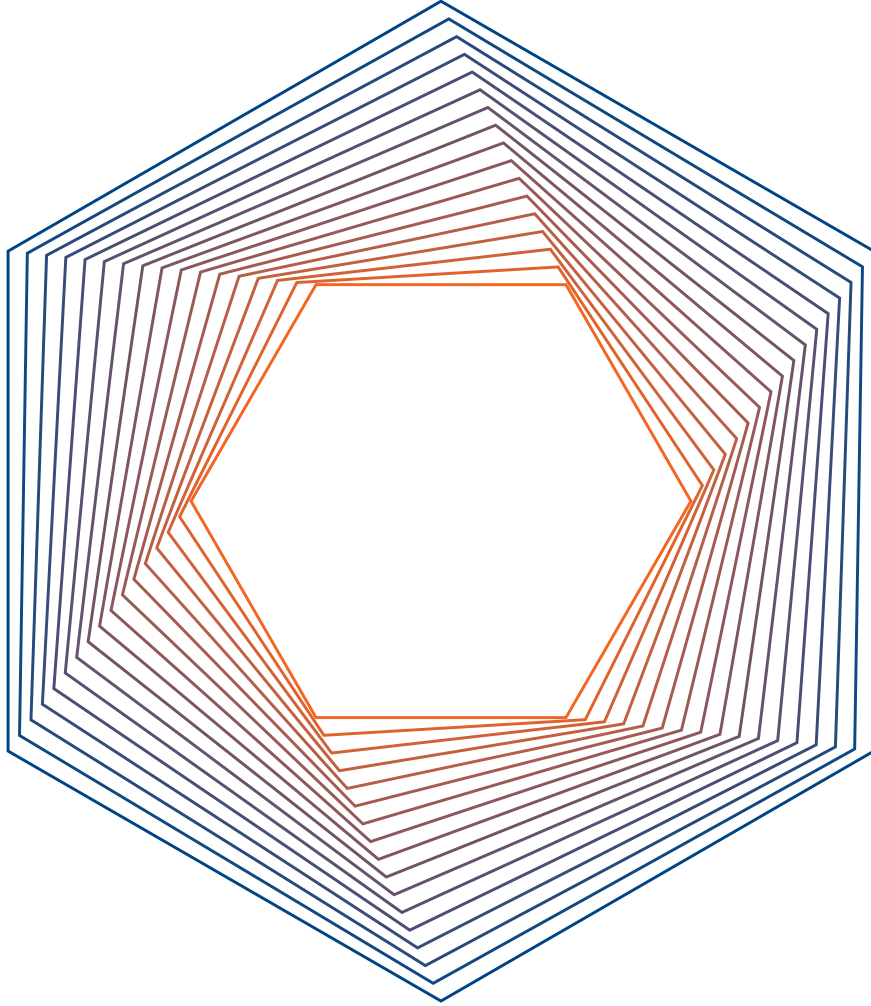




e-ISSN: 3108-3684

Media**log** TR



Cilt: 4 Sayı: 1

HAZİRAN 2025



Medialog TR

Medialog TR

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2022 yılında yayın hayatına başlamış; 2025 yılı Haziran sayısı itibarıyla Medialog TR adıyla yayını sürdürmektedir.

Medialog TR, akademik 'hakemli' bir yayın organı olup iletişim bilimleri ve iletişim bilimleri ile ilişkili farklı disiplinlerle alakalı çalışmaların yer aldığı bir dergidir. Bu doğrultuda dergide, uygulama, inceleme, teori ve düşünceye dayalı araştırma vb. özelliğine sahip olan çalışmalara yer verilmektedir. Böylelikle dergi, özgün ve akademik standartlara uygun çalışmalar yayınlamak suretiyle iletişim alanının akademik bilgi birikimine katkı sunmayı ve yapılan çalışmaları akademisyenlere ulaştırmayı amaç edinmiştir.

Medialog TR Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan bir açık erişimli, hakemli, bilimsel ve çevrimiçi bir dergidir. Dergide, iletişim bilimleri (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema, yeni medya vb.) ve iletişim bilimleri ilişkili farklı disiplinlerle alakalı çalışmalar yayımlanmaktadır. Bu doğrultuda dergide özgün, bilimsel yayın nitelikleri ve yayın ilkeleriyle uyuşan araştırma makaleleri, derleme yazılar, kitap incelemeleri, görsel işitsel çalışmalara ilişkin değerlendirme yazıları ve söyleşi yer almaktadır. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makalelerin bilimsel ve özgün çalışmalar olması ve İngilizce veya Türkçe dillerinde yazılmış olması gerekmektedir. Dergiye ulaşan akademik çalışmalar yayın kurulunun ön değerlendirmesinden sonra en az iki hakemin (çift yönlü kör hakemlik yöntemi) olumlu raporuyla yayınlanma imkânına kavuşur.

Cilt: 4 Sayı: 1

HAZİRAN 2025

Dergi Kurulları / Editorial Boards

Sahibi/Owner

İletişim Fakültesi Adına / On Behalf of the Faculty of Communication

Dekan/Dean

Prof. Dr. Ali SOYLU

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Eylin AKTAŞ

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Ayçin GELİR ATABEY

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Alan Editörleri / Section Editors

Doç. Dr. Fatma YASA

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Hayrullah YANIK

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat İNAN

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Arş. Gör. İlkin Esen YILDIRIM

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Arş. Gör. Tezcan KAPLAN

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Arş. Gör. Neslihan ÖZMELEK TAŞ

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat İNAN

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Arş. Gör. İlkin Esen YILDIRIM

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe Dil Editörü / Turkish Language Editor

Dr. Arş. Gör. Tezcan KAPLAN

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Hayrullah YANIK

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. ALİ SOYLU,

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ

Ege Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Eylin AKTAŞ

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ayçin GELİR ATABEY

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat İNAN

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat İNAN

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Dr. Arş. Gör. İlkin Esen YILDIRIM

Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Makale Başlığı / Article Title	Yazar(lar) / Author(s)	Sayfa / Page
Güvenin İnşasında e-WOM'un Rolü: Vegan Kozmetik Markaları Üzerine Nitel Bir Araştırma (Araştırma Makalesi) <i>The Role of E-WOM in Building Trust: A Qualitative Study on Vegan Cosmetic Brands</i> (Research Article)	Melike TAŞTAN	1-21
Sinemada Aydınlatmanın Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: The Whale Örneği (Araştırma Makalesi) <i>Analysis on the Use of Lighting in Cinema: The Case of The Whale</i> (Research Article)	Erdem YORMAZ	22-34
Sivil Toplum Kuruluşları ve Diyalojik İletişim: Arama Kurtarma Dernekleri Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma (Araştırma Makalesi) <i>Non-Governmental Organizations and Dialogic Communication: A Research on the Websites of Search and Rescue Associations</i> (Research Article)	Önder ÖĞMEN	35-59
Visual Culture in Digital Games: Fallout 4 Example (Research Article) <i>Dijital Oyunlarda Görsel Kültür: Fallout 4 Örneği</i> (Araştırma Makalesi)	Selçuk Buğra GÖKALP	60-77
Yeni Bilgi İletişim Teknolojilerinin Sürdürülebilir Siyasal İletişimdeki Rolü: Fırsatlar ve Zorluklar (Araştırma Makalesi) <i>The Role of New Information Communication echnologies in Sustainable Political Communication: Opportunities and Challenges</i> (Research Article)	Zekiye Beril AKINCI VURAL, Süleyman Gürhan ÖZ	78-100

Güvenin İnşasında e-WOM'un Rolü: Vegan Kozmetik Markaları Üzerine Nitel Bir Araştırma

The Role of E-Wom in Building Trust: A Qualitative Study on Vegan Cosmetic Brands

Melike TAŞTAN¹

¹ Melike TAŞTAN, Yüksek lisans öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Melike TAŞTAN
Yüksek lisans öğrencisi
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türkiye
E-posta: melikeetastan@gmail.com

Geliş Tarihi/Received: 04.06.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 19.06.2025

Atıf/Citation: Taştan, M. (2025). Güvenin inşasında e-WOM'un rolü: Vegan kozmetik markaları üzerine nitel bir araştırma. *Medialog TR*, 4(1), 1-21

Öz

Bu bölümde çalışmanın konusu, amaçları, önemi, yöntemi, veri toplama tekniği ve çalışmadan elde edilen önemli bulgular yer almalıdır. Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ile marka güveni arasındaki ilişkiyi, Trendyol platformunda satışta olan vegan kozmetik markalarına ait ürünlere yönelik kullanıcı yorumları üzerinden incelemektedir. The Body Shop, Yves Rocher ve Note Cosmetics markalarına ait üç farklı ürünün her biri için alınan 100'er yorum olmak üzere, toplam 300 kullanıcı yorumu tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı temaları çerçevesinde yapılan analiz bulguları, marka güveninin bireysel deneyim, estetik beklentiler ve etik hassasiyetler üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, e-WOM'un dijital marka iletişimi stratejilerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-WOM, Marka Güveni, İçerik Analizi, Söylem Analizi, Vegan Kozmetik Ürünleri

Abstract

This study examines the relationship between electronic word-of-mouth (e-WOM) and brand trust by analyzing user reviews of vegan cosmetic products sold on the Trendyol platform. A total of 300 user reviews, consisting of 100 comments each from three different products by The Body Shop, Yves Rocher, and Note Cosmetics, were analyzed using thematic content analysis. The findings, evaluated under the themes of hesitation, approval, and experience sharing, reveal that brand trust is shaped by personal experiences, aesthetic expectations, and ethical sensitivities. The results highlight the critical role of e-WOM in digital brand communication strategies.

Keywords: e-WOM, Brand Trust, Content Analysis, Discourse Analysis, Vegan Cosmetic Product

Giriş

Dijitalleşmenin etkisiyle değişen tüketici davranışları, özellikle kozmetik sektörü gibi yüksek etkileşimli sektörlerde elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) içeriklerini hiç olmadığı kadar etkili hale getirmiştir.

Tüketiciler, bir ürün hakkında satın alma eylemine karar vermeden önce çoğunlukla çevrim içi kullanıcı yorumlarına başvurmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, çevrim içi yorumların tüketicilerin güven düzeyini artırdığını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Xie vd., 2022). Bu durum, kullanıcı yorumlarının yalnızca bir değerlendirme aracı olmanın ötesine geçerek güven oluşturma, marka algısı geliştirme ve satın alma niyeti oluşturma gibi kritik işlevler üstlenmesine neden olmaktadır.

Kozmetik ürünler cilt sağlığına doğrudan temas ettikleri ve bireysel deneyimlere bağlı olarak değerlendirildikleri için, bu alanda tüketici güveni çok daha belirleyici hâle gelmiştir. Özellikle son yıllarda artan etik farkındalıkla birlikte, vegan kozmetik markaları yalnızca içerik değil, üretim süreçleri ve değer temsilleriyle de dikkat çekmektedir. Bu markalara yönelik e-WOM içerikleri, yalnızca ürünü değil markanın etik duruşunu da yansıtan bir güven göstergesi hâline gelmektedir.

Çalışma, Trendyol platformunda satışta olan üç farklı vegan kozmetik markasına ait en güncel kullanıcı yorumlarını tematik içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, güven duygusunun e-WOM içeriklerinde nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yorumlar “tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı” olmak üzere üç temel başlık altında değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, literatürde çoğunlukla nicel yöntemlerle incelenen e-WOM ve marka güveni ilişkisine, nitel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Özellikle vegan kozmetik ürünlerine yönelik kullanıcı yorumlarının etik değerlere ve kişisel deneyimlere dayalı olarak analiz edilmesi, mevcut literatürde yeterince ele alınmayan bir boşluğa işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem yeni bir tüketici segmentine odaklanması hem de söylem çözümlemesine dayalı yöntemiyle literatüre özgün katkı sağlamaktadır.

Literatür

Marka güveni, etik algı ve kozmetik tüketimi

Marka güveni, tüketicinin bir markanın vaat ettiği ürün veya hizmeti istikrarlı ve dürüst bir şekilde sunacağına dair geliştirdiği inanç sistemidir. McKnight ve Chervany’e (2001) göre marka güveni; yeterlilik (markanın performans göstereceğine olan inanç), dürüstlük (markanın sözünü tutacağına dair beklenti) ve iyi niyet (tüketici çıkarlarının gözetileceğine dair güven) olmak üzere üç temel boyutta incelenmektedir (Akt. Yorgancı, 2020). Bu model, çevrimiçi ortamlarda güvenin kurumsal temellerini açıklamak açısından daha da önemli hâle gelmiştir.

Marka güvenini etkileyen önemli faktörlerden biri ise etik algıdır. Etik algı, tüketicinin markanın değerlerine, üretim süreçlerine, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarına yönelik geliştirdiği değerlendirme sistemidir. Tüketiciler artık yalnızca ürün performansını değil, markanın nasıl üretim yaptığına, çevreye ya da hayvanlara duyarlılığına da dikkat etmektedir (Meydan, 2017). Bu nedenle etik algı, marka güveninin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Kozmetik sektöründe etik algı ve marka güveni arasındaki ilişki daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle vegan, cruelty-free, doğal içerikli ya da çevre dostu üretim yapan markalar; tüketiciler nezdinde sadece işlevsellikleriyle değil, temsil ettikleri değerlerle de güven inşa etmektedir (Çabuk ve Doğan Südaş, 2013; Yalçın ve Gülsün, 2020). Tüketiciler, ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı kimyasalların bulunmaması, hayvanlar üzerinde test yapılmaması, ambalajların geri dönüştürülebilir olması gibi unsurları değerlendirerek markaya dair etik bir tutum geliştirir. Bu tutum ise doğrudan güvene, dolayısıyla da marka sadakatine yansımaktadır.

Ngo-Thi-Ngoc vd.'nin (2024) vegan kozmetik ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırma, tüketicilerin etik değerlere olan duyarlılığının, güven duygusunu ve satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda etik algı, kozmetik tüketiminde güvenin yalnızca destekleyicisi değil; zaman zaman belirleyici kaynağı olarak da değerlendirilebilir.

Kozmetik ürünlerinin tüketiminde, satın alma kararlarını etkileyen başlıca unsurlar arasında ürün kalitesi, fiyat, tanıtım faaliyetleri ve özellikle sağlık ile çevreye duyarlılık öne çıkmaktadır. Yalçın ve Gülsün'ün (2020) araştırması, tüketicilerin yalnızca kaliteye değil; aynı zamanda ürünlerin içeriğinde kullanılan maddelerin güvenilirliğine, sağlık üzerindeki etkilerine ve çevresel hassasiyetlere de önem verdiğini göstermektedir. Bu durum, çevre dostu ürün tercihi ve zararlı bileşenlerden kaçınma eğiliminin tüketici güveni üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle etik üretim süreçlerine öncelik veren, hayvanlar üzerinde test yapmayan ve çevreye duyarlı içerikler sunan markalar, tüketici gözünde daha güvenilir bulunmakta ve uzun vadeli sadakat oluşturmaktadır.

Hayvanlar üzerinde test yapmama politikası, günümüz tüketicileri için hem etik bir kriter hem de güven oluşturu bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çabuk ve Doğan Südaş (2013) ile Meydan (2017), hayvan haklarına duyarlı üretim anlayışının, tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir algı ve yüksek güven seviyesi oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Önder'in (2022) çalışmasında da cruelty-free etiketi taşıyan markalara yönelik kullanıcı yorumlarının, güven inşa etmede ve satın alma kararlarını etkilemede etkili olduğu gösterilmiştir.

Han ve Hwang'ın (2016) çalışması, özellikle genç tüketici gruplarının cruelty-free sertifikasına sahip markalara daha fazla güvendiğini ve bu markalarla daha güçlü bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır. Chen (2008) ise yeşil inovasyon ve etik üretimin, tüketici güveni ve marka itibarı açısından stratejik bir konumda olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, etik üretim süreçleri ve e-WOM'da yer alan etik vurgular yalnızca markalara çevreci ya da vegan bir kimlik kazandırmakla kalmaz; aynı zamanda dijital ortamda güven inşasını da destekler.

Wom ve e-wom kavramı ile marka güveni ilişkisine kuramsal yaklaşım

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), pazarlama literatüründe tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan önemli bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Arndt (1967), WOM'u bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze iletişim olarak tanımlamaktadır (akt. Okutan, 2012, s.24). Bu tanım, geleneksel WOM'un kişisel ilişkiler ve güven temelinde işlediğini göstermektedir.

Westbrook (1987) ise WOM'u, belirli ürün ya da hizmetlerin kullanımı ve özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik olarak gerçekleşen informal bir iletişim biçimi olarak ele almıştır (akt. Okutan, 2012, s.24). Bu bağlamda WOM, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda tüketicinin duygu ve deneyimlerini paylaştığı, alıcının kararlarını etkileyen bir süreçtir.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu geleneksel yapı dijital ortama taşınmış, e-WOM kavramı ortaya çıkmıştır. e-WOM, kullanıcıların ürün ve hizmetlere dair deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşımlarına olanak tanımakta, böylece diğer kullanıcıların belirsizliklerini azaltarak güven inşa etmelerine yardımcı olmaktadır (Park vd., 2007). Dijital ortamdaki bu yorumlar, kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Cheung ve Thadani, 2010).

e-WOM'un temel özellikleri incelendiğinde; bu iletişim biçiminin geleneksel WOM'dan farklı olarak dijital ortamlarda daha kalıcı, daha erişilebilir ve daha geniş kitlelere ulaşabilir olduğu görülmektedir. Kullanıcılar genellikle anonim ya da açık profiller üzerinden yorum paylaşmakta, bu yorumlar da çoğunlukla kişisel deneyimlere dayalı olmaktadır. Ayrıca, dijital yorumlar çift yönlü etkileşimi mümkün kılmakta, bu da e-WOM'un hem hızlı yayılmasına hem de daha samimi ve güvenilir bir iletişim biçimi olarak algılanmasına neden olmaktadır (Cheung ve Thadani, 2010; Jalilvand vd., 2011).

Geleneksel WOM ve e-WOM kavramları bazı temel benzerlikler taşısa da özellikle iletişim biçimi, erişim düzeyi ve içerik yapısı bakımından önemli farklılıklar barındırmaktadır. Geleneksel WOM genellikle yüz yüze ve sınırlı çevreler arasında gerçekleşirken, e-WOM dijital platformlar aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca dijital yorumlar kalıcı, arşivlenebilir ve daha anonim bir yapıya sahiptir. Bu farklar, e-WOM'un tüketici güveni üzerindeki etkisini daha güçlü ve stratejik kılmaktadır. Aşağıdaki tablo, bu iki iletişim biçimini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Geleneksel wom ve e-wom karşılaştırması

Özellik	Geleneksel WOM	e-WOM
İletişim şekli	Yüz yüze, birebir	Dijital platformlar (sosyal medya, e-ticaret)
Erişim	Sınırlı çevre	Geniş kitleler
Kalıcılık	Geçici	Kalıcı ve arşivlenebilir
Kaynak yapısı	Tanıdık kişiler	Anonim veya açık profiller

e-WOM, bireyler arası bilgi paylaşımının ötesinde, markalar açısından da stratejik bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır. Özellikle fiziksel deneyimleme imkânı sınırlı olan maddi olmayan hizmetlerin değerlendirilmesinde, e-WOM içerikleri geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha etkili bir rol oynamaktadır (Yorgancı, 2020).

Yorgancı'ya (2020, s.123) göre internetin büyük ölçekli, anonim ve geçici doğası, tüketiciler arası etkileşimi yönetmek ve analiz etmek açısından yeni olanaklar sunmakta; bu durum markaları, kullanıcı yorumlarının oluşturduğu çift yönlü iletişim ortamını daha dikkatli yönetmeye yönlendirmektedir.

e-WOM, yalnızca deneyim aktarımlarıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda marka güveninin inşasında etkili bir sosyal kanıt biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşarak başkalarının kararlarını etkileyebilmekte ve bu süreç güven oluşumuna doğrudan katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2010). Bu yönüyle e-WOM, bireysel görüşlerin ötesinde, markalar için stratejik bir iletişim zemini oluşturmaktadır.

Sintiadewi vd. (2024), doğal kozmetik markalarına yönelik yaptıkları araştırmada, e-WOM'un satın alma kararlarını etkilediğini ve bu etkinin özellikle marka güveni aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Çalışmada, kullanıcı yorumlarının güven inşa sürecinde yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda psikolojik bir güven unsuru olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır. Bu durum, e-WOM'un dijital ortamlarda sadece etkileşim değil, tüketici-marka ilişkisi açısından da stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet hakkında karar verirken yalnızca işlevselliğe ya da fiyat avantajına değil, güven unsuruna da dikkat etmektedir. Özellikle dijital ortamda fiziksel deneyim imkânı sınırlı olduğundan, güven, karar sürecinin merkezine yerleşmektedir. Kullanıcı yorumları aracılığıyla ürün kalitesi ve marka itibarı hakkında fikir edinilmesi, e-WOM'un bu süreçteki rolünü güçlendirmektedir (Önder, 2022).

Akgün ve Altay (2024), olumlu e-WOM içeriklerinin tüketicilerin satın alma eğilimlerini artırdığını ve bu etkide güvenin aracı rol oynadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Cheung ve Thadani (2010), e-WOM'un etkili olabilmesi için bilgi kaynağının güvenilirliğine, yorumun açıklığına ve kişisel deneyim aktarımının derinliğine dikkat çekmektedir.

Son olarak, kullanıcı kimliğinin görünürlüğü de güven algısında kritik bir unsurdur. Akgün ve Altay (2024), anonim profillerin güven oluşturmada yetersiz kaldığını; kimliği açık ya da satın alım onayı bulunan kullanıcıların yorumlarının daha ikna edici bulunduğunu belirtmektedir. Önder'in (2022) bulguları da bu değerlendirmeyi desteklemekte; doğrulanmış profiller ve detaylı içeriklerin güven algısını artırdığını göstermektedir.

Tüm bu bulgular, güvenin yalnızca yorum yapısına değil; bilgi kaynağının niteliğine, dijital bağlamdaki sosyal kanıt düzeyine ve kullanıcı profiline bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, e-WOM içeriklerinde güvenin söylem düzeyinde nasıl kurulduğu bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

E-wom içeriklerinde güvenin söylemsel yansımaları

Literatürde güven kavramı, sıklıkla üç temel boyutta ele alınmaktadır: Yeterlilik (ürünün ya da markanın beklenen performansı sağlayacağına dair inanç), dürüstlük (markanın sözünde duracağına duyulan güven) ve iyi niyet (tüketici çıkarlarının gözetileceğine dair beklenti) (McKnight ve Chervany, 2001, Akt. Yorgancı, 2020). Bu bağlamda tüketiciler, yalnızca ürünün kalitesine değil, aynı zamanda markanın etik duruşuna, üretim sürecine ve kullanıcı yorumlarının samimiyetine dayanarak güven algısı geliştirmektedir.

e-WOM içeriklerinde kullanılan dil, tüketicilerin güven algısını doğrudan etkilemektedir. Kullanıcı yorumlarında geçen belirli kelimeler ve söylem kalıpları, tüketicinin ürün ya da marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir güven algısı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

Önder (2022), kullanıcı yorumlarında “kesinlikle tavsiye ederim”, “gözüm kapalı alırım”, “çok memnun kaldım” gibi ifadelerin güçlü bir güven yansıması taşıdığını belirtmektedir. Bu tür ifadeler, tüketicinin ürünü veya markayı kişisel deneyimiyle onayladığını göstererek, diğer potansiyel tüketicilerin de güven algısını artırmaktadır. Bununla birlikte yorumlarda “emin olamadım”, “beklediğim gibi çıkmadı”, “tereddüt ettim ama memnun kaldım” gibi ifadeler de güven algısını şekillendiren önemli söylemler arasındadır. Jalilvand vd. (2011) çalışmalarında, deneyim aktarımı içeren samimi ifadelerin, tüketicilerin e-WOM içeriklerine olan güven düzeyini artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle tereddüt ile başlayan ancak olumlu deneyimle sonuçlanan yorumlar, tüketiciler üzerinde ikna edici bir etki yaratmaktadır.

Vegan kozmetik ürünlere yönelik yorumlar incelendiğinde, güven söylemlerinin özellikle ürün içeriklerinin şeffaflığı, hayvan testi yapılmaması ve çevre dostu üretim süreçleri üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan “tamamen doğal içerikli”, “hayvan dostu bir marka olması içimi rahatlatı”, “vegan sertifikasına güveniyorum” gibi yorumlar, etik değerlerin tüketici güveni üzerindeki güçlü etkisini yansıtmaktadır (Han ve Hwang, 2018).

Sonuç olarak, e-WOM içeriklerinde güvenin söylemsel olarak inşa edilmesi; kullanılan kelimelerin, deneyim aktarım tarzının ve etik değerlere yapılan atıfların bütünlüklü bir şekilde kurgulanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle markaların, özellikle vegan gibi etik konumlandırımlarla pazarlanan ürünlerinde, tüketici deneyimlerinin dilini dikkatle yönetmeleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcıların güven söylemleri, yalnızca ürün deneyimine değil; yeterlilik, dürüstlük ve iyi niyet gibi temel güven boyutlarına dayalı olarak şekillenmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma amacı

Bu araştırmanın temel amacı, e-WOM kapsamında, vegan kozmetik markalarına yönelik kullanıcı yorumlarında güven unsurunun tematik içerik analizi yoluyla nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Günümüzde tüketici karar süreçlerinde dijital içerikler, özellikle kullanıcı yorumları, ürün ve markaya ilişkin kanaatlerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Vegan kozmetik ürünleri ise yalnızca sağlıkla değil; etik üretim, çevresel sürdürülebilirlik ve hayvan refahı gibi değerlere dayalı güven boyutlarıyla da öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bilimsel katkısı, dijital kullanıcı yorumlarını tematik düzeyde analiz ederek e-WOM içeriklerinde güvenin hangi dilsel ve içeriksel yapılarla kurulduğuna dair literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Toplumsal katkısı ise, etik hassasiyetlerin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, markaların tüketiciyle daha güvenilir ve anlamlı bağlar kurmasına yardımcı olacak stratejik içgörüler sunmaktır.

Araştırma soruları

Bu doğrultuda araştırma şu sorulara odaklanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcı yorumlarında güveni temsil eden ifadeler nelerdir ve bu ifadeler marka güveninin hangi alt boyutlarıyla (dürüstlük, yeterlilik, iyi niyet) ilişkilidir?

Araştırma Sorusu 2: Tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı gibi söylem türleri, güven algısının oluşumunu söylemsel düzeyde nasıl etkilemektedir?

Araştırma Sorusu 3: Etik değerlere yapılan atıflar (örneğin hayvan testi yapılmaması, sürdürülebilirlik, doğal içerik) e-WOM içeriklerinde güven algısını nasıl şekillendirmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Vegan kozmetik ürünlerine yönelik estetik beklentiler ve içerik şeffaflığı, kullanıcıların güven duygusu üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Vegan markalara yönelik e-WOM içerikleri, dijital ortamda güvenin inşasında nasıl bir işlev üstlenmektedir?

Araştırma yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin anlam dünyalarını, yorumlarını ve deneyimlerini derinlemesine incelemek için kullanılan bir yöntemsel çerçevedir. Bu doğrultuda çalışmada, kullanıcıların dijital platformlarda paylaştıkları yorumlar üzerinden marka güveni algısının söylemsel düzeyde nasıl inşa edildiği analiz edilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak tematik içerik analizi tercih edilmiştir. Bu analiz tekniği, verilerde tekrar eden anlam örüntülerini belirleyerek, belirli temalar altında toplanmasına olanak sağlar. Bu yöntem sayesinde, kullanıcı yorumlarında güven algısına dair ifadeler, dilsel ve bağlamsal olarak sınıflandırılmış; güvenin hangi söylemler aracılığıyla ifade edildiği belirlenmiştir.

Yorumlar, “tereddüt”, “onaylama” ve “deneyim paylaşımı” olmak üzere üç temel tema altında analiz edilmiştir. Her yorum, içerdiği baskın söylem yönelimi doğrultusunda ilgili tema altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, kullanıcıların ürünle ilgili deneyimlerini ve güven ifadelerini daha sistematik biçimde çözümlemeye imkân tanımıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda tercih edilen nitel yaklaşım, yalnızca kullanıcıların ne söylediğini değil; bu söylemlerin nasıl kurulduğunu ve hangi güven temellerine dayandığını anlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma hem içerik hem de bağlam odaklı bir analiz perspektifi sunmaktadır.

Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yer aldığı dijital pazarlama ortamıdır. Bu kapsamda, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Trendyol e-ticaret platformunda satışta olan vegan kozmetik ürünlerine ait kullanıcı yorumları incelenmiştir. Özellikle e-WOM içeriklerinin marka güveni ile ilişkisini söylemsel düzeyde analiz etmeye imkân tanıyacak dijital yorum verisi, çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmuştur.

Araştırma örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Trendyol platformunda yüksek kullanıcı etkileşimine sahip olan üç farklı vegan kozmetik markasına ait en popüler ürünler seçilmiştir:

- The Body Shop – Himalayan Charcoal Toksinlerden Arındırıcı Maske
- Yves Rocher – Karma/Yağlı/Akne Eğilimli Ciltler İçin Yüz Temizleme Jeli

- Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50

Her bir ürün için sistemden alınan 100'er adet güncel kullanıcı yorumu değerlendirmeye alınmış; böylece toplamda 300 kullanıcı yorumu içerik analizine dâhil edilmiştir. Ürün seçiminde hem yorum sayısının yüksek olması hem de yorumların anlamlı çeşitlilik içermesi dikkate alınmıştır.

Yorumların seçimi, 27 Mayıs 2025 tarihinde yapılmış ve Trendyol sistemindeki “en yeni” sıralama filtresi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yalnızca yazılı metin içeren, kamuya açık kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Veganlık durumu ise ilgili markaların ürün açıklamaları ve/veya uluslararası sertifikasyon bilgileri (örneğin vegan, cruelty-free vb.) doğrultusunda teyit edilmiştir.

Bu örnekleme stratejisi, çalışmanın odaklandığı konu olan etik temelli güven algısının e-WOM içerikleri üzerinden incelenmesine olanak sağlayan uygun bir temel oluşturmuştur.

Veri toplama süreci

Araştırmanın veri seti, 27 Mayıs 2025 tarihinde, Trendyol e-ticaret platformu üzerinden manuel olarak toplanmıştır. Her bir marka için ilgili ürün sayfasına girilmiş ve “en yeni” sıralama filtresi uygulanarak, kullanıcıların güncel deneyimlerini içeren ilk 100 yorum analiz için seçilmiştir. Böylece toplam 300 yazılı kullanıcı yorumu, çalışmanın veri havuzunu oluşturmuştur.

Yalnızca yazılı metin içeren yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Görsel içerikler (ürün fotoğrafları), yıldız puanlamaları, beğeni sayıları gibi nicel veya görsel veriler analiz dışında bırakılmıştır. Bu tercih, araştırmanın nitel ve söylem odaklı yapısına uygun olarak yapılmıştır. Metinsel verilerin seçilmesindeki temel amaç, kullanıcıların ürüne dair deneyimlerini hangi dilsel ve anlatı kalıplarıyla ifade ettiklerini detaylı biçimde inceleyebilmektir.

Ayrıca, çalışmada yalnızca kamuya açık ve herkesin erişimine açık yorumlar kullanılmıştır. Yorumlarda kişisel veri, kimlik bilgisi veya doğrudan kullanıcıya ulaşılacak herhangi bir unsur yer almamaktadır. Bu nedenle çalışmada herhangi bir etik kurul izni alınmasına gerek duyulmamıştır.

Veri toplama süreci boyunca tüm ürünlerin veganlık durumları, üretici markaların beyanları ve/veya uluslararası sertifikalar (ör. cruelty-free, vegan certified) temelinde kontrol edilmiştir. Böylece çalışmanın amacına uygun bir örneklem bütünlüğü sağlanmıştır.

Veri analizi

Bu çalışmada, kullanıcı yorumlarının incelenmesinde tematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, verilerde tekrar eden ifade örüntülerini tanımlayarak, bu örüntüleri anlamlı temalar altında organize etmeye imkân tanıyan esnek ve açıklayıcı bir yaklaşımdır. Çalışmada, marka güvenine ilişkin kullanıcı söylemleri bu yöntem aracılığıyla sistematik biçimde çözümlenmiştir.

Analiz sürecinde yorumlar, güven olgusunu yansıtan dilsel yapılar doğrultusunda kodlanmış; bu kodlar daha sonra üç ana tema altında sınıflandırılmıştır:

- Tereddüt,

- Onaylama,
- Deneyim paylaşımı

Bu temalar, kullanıcıların ürün deneyimlerine dair anlatılarında öne çıkan ifade kalıpları ve anlam örüntüleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Örneğin; "önce kararsız kaldım ama memnun kaldım" gibi ifadeler *tereddü*, "kesinlikle tavsiye ederim" gibi yorumlar *onaylama*, "haftada iki kez kullanıyorum, etkisini üçüncü haftada gördüm" gibi ifadeler ise *deneyim paylaşımı* teması altında değerlendirilmiştir.

Kodlama işlemi, araştırmacı tarafından bireysel olarak yürütülmüştür. Her yorum, içerdiği baskın söylem yönelimine göre yalnızca bir temada yer alacak şekilde sınıflandırılmıştır. Bazı kullanıcı yorumları birden fazla söylem türü içerebilmekle birlikte, sınıflandırma sürecinde tematik yoğunluk esas alınmıştır.

Bu yöntem, yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda kullanıcıların hangi söylem yapıları aracılığıyla güven oluşturduklarını çözümlemeye olanak tanımıştır. Böylece kullanıcı deneyimleri yalnızca “ne söylendiğiyle” değil, “nasıl söylendiğiyle” birlikte ele alınmıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik

Bu çalışmada veri analizi süreci, araştırmacı tarafından bireysel olarak yürütülmüştür. Kodlama işlemi tek kodlayıcı ile gerçekleştirildiği için yorumlayıcı tutarlılık korunmuş; ancak bu durum, yorumlayıcı çeşitliliğin sınırlı kalması gibi bir sınırlılığı da beraberinde getirmiştir. Gelecek araştırmalarda, birden fazla kodlayıcının dahil edilmesi ve kodlayıcılar arası uyumun (örneğin Cohen’s Kappa katsayısı ile) ölçülerek raporlanması, bulguların güvenilirliğini artıracaktır.

Çalışmada yalnızca kamuya açık kullanıcı yorumları incelendiğinden, etik kurul izni gerektirecek herhangi bir doğrudan katılım veya kişisel veri teması söz konusu değildir. İncelenen veriler, kişisel bilgi içermeyen ve kullanıcıların dijital ortamlarda gönüllü olarak paylaştığı yazılı yorumlardan oluşmaktadır.

Ayrıca, yıldız puanları ve görseller gibi nicel ve görsel veriler analiz dışında tutulmuştur. Bu bilinçli tercih, çalışmanın nitel ve söylem odaklı yapısıyla uyumludur. Ancak bu durum, yorumların arkasındaki kullanıcı memnuniyet düzeyini sayısal olarak değerlendirme olanağını sınırlamaktadır. İlerleyen çalışmalarda, yazılı içeriklerin yıldız puanları veya kullanıcı profilleriyle ilişkilendirilmesi, daha bütüncül analizlere olanak sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma nitel yöntem çerçevesinde geçerlik ve güvenilirliği maksimize etmeye çalışsa da, araştırmacı-odaklı analiz ve sınırlı veri çeşitliliği gibi unsurlar, dikkatle not edilmesi gereken metodolojik kısıtlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışmada kullanılan veri seti, yalnızca metinsel içeriklerden oluşmaktadır. Kullanıcı yorumlarına eşlik eden yıldız puanlamaları, görseller ve beğeni sayıları gibi nicel ya da görsel unsurlar analiz kapsamına alınmamıştır. Bu tercih, çalışmanın nitel ve söylem odaklı yapısına uygun olarak belirlenmiştir. Görsel ya da puan tabanlı verilerin dışlanması, analizde kullanılan tematik yaklaşımın dil ve anlatım kalıplarına odaklanmasını mümkün kılmış; ancak kullanıcı memnuniyetini sayısal düzeyde ölçme olanağını da sınırlandırmıştır.

Bir diğer sınırlılık, kodlama sürecinin yalnızca araştırmacı tarafından bireysel olarak yürütülmesidir. Bu durum, temaların belirlenmesinde bütünlük ve tutarlılık sağlamış olmakla birlikte, yorumlayıcı çeşitliliği ortadan kaldırmıştır. Kodlayıcılar arası karşılaştırmalı bir analiz yapılmamış; bu da bulguların güvenilirliği açısından sınırlı bir bağlam sunmuştur.

Ayrıca çalışma, yalnızca Türkiye merkezli bir e-ticaret platformu olan Trendyol verileriyle sınırlıdır. Kullanıcı yorumlarının kültürel bağlamı ve platformun yapısal özellikleri göz önüne alındığında, farklı ülkelerden ya da platformlardan alınan yorumlarla yapılacak karşılaştırmalı analizler, gelecekteki araştırmalar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Son olarak, analiz edilen kullanıcı yorumlarının çoğunluğu kısa ve yüzeysel nitelikte olduğundan, bazı anlam örüntülerinin derinlemesine irdelenmesi sınırlı kalmıştır. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda, daha uzun metinlerden veya farklı içerik formatlarından (örneğin YouTube yorumları, blog incelemeleri vb.) faydalanılması önerilmektedir.

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, Trendyol platformunda yer alan üç farklı vegan kozmetik markasına ait ürünlere yönelik toplam 300 kullanıcı yorumu tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz süreci, üç ana temaya dayanmaktadır: tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı. Ayrıca, yorumlarda güvenin hangi boyutlarla temsil edildiği, etik hassasiyetlerin nasıl yansıtıldığı ve ürünlere duyulan güvenin hangi faktörler üzerinden inşa edildiği detaylı biçimde incelenmiştir.

The Body Shop: *himalayan charcoal* toksinlerden arındırıcı maske

Ürün seçim gerekçesi

Analiz kapsamında incelenen ilk ürün, The Body Shop markasına ait Himalayan Charcoal Toksinlerden Arındırıcı Maske olmuştur. Bu ürün, 27 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla Trendyol platformunda en çok yorum alan The Body Shop ürünlerinden biridir. Toplamda 1995 değerlendirme ve 1417 yorum almış, kullanıcılar tarafından ortalama 4.8 yıldız ile değerlendirilmiş ve 138.413 kişi tarafından favorilere eklenmiştir. Bu yoğun etkileşim, ürünün tüketici güveni açısından tematik içerik analizini anlamlı kılmaktadır. Ürünün seçiminde hem kullanıcı ilgisinin yüksekliği hem de yorum sayısının analize elverişli oluşu etkili olmuştur.

Yorumların tematik analizi

The Body Shop ürününe ait son 100 yorum, tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı temaları altında analiz edilmiştir.

- *Tereddüt içeren söylemler*

Kullanıcılar arasında ürünün fiyatı, ilk kullanımda oluşan yanma hissi veya cilt hassasiyeti nedeniyle kararsızlık yaşayanlar olmuştur. Özellikle hassas cilde sahip olanlar, ilk sürüşte yaşanan yakıcı hissin rahatsızlık verici olabileceğini ifade etmiştir. Ancak bu şüphelerin çoğu, ürünün etkisi deneyimlendikçe yerini memnuniyete bırakmıştır. Kullanıcıların “önceden almak isteyip vazgeçtikleri”, “yanma hissine rağmen memnun kaldıkları” gibi ifadeleri, tereddütten güvene evrilen bir söylem yapısına işaret etmektedir.

- *Onaylayıcı söylemler*

Birçok kullanıcı, üründen duyduğu memnuniyeti açıkça belirtmiştir. Yorumlarda ürün; “efsane”, “tek geçerim”, “muadili yok” gibi güçlü olumlu ifadelerle tanımlanmıştır. Siyah noktaları temizlemesi, cilde parlaklık kazandırması gibi özellikleri sıkça övülmüştür. Ürünü düzenli olarak satın alanlar, "bittikçe alıyorum" diyerek marka sadakati gösterirken; bazı kullanıcılar ürünü çevresindekilere de önerdiğini belirtmiştir. Bu söylemler, ürünle ilgili oluşan yüksek güven düzeyini ve tekrar satın alma niyetini yansıtmaktadır.

- *Deneyim paylaşımına dayalı söylemler*

Yorumların önemli bir kısmı, ürünün etkilerine ilişkin kişisel deneyimleri detaylı bir şekilde aktarmaktadır. Kullanıcılar, ürünü hangi aralıklarla kullandıklarını, cilt tiplerine nasıl etkiler yaptığını, saklama yöntemlerini (örneğin buzdolabında tutma) dahi paylaşmaktadır. İlk kullanımdan itibaren etki gördüğünü belirten kullanıcılar da, sivilce azalması, cilt parlaması, siyah nokta temizliği gibi olumlu sonuçları aktarmıştır. Deneyim paylaşımı, potansiyel tüketiciler için hem bilgi sağlayıcı hem de güven artırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yves Rocher – karma/yağlı/akne eğilimli ciltler için yüz temizleme jeli

Ürün seçim gerekçesi

Analiz kapsamında incelenen ikinci ürün, Yves Rocher markasına ait Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Yüz Temizleme Jeli olmuştur. 27 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla Trendyol platformunda bu ürün, Yves Rocher’in en yüksek etkileşim alan ürünlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Toplamda 10.168 değerlendirme ve 6.771 kullanıcı yorumu alan ürün, ortalama 4.6 yıldız puanı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca 372.577 kişi tarafından favorilenmiş olması, ürünün kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu denli yüksek etkileşim, ürünün güven algısı üzerine yapılan tematik içerik analizi açısından geniş ve anlamlı bir örneklem sunmaktadır. Bu nedenlerle ürün, markanın Trendyol’daki kullanıcı deneyimlerini analiz etmek için uygun görülmüş ve çalışmanın örneklemine dahil edilmiştir.

Yorumların tematik analizi

Ürüne dair son 100 yorum, üç temel tema doğrultusunda analiz edilmiştir: tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı.

- *Tereddüt içeren söylemler*

Bazı kullanıcılar, ürünü ilk kez kullanma sürecinde ya da erken kullanım döneminde kararsızlık yaşadıklarını ifade etmiştir. Özellikle cildinde hassasiyet olan kullanıcılar, ürünün içerdiği mentol gibi aktif bileşenlerin ilk kullanımda kızarıklık ve yanma hissine yol açabileceğini belirtmiştir. Ayrıca bir kullanıcı, ürünün sivilceleri artırdığını düşündüğü için kullanmaya devam edip etmeme konusunda ikilemde kaldığını belirtmiştir. Ancak bu gibi ifadeler genellikle “ilerleyen kullanımlarda geçer mi diye gözlemleyeceğim” gibi yapılarla sonlanmakta, bu da ürünle ilgili tereddüdün nihai karar üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir.

- *Onaylayıcı söylemler*

Ürüne dair yapılan yorumların büyük çoğunluğu açık bir memnuniyet bildiren onaylayıcı söylemler içermektedir. Kullanıcılar, bu yüz temizleme jelinin “yüzü pamuk gibi yaptığı”, “gözenekleri azalttığı”, “yağlı cildi dengelediği” gibi etkilerinden duydukları memnuniyeti vurgulamıştır. Ürün, bazı kullanıcılar tarafından “hayatımın yüz yıkama jeli” olarak nitelendirilirken; “tek başına yetiyor”, “en iyi temizleyici” gibi ifadelerle güçlü olumlu kanaatler paylaşılmıştır. Bu söylemler, ürünle uzun vadeli ve yüksek güven temelli bir ilişki kurulduğunu göstermektedir.

- *Deneyim paylaşımına dayalı söylemler*

Yves Rocher yüz temizleme jeline dair yorumların önemli bir kısmı detaylı deneyim aktarımı içermektedir. Kullanıcılar, ürünün ne sıklıkla kullanıldığı, hangi cilt tipinde ne tür sonuçlar verdiği ve etkisinin zaman içindeki değişimi hakkında bilgiler paylaşmıştır. Örneğin bazı kullanıcılar önce deneme boyunu kullandıklarını, olumlu sonuç alınca büyük boyunu aldıklarını belirtmiş; bazıları ise düzenli kullanımda sivilcelerin azaldığını ve cilt dokusunun iyileştiğini ifade etmiştir. Bu tür deneyim paylaşımları, yalnızca ürünün etkisini değil, aynı zamanda kullanıcıların ürünle nasıl bir güven ilişkisi kurduğunu da göstermektedir.

Note Cosmetics – 3 in 1 healthy skin tinted moisturizer spf 50

Ürün seçim gerekçesi

Araştırma kapsamında analiz edilen üçüncü ürün, Note Cosmetics markasına ait 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50 olmuştur. 27 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla Trendyol platformunda bu ürün, markanın en fazla etkileşim alan kozmetik ürünlerinden biridir.

Toplamda 14.523 değerlendirme ve 9.506 kullanıcı yorumu alan ürün, ortalama 4.5 yıldız puanı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca 524.409 kişi tarafından favorilenmiş olması, ürünün kullanıcılar tarafından yüksek ilgi gördüğünü ve yaygın biçimde tercih edildiğini göstermektedir.

Ürünün renkli nemlendirici, cilt bakım ürünü ve güneş koruyucu işlevlerini bir arada sunması nedeniyle farklı kullanıcı profillerinden çok çeşitli geri bildirimlere sahip olması, analiz açısından geniş bir söylem alanı yaratmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı yorumlarında güven söyleminin nasıl inşa edildiğini incelemek amacıyla ürün örnekleme dahil edilmiştir.

Yorumların tematik analizi

- *Tereddüt içeren söylemler*

Bazı kullanıcılar, ürünün beklentilerini karşılamadığını belirtmiş, özellikle kapaticılık düzeyi, yağlı his bırakma ya da ürün ambalajı gibi unsurlar üzerinden eleştiriler yöneltmiştir. Cilt tipine uygunluk konusunda emin olamayan kullanıcıların, ürünün ciltte “yapış yapış bir tabaka” bıraktığını ya da “çok parlak bir bitişe sahip olduğunu” ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca ürünün viral popülerliğinin abartılı olduğunu düşünen kullanıcıların da yorumları dikkat çekmektedir. Bu ifadeler, güven oluşumunun ürün deneyimiyle birebir ilişkili olduğunu göstermektedir.

- *Onaylayıcı söylemler*

Yorumların önemli bir bölümü, ürünle ilgili yüksek memnuniyet bildiren onaylayıcı ifadeler içermektedir. Kullanıcılar, ürünün “ağırlık yapmaması”, “cildi sağlıklı ve parlak göstermesi” gibi özelliklerinden övgüyle bahsetmiştir. Bazı yorumlarda, ürünü kullanan kişilerin çevresinden olumlu geri bildirimler aldığı, “ne kullandın?” sorusunu sıkça duydukları belirtilmiştir. Özellikle “her gün kullanıyorum”, “sayısız kutu bitirdim” gibi ifadeler, markaya duyulan güveni ve kullanıcı sadakatini ortaya koymaktadır. Kapaticılık eksikliği vurgulansa bile, genel memnuniyet bu olumsuzluğu gölgede bırakmaktadır.

- *Deneyim paylaşımına dayalı söylemler*

Kullanıcılar ürünle ilgili kişisel deneyimlerini detaylı şekilde aktarmıştır. İlk kullanımda fark edilen cilt eşitliği, parlaklık ya da ferahlık hissi gibi etkiler, düzenli kullanımda “yüzde canlılık”, “sivilce oluşturmama” gibi olumlu geri bildirimlerle tamamlanmaktadır. Bazı kullanıcılar ürünü önce öneriyle ya da kampanya yoluyla denediklerini, ardından tekrar tekrar satın aldıklarını ifade etmiştir. Cilt tipi, ten rengi uyumu ve kullanım süresi gibi detayların paylaşılması, yorumların potansiyel tüketiciler için rehber niteliği taşımasını sağlamaktadır. Bu deneyim aktarımı, ürünle kurulan güven ilişkisinin nasıl geliştiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 2. Ürün yorumlarının tematik dağılımı ve güven unsuru açısından değerlendirilmesi

Marka & Ürün	Tereddüt Söylemleri	Onaylama Söylemleri	Deneyim Paylaşımı	Güven Unsuru Açısından Değerlendirme
The Body Shop Himalayan Charcoal Maskesi	Fiyat yüksekliği, ilk kullanımda yanma hissi, hassas ciltte tedirginlik	Siyah nokta temizliği, parlaklık, “bittikçe alırım” tarzı güçlü tekrar ifadeleri	Buzdolabında saklama önerisi, etkilerin detaylı aktarımı	Güven deneyimle inşa edilmekte; güçlü marka sadakati ve memnuniyet tekrarı gözlenmektedir.
Yves Rocher Karma-Yağlı Ciltler İçin Temizleme Jeli	İlk kullanımlarda yanma/kızarıklık, fiyat hassasiyeti	“Hayatımın ürünü”, “stokluyorum”, uzun vadeli kullanıcı memnuniyeti	Cilt tipi belirtilerek kullanım süreci, gözenek azalması gibi etkilerin paylaşımı	Etkili sonuçlara dayalı güven oluşumu; kullanıcı deneyimlerinin yaygın paylaşımı güveni desteklemektedir.
Note Cosmetics 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Kapaticılık beklentisinin karşılanmaması, yağlı his, ambalaj şikayetleri	“Ağırlık yapmıyor”, “ışığı katıyor”, “görenler ne kullandığını soruyor”	Cilt tonu uyumu, nem hissi, farklı kişilerdeki etkilerin aktarımı	Estetik beklentilerin karşılandığı durumlarda yüksek güven; bazı performans eksikliği şikayetlerine rağmen sadakatli kullanıcı profili dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki tablo, her bir markaya ait ürünün yorumlarında öne çıkan üç söylem teması çerçevesinde kullanıcı ifadelerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Ürünlerin güven inşasında oynadığı rol, yalnızca memnuniyet değil, aynı zamanda deneyim aktarımı ve kişisel uyumla şekillenmektedir.

Teorik tartışma ve literatürle ilişkilendirme

Araştırma kapsamında yapılan tematik analizde yorumlar, tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı temaları altında incelenmiştir. Bu temalar, yalnızca kullanıcıların ifade biçimlerini değil; aynı zamanda marka güveninin hangi boyutlarda inşa edildiğini de yansıtmaktadır. McKnight ve Chervany (2001) tarafından geliştirilen model doğrultusunda, marka güveni üç temel boyutta değerlendirilir: yeterlilik, dürüstlük ve iyi niyet. Bu çalışmada elde edilen bulgular, söz konusu güven boyutları ile tematik söylemlerin örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Tereddüt teması, özellikle ürünün etkilerine dair başlangıçta yaşanan belirsizlikleri ve kararsızlıkları içermektedir. “İlk kullanımda yakma hissi oldu ama alıştım”, “sivilce yaptı mı bilmiyorum ama devam ettim” gibi söylemler, kullanıcıların ürünü deneyimledikçe güven geliştirdiğini göstermektedir. Bu tür ifadeler, markaya dair yeterlilik algısının zaman içinde pekiştiğini ortaya koymaktadır. Jalilvand vd. (2011) de, güven oluşumunda deneyimin belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Onaylama teması altında toplanan yorumlar, ürünün beklentileri karşıladığını ve kullanıcıların memnuniyetini açıkça ifade ettiğini göstermektedir. “Tek geçerim”, “kesinlikle tavsiye ederim”, “bittikçe alıyorum” gibi güçlü ifadeler, dürüstlük (markanın sözünü tutması) ve iyi niyet (kullanıcı çıkarının gözetilmesi) boyutlarıyla ilişkilendirilebilir. Bu tür söylemler, kullanıcıların sadece ürünü değil, markanın güvenilirliğini de onayladığını ortaya koymaktadır.

Deneyim paylaşımı teması, ürünün nasıl ve ne sıklıkla kullanıldığı, hangi cilt tipinde nasıl etkiler yarattığı gibi detaylı anlatımları içermektedir. “Haftada iki kez kullanıyorum”, “ilk haftada fark ettim”, “sivilce yapmadı, nem dengesi iyi” gibi ifadeler, kullanıcıların ürünle kurduğu uzun vadeli ve deneyim temelli ilişkiyi göstermektedir. Bu durum, hem yeterlilik algısını desteklemekte hem de kullanıcıların markaya duyduğu iyi niyet beklentisinin karşılandığını düşündürmektedir. Önder (2022) ve Zhang vd. (2010) gibi çalışmalar da detaylı kullanıcı anlatılarının güven oluşumunda ikna edici olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmada kullanıcı yorumları yalnızca duygusal ya da işlevsel bir memnuniyet aktarımı olarak değil; aynı zamanda marka güveninin çok boyutlu yapısını yansıtan söylemsel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Böylece çalışmanın tematik çerçevesi ile kuramsal altyapısı arasında doğrudan bir ilişki kurulmuş olmaktadır.

Etik hassasiyetler ve güven algısı

Her ne kadar kullanıcı yorumlarında doğrudan etik söylemler (örneğin “cruelty-free”, “hayvan testi yapılmıyor”, “doğal içerik” vb.) sınırlı biçimde yer alsa da bazı kullanıcı ifadelerinde dolaylı etik hassasiyetlerin güven algısına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle ürün içeriklerinin cilt sağlığına zarar vermemesi, doğal hissiyat bırakması ya da ambalaj tercihlerinin sade ve doğa dostu olduğu yönündeki beyanlar, kullanıcıların ürüne yönelik güvenini destekleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, The Body Shop ürününe dair bazı yorumlarda “Ambalajı sade ve kaliteli, doğallık hissi veriyor” gibi ifadeler kullanılmış; Yves Rocher ürünüyle ilgili olarak ise “Bittikçe alıyorum, hem içeriği temiz hem de cildimi yormuyor” şeklinde yorumlar dikkat çekmiştir. Note Cosmetics ürününe ise “Cildimde sivilce yapmıyor, içeriği hafif” gibi içerik temelli güven söylemleri öne çıkmıştır.

Bu yorumlar doğrudan etik terimlerle ifade edilmemiş olsa da kullanıcıların ürün güvenini oluştururken içerik, ambalaj ve hassasiyet odaklı bazı değerleri göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle vegan ve doğal ürün kategorilerinde etik duyarlılığın, tüketici güvenini destekleyen örtük bir etken olduğunu düşündürmektedir.

Analizin sınırlılıkları

Bu araştırma, söylem odaklı bir içerik analizi yöntemiyle yürütüldüğü için yalnızca kamuya açık, yazılı kullanıcı yorumları analiz kapsamına alınmıştır. Kullanıcı yorumlarına eşlik eden yıldız puanları, beğeni sayıları, görseller ve kullanıcı profili bilgileri (örneğin “doğrulanmış alıcı” ibaresi) analiz dışında bırakılmıştır. Bu metodolojik tercih, çalışmanın nitel ve sözel çözümleme temelli yapısıyla uyumludur. Ancak aynı zamanda, yorumların nicel değerlendirme boyutlarını göz ardı ettiği için güven algısının çok boyutlu doğasının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yalnızca söylemsel kısmına odaklanıldığı kabul edilmelidir.

Bununla birlikte, tüm yorumlar yalnızca tek bir e-ticaret platformu (Trendyol) üzerinden alınmıştır. Bu durum, kullanıcı kitlesi, yorum kültürü ve platformun arayüz özellikleri açısından veri yapısının sınırlı olmasına yol açmaktadır. Farklı platformlardaki (örneğin Amazon, Sephora, Hepsiburada gibi) kullanıcı yorumlarının söylem yapısı, ürün değerlendirme dili ve güven ifadeleri arasında farklar oluşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir diğer sınırlılık, analiz sürecinin yalnızca tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüş olmasıdır. Bu durum, tematik bütünlük açısından avantaj sağlasa da, yorumlayıcı çeşitlilik eksikliği nedeniyle analizde öznellik riskini artırmaktadır. Gelecek çalışmalarda çoklu kodlayıcıların kullanılması ve kodlayıcılar arası güvenilirlik ölçümlerinin (örneğin Cohen’s Kappa katsayısı) raporlanması önerilmektedir.

Ayrıca, analiz edilen yorumların önemli bir bölümü kısa, bazen yüzeysel ifadeler içermektedir. Kullanıcıların deneyimlerini daha geniş ve ayrıntılı şekilde paylaştığı platformlarda (örneğin bloglar, YouTube yorumları veya forumlar gibi) yapılacak söylem analizleri, güvenin daha derin anlatılarla nasıl kurulduğunu anlamak açısından zenginleştirici olabilir.

Sonuç olarak, bu sınırlılıklar çalışmanın geçerliliğini ortadan kaldırmamakta; ancak elde edilen bulguların yorumlanmasında bağlamsal farkındalığı gerektirmektedir.

Uluslararası literatür bağlamında değerlendirme

Bu çalışma, Türkiye merkezli bir e-ticaret platformu olan Trendyol’da satışta olan vegan kozmetik ürünlerine yönelik kullanıcı yorumlarını incelemiştir. Elde edilen bulgular, güvenin dijital ortamda söylemsel olarak nasıl kurulduğuna ve hangi tematik yapılarla desteklendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak güven algısının, kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceği de açıktır. Bu nedenle, bulguların uluslararası literatürle karşılaştırmalı biçimde ele alınması, çalışmanın bağlamsal yerini güçlendirmektedir.

Ngo-Thi-Ngoc vd. (2024) tarafından Vietnam’da yürütülen çalışmada, vegan kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin, tüketicilerin etik değerlere duyarlılığıyla doğrudan ilişkili olduğu gösterilmiştir. Araştırma, etik üretim ilkeleri (örneğin hayvan testi yapılmaması) ile tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki kurmuştur. Bu bulgu, Türkiye bağlamında elde

edilen “içerik temizliği” ve “cildi yormayan ürün” gibi örtük etik ifadelerle paralellik göstermektedir.

Benzer şekilde, Sintiadewi vd.’nin (2024) Bali merkezli araştırmasında, doğal kozmetik ürünlerinde e-WOM içeriklerinin güven aracılığıyla satın alma kararlarını etkilediği saptanmıştır. Söz konusu çalışmada, kullanıcı yorumlarının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda güven artırıcı birer psikolojik unsur olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Türkiye örnekleminde de benzer biçimde, detaylı deneyim aktarımları ve tekrar satın alma niyeti bildiren söylemler, güvenin söylemsel düzeyde pekiştirildiğini göstermektedir.

Ancak, bazı farklılıklar da dikkat çekmektedir. Uluslararası çalışmalarda etik söylemlerin daha doğrudan ve açık ifadelerle yer aldığı gözlemlenirken, Türkiye bağlamında etik hassasiyetin daha çok dolaylı anlatımlar (örneğin “cildimi yormuyor”, “doğal hissiyat bırakıyor”) üzerinden dile getirildiği görülmektedir. Bu durum, kültürel anlatım biçimlerinin ve marka iletişimi pratiklerinin farklılaşabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye özelindeki bulgular, e-WOM ve marka güveni ilişkisine dair uluslararası literatürle genel olarak örtüşmektedir. Ancak etik hassasiyetin ifade biçimleri ve güvenin inşa süreçlerinde kültüre özgü söylem farklılıkları dikkatle ele alınmalı; ileride yapılacak karşılaştırmalı çalışmalarda bu boyutlar daha kapsamlı şekilde analiz edilmelidir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, e-WOM içeriklerinde güven unsurunun nasıl inşa edildiği; üç farklı vegan kozmetik markasına ait ürün yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Trendyol e-ticaret platformundan derlenen toplam 300 yorum, üç ana tema altında sınıflandırılmıştır: tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı. Bu temalar çerçevesinde yapılan tematik içerik analizi, kullanıcıların ürünlerle ilgili güven oluşum süreçlerinin oldukça çeşitli ve çok katmanlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tartışmaya ilk olarak tereddüt söylemleri ile başlamak gerekir. Özellikle Note Cosmetics ürününe dair yorumlarda, kapaticılık beklentisinin karşılanamaması, yağlı his bırakması gibi performansa yönelik tereddütler öne çıkarken; The Body Shop ve Yves Rocher ürünlerinde fiyat ya da hassas ciltte kullanım gibi temkinli ifadeler yer almıştır. Ancak bu tereddütlerin büyük çoğunluğu zamanla olumlu deneyimlere dönüşmüş; tüketici güveni, ilk şüphelerin ötesine geçebilmiştir. Bu tür deneyimsel dönüşümler, güvenin yalnızca ürün niteliklerine değil; zaman içinde oluşan memnuniyete dayandığını göstermektedir.

Onaylayıcı söylemler ise ürünlerin güven unsurunu nasıl pekiştirdiğini doğrudan göstermektedir. The Body Shop kullanıcılarının “bittikçe alıyorum” ya da “tek geçtiğim ürün” gibi ifadeleri, yalnızca memnuniyeti değil aynı zamanda bir marka sadakati formunun oluştuğunu da ortaya koymaktadır. Yves Rocher kullanıcıları da benzer şekilde ürünü tekrar tekrar satın aldıklarını belirtmiş; cilt temizliği, gözenek küçülmesi gibi somut etkiler, güveni besleyen temel unsurlar arasında yer almıştır. Note Cosmetics ürünü özelinde ise “görenler ne kullandığımı soruyor” ya da “yüzüm ışıltı parlıyor” gibi görsel ve estetik tatmin üzerinden onaylama ifadeleri dikkat çekmiştir.

Deneyim paylaşımı, e-WOM içeriklerinin belki de en kritik unsurudur. Kullanıcıların ürünle ilgili kişisel deneyimlerini detaylıca aktarmaları; potansiyel tüketiciler açısından yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda ikna edici bir işlev de taşımaktadır. Özellikle bu

çalışmada analiz edilen yorumlarda, kullanıcıların cilt tipi, kullanım süresi, ürün etkileri gibi konularda detaylı açıklamalar yaptığı gözlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, ürüne yönelik güveni hem rasyonel hem de duygusal olarak pekiştirmektedir.

Analiz bulguları göstermektedir ki, kullanıcılar yalnızca ürünün işlevselliğine değil; aynı zamanda markanın etik duruşuna, içerik şeffaflığına ve cilde zarar vermeyen formüllere dayalı olarak güven algısı geliştirmektedir. Özellikle içerik temelli yorumlarda öne çıkan “doğallık”, “temiz içerik” ve “cildi yormama” gibi ifadeler, ürünlerin etik üretim ilkeleriyle ilişkilendirilerek değerlendirildiğini göstermektedir. Söz konusu etik vurgular yalnızca yerel bağlamda değil, farklı kültürlerde de güvenin temelini oluşturmaktadır.

Nitekim araştırma bulguları yalnızca Türkiye bağlamıyla sınırlı değildir. Örneğin, Vietnam'da yürütülen bir çalışmada Ngo-Thi-Ngoc vd. (2024), vegan kozmetik markalarına yönelik güvenin etik duyarlılıkla doğrudan ilişkili olduğunu saptamıştır. Benzer biçimde, Sintiadewi vd. (2024) tarafından Bali'de gerçekleştirilen çalışmada, e-WOM içeriklerinin güven algısı aracılığıyla satın alma kararlarını etkilediği gösterilmiştir. Türkiye bağlamında elde edilen bulgular, bu sonuçlarla büyük ölçüde örtüşmekte; kullanıcıların ürün yorumlarında doğrudan etik vurgular az olsa da içerik temizliği, doğallık ve sağlığa zarar vermeme gibi söylemlerle güveni inşa ettikleri görülmektedir.

Vegan kozmetik ürünlerine duyulan güvenin, geleneksel kozmetik markalarından farklı olarak yalnızca performansa değil, değer temsillerine dayalı olarak geliştiği görülmüştür. Kullanıcılar, cruelty-free uygulamalar, doğal içerikler ve çevresel duyarlılık gibi unsurları ürün değerlendirmelerine doğrudan ya da dolaylı biçimde yansıtarak, markaların etik konumlandırmalarını güven ölçütü olarak kullanmaktadır. Bu yönüyle vegan kozmetik ürünleri, tüketici için yalnızca bir güzellik aracı değil; aynı zamanda etik bir tercihin temsili hâline gelmektedir. Bu da güven algısını sadece işlevsellikten ibaret olmaktan çıkararak daha derin bir anlamsal zemine taşımaktadır.

Araştırma, güvenin vegan kozmetik ürünlerinde yalnızca işlevsellikten ibaret olmadığını, aksine ürünlerin etik kimliği, hayvan dostu üretim biçimleri ve çevresel hassasiyetleri üzerinden de şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, vegan kozmetik ürünlerinin yalnızca klasik güzellik ürünleri olarak değil; aynı zamanda etik bir duruşun, yaşam tarzının ve değer tercihlerinin temsili olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kullanıcı yorumlarında doğrudan etik etiketler (örneğin “cruelty-free”, “vegan sertifikalı”) sınırlı şekilde ifade edilse de, içerik temizlik vurguları, sade ambalaj tercihi, doğal hissiyat ve cildi yormayan yapı gibi ifadeler, etik duyarlılıkların güven algısına nasıl yansıdığını göstermektedir. Bu durum, güvenin yalnızca rasyonel beklentilerle değil; aynı zamanda ahlaki ve duygusal tatminle de kurulduğunu göstermekte; kullanıcıların markayla kurduğu ilişkinin etik temellere dayandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, markaların dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarını yalnızca bir geri bildirim aracı olarak değil; stratejik bir güven iletişimi alanı olarak değerlendirmesi önerilmektedir. Özellikle etik değerlere yapılan atıfların artırılması, kullanıcıların bu temalar etrafında yorum yazmalarının teşvik edilmesi, “doğrulanmış alıcı” sistemlerinin görünür kılınması ve deneyim paylaşımını destekleyen içerik stratejilerinin geliştirilmesi, güven temelli e-WOM süreçlerini güçlendirebilir. Ayrıca dijital dinleme

araçlarıyla bu yorumların analiz edilmesi, markaların etik konumlandırmalarını daha etkili biçimde yapılandırmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, çoğunlukla nicel yaklaşımlarla incelenen e-WOM ve marka güveni ilişkisini, nitel ve söylem temelli bir analizle ele alarak literatüre yöntemsel çeşitlilik kazandırmaktadır. Ayrıca, vegan kozmetik bağlamında etik değerlerin güven söylemlerine nasıl yansıdığına dair söylemsel bir çözümleme sunması bakımından hem ulusal hem de uluslararası literatürdeki boşlukları doldurmaya yönelik özgün bir katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı kültürel bağlamlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, güvenin söylemsel inşasını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir.

Son olarak, kullanıcı profillerinin sınırlı bilgi içermesi (örneğin yaş, cinsiyet, cilt tipi gibi demografik ya da kişisel verilerin olmaması), yorumları yazan bireylerin özelliklerinin dikkate alınmasını zorlaştırmış; bu da analiz sürecinin yalnızca metin içerikleri üzerinden yürütülmesine neden olmuştur. Bu sınırlılıklar, gelecekte yapılacak araştırmalar için farklı platformları ya da daha zengin veri kümelerini içeren karşılaştırmalı çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö. ve Altay, H. C. (2024). E-WOM'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470–488.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Çabuk, S. ve Doğan Südaş, H. (2013). Çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115–131.
- Çetin, Y. ve Zengin, B. (2022). Sosyal medyada marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Tüketicilerin marka tutumu ve sadakati üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(87), 297–309.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (ss. 329–345).
- Erşen, D., Yerden, N. K. ve Öztekin, M. (2020). Bilgi Benimseme Modeli kapsamında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni aracılığı ile marka sadakatine etkisi ve çevrimiçi tüketiciler üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 163–197.

- Han, H. ve Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94–105.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on brand image and purchase intention: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Kömür, M. ve Köroğlu, N. (2022). Pozitif ağızdan ağıza iletişim ile halkla ilişkiler algısı arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1–24.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- McKnight, D. H. ve Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. İçinde, R. Falcone, M. Singh ve Y. H. Tan (Ed), *Trust in cyber-societies* (Ders Notları, S.2246, ss. 27–54). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: PROMETHEE tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 233–259.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., Nguyen-Viet, B. ve Hong-Thach, H. (2024). Purchase intention for vegan cosmetics: Applying an extended Theory of Planned Behavior model. *SAGE Open*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440241240548>
- Okutan, S. (2012). *Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Önder, L. G. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 112–132.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M. ve Sitiari, N. W. (2024). The mediating role of brand trust in the influence of electronic word of mouth and product quality on purchase decisions for natural cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, M., Singh, A. ve Lee, L. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

- Yalçın, S. ve Gülsün, B. (2020). Kozmetik sektöründe tüketicilerin ürün satın alma davranışlarının bulanık DEMATEL, bulanık ANP ve VIKOR yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 256–270.
- Yorgancı, B. (2020). E-WOM'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123–131.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

Ekler

Ek 1. Kullanıcı yorumlarının marka ve yorum türüne göre sınıflandırılması

Marka ve Ürün	Yorum Türü	Yorum
The Body Shop – Himalayan Charcoal Maske	Onaylama	Geçtiğimiz yıllarda mağazasında bir indirimden denemek amaçlı almıştım. O gün bu gündür kullanıyorum.
The Body Shop – Himalayan Charcoal Maske	Deneyim Paylaşımı	Cildimi bebek gibi yapıyor, şimdilik bir iritasyona neden olmadı.
The Body Shop – Himalayan Charcoal Maske	Tereddüt	Ürün yüzümü yakıyor gibi hissediyorum ama etkisini beğendim.
Yves Rocher – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Temizleme Jeli	Onaylama	Çok güzel bir ürün, gözenekleri temizliyor.
Yves Rocher – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Temizleme Jeli	Deneyim Paylaşımı	Daha önce birçok ürün denedim ama bu gerçekten işe yarıyor.
Yves Rocher – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Temizleme Jeli	Tereddüt	İlk kullandığımda biraz tedirgin oldum ama düzenli kullanımda iyi sonuç aldım.
Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Onaylama	Ağırlık yapmıyor, cildimi sağlıklı gösteriyor. Görenler ne kullandığını soruyor.
Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Deneyim Paylaşımı	Sayısız kutu bitirdim, iyi ki varsın Note!
Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Tereddüt	Parlaklık veriyor ama kapatıcılığı yok denecek kadar az.

Ek 2. Ürün bazında yorum türlerinin dağılımı

Marka	Ürün	Tereddüt İçeren Yorum	Onaylama İçeren Yorum	Deneyim Paylaşımı İçeren Yorum
The Body Shop	Himalayan Charcoal Toksinlerden Arındırıcı Maske	9	45	46
Yves Rocher	Yüz Temizleme Jeli – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin	13	41	46
Note Cosmetics	3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	22	48	30

Sinemada Aydınlatmanın Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: The Whale Örneği

Analysis on the Use of Lighting in Cinema: The Case of The Whale

Erdem YORMAZ¹

¹ Erdem YORMAZ, Öğr.Gör., Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Erdem YORMAZ
Öğr.Gör.
Nişantaşı Üniversitesi
Türkiye
erdemyormaz@hotmail.com

Geliş Tarihi/Received: 04.03.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 14.05.2025

Atıf/Citation: Yormaz, E. (2025). Sinemada aydınlatmanın kullanımı üzerine bir inceleme: The Whale örneği. *Medialog TR*, 4(1), 23-34

Öz

Görme duyumuz için temel bir unsur olan ışık, doğada kendiliğinden bulunur ve enerjisini Güneş ve Ay gibi doğal kaynaklardan alır. Aydınlatma ise çeşitli insan yapımı araçlarla gerçekleştirilen yapay bir aydınlatma biçimidir. Sinema ve resim gibi görsel sanatlarda aydınlatma, görüntünün anlamını derinleştiren, estetik açıdan zenginleştiren ve izleyicinin algısını yönlendiren önemli bir unsurdur. Nitelikli bir aydınlatma tasarımı, anlatının etkisini artırır, sinematografik dili oluşturur ve eserin sanatsal değerine katkıda bulunur. Bu çalışma *The Whale* filminde kullanılan aydınlatma tekniklerinin analizini yapma amaçındadır. Çalışma, bu film özelinde hangi aydınlatma tekniklerinin kullanılmış olduğunu ve bunların anlatıya katkısını irdelemektedir. *The Whale* filminin seçilme nedeni sinematografik açıdan aydınlatmanın etkili bir şekilde kullanılması ve anlatıyı teknik unsurlar ile desteklendiğinin düşünülmüştür. Özellikle sınırlı bir mekânda çekimleri gerçekleştiren bu filmde aydınlatma sinematografik öğeler arasında ana unsur haline gelmiştir. Çalışmada farklı sahnelerde kullanılan aydınlatma tekniklerine bakılarak, kullanılan aydınlatmanın sahneye kattığı anlamlar betimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Bu çalışma sinemada aydınlatma teknikleri alanında literatüre katkı yapma amaçındadır.

Anahtar Kelimeler: Aydınlatma, Sinemada Aydınlatma, TheWhale, DarrenAronofsky, Matthew Libatique.

Abstract

Light, a fundamental element of our sense of vision, exists naturally and derives its energy from natural sources such as the Sun and the Moon. Lighting, on the other hand, is a form of artificial illumination created through various man-made tools. In visual arts such as cinema and painting, lighting is a crucial element that deepens the meaning of an image, enhances its aesthetic quality, and directs the viewer's perception. A well-designed lighting setup strengthens the impact of the narrative, shapes the cinematic language, and contributes to the artistic value of the work. This study aims to analyze the lighting techniques used in the film *The Whale*. It explores which lighting techniques have been employed in this particular film and how they contribute to the narrative. *The Whale* was chosen for its effective use of lighting from a cinematographic perspective and its integration of technical elements to support the story telling. Since the film is set in a confined space, lighting emerges as a primary cinematographic element. By examining the lighting techniques applied in different scenes, this study will investigate the meanings they convey through descriptive analysis. Ultimately, this research seeks to contribute to the literature on lighting techniques in cinema.

Keywords: Cinematic Lighting, Lighting Techniques, *The Whale*, Darren Aronofsky, Matthew Libatique.

Giriş

Sinema hikâye anlatıcılığının yanında görsel ve işitsel bir sanat dalıdır. Filmler ele aldıkları konu kadar bu konuyu nasıl anlattıkları ile öne çıkarlar. Bu nedenle sinematografi, filmlere özünü veren, atmosferini oluşturan, kimliğini yaratan yapı taşlarından bir tanesidir. *The Maltese Falcon* (John Huston, 1941) bu açıdan değerli bir örnektir. Film, Dashiell Hammett tarafından 1930'da yayınlanan aynı isimli romanın uyarlanmasıdır. Ancak John Huston'un filminden önce kitap iki kere daha sinemaya uyarlanmıştır. Bunun ilki 1931 yılında Roy Del Ruth tarafından çekilen *The Maltese Falcon*, ikincisi ise 1936'da William Dieterle'nin çektiği *Satan Met a Lady*'dir. Aynı konuya dayanan bu üç film incelendiğinde üçünün de birbirinden farklı yapımlar olduğu görülmektedir. Huston'un çektiği film Film Noir akımının başlangıcı olarak kabul edilir. Bu filmde kullanılan aydınlatma ve bunun sonucunda ortaya çıkan karamsar atmosfer, tekinsiz ortamlar, aydınlatmadaki yoğun kontrastlar filmi sinema tarihinde önemli bir yere taşıyan unsurlardan bir tanesi olarak öne çıkar. Bu gibi örneklerle bakıldığında sinemada sadece hangi konunun anlatıldığı değil aynı zamanda konunun nasıl anlatıldığı da en az o kadar önemli olmaktadır.

Işık görme biçimimizi etkiler ve fiziksel dünyayı algılamamızda ışığın düşüş şekli ve gölgeleri etkilidir. Nesnenin dokusunu, perspektifi, mesafeyi, renkleri ışık ile algılarız (Algan, 1999). Görüntünün oluşturulmasında aydınlatma önemli unsurlarından bir tanesidir. Fatih Bayram, ışığı fiziksel ve psikolojik özelliklerine göre ayırır. Fiziksel özelliği nesnelerin hacimlerinin ve şekillerinin görünmesini sağlar. Psikolojik yönü ise görüntüye anlam katmasıdır (Bayram, 2011). Aybike Serttaş Ertike (2009) aydınlatmanın doğrudan algılarımızı etkilediğini ve verilmek istenen mesajın aydınlatma ile daha etkili hale geldiğini belirtir. Serttaş Ertike notan aydınlatmanın daha mutlu ve sorunsuz bir atmosfer oluşturduğu, gölgeli aydınlatmanın ise daha hüzünlü bir ortam yarattığını söyler. Dolayısıyla filmin psikolojik durumunun yansıtılmasında aydınlatma temel öğelerden bir tanesidir. Düzgün yapılmış bir aydınlatmanın görüntüde birçok yöne etki eder. Blain Brown (2012) aydınlatmanın etkilerini ton geçişlerinin oluşması, renk kontrolü ve dengesinin sağlanması, bireysel konularda şekil ve boyutun ortaya çıkması, katmanlar arasında ayırım yaparak konuların arka plana karşı öne çıkması, dokunun oluşturulması, ruh hali ve atmosfer yaratılması ve pozlamanın ayarlanması şeklinde sıralar.

Çalışma Darren Aronofsky tarafından çekilmiş *The Whale* (2022) filminin aydınlatma analizini yapmak amacıyla. Aronofsky'nin filminde kullanmış olduğu aydınlatma tekniklerinin hem estetik hem de anlatıya doğrudan katkısı olduğu varsayımı ile hareket edilmiştir. Filmin çözümlenmesinde çeşitli sahneler seçilmiştir. Sahnelerin seçilmesinde mekanların genel görünümü ve dramatik yapının öne çıktığı bölümler tercih edilmiştir. Filmin büyük çoğunluğunun tek bir mekânda (evin salonu) geçmesi ve filmin büyük bir bölümünde benzer aydınlatma tekniklerinin kullanılması, incelenen sahneler sonucunda filmdeki aydınlatma teknikleri hakkında genel bir fikir oluşmasını sağlamaktadır. Çalışmada film içerisinde kullanılan aydınlatma teknikleri, renk sıcaklığı, kullanılan tonlar çözümlenmeye çalışıp betimsel analiz yöntemi ile sahneye kattığı anlam yorumlanmaya çalışılacaktır.

Sinemada Aydınlatma

Alim Şerif Onaran (1986) ışığın niteliğini doğal ve dramatik olarak belirtir. Dramatik aydınlatma da nesnel ve öznel olmak üzere ikiye ayrılır. Nesnel etki eşyanın görünümündeki değişimle ortaya çıkar. Işığın geliş yönü nesnenin görünümü değiştirerek farklı formlara dönüştürebilir. Öznel etki ise aydınlık derecesinin seyirci üzerinde uyandırdığı duygudur. Seçkin Özmen (2012) çalışmasında bu işlevleri üç şekilde ele alır. Özmen bunları fiziksel, estetik ve psikolojik olarak ifade eder. Daha önce bahsettiğimiz gibi Bayram da bu ayrımı fiziksel ve psikolojik kavramları ile yapar. Işığın fiziksel yönü kameraya girecek ışığın miktarını yani pozlamanın ayarlanmasıdır. Kameralar görüntüyü alabilmek için belirli bir miktarda ışığa ihtiyaç duyarlar. Karanlıkta çekim yapılamadığı gibi az ışıkla görüntü karanlık çıkabilir, nesnelerin şekli, hacmi, rengi gibi özellikleri düzgün kaydedilemeyebilir. Bu sebeple görüntünün temelinde aydınlatma vardır. Bunun yanında pozlama ve alan derinliği oluşturulmasında ışık önemli bir faktördür. Yeteri kadar aydınlatma olmadığı zamanlarda pozlamaya bağlı olarak kameranın görüntü kalitesi düşmekte ve görüntüde kumlanma denilen bozulmalar meydana gelmektedir. Alan derinliğinin ayarlanmasında ortamda bulunan ışık miktarı önemli bir faktördür. Sığ alan derinliği daha düşük diyafram değerlerine ihtiyaç duyarken geniş alan derinliğinde daha yüksek diyafram değerlerine göre ayarlanır. Örneğin geniş bir alan derinliği için f-stop8 ya da 11 gibi bir değere ihtiyaç duyulur. Bu diyaframdan daha az ışık geçeceği anlamına gelir. Işığın yetersiz ya da sınırlı olduğu durumlarda belirtilen değerlerle çekim yapmak oldukça güçtür ve görüntünün karanlık çıkmasına neden olabilir. Bu ve benzeri durumlar ışığın fiziksel işlevini oluşturur.

Işığın dramatik ya da psikolojik işlevi görüntüye anlam veren, estetik hale getiren, izleyiciyi yönlendiren, sahnenin atmosferini oluşturan yönüdür. Aydınlatmanın etkili kullanımının sonucunda yapıtı fiziksel gerçeklikten kurtararak ona farklı anlamlar yüklenebilir. Sanatçı aydınlatma sayesinde yan anlam, metaforlar yaratabilir (Köksal, 2017). Bülent Vardar (2006) aydınlatmanın duygu durumuna etki ettiğini söyler ve ışığın yönü, kontrast gibi etkilerin sahnenin atmosferini değiştirebileceğini ifade eder. Aydınlatmanın yönlendirici özelliği ile belirli konuların, oyuncuların, durumların altı çizilebilir. Dekorun görünüşü, sahnenin estetikliği aydınlatma sayesinde oluşturulur. Aydınlatma sayesinde sıradan bir sahne derinlikli, estetik, yönlendirici, dramatik bir hale dönüştürülebilir. Işık filmin atmosferini yaratan unsurlardan bir tanesidir. İzleyicide zaman ve mekân algısını oluşturduğu gibi aynı zamanda ruh halini de oluşturur (Barwell, 2015). Vardar ışığın önemini altını çizerek aydınlatmanın sahnede gerçeklik yaratabildiği gibi aynı zamanda sahneyi soyutlayabilir ve onu gerçeküstü bir hale de getirebileceğini belirtir. Vardar (2006) aydınlatmanın sinemayı iki boyutluluktan çıkardığını ve perdede derinlik oluşturarak üç boyutlu gözükmelerini sağladığını söyler. Teknik olmayan aydınlatmanın üç temel aşaması vardır. Bunlar biçim ve boyutu göstermek, gerçek ya da gerçek dışı yanılsamasını yaratmak ve psikolojik ortamı sezdirme. Görüldüğü gibi aydınlatma sadece kameranın kayıt almasına sağlayan bir unsur değil aynı zamanda derinlik oluşturma, metafor yaratma, sahnede belirli eylemlere yönlendirme, seyircinin duygusunu etkileme gibi birçok işleve sahiptir.

Renk sıcaklığı

Tüm görünür ışıkların rengi vardır. Temel ışık kaynaklarımızdan biri olan güneş ışıkları tüm renkleri içinde barındırır. Bu renkler dalga boyları ve frekanslar ile yayılırlar ve renkleri ortaya çıkarılırlar. Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır ve bunların değerlerini ölçmek için Kelvin (K) derecesi kullanılır (Studio Binder, 2023). Herbert Zettl renk sıcaklığı için beyaz ışığı temel alarak kırmızımsı ve mavimsiliği ölçüt yapar. Beyaz ışık ne kadar maviyse Kelvin değeri o kadar artarken kırmızıya doğru gidildiğinde Kelvin değeri düşer. Dış mekânı ve iç mekânı taklit edebilmek için lambalarda iki standart renk sıcaklığı belirlendiğini söyler. 5600 Kelvin dış mekânın taklit edilmesi için kullanılırken 3200 Kelvin iç mekânın aydınlatılmasında kullanılan değerlerdir (Zettl, 2012).

Yaklaşık 1000-4000 Kelvin değeri sarı ve kırmızı tonda sıcak olarak nitelendirilen ışık renkleri verirken 5000-10000 Kelvin arası değerler beyazdan maviye doğru giden soğuk ışık renkleri verir. Bir sahnede farklı ışık renklerinin kullanılmasının çeşitli amaçları olabilir. Gerçekçiliği arttırmak, daha doğal bir görüntü oluşturmak, görüntüyü daha estetik hale getirmek, farklı renk kullanımı ile katmanlar oluşturmak ya da katmanlar arasındaki ayrımı keskinleştirmek, sahne içerisindeki kişiler arasındaki ayrımı ya da birlikteliği pekiştirmek gibi.

Aydınlatma teknikleri

Temel olarak iki tane aydınlatma tekniği olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar Notan ve Chiaroscuro teknikleridir. Notan aydınlatma sahnenin her yerinin eşit aydınlatıldığı, gölgesiz alan bırakılmadığı ve zıtlık farkının olmadığı ya da çok az olduğu aydınlatma tekniğidir. Chiaroscuro ise karanlık ve aydınlık anlamına gelen İtalyanca kökenli bir terimdir. Sahnede karanlık ve aydınlık aynı anda kullanılır. Chiaroscuro zıtlık farkının bulunduğu daha kontrastlı görüntüler oluşturur. Selma Köksal aydınlatmanın görüntüde ışık ve gölgenin ayarlanmasının önemine vurgu yapar. Köksal'ın (2017) belirttiğine göre estetik ve anlamlı gölge oluşturmak düz bir aydınlatma oluşturmaktan daha zordur ancak daha estetik ve anlam yüklü görüntüler ortaya çıkabilmektedir. Chiaroscuro aydınlatmasının görüntüyü derinlik katar ve bu sayede üç boyutlu bir görüntü ortaya çıkar. Chiaroscuro tekniği görüntüye gerçekçilik katar. Bunun yanında dramatik ve estetik işlevleri vardır. Chiaroscuro aydınlatmada ön plandaki nesneler aydınlatılırken arka plandakiler genellikle karanlıkta bırakılır. Ancak derinlik kazanması için arka planda detaylara yer verecek kadar ışık kullanımı olabilir (Studio Binder, 2023). Benzer şekilde Fatih Bayram (2011) Chiaroscuro aydınlatmanın görüntüyü üç boyutlu hale getirdiğini ve görüntüye derinlik kattığını belirtir. Bunun yanında görüntüyü daha gerçekçi bir hale getirir. Görsel öğeleri dengeye getirir ve izleyicinin dikkatini belirli noktalara çekebilir. Aynı zamanda konunun anlatımına destek olmaktadır. Chiaroscuro aydınlatması üç ana türe ayrılır. Bunlar Rembrant, cameo ve silüettir. Rembrant yaklaşık kırk beş derecelik bir açıyla gelen sert bir ışığın oyuncunun yüzünün bir kısmını aydınlatırken diğer kısmını karanlıkta bırakmasıyla yapılan bir aydınlatma tekniğidir. Rembrant aydınlatmanın tam anlamıyla yapılmış olması için planda yer alan oyuncunun yüzünün karanlık tarafındaki gözünün altında üçgen şekli oluşması gerekmektedir. Rembrant, Chiaroscuro aydınlatma türleri içerisinde en fazla derinlik etkisini veren türdür (Vardar, 2006). Cameo aydınlatmada arka plan karanlık bırakılırken ön plana

çıkartılmak istenen oyuncu ya da obje dikkat çekici bir şekilde aydınlatılır. Örneğin The Godfather (1972) filminin açılış planında aydınlatma sadece Bonasera karakterini aydınlatır ve odanın geri kalan kısmı karanlıktadır. Zoomout hareketi ile birleşen bu aydınlatma tekniği ile seyircinin bütün dikkati Bonasera'nın sözlerine ve duygu durumuna yönlendirilir. Vardar (2006) bu aydınlatma türünde dikkatin belirli bir alana yöneltildiğini, arka planın önemsiz olduğunu belirtir. Silüet ise ters ışık kaynağından yararlanarak objeyi gölgede bırakılarak yapılan aydınlatma türüdür.

Chiaroscuro aydınlatmada motive edici ışık kullanılabilir. Motive edilmiş ışık, bir sahnede mantıksal veya tanımlanabilir bir kaynağa sahiptir (Studio Binder, 2023). Şömine, lamba, telefon ışığı, pencere gibi unsurlar çekilen bir planda ışık kaynağının geliş yönü ya da ışık kaynağıymış gibi kullanılabilir. Elbette bunlar bir çekim için yeterli ışığı sağlamazlar. Ancak ışık kurulumunda doğal bir görünüm oluştururlar. Örneğin HMI lambaları pencereden içeriye doğru yönlendirerek doğal ışık izlenimi verilebilir. Motive edici ışık sayesinde seyirci ışık kaynağının nereden geldiğini algılar ve çekilen plan daha gerçekçi bir görünüm kazanır.

Işığın kontrol edilmesinde aydınlatma araçlarının önemi büyüktür. Dış çekimlerde doğal ışıktan yararlanmak yerine profesyonel ışık kaynaklarından yararlanır. Bu sayede ışık tam anlamıyla kontrol edilebilir. İstenen ambiyans, atmosfer ve psikolojik etkiler elde edilebilir (Sözen ve Dayı, 2013).

Herbert Zettl (2012) iki aydınlatma terime dikkat çeker. Bunlar highkey ve lowkey terimlerdir. Zettl'e göre bir aydınlatma türünü highkey ya da lowkey olarak tanımlarken ışığın konumlandırılmasına değil sahnedeki aydınlatma durumuna ve genel olarak oluşturduğu hisse bakılması gerekir. Highkey aydınlatmalarda bol miktarda ışık, dağınık ve parlak halde bulunur. Zettl (2012) arka planın genellikle aydınlık olduğu bu aydınlatma türünde neşeli, enerjik bir atmosfer olduğunu ve sahnelerin aydınlık olduğunu belirtir. Lowkey'de ise daha seçici bir aydınlatma oluşturulur ve sahneler daha dramatiktir. Bu aydınlatmalarda belirgin gölgeler oluşturulur. Arka planlar daha karanlıkta bırakılır. High key aydınlatma genellikle reklam çekimleri, durum komedileri, televizyon programlarında kullanılırken lowkey dramatik sahnelerde, suç, gizem, bilim kurgu gibi türlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Zettl, 2012).

Işığın niteliği

Işığın niteliği, ışığın kalitesi ya da ışığın dağılması olarak belirtilen şey sert ışık ve yumuşak ışık kavramlarıdır. Bu bir ışık kaynağının oluşturduğu gölge türünü ifade etmektedir. Sert ışıktaki ışık ışınları doğrudan nesneye gider. Sert ışıktaki ışınlar bozulmaz ve belirgin gölgeler oluşturur. Sert ışık yüksek kontrastlı ve vurucu görüntüler oluşturabilir. Daha dramatik ve ruh halinin yoğun olduğu sahneler için kullanılabilir (Studio Binder, 2023). Sert ışık yoğun kaynaklı bir alandan gelir. Nokta aydınlatma ya da yönlü aydınlatmalarla sağlanmaktadır (Vardar, 2006).

Yumuşak ışık farklı yönlerden gelen ve sert gölgeler oluşturmeyen bir aydınlık türüdür. (Vardar, 2006). Birden fazla ışık kaynağı ya da ışığın yansıtılması ile yapılır. Bütün sahnenin aydınlatılması gerektiği, dramatik olmayan, odak noktasını belirli bir noktaya toplanmaması gerektiği durumlarda kullanılabilir. İki aydınlık biçimine şu şekilde örnek verebiliriz. Açık bir havada öğlen saatlerinde dış çekim yaparken güneş

ışıkları tek bir yönden dik bir şekilde gelir ve oyuncunun yüzünde, özellikle göz altı, burun kısmında sert gölgeler oluşturur. Bu sert ışığın bir örneğidir. Ancak aynı saatlerde hava kapalı olursa bulutlara çarpan ışık kırılır ve ışık farklı yönlerden daha dengeli bir şekilde gelerek yumuşak aydınlatmayı oluşturur. Bulutların sağladığı doğal difüzör oyuncunun yüzünden gölgeler oluşmasını engeller.

Yöntem

Betimsel analiz yönteminde toplanan veriler belirlenmiş bir tema etrafında özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde amaç okuyucuya düzenlenmiş verileri sunmaktır. Bu yöntemde eldeki veriler açıklanır, yorumlanır ve neden-sonuç ilişkileri aranır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmada öncelikle aydınlatma teknikleri, renk sıcaklığı, ışığın niteliği ve aydınlatma ile ilgili çeşitli kavramlara yer verilmiştir. Ardından bu tema çerçevesinde filmdeki belirli sahnelerde kullanılan aydınlatma teknikleri analiz edilmiştir. Bu sahnelerde kullanılan aydınlatma tekniklerinin filmin anlatısına katkısı nedir, nasıl bir atmosfer oluşturmuştur, filmin görsel diline nasıl katkı sağlamaktadır, izleyiciyi hangi alanlarda yönlendirmektedir gibi sorular irdelenmeye çalışılmıştır.

The Whale Filmin Aydınlatma Analizi

Filmin künyesi

Yönetmen: Darren Aronofsky

Senaryo: Samuel D. Hunter

Oyuncular: Brendan Fraser, Sadie Sink, Ty Simpkins, Hong Chau, Samantha Morton

Görüntü Yönetmeni: Matthew Libatique

Prodüksiyon Tasarımı: Mark Friedberg, Robert Pyzocha

Sanat Yönetmeni: Jurasama Arunchai

Süresi: 117 dakika

Yılı: 2022

Filmin konusu

The Whale filmi 2022 yılında Arren Aronofsky'i tarafından çekilmiştir. Film erkek arkadaşı Alan'ın ölmesinden sonra yaşadığı travma sonucunda aşırı kilolu hale gelen ve obez olan Charlie'nin son günlerini ele alır. Charlie bir üniversitede İngilizce öğretmeni olarak online ders vermektedir. Karakter son yıllarda dışarı çıkmamıştır. Yüz yüze görüştüğü kişi sayısı sınırlıdır. Film boyunca Liz, Charlie'nin bakımına yardım eden ve onun düzenli olarak görüştüğü tek kişidir. Filmin başlangıcında Charlie online olarak ders vermektedir. Öğrencilerin kameraları açıkken Charlie'nin ekranı karanlıktır. Filmin başlangıcında karakterin kendini dış dünyadan soyutlamış olduğunu ve kendini başkalarına göstermek istemediği anlaşılmaktadır. Bu sahneden sonra gelen sahnede Charlie mastürbasyon yaparken bir anda kalbi sıkışır. O sırada misyoner olduğunu söyleyen Thomas içeri girerek ona yardım eder. Film süresince Thomas aralıklarla Charlie'yi ziyaret etmeye devam eder. Thomas kimlik arayışında olan biridir.

Geçmişinden kaçarak bu kasabaya gelmiş ve geçmişini diğer insanlardan gizlemektedir. Charlie'nin sağlık durumunu kontrol eden Liz eğer hastaneye gitmezse Charlie'ye öleceğini söyler. Ancak Charlie bunu kabul etmez. Hastaneyi sevmediğini, sağlık sigortasının olmadığını söyler. Charlie'nin bu noktada iki kaygısı olduğu söylenebilir. İlk olarak kendisini kimseye göstermek istememektedir. Kapıya gelen kuryeyle bile doğrudan temas kurmaz. Parayı posta kapısına bırakır ve kurye gittikten sonra siparişlerini alır. Ayrıldığı eşi Mary bile onu yıllardır görmemiştir ve son halini görünce şaşırır. Karakter dış dünyadan kendini tamamen izole etmiştir. İkinci olarak kızı Ellie için biriktirdiği parayı harcamak istememektedir. Charlie öleceğini öğrendiğinde kızı Ellie arasını düzeltmek ister ve onu çağırır. Onunla iletişim kurmaya çalışır. Ev ödevlerinde ona yardım edebileceğini, onun için biriktirmiş olduğu yaklaşık 120 bin doları verebileceğini söyler. Ellie'de ise Charlie'nin onu terk edip gitmesinin verdiği öfke ve hayal kırıklığı vardır. Film boyunca baba-kız arasındaki gerilime tanık oluruz. Aynı zamanda Charlie geçmişi ile yüzleşmekte, Ellie'yi terk etmiş olduğu için hem kendisini ve hem de Ellie'nin onu affetmesini istemektedir.

The Whale filminin aydınlatma analizi ve bulgular

Filmde son derece sınırlı bir mekân kullanımı vardır. Charlie'nin salonu hikâyenin ana mekanını oluşturmakta ve filmi oluşturan çekimlerin çoğu burada gerçekleşir. Sınırlı mekân kullanımında sinematografik dili güçlendirmek için ışık kullanımında çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Charlie'nin izole hayatını yansıtabilmek için düşük ışıklı bir aydınlatma yöntemi tercih edilmiştir. Iain Marcks'ların *The American Society of Cinematographers*'ta yayınladığı röportajda filmin görüntü yönetmeni Matthew Libatique'nin sözlerine yer verir. Libatique filmin atmosferine uygun olarak daha düşük aydınlatma ile çalışmayı planladığını ve ISO değeri 2500, T-Stop değerlerinin 1.8-2.5 arasında çekimler yaptığını ifade eder. Bu sayede daha gerçekçi ışık seviyelerinde çekimler yapabildiklerini söyler (Marcks, 2023). Bu değerlerin seçimi sadece düşük ışıktaki detay yakalamak için değil, aynı zamanda karakterin psikolojik çöküşüyle uyumlu grenli bir görüntü dokusu yaratmak içindir. Bu teknik karar, filmi izleyenlerin bilinçaltına karanlık, kapana kısılmış bir atmosfer hissi verir. Bununla birlikte filmin 4:3 en-boy oranında çekilmiş olması, ışık tasarımının etkisini artıran bir unsur. Bu dar çerçeve, aydınlatmanın karaktere odaklanmasını sağlayarak izleyicinin karakterin daraltılmış dünyasını daha yoğun hissettirmektedir.

John Jackman (2010) karanlık sahnelerin aydınlatılmasında kullanılan tekniklerden biri olarak motive edilmiş aydınlatma alanları yaratmaktan bahseder. Bu aydınlatma türü, kapıdan, pencereden gelen ve hatta açıklanamayan ışık kesitleri ile belirli bölgelerin aydınlatıldığı ve diğer bölgelerin gölgede bırakıldığı alanlardan oluşur. Filmdeki kilit noktalar bu aydınlatılmış alanlarda gerçekleştirilir. Filmde kullanılan aydınlatma yöntemi Jackman'ın bahsettiği aydınlatma tekniğine uygundur. Charlie'nin salonu birden fazla düşük şiddetli ışık kaynağından faydalanarak aydınlatılır. Burada kullanılan ışık kaynaklarının renkleri farklıdır. İlk olarak Charlie'nin oturduğu kanepenin etrafı sarı ışık ile aydınlatılmıştır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi kanepenin sağında ve solunda iki tane abajur koyulmuştur. Yukarıdaki avize ile üçgen formasyonu yakalanarak kompozisyon güçlendirilmiş ve bu alan evin diğer alanlarından ayrılmıştır. Bu üç ışık kaynağı ile motivasyon aydınlatması sağlanmış ve kanepenin olduğu bölge sarı ışık ile aydınlatılmıştır. Pencereleden içeri beyaz ışık verilerek iki farklı renk

kariştirilerek kontrast oluşturulmuştur. Bu hem görüntüye katman oluşturarak derinlik kazandırmıştır hem de karakterin izole hayatını pekiştiren, içerisi ve dışarısı arasındaki farkı ortaya koyan bir görsel ortaya çıkarmıştır. Kanepenin olduğu konumdan evin dış kapısı da görülmektedir. Charlie kanepesinde var olurken kapı dış dünyaya açılan bir yerdir. Mekânsal tasarımın kullanımı görsel dili güçlendirmiştir. Filmin yirmi altıncı dakikası bu açıdan güzel bir örnektir. Ellie, Charlie'den dışarı çıkmasını ister. Ellie kapıyı açmış ve yüzünü babasına dönmüştür. Bu sırada yüzüne yansıyan ışık babasının tarafından gelen sarı ışıktır, arka ışık yani onu çağırdı dış dünya ise beyazdır. İki farklı ışık rengi iki farklı dünyayı yansıtmaktadır. Charlie zorlanarak Ellie'nin bu çağrısını kabul eder. Ayağa kalkmaya çalışır ancak başaramaz ve yanındaki masayı ve masanın üstünde duran abajuru düşürür. Ellie umutsuzca kapıyı kapar ve orayı terk eder. Charlie dış dünyaya çıkamadığı gibi kendi ışığını da kaybetmiştir. Bu karakterin yaşadığı içsel çatışmanın görüntüsel düzlemde de etkisini arttırmaktadır.



Şekil 1. Charlie'nin Salonu

59:55 ve 1.02.20 dakikalar arasında kullanılan aydınlatma tekniği dikkat çekicidir. Ellie ödevini almak için Charlie'nin evine gelir. Charlie çıktığı alana kadar Ellie'den defterine yazı yazmasını ister. Ellie defterini alır ve koltuğa geçer. Bu sırada Charlie konuşmaya başlar ve hayatının garip bir döneminde olduğunu söyleyerek Ellie ve annesini neden terk ettiğini açıklamaya çalışır. Charlie'nin aydınlatmasında sarı ışığın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ellie'nin aydınlatmasında ise beyaz ışık tercih edilmiştir. Şekil 2'de genel planda bu aydınlatma görülmektedir. Omuz ve yakın planlara geçildiğinde bu ayrım daha da belirgin hale gelmektedir. Bu iki karakter arasındaki ayrılığı desteklerler şekilde tasarlanmıştır. Charlie kendini affettirmeye

çalışırken Ellie öfkesini ortaya koymaktadır. Charlie'nin sözlerinden sonra ayağa kalkan Ellie onunla yüzleşmek için durur kendisini terk ettiğini bir anda hayatına tekrar girerek babası olmaya çalıştığını söyler. Bu planda Ellie, Charlie ile yüzleşmektedir. Aydınlatma tekniği de buna göre değişmiştir. Ellie'nin yüzünde hem beyaz hem de sarı ışığın kullanıldığı görülmektedir. Ellie hezeyanını anlattıktan sonra tekrar koltuğa geri döner ve yüzüne yapılan aydınlatmada tekrardan beyaz ışıktan yararlanır. Bu sahnede Ellie ve Charlie arasındaki kullanılan farklı renk sıcaklıkları sadece fiziksel bir ayrışmayı değil, aynı zamanda bu iki karakterin temsil ettiği dünyalar arasındaki psikolojik ve ahlaki mesafeyi de ortaya koyar. Ellie, dış dünyayı ve karşı karşıya gelmeyi temsil ederken; Charlie'nin sarı ışıkla sarmalanmış varlığı geçmişe dönük huzursuz ama sığ bir konforu temsil eder.

Salonun ortasında sarı ışık kullanılmıştır. Mutfak bölümü beyaz ışıkla aydınlanır. Yine pencerelerden içeriye doğru beyaz ışık geldiği görülmektedir. Bu hem organik bir görüntü sağladığı için seyircide gerçeklik algısını arttırmak hem de farklı renk katmanları sayesinde görüntüde derinlik oluşturmaktadır. Sarı ve beyaz renkli ışıkların ahenkli bir şekilde kullanılması daha estetik bir görüntü sağlamaktadır. Aydınlatma tasarımında birden çok yerden gelen düşük şiddetli motivasyon aydınlatmaları kullanılmıştır. Bu sayede film hem lowkey aydınlatmaya sahip olurken aynı zamanda şiddetli gölgeler ve karanlık oluşmasını engeller. Filmde kullanılan ışık kaynaklarının fazlalığına rağmen (Şekil 1'de de görüldüğü gibi) karanlık bir atmosfer yaratmış olması ilgi çekici ve estetik durmaktadır.



Şekil 2.

1.09.46 ile 1.13.00 dakikaları arasında Thomas'ın yatak odasına geçtiği sahne farklı renk ısısı kullanımının görüntüye nasıl etki ettiğinin bir örneğidir. Thomas'ın bulunduğu odada pencerelerden gelen beyaz ışıkla aydınlatılmaya çalışmıştır. Buradaki aydınlatma tekniği karanlık ve aydınlatmanın kullanıldığı chircuro'dur. Ancak diğer sahnelerden farklı olarak tek bir renk ısısı Thomas'ta kullanılmıştır. Aynı sahnede kapının öteki tarafından bulunan Ellie'de ise farklı renk ısısı aydınlatmada kullanılmıştır. Thomas'ın bulunduğu planlarda kullanılan aydınlatma filmin çoğunluğunda kullanılan aydınlatmaya göre daha düz ve sade kalmaktadır. Blain Brown seksenli yıllara kadar kullanılan aydınlatma yöntemlerinde kısıtlı bir renk dengesi kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin sahnenin aydınlatılmasında sadece sarı ya da beyaz ışık kaynakları kullanılırdı. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde aynı sahnede birbirinden farklı renk kaynakları kullanılabilir (Brown, 2007). Bu sahne iki farklı aydınlatma türünü barındırmaktadır. Ellie'nin planlarında renk dengesi yoğunken Thomas'ın planlarında renk dengesi kısıtlıdır. Dikkat çekilecek diğer bir nokta Thomas'ın Liz ile yaptığı (49.35 - 53.55 dakikaları) konuşmadır. Bu sahnede Liz, Thomas'ın kim olduğunu sorgular, din ile ilgili konuşmalar yaparlar ve Liz abisi Alan'dan (aynı zamanda Charlie'nin sevgilisi) bahseder. Bu sahnede doğal ışıktan yararlanılmıştır. Renk ısısı olarak beyaz ışık sahnede mevcuttur. Thomas'ın yüzünde belirli bir şekilde Rembrandt aydınlatma, Liz'in planlarında ise notan aydınlatma kullanılmıştır. Bu iki sahnede Charlie'nin hayatının dışına çıktığında aydınlatmanın değiştiğinin bir göstergesidir. Bahsettiğimiz ilk sahnede Thomas kendisi ile ilgili bir şeyler anlatırken ikinci sahnede Liz ve Thomas arasında geçen diyaloglara yer verir.

Charlie'yi ve evini ilk gördüğümüz planda kasvetli ve loş bir aydınlatma kullanılır. Libatique aydınlatma tasarımının filmin sonunu düşünerek planlandıklarını ve Charlie'nin filmin sonunda aydınlığa gidecek olması ile tezat oluşturduğunu ifade eder (Marcks, 2023). İlk gördüğümüz iki planda da bu tasarımın özeti gibidir. İlk görünen genel planda yolcu otobüsü gelir ve bir yolcuyu indirir. Bu planda daha düşük pozlamalı notan bir aydınlatma vardır. İkinci planda pozlamanın giderek arttığını gözlemleriz. Filmin kronolojik yapısına bakıldığında ikinci sahne pazartesi günü ile başlar ve son sahne cuma günü ile film biter. İlk dört gün hava kapalı ve yağmurludur. Cuma günü ise havanın açık olması aydınlatma tekniğini değiştirmiştir. Cuma günü Charlie'nin öleceği ve kızı ile tekrardan bağ kurabildiği gündür. Bu nedenle sahnenin aydınlatılmasında dışarıdan gelen sarı ışık kullanılmıştır. Salondaki kasvetin yerini daha ferah bir atmosfer almıştır. Son sahnede Charlie'nin yüzünde daha düşük şiddetli beyaz ışık kullanılmıştır. Sahne ilerledikçe ve Charlie ile Ellie'nin tekrardan bağ kurmaya başladığı bölümde Charlie için kullanılan aydınlatılmanın parlaklığı giderek artmaya başlar. Nihayetinde Ellie'nin Charlie'ye gülümsemesi ile Charlie yukarı doğru yükselmeye başlar ve ışık parlayarak sahne bitirilir. Karakterin filmin başındaki pişmanlıkları, geçmişi ile yüzleşme, kendisi ile yüzleşme, kızı ile tekrardan bağ kurma çabaları nihayete erdiğinde karanlıktan çıkarak aydınlığa kavuşur. Filmin çoğunluğunda kullanılan lowkey aydınlatma yerine bu sahnede highkey aydınlatma kullanılır. Film boyunca işlenen yalnızlık, kızı ile kopuk ilişkisi, utanma ve çekinme sorunları nihayete erdiğinde Charlie ışık olup gitmektedir. Filmin başlangıcındaki çözülmesi gereken sorunlar kasvetli bir atmosferde gerçekleşirken aydınlığa doğru giden bir görsel ile filmin hikayesi tamamlanır. Filmin sonunda Charlie'nin ışığa yükseldiği sahnede kullanılan beyaz ışık, sadece fiziksel bir aydınlanmayı değil, aynı zamanda metaforik

bir arınma ve kurtuluşu da ifade eder. Bu sahne, karakterin kendisiyle ve kızıyla yüzleşmesini “aydınlanma” metaforu üzerinden anlatılmasına sağlar.



Şekil 3.

Tartışma ve Sonuç

Aydınlatma sinemanın temel unsurlarından bir tanesidir. Fiziksel işlevi ile kameranın görüntü almasını sağlarken psikolojik etkisi ile izleyicide çeşitli duyguların uyarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda görüntüyü estetik hale getirmesi, katmanlar oluşturarak görüntüye katmanlar katması ve üç boyutlu bir görünüm kazanması, izleyicinin dikkatini belirli bir noktaya çekmesi, görüntüde renk oluşturması gibi çeşitli özellikleri sağlamaktadır. *The Whale* filminde hikâyenin bütünlüğüne bakıldığında aydınlatma tasarımının ve kullanılan aydınlatma yöntemlerinin görsel anlatıyı destekleyerek bir bütünlük oluşturduğu görülmektedir. Karakterin izole edilmiş hayatını çepeçevre saran sarı ışık, onu dış dünyadan kopukluğunu sembolize etmektedir. Filmin genelinde yaratılan ağır atmosfer karakterin içinde bulunduğu çıkmazları ve sıkıntıları yansıtmaktadır. Charlie'nin Ellie ile olan çatışmalarında iki farklı renk ısısının kullanılması izleyici üzerinde çatışmanın etkisini artırır. Dış dünya ile evde izole bir hayat yaşayan Charlie'nin içsel ve dışsal arasındaki gerilimi görüntüde temsilini sağlayan sarı ve beyaz ışıkların kullanılma biçimidir. Filmde, karakterin yaşadığı çatışmalara uyumlu bir şekilde ağır bir atmosfer oluşturulmuştur. Bu atmosferin oluşturulmasında gerçekçi bir görünümünden vazgeçilmemiş günlük hayattaki normal bir ev gibi aydınlatma tasarımı yapılmıştır. Salonda bazı noktalar hafif karanlıkken bazı bölgeler sarı ışıkla, mutfak ve pencere ve kapı gibi bazı noktalar ise beyaz ışıkla aydınlatma desteklenmiştir. Charlie dışında kalan diğer karakterlerin aydınlatmasında kullanılan farklı tasarımlar güzel düşünülmüş ya da düşünülmemişse dahi filmin görsel üslubuna katkı sağlamıştır.

Sonuç olarak filmde kullanılan aydınlatma tekniklerinin çeşitli işlevleri olduğu görülmektedir. Filmin karanlıkta başlayan ve sonunda aydınlığa giden atmosferinin

oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır. Karakterin izole hayatını göstermekte, içsel ile dışsal hayatın çarpışmasını göstermekte aydınlatma etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte farklı renk ısılarının kullanılması filmdeki katmanların oluşmasını sağlamış ve derinlik katarak üç boyutlu bir görsel oluşturmuştur. Yine farklı renk ısılarının kullanılması görüntüyü hem daha gerçekçi hale getirmiş hem de kısıtlı bir mekân olmasına rağmen daha etkili görseller ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda karakterlerin birbiriyle çatışmasını pekiştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support

Kaynakça

- Algan, E. (1999). *Görüntü yönetmenliğine giriş*. Çözüm İletişim.
- Aronofsky, D. (Yönetmen). (2022). *The Whale* [Film]. A24; Protozoa Pictures
- Barwell, J. (2015). *Film yapımının temelleri*. Literatür Yayınları.
- Bayram, F. (2011). Işık ve aydınlatma: Işığın televizyon ve sinemada işlevsel kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2).
- Brown, B. (2007). *Grammar of the shot, motion picture and video lighting, and cinematography bundle: Motion picture and video lighting*. Focal Press.
- Brown, B. (2012). *Cinematography theory and practice: Imagemaking for cinematographers, directors & videographers*. Focal Press.
- Jackman, J. (2010). *Lighting for digital video and television*. Focal Press.
- Köksal, S. (2017). *Sinemada yapım ve yönetim*. Yitik Ülke Yayınları.
- Marcks, I. (2023, January 15). *The Whale plumbs deep water*. The American Society of Cinematographers. <https://theasc.com/articles/the-whale>
- Onaran, A. Ş. (1986). *Sinemaya giriş*. Filiz Kitabevi.
- Özmen, S. (2012). Resim sanatından sinema ve video sanatına ışığın kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, <https://doi.org/10.17064/iüifhd.12331>.
- Serttaş Ertike, A. (2009). *Televizyonda görüntü düzenlenmesi*. Detay Yayıncılık.
- Sözen, M., & Dayı, H. (2013). Sinemada ışık kullanımı ve örnek bir çözümleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1), 1–13.
- Studio Binder. (2023). *Film lighting the ultimate guide for filmmakers*. Studio Binder.
- Vardar, B. (2006). *Sinema ve televizyon görüntüsünün temel öğeleri*. Beta.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zettl, H. (2012). *Video basics 7*. Cengage Learning

Sivil Toplum Kuruluşları ve Diyalojik İletişim: Arama Kurtarma Dernekleri Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma

Non-Governmental Organizations and Dialogic Communication: A Research on the Websites of Search and Rescue Associations

Önder ÖĞMEN

Önder ÖĞMEN, Yüksek lisans öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Önder ÖĞMEN
Yüksek lisans öğrencisi
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türkiye
E-posta: oogmen@pau.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 02.06.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 21.06.2025

Atıf/Citation: Öğmen, Ö. (2025). Sivil toplum kuruluşları ve diyalojik iletişim: arama kurtarma dernekleri web sitelerine yönelik bir araştırma. *Medialog TR*, 4(1), 35-59

Öz

Bu çalışma, sivil toplum kuruluşlarının (STK) diyalojik iletişim pratiklerini, özellikle arama kurtarma derneklerinin web siteleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Diyalojik iletişim, STK'ların paydaşlarıyla etkileşim kurarak şeffaf, karşılıklı ve güven temelli bir ilişki geliştirmesini sağlayan önemli bir yaklaşımdır. Araştırma kapsamında, İçişleri Bakanlığı Dernek Sorgulama platformu (<https://www.turkiye.gov.tr/icisleri-ddb-dernek-sorgulama>) üzerinden Denizli'de faaliyet gösteren ve aktif olan arama kurtarma dernekleri belirlenmiştir. Çalışmaya, yalnızca arama kurtarma faaliyetleri yürüten ve AFAD ya da uluslararası akreditasyona sahip olan AKUT (Arama Kurtarma Derneği), DAK (Dağ Arama Kurtarma) ve SAR (Arama Kurtarma ve Acil Yardım Derneği) derneklerinin web siteleri dahil edilmiştir. Web siteleri Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim prensipleri "diyalojik döngü", "enformasyonun kullanılabilirliği", "yeniden ziyareti sağlama", "arayüz kullanım kolaylığı" ve ziyaretçilerin korunması" kapsamında içerik analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak, web sitelerinin teknik ve tasarım açısından tek yönlü iletişimde ortalamanın üzerinde bir düzeye sahip olduğu, ancak diyalojik iletişim açısından yeterli kullanılmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sivil Toplum Kuruluşu, Gönüllülük, Diyalojik İletişim

Abstract

This study aims to examine the dialogic communication practices of non-governmental organizations (NGOs), specifically through the websites of search and rescue associations. Dialogic communication is crucial for NGOs to foster transparent, mutual, and trust-based relationships with stakeholders. The study identified active search and rescue associations in Denizli via the Ministry of Interior's Association Inquiry platform (<https://www.turkiye.gov.tr/icisleri-ddb-dernek-sorgulama>). Only the websites of AKUT (Search and Rescue Association), DAK (Mountain Search and Rescue), and SAR (Search and Rescue and Emergency Aid Association), which conduct search and rescue activities and hold AFAD or international accreditation, were included. The websites were analyzed using Kent and Taylor's (1998) dialogic communication principles: "dialogic loop," "usefulness of information," "return visit facilitation," "interface ease of use," and "visitor protection." Results indicate that while the websites excel in technical and design aspects for one-way communication, they are underutilized for dialogic communication.

Keywords: Public Relations, Non-Governmental Organization, Volunteering, Dialogic Communication

Giriş

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplumsal sorunlara çözüm üretme, dayanışmayı güçlendirme ve kamu yararına yönelik faaliyetlerde bulunma açısından çağdaş toplumların vazgeçilmez aktörleri arasında yer almaktadır (Güneş, 2004). Özellikle afet, kriz ve acil müdahale gerektiren durumlarda görev alan arama kurtarma dernekleri, yalnızca fiziksel müdahale yetkinlikleriyle değil, aynı zamanda toplumla kurdukları etkili iletişim ağlarıyla da hayati roller üstlenmektedir. Bu tür STK'ların başarısı, yürüttükleri operasyonların yanı sıra, kamuoyunu bilgilendirme, gönüllü katılımını teşvik etme ve sürdürülebilir kaynak oluşturma konularında ne ölçüde başarılı olduklarıyla yakından ilişkilidir (Peltekoğlu ve Karapınar, 2024).

Bu noktada, diyalojik iletişim yaklaşımı, STK'ların paydaşlarıyla çift yönlü, etkileşim temelli ve uzun vadeli bir ilişki kurmasını sağlayan önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Diyalojik iletişim, bilgi aktarmanın ötesinde, karşılıklı anlayış, katılım ve güven inşa etmeye odaklanan bir iletişim modelidir (Grunig vd., 2002) Bu model sayesinde kurumlar, özellikle dijital ortamlarda daha şeffaf, hesap verebilir ve toplumla daha derin bir bağ kurabilen yapılar hâline gelebilmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, STK'ların dijital platformlar üzerinden hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla sürekli etkileşim kurma olanaklarını önemli ölçüde genişletmiştir (Taylor vd., 2001). Web siteleri ve sosyal medya gibi araçlar, yalnızca bilgilendirme amaçlı değil, aynı zamanda diyalog kurma, geri bildirim alma ve katılımı teşvik etme gibi işlevleriyle de STK'ların iletişim stratejilerinde merkezi bir yer tutmaktadır. Dijital iletişim araçları, kurumların kamuoyu ile daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasında stratejik bir rol oynamaktadır. (Rybalko ve Seltzer, 2010).

Bu çerçevede, arama kurtarma alanında faaliyet gösteren STK'ların web sitelerinde diyalojik iletişimi ne ölçüde benimsedikleri, yalnızca iletişim pratiklerinin etkinliğini değil, aynı zamanda kamu nezdindeki güvenilirliklerini ve toplumsal meşruiyetlerini de belirleyen önemli bir faktör hâline gelmiştir.

Bu çalışmada, arama kurtarma alanında faaliyet gösteren STK'ların web siteleri üzerinden kurdukları iletişim biçimleri, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalojik iletişim prensipleri çerçevesinde içerik analiziyle incelenecektir. Araştırmanın amacı, bu kuruluşların web sitelerinde ne ölçüde diyalojik iletişim unsurlarına yer verdiklerini analiz etmek ve kamuoyuyla kurdukları dijital etkileşimi değerlendirmektir. Böylece STK'ların iletişim pratiklerinin gelişimine katkıda bulunacak bulgulara ulaşılması hedeflenmektedir.

Halkla İlişkiler, Sivil Toplum Kuruluşları ve Gönüllülük

Halkla ilişkiler

Örgüt ile kamusu arasındaki iletişim olarak tanımlanan halkla ilişkiler, örgütün ilkeleri çerçevesinde paydaşlar ile arasındaki ilişkiyi düzenler (Grunig ve Hunt, 1984; Grunig, 1992). İlişki yönetimi kurum ve paydaşları arasındaki ilişkileri karşılıklı fayda sağlayacak şekilde yönetme sürecidir (Ledingham, 2005). Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi ise, bir organizasyonun başarı ya da başarısızlığını etkileyen paydaşlarla

karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürebilmek için gerçekleştirilen süreçtir (Cutlip vd., 1994).

Halkla ilişkiler örgüt ve paydaşları ile karşılıklı fayda sağlayan, sürekli değişimi öngören iki yönlü simetrik iletişimdir (Grunig, 1993). Türkiye’de ilk olarak kamu kurumlarında görülen halkla ilişkilerin geniş bir faaliyet alanı olup, eğitimden toplumsal olaylara, örgütsel ve toplumsal krizlerin yönetilmesinden ürün/hizmet iletişimine pek çok alanda önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2008).

STK’lar etkili halkla ilişkiler uygulamalarıyla güven ve saygınlık kazanma, bağışçı bulma ve kriz yönetimi konusunda başarılı olabilirler (Kinzey, 1999). STK’lar etkili halkla ilişkiler çalışmalarıyla amaç, politika ve stratejilerini paydaşlarına duyurabilir, kurum ve kuruluşun saygınlığını artırarak hedef kitlenin güvenini kazanarak katılımı artırabilir (Harrison, 1995; Özdemir ve Yamanoglu, 2010). Bu doğrultuda kurum, halkla ilişkileri örgüt ve organizasyonların olumlu bir itibar oluşturmaları için kullanmaktadır (Valentinovna, 2000).

STK’ların etkili olabilmesi, çevreleriyle kurdukları iletişimde ne kadar başarılı olduklarına bağlıdır. Faaliyetlerini ve politikalarını kamuoyuna aktarabildikleri, toplumsal destek sağlayabildikleri ölçüde görünür ve güçlü hale gelirler. Bu kuruluşlar, medya aracılığıyla seslerini duyurarak kamuoyunda destekçi kazanmayı, fikir alışverişini teşvik etmeyi ve ilgili konularda yürüttükleri müzakereleri sürdürmeyi amaçlarlar. Böylece mücadele ettikleri alanlarda süreklilik sağlayarak daha kalıcı bir etki yaratabilirler (Dursun ve Becerikli, 2008).

Bilgi çağında öne çıkan en temel gerekliliklerden biri olan etkili iletişim akışı, örgütlerin yönetim süreçlerini sağlıklı bir şekilde yönlendirebilmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu iletişim sürecinin başarıyla yürütülmesi ise ancak planlı ve stratejik bir halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir (Kocabaş vd., 2000).

STK’ların oluşum süreci ve yapısal özellikleri, özünde bir halkla ilişkiler süreci olarak değerlendirilebilir. Bu kuruluşların varlığı ve işleyişi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin somut bir yansımasıdır; çünkü hem kamuoyuyla sürekli bir iletişim içindedirler hem de toplumsal katılımı teşvik eden bir etkileşim alanı oluştururlar. Bu yönleriyle, STK’lar yalnızca birer örgüt değil, aynı zamanda halkla ilişkiler pratiğinin canlı örnekleridir (Şentürk, 2005).

Türkiye’deki STK’ların, kamuoyuna mesajlarını iletme konusunda çeşitli yetersizliklerle karşı karşıya oldukları görülmektedir. Bu kuruluşlar çoğu zaman, halkın kolayca anlayamayacağı bir dil kullanmakta ve etkili iletişim için gerekli olan bilgi ve donanımına sahip olmadıklarını göstermektedir. İletişim stratejilerinin eksikliği, hedef kitleyle sağlıklı bir bağ kurmalarını zorlaştırırken, kullanılan görsel materyallerdeki özensizlik ve toplumun beklentilerinin yeterince dikkate alınmaması da bu durumu daha da derinleştirmektedir. Bu nedenle iletişim alanında nitelikli eğitim ve stratejik planlamaya duyulan ihtiyaç oldukça önemlidir (Güder, 2006).

Sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları

Ortak değerler etrafında bireylerin gönüllü ve kendi istekleri ile örgütlenmesi olarak ifade edilebilecek olan sivil toplum; hukuk çerçevesinde ve devletten bağımsız

olarak varlığını sürdüren ve işleyişinde çoğulculuk, demokrasi, hoşgörü ve katılım gibi normatif unsurlara yer veren bir yapıdır (Şahin ve Öztürk, 2011). Çaha (2006) sivil toplumu bireylerin ortak amaçlar için toplandığı alanlar olarak tanımlarken, (Kalaycıoğlu, 1998) sivil toplumun devletten bağımsız, gönüllü olarak sosyo-ekonomik ve kültürel faaliyetler yürütebildiğini ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre sivil toplum, dostluk ve dayanışmanın olduğu, insanların, kendi çevrelerinden başlayarak daha geniş alandaki toplumsal yapıyı değiştirme için gönüllü olarak oluşturduğu topluluktur (Keyman, 2004).

Tarih boyunca varlıklarını sürdüren, sivil toplumun güçlendirilmesi, toplumların refahı için kritik bir öneme sahip olan STK'lar, genellikle hayırseverlik amacıyla faaliyet göstermişlerdir. Devletin yeteriz kaldığı dönemlerde toplumsal dayanışma temelli yapılar, krizler karşısında bireylerin korunmasını sağlayan bir refah sistemi oluşturmuşlardır (Özbek, 2002). Sivil toplumun bir sonucu olarak bireylerin bir araya gelip örgütlenmesiyle oluşan STK'lar, devletin dışında kalan ve toplumsal, siyasal ile ekonomik alanlarda etkili rol üstlenen yapılardır. Bu kuruluşlar, genellikle kamu yararına faaliyet gösteren, kâr amacı taşımayan ve gönüllülük temeline dayanan organizasyonlardır. STK'lar; hizmet sunma, bilgi paylaşımı, toplumsal farkındalık yaratma ve hak savunuculuğu gibi çeşitli işlevleri yerine getirerek önemli katkılar sağlarlar (Peltekoğlu ve Karapınar, 2024). STK'lar toplumun demokratikleşmesine ve sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunarak bireylerin aktif katılımını teşvik eden, çoğulculuk ve katılımcılık kültürünü geliştiren, kâr amacı gütmeyen ve bireylerin gönüllü olarak bir araya geldiği kurumsal yapılardır (Aslan ve Kaya, 2004).

Gönüllülük esasına dayanan, belirli amaçları gerçekleştirmek, toplumu aydınlatmak veya yönlendirmek için çalışan kuruluşlara, “sivil toplum kuruluşları” denilmektedir (Arslan, 2001). Bir başka tanıma göre STK'lar, belirli amaç ve düşünce etrafında bireylerin gönüllü olarak bir araya geldiği, devlet dışı ve bağımsız yapılardır (Olcay, 2006). STK'lar bağışçılar tarafından finanse edilen ve kuruluş beyanı olan, maddi çıkardan ziyade ideolojik olarak bir araya gelmiş, fedakâr gönüllülerden oluşmaktadır (Werker-Ahmed, 2007). STK'larda aktif olarak yer almak, bireyler arasındaki dayanışmayı güçlendirerek; toplumsal ağlar, ortak değerler ve karşılıklı güven gibi unsurlar aracılığıyla sosyal sermayenin oluşumuna katkı sağlar (Goodhart, 2005). STK'lara katılım sonucunda şekillenen sosyal sermaye, bireylerin ortak çıkarlar etrafında iş birliği içinde hareket etmelerini teşvik eder. Bu iş birliği, toplumsal menfaatin ön planda tutulmasına zemin hazırlarken, demokratik kültürün yerleşmesine ve kurumsallaşmasına da önemli ölçüde katkı sunar (Putnam, 1995 ve 2000).

Tanımlarında yer alan ortak noktalar dikkate alındığında, STK'lar; bireylerin kendi özgür iradeleriyle katıldığı, gönüllülük temeline dayanan yapılardır. Herkese açık olan bu oluşumlar, yasal çerçevede faaliyet gösterir ve siyasal otoriteden bağımsız, özerk bir yapıya sahiptir. Üyeleri arasında karşılıklı saygı, iş birliği ve dayanışma anlayışı ön plandadır. Toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan bu kuruluşlar, gerekli gördükleri alanlarda inisiyatif olarak aktif rol üstlenirler (Acı, 2005)

“Üçüncü Sektör Kuruluşları”, “Hükümet Dışı Kuruluşlar”, “Gönüllü Kuruluşlar” (Gönel ve Acılar, 1998), “hayırsever yardım kuruluşları”, “kâr gütmeyen sektör”, “vergi ödemeyen kuruluşlar”, “üçüncü sektör”, “gönüllü/özel gönüllü

kuruluşlar”, “sosyal hareketler” (Uslu, 1999) gibi farklı isimlerle de ifade edilen STK’lar sınırlı kaynaklara sahip olmasından dolayı finansal ve gönüllü desteğine ihtiyaç duymaktadır (Bortree ve Waters, 2008; Kinzey, 1999).

Gönüllülük

Yardımlaşma ve dayanışmayı ön plana çıkaran, Türk toplumunun derin köklerine dayanan ‘imece’ kültürü, gelişmiş ülkelerde ‘gönüllülük’ kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2022). Gönüllüler, bilgi, zaman, yetenek ve deneyimlerini hiçbir çıkar gözetmeksizin toplum yararına kullanırlar (Yaman, 2003).

Genellikle bireyin herhangi bir maddi ya da kişisel çıkar beklentisi olmaksızın, tamamen kendi isteğiyle toplumsal yarar amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlar. Bazı kuruluşlar gönüllülüğün özellikle topluma sağladığı faydayı ön plana çıkarırken, bazıları ise gönüllülüğün temel ölçütünün maddi karşılık beklememek olduğunu vurgulamaktadır (Sivil Toplum İzleme Raporu, 2012).

Güder’e (2006) göre kamu yararı olduğu düşünülen amaçlara ulaşmak için, herhangi bir çıkar beklentisi olmadan STK’lara verilen desteğe gönüllülük denir. Gönüllüler, profesyonel nitelikte, bilgi ve beceri gibi donanıma sahip bireyler olabildiği gibi bu özelliklere sahip olmayan kamu yararına katkı sağlamak isteyen kişiler de olabilir. Temel özellik bireyin “gönüllü” olarak bulunmasıdır (Güder, 2006). Kısıtlı kaynaklara sahip gönüllü kuruluşlar, hedeflerine gönüllüleri ile ulaşırlar (Akataş, 2008). Bu bağlamda gönüllülük bireylerin ya da toplumun refahı için kişisel bir amaç olmadan gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak açıklanabilir (Zapçı, 2000).

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Gönüllülük Raporu’nda (BM, 2011) da ifade edildiği gibi gönüllülük, kültürden kültüre değişiklik gösterse de dünya genelinde her toplumda var olan bir olgudur ve gönüllülüğü motive eden değerler evrenseldir. Gönüllüler özgür iradeyle, maddi bir karşılık beklemeden kamu yararına katkıda bulunma isteği doğrultusunda BM Sözleşmesi’nde de yer alan adalet, eşitlik ve özgürlük gibi değerlerle harekete geçmektedir (BM, 2011). Kişisel değerler, yararlılık, inanç ve sosyo-ekonomik faktörler, gönüllülük ve gönüllülüğün devamı için önemlidir (Wymer vd., 1996). Diğer taraftan gönüllülük, bireylerin toplumsal refahı artıran bir katkı sağlaması açısından kritik bir rol oynamakta; gönüllülerin katkılarına değer vermeyen toplumlar, kamusal refaha yapılacak katkılardan mahrum kalmaktadır (BM, 2011).

Gönüllüler, kuruluşların misyonunu gerçekleştirmek için sorumluluk sahibi ve fedakâr bir şekilde çalışmayı hedefleyen bireyler iken gönüllülük, profesyonel iş hayatından daha fazla öz disiplin gerektiren ve özverili bir çalışma anlayışını zorunlu kılan bir süreçtir (Argüden ve Ilgaz, 2006). Özellikle bu çalışmanın da ana inceleme alanı olan afet ve acil durumlar konusunda gönüllüler, toplum yararına müdahale eden bireyler olarak tanımlanırken kriz zamanlarında başkalarına yardım etmek için zamanlarını ve kaynaklarını seferber eden sıradan vatandaşlar olarak da görülmektedir. Bu bağlamda, gönüllülük, kolektif bir sorumluluk olarak da değerlendirilebilir (Whittaker vd., 2015).

Bir ülkenin en değerli varlığı, sahip olduğu insan kaynağıdır. Bu kaynağın gönüllülük esasına dayalı faaliyetlerle geliştirilmesi, bireysel gelişimi desteklemenin

yanı sıra toplumda güven duygusunu pekiştirir ve dayanışma kültürünü güçlendirerek olumlu sosyal etkiler yaratır (Yönten ve Çoban, 2015).

STK'ların maddi imkânlarla elde edemeyeceği insan gücünün gönüllülük yoluyla kullanılması, bu kuruluşların daha toplumsal ve sivil bir karakter kazanmasına katkı sağlar. Gönüllüler; kaynak oluşturma, yönetime katkı sunma, toplumsal katılımı teşvik etme gibi pek çok alanda aktif rol üstlenerek, STK'ların başarısına önemli ölçüde destek olurlar (Özel Sektör Gönüllüler Derneği, 2009). STK'ların misyonlarını hayata geçirebilmesi, büyük ölçüde gönüllülerin sunduğu destekle mümkün olmaktadır. Zamanlarını, bilgi ve deneyimlerini, aynı zamanda maddi katkılarını gönüllü olarak sunan bireyler, bu kuruluşların insan kaynağının temel ve vazgeçilmez bir parçasını oluşturur (Sivil Toplum İzleme Raporu, 2012).

Afet, Afet Yönetimi ve Arama Kurtarma

Afet

Sivil toplum alanında afet, afet yönetimi, arama kurtarma kuruluşları ve bu alandaki gönüllülük farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde afet, afet yönetimi ve arama kurtarma kavramlarına yönelik bilgi verilmektedir.

Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğünde Afet; sadece meydana gelen olayların kendisini değil, bu olayların toplum üzerinde yarattığı etkileri ifade etmektedir. Bir olayın afet olarak nitelendirilmesi, onun doğurduğu zararların, etkilenen topluluğun mevcut imkânlarıyla baş edilemeyecek düzeyde olmasına bağlıdır. Bu nedenle afet, doğrudan olaydan ziyade, o olayın toplumsal yaşamdaki yıkıcı sonuçlarına dayalı bir olgu olarak tanımlanmaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı -AFAD-, 2024). Bu bağlamda afetin doğrudan olaydan çok, olayın yarattığı sosyoekonomik ve psikolojik tahribatla ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla afet, toplumsal düzeyde baş edilemez hale gelmesiyle ortaya çıkan bir durumdur.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ, 2002) göre ise “Afetler, önemli sayıda insanın savunmasız oldukları tehlikelere maruz kalması sonucu meydana gelen, yaralanma ve can kaybının yanı sıra genellikle mal ve geçim kaynaklarına zarar veren olaylardır”. Afet, teknik bir mesele olmanın ötesinde toplumsal, ekonomik ve psikolojik boyutları olan çok yönlü bir problemdir. Afetler genellikle yaralanma, can kaybı ve mal kayıplarına yol açarken, toplumsal faaliyetlerin durmasına veya ciddi ölçüde kesintiye uğramasına neden olmasından dolayı afet yönetimi karmaşık ve çok boyutlu bir yaklaşımı gerektirir (Erkal ve Değerliyurt, 2009). Afetler sonrasında göç, sosyal çözülme, ekonomik darboğazlar ve psikolojik travmalar gibi ikincil krizlerin ortaya çıkması da kaçınılmazdır.

Afetler, oluş nedenlerine göre doğal afetler ve insan kaynaklı afetler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (AFAD, 2024).

Doğal afetler, insan etkisinden bağımsız olarak doğa olaylarının ani veya yavaş gelişmesi sonucu meydana gelen, can ve mal kayıplarına yol açan yıkıcı olaylardır (AFAD, 2024). Bu afetler, kendi içinde iki gruba ayrılır:

a. Yavaş Gelişen Doğal Afetler

Yavaş gelişen doğal afetler, etkilerini uzun vadede gösteren ve zamanla ağırlaşan süreçlerdir. Bu tür afetler genellikle iklim koşullarına bağlı olarak gelişir ve geniş alanları etkileyebilir (AFAD, 2024). Başlıca yavaş gelişen doğal afetler şunlardır:

Şiddetli soğuklar, Kuraklık, Kıtılık (AFAD, 2024).

b. Ani Gelişen Doğal Afetler

Ani gelişen doğal afetler, genellikle önceden öngörülemeyen ve çok kısa sürede büyük yıkım yaratabilen olaylardır. Bu tür afetlerin etkileri çoğu zaman fiziksel yıkım, can kaybı ve psikolojik travmalar şeklinde ortaya çıkar (AFAD, 2024). Örnekleri şunlardır:

“Depremler, Seller ve su taşkınları”, “Toprak kaymaları ve kaya düşmeleri”, “Çığ”, “Fırtınalar ve hortumlar”, “Volkanik patlamalar”, “Yangınlar” (AFAD, 2024).

İnsan faaliyetlerinin doğrudan sonucu olarak ortaya çıkan ve genellikle teknolojik, sosyal ya da ekonomik sistemlerin bir sonucu olan olaylar insan kaynaklı afetler olarak tanımlanır. Bu afetler genellikle ihmal, yanlış planlama, altyapı eksikliği ya da insan hatasından kaynaklanır (AFAD, 2024). Başlıca insan kaynaklı afetler şu şekildedir:

“Nükleer, biyolojik ve kimyasal kazalar”, “Taşımacılık kazaları”, “Endüstriyel kazalar”, “Aşırı kalabalıktan kaynaklanan kazalar”, “Göçmenler ve yerinden edilen kişiler” (AFAD, 2024).

Her bir afet türü, farklı düzeylerde risk ve tehditler barındırdığından, müdahale süreçlerinin de bu farklılıklara göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, afet yönetimi politikalarının afet türlerine göre farklılaştırılması ve buna uygun hazırlık ile müdahale kapasitesinin güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Afet yönetimi

Afetlerin önlenmesi ve etkilerinin azaltılması, yalnızca olay anına yönelik bir müdahale süreci değil; aynı zamanda afetin doğurduğu olumsuz sonuçları en aza indirmek, etkilenen topluluklar için daha güvenli ve sürdürülebilir yaşam alanları oluşturmak amacıyla toplumun tüm kesimlerini kapsayan bütüncül bir mücadeleyi gerektirir. Bu kapsamda, afet öncesi, sırası ve sonrasında alınacak önlemlerin planlanması, uygulanması, yönlendirilmesi ve koordinasyonu; toplumun tüm kurum ve kuruluşlarının imkân ve kaynaklarının stratejik hedefler doğrultusunda etkin biçimde kullanılmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla afet yönetimi, çok aktörlü, çok disiplinli, dinamik ve karmaşık bir süreç olarak ele alınmalıdır (AFAD, 2024).

STK’lar, afet yönetiminin her aşamasında uzmanlaşmış rolleriyle sürece önemli katkı sağlar. Afet yönetiminde “insan hakları, sağlık, yoksulluk, çevre, eğitim” gibi farklı alanlarda faaliyet yürüten ve afet yönetiminin tüm aşamalarında “hazırlık, müdahale, iyileştirme ve zarar azaltma” görev alan STK’ların, sorun çözümü ve uzmanlık alanlarına göre destekleri afet yönetimi açısından çok önemlidir (Bankoff ve Hillhorst, 2009; Shaw, 2003). Afet yönetimi, afetlerin varlığının kabulü ile

yönetilmesini, olumsuz etkilerinin azaltılmasını, kontrol edilmesi, yapılması gereken faaliyetlerin koordine edilmesi, yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir (Sarp, 1999). Afet yönetimi, afetin kaçınılmaz olduğunu kabul ederek ona karşı sistematik bir mücadele yürütmeyi temel alır.

Afetlerin yalnızca acil durumlar değil, aynı zamanda kalkınma sürecini doğrudan etkileyen yapısal bir sorundur. Dirençli toplum inşası, afet döngüsünün tüm evrelerini kapsayan, kaynakları etkin kullanan uzun soluklu bir yönetim süreci gerektirir. Bu bağlamda, afet risklerinin azaltılması ve yönetimi, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bütünleştirilerek, planlama ve politika geliştirme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline getirilmelidir (Ergünay, 2009).

Toplumun afetlere karşı dayanıklılığını artırmak ve dirençli bir yapı oluşturmak amacıyla; tüm olası tehlikeleri göz önünde bulunduran, afet yönetiminin “önleme”, “zararları azaltma”, “hazırlık”, “müdahale” ve “iyileştirme” aşamalarını kapsayan çalışmaların, toplumun tüm kaynak ve olanakları seferber edilerek hayata geçirildiği kapsamlı bir yönetim süreci gerekmektedir (AFAD, 2024). Devletlerin afet ve acil durum yönetiminde tek başına yeterli olmayacağı bu nedenle STK’lar ile ortak yürütülebilecek stratejilere daha önem verilmesi gerektiği kabul edilmektedir (International Decade for Natural Disaster Reduction -IDNDR-, 1994; Organisation for Economic Co-operation and Development -OECD-, 1994).

Arama kurtarma

Arama ve kurtarma, afetler sonucu yaşam tehlikesiyle karşı karşıya kalan bireylerin, bu alanda uzmanlaşmış ve gerekli donanımına sahip resmî ya da özel ekiplerce tespit edilerek bulundukları yerden güvenli biçimde çıkarılmasını amaçlayan bir faaliyettir. Bu süreç, yalnızca afetzedelerin yerlerinin belirlenmesini değil, aynı zamanda olay yerinde gerekli ilk müdahalenin yapılmasını ve bireylerin herhangi bir ek zarar görmeden en yakın sağlık kuruluşuna ulaştırılmasını da kapsamaktadır (AFAD, 2024).

Tüm kaynakların kullanılarak, zamana karşı yarışın olduğu arama kurtarma faaliyetlerinde öncelik kazazedenin tehlikeli alandan çıkarılmasıdır. Bu nedenle arama kurtarma ekipleri yapması gereken faaliyeti hızlı ve koordineli bir şekilde yapmalı, ekip personeli de bu faaliyetleri yapabilme yeteneğine sahip olmalıdır (Toper, 2020).

Arama-kurtarma faaliyetlerinin temel hedefi, kaybolduğu düşünülen kişiyi mevcut bilgiler ışığında tespit ederek bulmak ve mümkün olan tüm imkânları kullanarak kazazedeyi güvenli bir ortama sağ salım ulaştırmaktır. Bu çalışmaların etkili bir şekilde yürütülmesi, arama-kurtarma disipliniyle uyumlu, eğitimli bir insan kaynağının oluşturulmasıyla başlar. Bu nedenle ekip üyelerinin düzenli aralıklarla eğitilmesi ve bilgi, beceri düzeylerinin sürekli geliştirilmesi büyük önem taşır (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 2024).

Yıkıcı etkisi, birdenbire oluşması ve konumun tahmin edilemediği acil durumlarda, can ve mal kayıplarını azaltmak için arama kurtarma ekipleri afet bölgesine en kısa sürede gönderilmelidir. Ekipler, geniş afet bölgesi, zamana karşı olan yarış gibi

konularda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, ihtiyaçlara göre ekiplerin sınıflandırılması ve koordinasyonu çok önemlidir (Fei ve Wang, 2022).

Afet durumlarında devlet mekanizmalarının kapasite yetersizliği, sivil toplum aktörlerinin etkinliğini öne çıkarmaktadır. Özellikle deprem gibi büyük ölçekli felaketlerde, STK'lar uzmanlaşmış müdahale ekipleri, teknik donanımları ve sahada hızlı hareket etme kabiliyetleriyle kurtarma faaliyetlerinde kritik bir işlev üstlenmektedir (Shaw, 2003).

Diyalog, Diyalojik İletişim ve Web Siteleri

Diyalog

Kent ve Taylor'a (1998) göre "Müzakere edilmiş fikir ve görüş alışverişi" anlamına gelen diyalog, çift yönlü iletişime dayanır ve ortak payda etrafında hareket eder (Aydın ve Aliyeva, 2019). Farklı disiplinlere konu olan diyalog, toplum normları çerçevesinde, gerçekleri ortaya çıkarmak için kullanılabilir (Kent ve Taylor, 2002).

Diyalog, zaman içinde gelişen ve karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim sürecidir. Farklı görüşlere sahip gruplar arasında yürütülür ve tarafların sadece fikirlerini değil, düşünme biçimlerini de paylaşmaları beklenir. Amaç her zaman uzlaşmak değil; karşılıklı saygı içinde, ortak noktalar keşfetmek ve pozisyonları netleştirmektir. Süreç, yapıcı bir tutumla, önyargılardan ve kırıncı söylemlerden kaçınılarak sürdürülmelidir (Wierzbicka, 2006). Botan, (1997) diyalog kavramını "bir yöntem, teknik veya format olarak değil, iletişimde bir duruş, yönelim veya tutum olarak daha fazla kendini gösterir" olarak açıklamaktadır.

Johannesen'e (1990) göre, diyalogun, "samimiyet", "doğru empatik anlayış", "koşulsuz olumlu saygı", "şimdilik (mevcudiyet)", "karşılıklı eşitlik ruh ve destekleyici psikolojik iklim" olmak üzere 5 özelliği vardır. Kent ve Taylor (2002) ise diyalogun 5 özelliğini; "karşılıklılık", "yakınlık", "empati", "risk" ve "bağlılık" olarak açıklamıştır.

Diyalog örgütlerin hem kendi menfaatleri hem de toplumun menfaatleri için paydaşları ile etkileşimi artırmak için yol göstericidir (Can, 2017). Ortak amaçlar için karşılıklı fikir alışverişine dayanan diyalog, kurumların kamuları ile etkileşimini sağlamaya zemin hazırlar (Çetintaş, 2019).

Katılımcılar, karşılıklı bağımlılığın farkındalığıyla birbirlerinin görüşlerine saygı gösterir ve farklı düşünceleri anlamaya istekli davranırlar. Diyalog süreci, özellikle güç sahibi olmayan bireylerin de seslerini duyurabildiği kapsayıcı ve duyarlı bir iletişim zeminine dayanır. Karar alma süreçlerine katılım desteklenirken, açıklık ve dürüstlük temel ilkeler arasında yer alır. Bu bağlamda diyalog, karşılıklı anlayış, saygı ve ortak sorumluluğa dayalı bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilmelidir (Lane, 2014). Bu durum, katılımcıların yalnızca bilgi alışverişi değil, aynı zamanda birlikte düşünme ve öğrenme sürecine katkıda bulunduklarını göstermektedir.

Diyalog, birebir iletişim durumudur (Becan ve Ustakara, 2017). Çift yönlü ve dinamik bir iletişim olan diyalog oluşması için, tarafların uyumlu bir yaklaşım sağlaması, anlayışlı olması ve karşdakini anlamaya çalışması gereklidir (Çalışır ve Aksoy, 2019). Diyalogu karşılıklı tanıma gayreti olan gören Buber'e (1970) göre,

“diyalogun bir araç olarak görülmemesi bir amaç olarak görülmesini gerektirmektedir”. Amaca ulaşmada, çift taraflı etkileşime dayanan iletişimin devamlılığı gereklidir (Erlevent, 2013).

Kurumlar tek yönlü bilgi aktarımına dayalı halkla ilişkiler yerine çift yönlü iletişim kullanarak paydaşları ile karşılıklı anlayışa sahip, etkileşimli ve daha dinamik bir etkileşim gerçekleştirebilir (Grunig, 2009).

Diyalojik iletişim

Teknolojik gelişmelere paralel olarak internet teknolojileri de gelişim göstermektedir. Değişimlerden halkla ilişkiler de etkilenmiş olup iki yönlü daha çok etkileşim sağlayan, diyalojik iletişim ön plana çıkmıştır (Şimşek, 2016). Tek taraflı iletişimden, karşılıklı iletişim olan diyalogsal iletişime doğru gelişmekte olan süreç ile kurum ve örgütler kamuları ile birebir iletişime geçmektedir (Becan ve Ustakara, 2017).

Örgütler ile paydaşları ile iletişimin kurulmasına, sürdürülmesine imkân tanıyan internet, sunduğu imkanlarla aynı zamanda diyalojik iletişim açısından çok önemlidir (Akbulut vd., 2014). Diyalojik iletişim açısından güçlü bir potansiyele sahip olan internet, örgütlerin paydaşları ile iletişim kurmaları için kullanılabilir. Ayna anda çok sayıda kişiye ulaşan bilen internet, örgütlerin paydaşlarla olan iletişimin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Kent ve Taylor, 1998). Örgütler interneti diyalog geliştirmek için kullanarak, gönüllü bulma, maddi sorunlar ve tanıtım güçlüğü gibi sorunları çözebilir (Taylor vd., 2001)

Gün geçtikçe popüler olan internet medya araçları, daha geniş bir kitleye ulaşabilen, planlı, hedef odaklı, karşılıklı bir diyalog ortamı yaratabilen, toplumsal sorunlara duyarlı ve etik bir yaklaşım sergileyen bir yapıya dönüşebilir (Grunig, 2009). İnternet siteleri örgütlerin paydaşlarının faaliyet alanı ile ilgili bilgi edinmesini ve bilinçlenmesine katkı sağlar. Örgütler paydaşları ile iş birliğinin güçlendirilmesi için sahip olduğu web sitesini, diyalojik iletişim açısından performansını değerlendirmeli ve aktif şekilde kullanılmalıdır (Park ve Reber, 2008).

Kurumsal iletişim süreci, kurum içinde de etkileşimin sağlandığı iki yönlü iletişimi kullanarak kurum içi ve dışındaki paydaşlar ile iletişimin kurulduğu bir süreçtir (Uzun, 2022). Kişiler arasında etkileşimi sağlayan internet araçları, kurumların da kamuları ile etkileşim sağlamak için tercih edilebilir hale gelmiştir (Rybalko ve Seltzer, 2010). Bu doğrultuda kurumların internet sitelerinde diyalogsal iletişimi kullanması, kurum için dürüstlük ve güvenilirlik algısı oluşturabilir (Sayımer, 2008).

Kent ve Taylor (1998) web sitelerinin diyalogsal açıdan gelişmesi için beş temel prensip belirlemişlerdir. Bu prensipler şu şekilde açıklanmaktadır (Kent ve Taylor, 1998):

- *Diyalojik Döngü*: Diyalojik iletişimin temeli olan geri bildirim döngüsü, hedef kitleyle etkileşimin başlamasını sağlar. Paydaşlara kuruma soru sorma ve kurumlara bu sorulara cevap verme imkânı tanır. Hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu ya da talep ettiği bilgilere erişim sağlanamadığında, yalnızca genel bilgi sunmak iletişim açısından yetersiz kalır. Kurumların web sitelerini diyalojik olarak etkin kullanması için yetkin kişilerin görevlendirilmesi,

paydaşların kaygılarına, merak ettiklerine ve beklentilerine zamanında ve doğru yanıt vermesi gereklidir.

- *Enformasyonun Kullanışlılığı:* Kurumlar internet sitelerinde paydaşların ihtiyacı olan bilgilerin yanında tarihçe, hiyerarşik yapı gibi bilgilere de yer vermelidir. Uzun süreli ilişki için gerekli olan bilgilerin internet sayfalarında yer alması devamlılık arz eden diyalojik iletişim için önemli olup, bu bilgilerin yararlı olması ve paydaşların istediği an ulaşabilmesinin sağlanması gereklidir. Bu nedenle paydaşların ihtiyacı olabilecek tüm bilgiler internet sayfalarında ulaşılabilir olmalıdır.
- *Yeniden Ziyareti Sağlama:* İnternet sitelerinde sabit bilgiler sunmak yerine, yeni ve ilgi çekici sürekli güncellenen konular, çevrimiçi etkinlikler ile paydaşların sorularına cevap veren yetkililerin olması paydaşların yeniden ziyaretlerinin sağlanmasını teşvik eder. Üst düzey yetkililerin belirli aralıklarla sitelerde çevrimiçi etkinliklere katılması paydaşların kurumla bağlantısını sağlar. İnternet bu noktada halkla ilişkiler için eşsiz imkanlar sunmaktadır. Kullanıcıların merak ettiği konulara yönelik düzenlemiş formlar, varsa kurumun farklı internet sayfalarına veya önemli sitelere yönlendirecek link eklemek, dijital ortamlarda elde edilebilecek ve paylaşılabilecek belgeler eklenerek yeniden ziyaret sağlamaya imkân tanır.
- *Arayüz Kullanım Kolaylığı:* İnternet siteleri kullanıcıların isteklerini hızlı ve kolay bir şekilde bulmalarına imkân sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcılar istenen bilgiyi en hızlı şekilde almak ister, bu nedenle çok fazla görsel içerik barındıran sayfalar (daha yavaş yüklenir) yerine yazıya dayalı içerik barındıran sayfalar (daha hızlı yüklenir) tercih edilmelidir. Toplumun tamamının kullanabilmesi için teknoloji alt yapısı ile tasarlanan sayfalar ve istekler doğrultusunda görsel ya da metinsel olarak tercih edilen sayfalar olumlu bir imaj yaratır. İlginç içerikli, herkes tarafından anlaşılır, faydalı konulara sahip sayfalar, interaktif içerikli sayfalar etkileşimi artırarak diyalojik iletişimin gerçekleşmesini sağlar.
- *Ziyaretçilerin Korunması:* Web sayfalarının tasarımcıları, ziyaretçileri yanlış yönlendirebilecek bağlantılar konusunda dikkatli olmalıdır. Sayfalarda kullanıcının bu alanı terk etmesine imkân sağlayacak bağlantılara yer verilmemesi gerekmektedir. Kullanıcılar kurum ile ilgili konular için bu sayfalara gelmektedir. Bu nedenle kullanıcıların da önemli verdiği bilgiler ve kurumsal bağlantılar sayfada yer almalıdır. Sayfayı terk eden kullanıcıların internet gibi geniş bir alanda geri gelmesi mümkün olmamaktadır.

Yöntem

Bu makale, arama kurtarma alanında görev yapan STK'ların web sitelerinin, diyalojik iletişim boyutunda ne ölçüde etkileşimli içerik sunduğunu incelemeyi hedeflemektedir. Kent ve Taylor'un (1998) geliştirdiği diyalog temelli iletişim modeli doğrultusunda yürütülen çalışmada, dijital iletişim kanallarının etkinlik düzeyini ortaya koymak üzere nitel içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi, yazılı belgelerin ve diğer dokümanların bilimsel

prensip (örnekleme stratejileri, kodlama sistemleri, sınıflandırma şemaları vb.) çerçevesinde sistematik biçimde incelenerek objektif ve güvenilir bulgulara ulaşılmasını sağlayan analitik bir yaklaşımdır (Metin ve Ünal, 2022)

Çalışmada amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Erdoğan’a (2012) göre amaçlı/ yargısal örneklem; “önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin inceleme için seçilmesidir”. Bu doğrultuda Denizli’de faaliyet gösteren ve arama kurtarma faaliyeti gerçekleştiren STK’lar tespit edilmiştir. Bu kapsamda İçişleri Bakanlığı Dernek Sorgulama (<https://www.turkiye.gov.tr/icisleri-ddb-dernek-sorgulama>) adresinden dernekler kontrol edilmiş web sayfalarında AFAD akreditasyonu ya da uluslararası akreditasyon etiketi olan ve sadece arama kurtarma faaliyeti yürüten AKUT (Arama Kurtarma Derneği), DAK (Dağ Arama Kurtarma), SAR (Arama Kurtarma ve Acil Yardım Derneği) arama kurtarma derneklerinin web siteleri çalışmaya dahil edilmiştir. 01.01.2025 ve 16.01.2025 tarihleri arasında incelemeye tabi tutulan web siteleri aşağıdaki gibidir:

AKUT (Arama Kurtarma Derneği, <https://www.akut.org.tr>)

DAK (Dağ Arama Kurtarma Derneği, <https://dagaramakurtarma.org.tr>)

SAR (Arama Kurtarma ve Acil Yardım Derneği, <https://sar.org.tr>)

Ayrıca web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için, (Kent ve Taylor 1998, Taylor vd., 2001) araştırmaları kapsamında geliştirilen diyalojik iletişim kuramı çerçevesinde, (Aydın ve Aliyeva, 2019) çalışmasında kullanılan 6 boyut ve 36 özelliğin yer aldığı kodlama cetveli ve Subaşı’nın (2024) çalışmasında kullanılan 7 boyut ve 53 özelliğin yer aldığı kodlama cetvelinden yararlanılarak, 6 boyut 44 özellik incelenmiştir. Analiz sürecinde, kodlama cetvelinde belirtilen özelliklerin web sayfalarında bulunma durumuna göre ikili kodlama sistemi uygulanmıştır: ilgili özellik mevcutsa (1), mevcut değilse (0) şeklinde kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın kısıtları olarak Denizli özelinde yapılan bu çalışma nedeniyle sınırlı sayıda STK bulunmuştur. Kamu kurum ve kuruluşlarında yer alan arama kurtarma birimleri ile alt birimi arama kurtarma olan dernekler örneklem içerisine dahil edilmemiştir.

Analiz ve Bulgular

Kodlama cetveline ait tablolar aşağıda verilmiş ve bu kapsamda frekans ve yüzde değerleri elde edilmiştir. Bu bağlamda diyalojik iletişim prensiplerine ait özellikler incelenerek her bir STK’nın web sitesi için özellikler ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 1. Arayüz Kullanımı Kolaylığı (6 Özellik)

Arayüz Kullanımı Kolaylığı (6 Özellik)	AKUT	DAK	SAR	%
Menü linki kullanımının kolay olması	1	1	1	100
Başlıkların hiyerarşik olması	1	1	1	100
Site haritası	0	0	0	0
Arama motoru	0	1	1	66,67
Dil	1	0	0	33
Anasayfa linki	0	0	1	33
Sahip Olunan Toplam Özellik	3	3	4	
Sahip Olunan Özellik Yüzdesi	50	50	66,67	

6 boyuttan oluşan kodlama cetvelinde ilk boyut olan “Web Sitesinin Kullanımı Kolaylığı prensibidir”. Web sitelerinin “Menü linki kullanımının kolay olması”, “Başlıkların hiyerarşik olması”, “Site haritası”, “Arama motoru”, “Dil”, “Anasayfa Linki” özellikleri incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere 6 özellik bulunan arayüz kullanım kolaylığı özelliklerinden; AKUT 3 özellik ile yüzde 50 oranına, DAK 3 özellik ile yüzde 50 oranına, SAR 4 özellik ile yüzde 66,67 oranına sahiptir.

Menü linki kullanımının kolay olması ve başlıkların hiyerarşik olması açısından bakıldığında tüm web sitelerinin bu özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Site haritası özelliği hiçbir web sitesinde yer almamaktadır. Arama motoru kutucuğu DAK ve SAR web sitelerinde mevcut olup AKUT web sitesinde bulunmamaktadır. Ancak DAK web sitesinde arama kutucuğu ana menüde yer alan Faaliyetler bölümünde görülmüştür. Dil seçimi sadece AKUT web sitesinde mevcuttur. Anasayfa linki ise sadece SAR web sitesinde görülmüştür.

Toplam yüzdelik oranlarında site haritası hiçbir web sitesinde yer almamasından dolayı en düşük yüzdeye sahiptir. Menü linki kullanımının kolay olması ve başlıkların hiyerarşik olması tüm web sitelerinde yer alarak en yüksek yüzdeye sahiptir.

Tablo 2. Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (5 Özellik)

Medyaya Yönelik Enformasyon	AKUT	DAK	SAR	%
Kullanışlılığı (5 Özellik)				
Basın odası	1	0	0	33
Basın duyuruları/basın bültenleri	1	1	1	100
İletişim bilgileri	1	1	1	100
İndirilebilir medya içeriği	0	0	0	0
Medya içeriğine kolay ulaşılması	1	1	1	100
Sahip Olunan Toplam Özellik	4	3	3	
Sahip Olunan Özellik Yüzdesi	80	60	60	

Kodlama cetvelindeki ikinci boyut “Medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” prensibidir. “İndirilebilir medya içeriği”, “Basın odası”, “İletişim bilgileri”, “Basın duyuruları/basın bültenleri”, “Medya içeriğine kolay ulaşılması” özellikleri incelenmiştir. AKUT web sitesi 5 özellikten 4 özellik ile yüzde 80 oranına sahiptir. DAK ve SAR 3 özellik ile yüzde 60 oranına sahiptir.

Basın duyuruları/basın bültenleri, iletişim bilgileri ve medya içeriğine kolay ulaşılması özelliğine tüm web siteleri sahiptir. Basın odası özelliği sadece AKUT web sitesinde görülmüş ve ana menüsünde ayrı yer verilmiştir. İndirilebilir medya içeriği web sayfalarında görülmemiştir.

Toplam yüzdelik oranlarında indirilebilir medya içeriği hiçbir sitede yer almamasından dolayı en düşük yüzdeye sahipken, Basın duyuruları/basın bültenleri, iletişim bilgileri ve medya içeriğine kolay ulaşılması tüm sitelerde yer alarak en yüksek yüzdeye sahip olmuştur.

Tablo 3. Üye/Gönüllü ve Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (10 Özellik)

Üye/Gönüllü ve Ziyaretçilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (10 Özellik)	AKUT	DAK	SAR	%
Tarihçe	1	1	0	66,67
Örgütün misyon ve felsefesi	1	1	1	100

Medialog TR

Araştırma Makalesi/Research Article

Örgütün çalışma alanına ilişkin bilgiler	1	1	1	100
Kurumun yönetimi hakkında bilgi	1	1	0	66,67
Nasıl bağış yapılabileceğine ilişkin bilgiler	1	0	1	66,67
Gönüllü olmak için form ya da ayrıntılar	1	1	1	100
Bağış toplama ürünleri	1	0	0	33
Üyelik ödemesi/aidat bilgileri	1	0	0	33
Müşteri ilişkileri hizmeti	1	1	1	100
Üye listesi	1	0	0	33
Sahip Olunan Toplam Özellik	10	6	5	
Sahip Olunan Özellik Yüzdesi	100	60	50	

Kodlama cetvelindeki üçüncü boyut “Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığı” prensibidir. “Tarihçe”, “Örgüt misyon ve felsefesi”, “Örgütün çalışma alanı bilgileri”, “Kurumun yönetimi hakkında bilgi”, “Nasıl bağış yapılabileceğine ilişkin bilgiler”, “Gönüllü olmak için form ya da ayrıntılar”, “Bağış toplama ürünleri”, “Üyelik ödemesi/aidat bilgileri”, “Müşteri ilişkileri hizmeti”, “Üye listesi” özellikleri incelenmiştir. AKUT web sitesi 10 özelliğin tamamına yüzde 100 oranına sahiptir. DAK 6 özellik ile yüzde 60 oranına ve SAR 5 özellik ile yüzde 50 oranına sahiptir. “Örgütün misyon ve felsefesi”, “Örgütün çalışma alanına ilişkin bilgiler”, “Gönüllü olmak için form ya da ayrıntılar”, “Müşteri ilişkileri hizmeti” özellikleri tüm web sayfalarında yer almaktadır. “Nasıl bağış yapılabileceğine ilişkin bilgiler” akut ve sar web sitelerinde yer alırken, “Kurumun yönetimi hakkında bilgi” AKUT ve DAK web sitelerinde mevcuttur. “Bağış toplama ürünleri”, “Üyelik ödemesi/aidat bilgileri”, “Üye listesi” sadece AKUT web sitesinde yer almaktadır.

Toplam yüzdelik oranlarında “Bağış toplama ürünleri”, “Üyelik ödemesi/aidat bilgileri”, “Üye listesi” özellikleri en düşük yüzdeye sahipken, “Örgütün misyon ve felsefesi”, “Örgütün çalışma alanına ilişkin bilgiler”, “Gönüllü olmak için form ya da ayrıntılar”, “Müşteri ilişkileri hizmeti” özellikleri en yüksek yüzdeye sahip olmuştur.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Korunması (4 Özellik)

Ziyaretçilerin Korunması (4 Özellik)	AKUT	DAK	SAR	%
Ana sayfada yer alan önemli bilgiler	1	1	1	100
Sayfanın yüklenme süresi (4 sn. den az)	1	1	1	100
Sayfanın son güncellenme tarihi	0	0	0	0
Görsel/işitsel medya içeriği/materyaller	1	1	1	100
Sahip Olunan Toplam Özellik	3	3	3	
Sahip Olunan Özellik Yüzdesi	75	75	75	

Kodlama cetvelindeki dördüncü boyut “Ziyaretçilerin korunması” prensibidir. “Ana sayfada yer alan önemli bilgiler”, “Görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” “Sayfa yüklenme süresi (4 sn. den az)”, “Sayfanın son güncellenme tarihi”, özellikleri incelenmiştir. AKUT, DAK ve SAR 4 özellikten 3 özelliğe sahiptir ve üçü de yüzde 75 oranına sahiptir.

“Ana sayfada yer alan önemli bilgiler”, “Sayfanın yüklenme süresi (4 sn. den az)”, “Görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” özellikleri tüm sitelerde mevcuttur. “Sayfanın son güncellenme tarihi” sitelerde mevcut değildir.

Toplam yüzdeler oranlarında “Sayfanın son güncellenme tarihi” sitelerde yer almamasından dolayı en düşük yüzdeye sahiptir. “Ana sayfada yer alan önemli bilgiler”, “Sayfanın yüklenme süresi (4 sn. den az)”, “Görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” özellikleri tüm sitelerde yer almasından dolayı en yüksek yüzdeye sahiptir.

Tablo 5. Yeniden Ziyareti Sağlama (9 Özellik)

Yeniden Ziyareti Sağlama (9 Özellik)	AKUT	DAK	SAR	%
Web sayfasındaki bilgilerin günceliği	1	1	0	66,67
Etkinlik takvimi	0	0	0	0
Sıkça sorulan sorular	1	0	0	33
Güncel haberler (son 30 günlük)	1	1	0	66,67
Ziyaretçileri siteye tekrar girmeye davet	0	0	0	0
Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme	0	0	0	0
İndirilebilir dosyalar	0	0	0	0
Eğitici materyal	0	0	0	0
İlgili web sitelerine yönlendirme linkleri	1	1	1	100
Sahip Olunan Toplam Özellik	4	3	1	
Sahip Olunan Özellik Yüzdesi	44,44	33,33	11,11	

Kodlama cetvelindeki beşinci boyut “Yeniden ziyareti sağlama” prensibidir.” “Web sayfasındaki bilgilerin günceliği”, “Etkinlik takvimi”, “Sıkça sorulan sorular”, “Güncel haberler (son 30 günlük)”, “Ziyaretçileri siteye tekrar girmeye davet”, “Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme”, “İndirilebilir dosyalar”, “Eğitici materyal”, “İlgili web sitelerine yönlendirme linkleri” özellikleri incelenmiştir.

AKUT 9 özellikten 4 özellik ile yüzde 44.44 oranına, DAK 3 özellik ile yüzde 33.33 oranına ve SAR 1 özellik ile yüzde 11.11 oranına sahiptir.

“İlgili web sitelerine yönlendirme linkleri” tüm sitelerde mevcuttur. “Web sayfasındaki bilgilerin günceliği”, “Güncel haberler (son 30 günlük)” AKUT ve DAK web sitelerinde mevcuttur. “Sık sorulan sorular bölümü” sadece AKUT web sayfasında mevcuttur. “Etkinlik takvimi”, “Ziyaretçileri siteye tekrar girmeye davet”, “Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme”, “İndirilebilir dosyalar”, “Eğitici materyal” özellikleri sitelerde mevcut değildir.

Toplam yüzdeler oranlarında: “Etkinlik takvimi”, “Ziyaretçileri siteye tekrar girmeye davet”, “Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme”, “İndirilebilir dosyalar”, “Eğitici materyal”, özellikleri sitelerde yer almamasından dolayı en düşük yüzdeye sahiptir. “İlgili web sitelerine yönlendirme linkleri” tüm sitelerde yer almasından dolayı en yüksek yüzdeye sahiptir.

Tablo 6. Diyalojik Döngü (10 Özellik)

Diyalojik Döngü (10 Özellik)	AKUT	DAK	SAR	%
Web sitelerinde e-mail grubu vs. olması	1	1	1	100
Yorum yazma olanağı	0	0	0	0
Çevirim içi destek opsiyonu	0	1	0	33.33
Anketler	0	0	0	0
Soru, istek ve görüşlere yönelik alan	0	1	1	66,67

Bilgi taleplerine karşılık veren görevlendirilmiş kişinin bilgileri	1	0	0	33.33
Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi	0	0	0	0
STK faaliyetlerine davet	0	0	0	0
Düzenli SMS bilgilendirme	0	0	0	0
Düzenli e-mail bilgi edinme	0	0	0	0
Sahip Olunan Toplam Özellik	2	3	2	
Sahip Olunan Özellik Yüzdesi	20	30	20	

Kodlama cetvelindeki altıncı boyut “Diyalojik döngü” prensibidir. “Web sitelerinde e-posta grubu vs. olması”, “Yorum yazma olanağı”, “Çevrim içi destek opsiyonu”, “Anketler”, “Soru, istek ve görüşlere yönelik alan”, “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlendirilmiş kişinin bilgileri”, “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi”, “STK faaliyetlerine davet”, “Düzenli SMS Bilgilendirme”, “Düzenli e-Posta Bilgi Edinme İmkânı” özellikleri incelenmiştir.

10 özellikten DAK 3 özellik ile yüzde 30 oranına, AKUT ve SAR 2 özellik ile yüzde 20 oranına sahiptir. “Web sayfasındaki bilgilerin günceliği”, “Soru-istek ve görüşlere yönelik alanın olması”, DAK ve SAR web sitelerinde mevcuttur. “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlendirilmiş kişinin kimliği” sadece AKUT web sayfasında ve “Çevrim içi destek opsiyonu” sadece DAK web sayfasında mevcuttur. “Yorum yazma olanağı”, “Anketler”, “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi”, “STK faaliyetlerine davet”, “Düzenli SMS Bilgilendirme”, “Düzenli e-posta bilgi edinme” özellikleri sitelerde mevcut değildir.

“Yorum yazma”, “Anketler”, “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi”, “STK faaliyetlerine davet”, “Düzenli SMS bilgilendirme”, “Düzenli e-posta bilgi edinme imkânı”, özellikleri sitelerde yer almamasından dolayı en düşük yüzdeye sahiptir. “Yorum yazma olanağı”, “Anketler”, “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi”, “STK faaliyetlerine davet”, “Düzenli SMS bilgilendirme”, “Düzenli e-posta bilgi edinme imkânı” özellikleri sitelerde tüm sitelerde yer almasından dolayı en yüksek yüzdeye sahiptir.

Tablo 7. Diyalojik İletişim Prensiplerinin Genel Değerlendirmesi

	AKUT	DAK	SAR	%
Arayüz kullanım kolaylığı (6 özellik)	50	50	66.67	55.55
Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı (5 özellik)	80	60	60	66.66
Üye/Gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı (10 özellik)	100	60	50	70
Ziyaretçilerin korunması (4 özellik)	75	75	75	75
Yeniden ziyareti sağlama (9 özellik)	44.44	33.33	11.11	29.62
Diyalojik döngü (10 özellik)	20	30	20	23.33

Arayüz kullanım kolaylığı

Bu kategoride en yüksek performansı yüzde 66,67 puanla SAR sergilemiştir. Buna karşın, AKUT ve DAK’ın yüzde 50’lik skorları, ortalamanın yüzde 55,55 seviyesinde kalmasına neden olmuştur. Tüm kuruluşların arayüz kullanım kolaylığı açısından beklenen düzeyin gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır.

Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı

Bu kategoride AKUT, yüzde 100'lük skorla mükemmel bir performans sergilemektedir. Buna karşın, DAK yüzde 60, SAR ise yüzde 50 ile daha düşük düzeyde kalmıştır. Genel ortalama yüzde 70 olmakla birlikte, bu oran kategoride görece iyi bir performansa işaret etmektedir. Ancak, DAK ve SAR'ın ortalamanın altında kalan skorları, bu kuruluşların bu alandaki performanslarını artırmaları gerektiğini göstermektedir.

Ziyaretçilerin korunması

Üç kuruluş da yüzde 75 ile bu kategoride eşit performans sergiliyor. Genel ortalama yüzde 75, kuruluşların ziyaretçi güvenliğine önem verdiğini, ancak mükemmel bir seviyeye ulaşmak için daha fazla çalışma gerektiğini ortaya koyuyor.

Yeniden ziyareti sağlama

Bu kategori, yüzde 29,62'lik genel ortalama ile analiz edilen alanlar arasında ikinci en düşük performansa sahiptir. AKUT, yüzde 44,44 ile en yüksek skoru elde ederken, DAK yüzde 33,33'lük, SAR ise yalnızca yüzde 11,11'lik bir performans sergilemiştir. Bu sonuç, kullanıcıları platforma yeniden çekme konusunda ciddi yetersizlikler bulunduğu işaret etmektedir.

Diyalojik döngü

Genel ortalamanın yüzde 23,33'te kalması, bu kategorinin tabloda en düşük performans gösteren alan olduğunu ortaya koymaktadır. DAK yüzde 30'luk skoruyla nispeten öne çıksa da AKUT ve SAR'ın yüzde 20'lik puanları bu alandaki genel yetersizliği gözler önüne sermektedir. Bu durum, platformların kullanıcılarla diyalojik iletişim kurma konusunda önemli eksiklikler taşıdığını göstermektedir. Tüm kuruluşların modern dijital platformların gerektirdiği diyalojik iletişim standartlarından uzak olduğu anlaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

STK'lar sınırlı kaynaklara sahip olmasından dolayı finansal ve gönüllü desteğine ihtiyaç duymaktadırlar (Kinzey, 1999). Bu nedenle güçlü ilişkiler kurmak, güven inşa etmek ve itibar kazanmak için hedef kitleleri ile iki yönlü iletişim kurmalıdırlar (Bortree ve Waters, 2008). Diğer taraftan STK'lar internet araçlarını sadece yardım toplamak ve tanıtım amaçlı kullanmaktan daha fazlasını yapabilir. İnternet medya araçlarını paydaşlar ile olan etkileşimi ve iletişimi artırmak, ortak amaç ve düşünce birlikteliğini sağlamlaştırmak için kullanabilir (Brainard ve Siplon, 2004). Bu bağlamda arama kurtarma faaliyetleri yürüten derneklerin web sitelerini etkin kullanmalarının önemi dikkate alınarak (Kent ve Taylor, 1998) tarafından geliştirilen ve beş temel prensip çerçevesinde üç arama kurtarma derneğinin web sitesi analize tabi tutulmuştur. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde arama kurtarma derneklerinin web sitelerinin "Ziyaretçilerin korunması" prensibi açısından en yüksek, "Diyalojik döngü" prensibi açısından en düşük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

"Arayüz kullanım kolaylığı" ilkesi internet sitesini ziyaret edecek paydaşların isteklerini hızlı ve kolay şekilde bulmalarına imkân tanır. Bu çalışmada incelenen

kurumsal web siteleri arayüz kullanım kolaylığı açısından yeterli olsa da gelişmeye açık yönleri bulunmaktadır. Site haritası hiçbir web sitesinde bulunamamıştır. Paydaşların bilgiye hızlı ulaşabilmesi için “site haritasının” web sayfalarına eklenmesi gerekmektedir.

“Enformasyonun kullanılabilirliği” paydaşların ihtiyacı olan bilgilerin yararlı olması ve istedikleri an ulaşılır olmasını sağlar. Paydaşların ihtiyacı olan bilgilerin yanında tarihçe, hiyerarşik yapı gibi bilgilerin web sitelerinde yer alması önemlidir. Kodlama cetvelinde “Enformasyonun kullanılabilirliği” alt boyutu olarak düzenlenen “Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği” yüksek bir ortalamaya sahip olsa da “Bağış toplama ürünleri”, “Bağış/aidat ödemeleri ilgili bilgileri” web sitelerinde yer vermesi yararlı olabilir.

Diğer bir alt boyut olan “Medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği” kısıtlı imkana sahip olan kuruluşlara tanıtım için bir fırsat sunabilir. “İndirilebilir medya içeriklerinin” web sayfalarında yer almadığı görülmüştür. “Basın odası ve indirilebilir medya içeriklerinin” web sitelerinde yer alması bu boyutu daha da geliştirilebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” incelenen web sitelerinde diyalojik iletişim prensipleri arasında en yüksek yüzdeye sahip olan prensiptir. Web sayfalarının tasarımcıları, ziyaretçileri yanlış yönlendirebilecek bağlantılar konusunda dikkatli olmalıdır. Sayfalarda kullanıcının bu alanı terk etmesine imkân sağlayacak bağlantılara yer verilmemesi gerekmektedir. Diğer taraftan “Sayfanın son güncellenme tarihi” özelliği web sitelerinde görülmemiştir. Bu bağlamda sitelerin güncelliğinin daha anlaşılır olması bakımından sitelere eklenmesinde yarar görülmektedir.

“Yeniden ziyareti sağlama” prensibi “Diyalojik döngüden” sonra en düşük yüzdeye sahiptir. İnternet sitelerinde sabit bilgiler sunmak yerine, yeni ve ilgi çekici sürekli güncellenen konular, çevrimiçi etkinlikler ile paydaşların sorularına cevap veren yetkililerin olması paydaşların yeniden ziyaretlerinin sağlanmasını teşvik eder. “Etkinlik takvimi”, “Ziyaretçileri siteye tekrar girmeye davet”, “Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme opsiyonu”, “İndirilebilir dosyalar”, “Eğitici materyal” web sitelerinde yer almamaktadır. Ziyaretçilerin web sitelerini daha aktif kullanımı için bu özelliklere göre sitelerin güncellenmesi gerekmektedir. Web sitelerinin yeniden ziyaretin sağlanması açısından hala eksiklikleri olduğu görülmektedir.

“Diyalojik döngü” paydaşların iki yönlü iletişimi için çok önemli bir prensiptir. Diyalog oluşturma özelliği olan diyalojik döngü tüm boyutlar arasında en düşük yüzdeye sahiptir. “Yorum yazma olanağı”, “Çevrimiçi destek opsiyonu”, “Anketler”, “Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi”, “STK faaliyetlerine davet”, “SMS düzenli bilgi edinme fırsatı”, “Düzenli e-posta bilgi edinme imkânı” web sitelerinde yer almamaktadır.

Bu sonuçlar web sitelerinin teknik ve tasarım açısından tek yönlü iletişim bağlamında ortalamanın üstünde olduğu ancak diyalojik, iki yönlü iletişim açısından kullanımlarının yeterli olmadığını göstermektedir.

Taylor vd.nin (2001), aktivist örgütlerin web siteleri üzerinde yaptıkları çalışmada, bu kuruluşların henüz halkla tam anlamıyla iki yönlü bir iletişim geliştiremediklerini belirtmiş, Balta ve Karapınar (2024) Türkiye’de faaliyet gösteren

kadın hakları odaklı STK'ların web sitelerini, diyalojik iletişim kriterlerine göre incelemiş iletişim düzeylerinin beklenen düzeyde olmadığı sonucuna ulaşmış; Özdemir ve Ymanoğlu (2010), Türkiye'deki STK'ların örgütsel web sitelerini hem medya ile hem de mevcut ve potansiyel üyeleri/gönüllüleriyle etkili bir iletişim aracı olarak yeterince kullanamadıklarını saptamıştır. Akbulut vd. (2014) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 kuruluşun web siteleri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, söz konusu kuruluşların genel olarak düşük düzeyde diyalojik iletişim sergilediği belirlenmiş; Aydın ve Aliyeva'nın (2019) Türkiye ve Rusya'daki STK'ların web siteleri üzerine yürüttüğü karşılaştırmalı analizde, örgütlerin iki yönlü simetrik iletişim kuramına dayalı ilişkileri yalnızca belirli paydaş gruplarıyla sınırlı bir biçimde sürdürdükleri görülmüştür. Güngör (2019) ise Türkiye'nin köklü STK'lardan biri olan Türkiye Yardım Sevenler Derneği'nin web sitesini inceleyerek, bu platformun öncelikle bilgi yayma aracı olarak kullanıldığını, diyalojik iletişim açısından ise sınırlı etkileşim sunduğunu ifade etmiş; Subaşı (2024) ise kadın hakları alanında faaliyet gösteren STK'ların genel olarak düşük düzeyde diyalojik iletişim kurduklarını belirtmiştir. Diyalojik iletişim kuramı ekseninde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, STK ve benzeri örgütlerin, web tabanlı mecralar aracılığıyla hedef kitleleriyle çift yönlü ve etkileşim temelli bir iletişim kurmada sınırlı bir başarı gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, yürütülen mevcut çalışma kapsamında elde edilen bulgular da literatürdeki önceki araştırmalarla tutarlılık arz etmekte ve benzer iletişim yetersizliklerine işaret etmektedir.

Arama kurtarma alanında faaliyet gösteren STK'lar "*Diyalojik döngü*" prensibinden "Yorum yazma olanağı", "Çevrimiçi destek opsiyonu", "anketler", "bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin bilgi", "STK faaliyetlerine davet", "Düzenli SMS bilgilendirme", "Düzenli e-posta bilgi edinme imkânı" gibi eksik özellikleri web sayfalarına ekleyerek diyalojik iletişim açısından önemli olan etkileşimi sağlayabilir. "*Yeniden ziyareti sağlama*" prensibi açısından ise "Etkinlik takvimi", "Ziyaretçileri siteye tekrar girmeye davet", "Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme", "İndirilebilir dosyalar", "Eğitici materyal" gibi paydaşların dikkatini çekebilecek ve katılıma teşvik edebilecek özellikler eklenerek etkileşim sağlanabilir. Bu bağlamda STK'lar açısından önemli olan gönüllü desteği, bağış toplama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilir.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

Acı, E. Y. (2005). *Kalkınma sürecinin yeni aktörleri: Sivil toplum kuruluşları*. Günizi Yayıncılık.

AFAD. (2024). *Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü*. Erişim tarihi: 10.01.2025. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

- Akatay, A. (2008). Gönüllü kuruluşların insan kaynakları sorunlarına eğitsel bir çözüm. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 115–137.
- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 89–104.
- AKUT (Arama Kurtarma Derneği). (n.d.). *AKUT Arama Kurtarma Derneği*. Erişim tarihi: 02.01.2025. <https://www.akut.org.tr>
- Ankara Üniversitesi. (n.d.). *Açık ders kaynağı*. <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=134845>
- Argüden, Y. ve Ilgaz, P. (2006). *Gönüllü kuruluşların yönetimi*. ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve tarihsel aşamalarıyla sivil toplum ve Türkiye gerçeği*. Bayrak Yayınları.
- Aslan, M. ve Kaya, G. (2004). 1980 sonrası Türkiye’de siyasal katılımı sivil toplum kuruluşları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 213–223.
- Aydın, K. ve Aliyeva, M. (2019). Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik bir analiz (Rusya-Türkiye karşılaştırması). *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 168–195.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Karapınar Eyvel, K. (2024). Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarında iletişim: Kadın hakları odaklı STK’ların iletişim düzeyi üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 17–36. <https://doi.org/10.61158/saukad.1476331>
- Balta Peltekoğlu, F. ve Saydam, A. (2008). *Halkla ilişkilerden iletişim yönetimine: Sektörün penceresinden halkla ilişkiler*. Bamm Yayın Grubu.
- Bankoff, G. ve Hilhorst, D. (2009). The politics of risk in the Philippines: Comparing state and NGO perceptions of disaster management. *Disasters*, 33(4), 686–704. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7717.2009.01104.x>
- Becan, C. ve Ustakara, F. (2017). Diyalog teorisi çerçevesinde internet tabanlı iletişim üzerine bir değerlendirme: Halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 64–84.
- Birleşmiş Milletler. (2011). *Dünyada gönüllülüğün durumu raporu*. Erişim tarihi: 03.03.2025. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/SWVR_TR.pdf
- Bortree, D. S. ve Waters, R. D. (2008). The value of feeling included: The impact of inclusion on teen volunteers’ organizational satisfaction. *International Journal of Volunteer Administration*, 25(1), 27–39.

- Brainard, L. ve Siplon, P. (2004). Toward nonprofit organization reform in the voluntary spirit: Lessons from the internet. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 435–457. <https://doi.org/10.1177/0899764004266021>
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188–202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400204>
- Buber, M. (1970). *I and thou* (Çev. W. Kaufman). Charles Scribner's Sons.
- Can, S. (2017). Diyalojik iletişim gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter hesabına bir bakış. *SOSBİLKO 2017 Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı*, Ankara, Türkiye.
- Çaha, Ö. (2006). Bir kez daha sivil toplum. <http://www.siviltoplum.com.tr>.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*.
- Çetintaş, H. B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83–96. <https://doi.org/10.18037/ausbd.631980>
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Prentice-Hall, Inc.
- DAK (Dağ Arama Kurtarma). (n.d.). *DAK Dağ Arama Kurtarma Derneği*. Erişim tarihi: 03.01.2025. <https://dagaramakurtarma.org.tr>
- Dursun, Ç. ve Becerikli, S. (2008). *Kadın odaklı sivil toplum kuruluşları ve medya: Olanaklar, sorunlar ve çözümler*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2002). *Disasters and emergencies definitions*. Panafrican Emergency Training Centre. Erişim tarihi: 15.02.2025.
- Ergünay, O. (2009). Doğal afetler ve sürdürülebilir kalkınma. İçinde, M. Tunçer, B. Tercan, H. Kaya ve N. Başkaya (Ed.), *Ulusal Deprem Sempozyumu Kitabı* (ss. 1–11). Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Erkal, T. ve Değerliyurt, M. (2011). Türkiye’de afet yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 147–164.
- Erlevent, M. (2013). *Edward Lee Bernays'ın halkla ilişkiler uygulama örneklerine kitle psikolojisi açısından teorik bir bakış: Halkı aydınlatma komitesi, Lucky Strike sigaraları ve Avenida saç bonesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi].
- Fei, L., ve Wang, Y. (2022). An optimization model for rescuer assignments under an uncertain environment by using Dempster-Shafer theory. *Knowledge-Based Systems*, 255, 109680. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.109680>
- Goodhart, M. (2005). Civil society and the problem of global democracy. *Democratization*, 12(1), 1–21.

- Gönel, A. ve Acılar, H. (1998). *Önde gelen STK'lar*. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. L. Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. ve Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121–139. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2). http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Thomson Wadsworth.
- Güder, N. (2006). *STK'lar için gönüllülük ve gönüllü yönetimi rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM).
- Güneş, İ. (2004). Sivil toplum kuruluşları. *Son Baskı Sanal Dergi*, 1(5), 10-20.
- Güngör, F. S. (2019). Diyalojik iletişim ve sivil toplum örgütlerinin web siteleri: Cumhuriyetin ilk sivil toplum kuruluşu “Türkiye Yardım Sevenler Derneği” web sitesi değerlendirmesi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 25–43.
- Harrison, S. (1995). *Public relations: An introduction*. Routledge.
- IDNDR. (1994). *Yokohama strategy and plan of action for a safer world*. International Decade for Natural Disaster Reduction Secretariat.
- İçişleri Bakanlığı. (n.d.). *Dernek sorgulama*. Erişim tarihi: 10.12.2024. <https://www.turkiye.gov.tr/icisleri-ddb-dernek-sorgulama>
- Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in human communication* (3rd ed.). Waveland Press.
- Kalaycıoğlu, E. (1998). Sivil toplum ve neopatrimonyal siyaset. İçinde, E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay (Ed), *Küreselleşme, sivil toplum ve İslam* (ss. 111–135). Vadi Yayınları.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–340. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Keyman, E. F. (2004). Avrupa’da ve Türkiye’de sivil toplum. *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*, (3).

- Kinzev, R. E. (1999). *Using public relations strategies to promote your nonprofit organization*. The Haworth Press.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.
- Korkmaz, A. (2022). *STK'lar ve etkili iletişim: STK'lar için stratejik iletişim önerileri*. İksad Publications.
- Lane, A. (2014). *Pragmatic two-way communication: A practitioner perspective on dialogue in public relations* (Doktora tezi), Queensland University of Technology Business School. ProQuest Dissertations Publishing.
- Ledingham, J. A. (2005). Relationship management theory. İçinde, R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (S.2, ss. 740–743). Sage Publications.
- Maureen Taylor, Michael L Kent, William J White, (2001), How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- OECD. (n.d.). *Evolution of ODA*. Erişim tarihi: 03.02.2025. <https://www.oecd.org/dac/financing-sustainable-development/development-finance-standards/Evolution%20of%20ODA.pdf>
- Olca, K. (2006). *Avrupa Birliği uyum sürecinde Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi].
- Özbek, N. (2002). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de sosyal devlet. *Toplum ve Bilim*, 92, 7–33.
- Özdemir, P. ve Yamaoğlu, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3–36.
- Park, H. ve Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of web sites: How Fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409–411. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006>
- Putnam, R.D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6(1), 65–78. <https://dx.doi.org/10.1353/jod.1995.0002>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rybalko, S. ve Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- SAR (Arama Kurtarma ve Acil Yardım Derneği). (n.d.). Erişim tarihi: 12.01.2025. SAR Arama Kurtarma ve Acil Yardım Derneği. <https://sar.org.tr>
- Sarp, N. (1999). Sağlık hizmetlerinde afet yönetimi. *Deprem Araştırma Enstitüsü Bülteni*, 26, 81.

- Shaw, R. (2003). Role of non-government organizations in earthquake disaster management: An Asian perspective. *Regional Development Dialogue*, 24(1), 117–129
- Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (2012). *Sivil toplum izleme raporu 2012*. Erişim tarihi: 10.04.2025. <https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2020-10/turkiyedegonulluluk.pdf>
- Şentürk, M. (2005). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları. *Sivil Toplum*, 3(9).
- Subaşı, H. (2024). Kadın hakları konusunda çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin ve X hesaplarının diyalojik ilişki bağlamında incelenmesi. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 7(1), 34–46. <https://doi.org/10.52704/bssocialscience.1418400>
- Subaşı, H. (2024). Büyükşehir belediyelerinin resmî web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi. *Anasay*, (27), 109–124. <https://doi.org/10.33404/anasay.1425435>
- Şahin, L. ve Öztürk, M. (2011). Küreselleşme sürecinde sivil toplum kuruluşları ve Türkiye’deki durumu. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (54), 3–29.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik iletişim çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45).
- Taylor, M., Kent, M. ve White, W. (2001). How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Review*. 263–284. 10.1016/S0363-8111(01)00086-8.
- Toper, R. (2020). *Türkiye’de arama kurtarma yönetimi uygulaması ve yeni bir model önerisi* [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Uslu, İ. (1999). *Bir sosyal siyaset vasıtası olarak kâr gütmeyen kuruluşlar: ABD örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Uzun, G. (2022). Grunig’in “İletişim yönetiminde mükemmellik kuramı” bağlamında örgütsel iletişim sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının önemi. *Social Sciences Studies Journal*, 8(98), 1441–1445. <https://doi.org/10.29288/sssj.61186>
- Valentinovna, M. (2000). *Sivil toplum kuruluşları ve Avrupa*. Vasya Rosiya Yayınevi.
- Werker, E. ve Ahmed, F. Z. (2008). What do nongovernmental organizations do? *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 73–92. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.73>
- Whittaker, J., McLennan, B. ve Handmer, J. (2015). A review of informal volunteerism in emergencies and disasters: Definition, opportunities and challenges. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 13, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2015.07.010>

- Wierzbicka, A. (2006). The concept of ‘dialogue’ in cross-linguistic and cross-cultural perspective. *Discourse Studies*, 8(5), 675–703.
- Wymer, W., Riecken, G. ve Yavas, U. (1996). Determinants of volunteerism: A cross-disciplinary review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 4(4), 3–26. https://doi.org/10.1300/J054v04n04_02
- Yaman, Y. (2003). Gönüllülük psikolojisi ve gönüllü yönetimi. *Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi*, 1(2).
- Yönten Balaban, A. ve Çoban İnce, İ. (2015). Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149–169.
- Zapçı Çulha, F. (2000). Devlet dışı örgütler: Tanımlayıcı bir çerçeve. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 99–126.

Visual Culture in Digital Games: Fallout 4 Example

Dijital Oyunlarda Görsel Kültür: Fallout 4 Örneği

Selçuk Buğra GÖKALP ¹

¹ Selçuk Buğra GÖKALP, Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:

Selçuk Buğra GÖKALP

Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Türkiye

selcuk.gokalp@ogr.hbv.edu.tr

Received/Geliş Tarihi: 17.01.2025

Accepted/Kabul Tarihi: 17.06.2025

Citation/Atıf: Gökalp, S.B. (2025). Visual culture in digital games: Fallout 4 example. *Medialog TR*, 4(1), 60-77

Abstract

This study aims to examine the logos of Vault-Tec, Nuka-Cola, the Brotherhood of Steel, and the Institute within the Fallout 4 universe, focusing on their ideological representations and cultural codes embedded in a futuristic-dystopian narrative. Rather than treating these logos merely as elements of graphic design, the study approaches them as symbolic representations of the historical backgrounds, ideological stances, and ethical positions of the factions they belong to. Using visual culture theories—primarily Roland Barthes' semiotic analysis, Stuart Hall's theory of representation, and Jean Baudrillard's concept of simulation—this qualitative study conducts a visual and ideological analysis of the logos. Through an examination of form, color, iconography, and compositional structure, the analysis interprets how these visual symbols convey themes of power, technology, consumption, and ethical conflict in the Fallout 4 world. The findings reveal that the Vault-Tec logo functions as a mythologized promise of safety masking unethical scientific practices; Nuka-Cola romanticizes pre-war American consumer culture and nostalgia; the Brotherhood of Steel militarizes technology to assert authoritarian control; and the Institute's minimalist logo symbolizes a vision of scientific progress intertwined with social isolation. This study thus demonstrates that visual symbols in digital narratives function not only as aesthetic artifacts but also as potent ideological tools.

Keywords: Visual Culture, Ideology, Semiotics, Digital Narrative, Fallout 4

Öz

Bu çalışma, Fallout 4 evreninde yer alan Vault-Tec, Nuka-Cola, Brotherhood of Steel ve Institute logolarını, bu fütüristik-distopik anlatıdaki ideolojik temsiller ve kültürel kodlar bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, bu logolar yalnızca grafik tasarım öğeleri olarak değil, aynı zamanda ait oldukları fraksiyonların tarihsel arka planlarını, ideolojik konumlarını ve etik duruşlarını simgeleyen anlam yüklü semboller olarak ele alınmaktadır. Yöntem olarak, görsel kültür kuramları (Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi, Stuart Hall'un temsiliyet kuramı ve Baudrillard'ın simülasyon kavramı) temelinde nitel bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Logoların biçimsel unsurları, renk, ikonografi ve kompozisyon üzerinden çözümlenerek, Fallout 4 evrenindeki güç, teknoloji, tüketim ve etik çatışmalarına dair anlam üretim biçimleri yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular, Vault-Tec logosunun "güvenlik" söylemiyle etik dışı bilimsel pratikleri perdelediğini; Nuka-Cola'nın tüketim kültürü nostaljisini idealize ettiğini; Brotherhood of Steel'in teknolojiyi askerileştirerek otoriter bir düzen inşa ettiğini ve Institute'un logosunun bilimsel ilerleme kisvesi altında toplumsal izolasyonu meşrulaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, görsel sembollerin dijital anlatılarda yalnızca estetik değil, aynı zamanda ideolojik araçlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, İdeoloji, Göstergebilim, Dijital Anlatı, Fallout 4

Digital Games

Digital Games, Visual Culture and Images

Alev Fatoş Parsa (2024) states that since the beginning of time, every age has expressed itself in a unique language. While in Antiquity, the age of legends, myths and mythical narratives, meaning was created with the ‘word’ and its rules, in the Middle Ages, the permanence of ‘writing’ became a symbol of authority and power in contrast to the transience of the word. With the Enlightenment, the ‘written language’, which was included in human life, offered people freedom in narratives with the literary expression that developed day by day and the invention of the printing press. As a result of the developing technology, the title of the sovereign narrative medium of writing was first passed to the camera, then to the tools that capture moving images such as cinema and television, and the world met with a narrative genre kneaded with the unique rules of ‘images and visual culture’.

John Berger (1986) in his work ‘Ways of Seeing’ states that seeing comes before speaking. He states that children learn to look and recognise before they start speaking, so in another sense, sight precedes words. According to Berger, we find our place in the world that surrounds us by seeing, and although we describe this world with words, words can never change the fact that we are surrounded by the world. The concept of ‘image’, which is produced in order to visualise things that were not there in the beginning, means a recreated or reproduced appearance. According to Berger, an image is an appearance or an order of appearances that has been detached and hidden from the place and time - perhaps a few minutes or a few centuries - in which it first appeared. In every image, including photographs, there is a way of seeing, because photographs are not mechanical records, but a view chosen by the photographer from among unlimited possibilities of appearance.

In order to make sense of visual culture, culture must first be defined. According to the Turkish Language Association's Dictionary of Educational Terms (2024), culture is defined as ‘All of the products created by a people or a society in the material and spiritual fields: All kinds of tools and equipment used to obtain basic necessities such as food, clothing, shelter; applied techniques, thoughts, skills, beliefs, traditional, religious, social, political order and institutions; a collection of thoughts, feelings, attitudes, behaviours and ways of living.’

Mermi Uygur (2006), in her book ‘Theory of Culture’, defines the concept of culture as follows; culture is the whole reality created by human beings, in which human beings exist, in other words, everything that carries the human world, that is, everything we see human existence, is culture. If we expand the definition, culture is the way nature is humanised, the process and yield specific to this humanisation. Culture is also the creation of a world in which human beings make themselves at home, that is to say, it includes all conceivables concerning the meaning-existence of such a world: it is how and what human existence is.

The concept of visual culture is a concept that emerged in the 1990s after cultural studies and material culture studies. Visual culture, which treats images not only as representations but also as part of a language through which culture expresses itself, is based on a critical view of society that focuses on power relations and the social effects of visual artefacts (Duncum, 2003).

For a cultural artefact to be visual, it must go beyond a ‘visual’ dimension and be based on what the members of the society in which it is located have moulded for each other to see.

People learn mostly, or at least to a significant extent, from what they see, and each period and place shapes the visual perceptions of communication and even of the community itself, and so the visual artefacts that convey the meanings and values that make culture visual differ in each visual culture (Silvers, 2004).

Each image carries a meaning that affects the individual's view of life and brings new insights and suggestions to his/her thoughts. In visual culture, it is not the image itself that is considered, but what meanings this image produces for the individual, society and the world that gains importance. In this context, visual culture is seen as effective in the creation and questioning of meanings (Türkkan, 2008, s. 15).

Nicholas Mirzoeff (2002) states that a study of visual culture requires an awareness of the fact that 'visual culture is about visual events in which the consumer seeks information, meaning or pleasure at an interface with visual technology'. Years after Lev Manovich (2001) suggested that the computer, which had been used as a means of production since the early 1960s, had now become a universal media machine used not only for production but also for storage and distribution, it is undeniable that digital media has become a very important part of visual culture .

Wee Liang Tong and Marcus Cheng Chye Tan (2002) emphasise the importance of questioning the ways in which digital graphical interfaces, as reorganised in computer games, redefine our experience and understanding of visual narrative, given the level of graphical realism of recent computer games. Accordingly, it can be argued that a medium such as the video game, which takes place in a digital universe, has its own visual culture. In these games, there are narrative images and a way of seeing related to these images. Especially in a game such as Fallout 4, which is set in an alternative timeline outside of known reality, the visual narrative departs from conventional real-world representations. As Ian Bogost (2007, s. 10) emphasizes, procedural rhetoric refers to the art of persuasion through rule-based representations and interactions rather than through spoken or written language or static imagery. In this sense, video games differ from traditional visual narratives in that they convey meaning not only through what is seen, but also through the interactive systems and rules that govern what can be seen and done. Therefore, it can be hypothesized that in a digital game universe like Fallout 4, meanings are constructed through both visual symbols and procedural dynamics, which may significantly differ from those in everyday visual experiences.

Fallout 4 Game Example in the Context of Visual Culture and Images

Fallout 4 is the fourth installment of Fallout, a series of post-apocalyptic role-playing video games created by Tim Cain and Leonard Boyarsky at Interplay Entertainment, a currently closed game studio. The series is set in the first half of the 3rd millennium, and its atompunk retrofuturistic setting and artwork are influenced by the post-war culture of the 1950s United States, a combination of hope for the promise of technology and the lurking fear of nuclear annihilation (Bethesda Game Studios, 2015).

The games are set in a fictionalised United States of America in an alternate history scenario that diverges from reality as we know it after 1945, following the Second World War. In this alternate atompunk 'golden age', vacuum tubes and atomic physics form the foundations of scientific progress, while transistors are not as important technologies as in the real world. Thus, a bizarre socio-technological status quo emerges, with computers and televisions from

the 1950s, as well as advanced robots, nuclear-powered cars, directed energy weapons and other futuristic technologies. The United States divides itself into 13 states, and the aesthetics of the 1950s and Cold War paranoia continue to dominate the American way of life in the 21st century (Bethesda Game Studios, 2015).

In this alternate universe, the Soviet Union has not disintegrated in the 1990s and the world is in a bipolar political structure led by the United States, the vanguard of Imperialism, and the People's Republic of China, the vanguard of Communism. After decades of fossil fuel competition, these two superpowers find the solution in a new energy source: nuclear power (Bethesda Game Studios, 2015).

With China taking over most of East Asia and the United States invading Canada under the pretext of protecting the largest remaining oil well in Alaska, the friction between China and the United States, bordering on both sides of the Bering Strait, has come to a head. On Saturday 23 October 2077, the great catastrophe that gives the game its name, 'Fallout', occurs and the Great War takes place (Bethesda Game Studios, 2015).

As a result of a giant nuclear war lasting only two hours, an estimated 500 nuclear warheads are dropped and the known world is destroyed. All states in the world that entered the nuclear winter are destroyed, and the human population of the world becomes extinct, except for the limited number of people who can escape to the shelters built underground by the giant American company Vault-Tec. The people who survive outside the bunker are subjected to mutations and turn into either 'Super Mutants', giant green humanoid creatures, or 'Ghouls', mindless zombies that attack every living thing. Animals also receive their share of radiation. Most of the animals surviving in the lands where most of the plant species can no longer grow are carnivores, and some of these carnivores have evolved to 4-5 times their pre-war size as a result of mutations and have become savage (Bethesda Game Studios, 2015).

Although there are many important companies and groups in the game, we will focus on four of them: the ethically controversial Vault-Tec, Nuka-Cola, which has nostalgic value in the universe, the Institute, which puts science before humanity, and the Brotherhood of Steel, which sees technology as a form of corruption.

Vault-Tec

Vault-Tec is a company operating in the pre-nuclear war era in the Fallout 4 universe and is known for building nuclear bunkers called *vaults*. Although the company promises to protect humanity against a nuclear holocaust, most of the vaults have been used as projects designed for secret social experiments (Bethesda Game Studios, 2015).

The official purpose of Vault-Tec is to protect human life from the devastating effects of nuclear war. However, many vaults were designed to test human psychology, social structure and the effects of isolation. For example, some vaults have conducted unethical experiments such as survival with limited resources or totalitarian rule over a group (Bethesda Game Studios, 2015).

Vault-Tec's experiments are one of the most striking examples of ethical violations and inhumane practices. Under the guise of survival projects, the company has manipulated thousands of people and caused the destruction of many communities (Bethesda Game Studios, 2015).

Vault-Tec is an organization in the Fallout 4 universe that raises questions about the limits of humanity and ethics. The abuse of power and science is at the center of Vault-Tec's story (Bethesda Game Studios, 2015).

Nuka-Cola

Nuka-Cola is a brand recognized as America's most popular soft drink in the Fallout 4 universe. First released in 2044, Nuka-Cola has become a major cultural icon in the pre-war era, both in taste and marketing strategies. The fact that the drink is still widely available among the survivors of the Fallout universe emphasizes its permanence and nostalgic value.

Nuka-Cola is famous for its high sugar content and a recipe that gives it a slightly radioactive glow. In Fallout 4, players can find Nuka-Cola Classic as well as other variants such as Nuka-Cola Quantum, Cherry and Grape. The Nuka-World theme park is a demonstration of the brand's cultural impact and offers a space of discovery for players.

Nuka-Cola is seen as a symbol of American consumer culture in the Fallout universe. Especially innovative products such as Nuka-Cola Quantum reflect the consumerism of the pre-war period. Furthermore, the brand's extensive promotional campaigns and its mascot Nuka-Girl are a reflection of the capitalist system in the Fallout universe.

Nuka-Cola stands out as a brand that represents both the nostalgic and critical aspects of the Fallout universe. Beyond being a sweet drink, it symbolizes the ideologies and cultural structure of the pre-war era.

The Institute

The Institute is a high-tech organization operating in the Commonwealth region in the Fallout 4 universe. Its origins go back to the pre-war Massachusetts Institute of Technology (MIT). The Institute aims to shape the future of humanity and is a pioneer in synthetic human ("Synth") technology (Bethesda Game Studios, 2015).

Founded by the survivors of the post-Great War MIT campus, the Institute focused on technological research, living in isolation underground. Their success in producing human-like synthetic beings ("Synth") has raised ethical and social issues (Bethesda Game Studios, 2015).

The Institute's actions, such as manipulating the population and secretly planting Synths, have created fear and distrust in the Commonwealth. The organization's view of the outside world as chaotic and its isolationist policies are criticized by other factions (Bethesda Game Studios, 2015).

The Institute is an organization that represents the tension between science and ethics in the Fallout 4 universe. Their technological advancements have a profound impact on the people of the Commonwealth, clashing with values such as freedom and security (Bethesda Game Studios, 2015).

The Brotherhood of Steel

The Brotherhood of Steel is a quasi-religious and military organization in the Fallout 4 universe that aims to protect technology and shape the future of humanity. Founded on the post-Great War fascination with technology and the belief that it can be dangerous in the wrong

hands, the Brotherhood is particularly determined to seize and control advanced technological devices (Bethesda Game Studios, 2015).

While the Brotherhood advocates the use of technology for the good of humanity, it also believes that this technology should be kept out of the reach of ordinary people. In the Commonwealth region in Fallout 4, the Institute's advanced technological activities are seen as a threat and they come into direct conflict with the organization (Bethesda Game Studios, 2015).

The Brotherhood's elitist policies and efforts to keep technology away from the public have been criticized. Their view of Synths as subhuman beings and their advocacy for their eradication has led to ethical debates (Bethesda Game Studios, 2015).

The Brotherhood of Steel is a faction in the Fallout 4 universe that represents a balance between technology, ethics and power. Despite its progressive goals, its elitist nature and rigid policies lead to conflicts with other factions and the public (Bethesda Game Studios, 2015).

Aim of the Study

The aim of this study is to explain how visual culture elements are reflected in the universe of a video game by including symbols and pictures of visual culture elements in this study in the example of the game 'Fallout 4' published by Bethesda Entertainment in 2015. Since the game contains many visual elements that have almost become symbols of the game, it is aimed to analyse the main and secondary meanings of these elements by evaluating them with semiotics.

Importance of the Study

Although many visual elements such as cinema and posters have been evaluated with semiotics many times until today, a video game sample was selected considering that video games, which are a very popular medium in the recent period, have not been evaluated sufficiently in this field. The game 'Fallout 4' was preferred because it was deemed appropriate to be evaluated in terms of the main and secondary meanings that the now iconic visual elements it contains in its universe offer to the user with Barthes' semiotics approach.

Methodology of the Study

In this research, semiotics, a qualitative research method, was used. The foundation of semiotics was laid by American Charles Sanders Peirce and Swiss linguist Ferdinand de Saussure. While Peirce emphasised the logical function of signs and Saussure the social function of signs, Roland Barthes aims to reveal the mechanical function of language and wants to do this through mass culture. While Barthes moves from linguistic analysis to semiotic analysis, he makes use of sign planes such as denotation, connotation and metalanguage. Pointing to photography as one of the most appropriate examples of this, Barthes states that the camera's mechanical reproduction of the object represents the denotation, while the photographer's calculation of the angle, focus, light and what will enter the frame represents the connotation. (Bircan, 2015)

Within the scope of this study, an extensive literature review was conducted, encompassing scholarly works on visual culture, digital game design, semiotics, and narrative theory. The aim was to establish a robust theoretical foundation upon which the visual analysis of symbolic elements within Fallout 4 could be constructed. Based on the conceptual

frameworks drawn from this literature, the study was designed to address the following key research questions:

1- What ideological and cultural meanings are embedded in the logos and visual symbols associated with major factions in Fallout 4, such as Vault-Tec, Nuka-Cola, the Brotherhood of Steel, and the Institute, within the context of visual culture?

2- How do these visual representations reflect broader thematic concerns such as power, consumption, technology, and ethical conflict within the narrative structure of the game?

3- In what ways do the visual narratives of Fallout 4 contribute to contemporary discourses on how visual culture is reshaped through digital game environments?

To investigate these questions, the study employs semiotic analysis, a qualitative method derived from the works of Roland Barthes and further expanded in contemporary media and cultural studies. Semiotics, understood as the study of signs and the processes of signification, enables a multi-layered reading of the visual material, distinguishing between denotative (literal) and connotative (implied or culturally constructed) meanings. Within this framework, the visual components of the selected logos—such as color schemes, iconographic motifs, geometric arrangements, and stylistic minimalism—are systematically deconstructed to reveal the cultural narratives and ideological structures they encode.

The application of semiotics in this context allows the visual designs to be interpreted not merely as aesthetic or decorative components, but as powerful communicative tools that mediate meaning in a highly stylized and politically loaded fictional universe. Special attention is given to the in-universe logic of Fallout 4, where each faction's visual identity operates as a narrative condensation of historical memory, ethical stance, and socio-political vision. The analysis is carried out with sensitivity to both intra-diegetic coherence (internal narrative logic) and extra-diegetic reception (player perception and cultural resonance).

By situating the study at the intersection of game studies and visual culture, the methodology also acknowledges the role of the player as an active interpreter of meaning, whose interaction with these symbols is shaped by both narrative engagement and cultural background. Consequently, the meanings derived from the visual logos are not seen as fixed or universal, but rather as dynamic and context-dependent constructions, negotiated through the interplay of game design, ideology, and visual semiotics.

The limitation of the research was formed by analysing the elements of visual culture only in the game narrative and through the Fallout 4 game.

Fallout 4 Universe Images and Visual Culture

'Fallout 4', like its predecessors, contains many images belonging to the alternate universe and time period in which its storyline takes place. The reason for choosing this game as an example is that its alternate universe, which has an alternate timeline and a rich background created after the Second World War, has many visual images that can be easily recognised especially by those who are familiar with the game.

Vault-Tec symbol



Figure 1. The Vault-Tec symbol including the Vault-Boy



Figure 2. Vault-Tec's first mascot, Cooper Howard

Table 1. The Vault-Tec symbol analysis

Visual and Cultural Context	Elements of Visual Culture	Place of Use
-----------------------------	----------------------------	--------------

Visual Context	Colors	Blue and golden yellow
	Symbols	The gear-shaped frame in addition to symbolizing the company's advanced technology and engineering success, also represents the entrance doors of the vaults, the company's main production. The gears also represent order, control and systematic operation, as Vault-Tec's Vault systems are designed to contain people in a controlled environment.
Cultural Context	Color choices	Vault-Tec is often associated with the colors blue and yellow. These colors form the corporate identity of Vault-Tec in the Fallout universe. Blue symbolizes loyalty and security, while yellow represents progress, optimism and a vision for the future (Feisner, 2006). Also due to information provided by the Fallout series in 2024, the choice of blue and gold was inspired by the company's first mascot, the blue-and-gold sheriff's outfit in the western films of Cooper Howard, a Hollywood star and veteran of the Chinese-American War.
	Purpose of symbolisation	In the context of Fallout's storytelling, this symbolism of protection takes on an ironic meaning. The Vaults were established by Vault-Tec not to help humanity, but for various social and scientific experiments. The emblem embodies this irony; at first glance it appears to be a symbol of security, but underneath lies a dark story of the exploitation of humanity. The Vault-Tec emblem is at the center of capitalist critiques in the Fallout universe. Vault-Tec is a metaphor for how corporations manipulate human life for profit. The emblem becomes a symbol of this control and manipulation. Furthermore, the company's promises of security and protection parallel the Cold War-era US government's nuclear bunker projects. Vault-Tec in the Fallout universe is a reflection of the propaganda and mass paranoia of this period.

The Vault-Tec logo reflects a post-war brand image that promises security and protection. In line with Roland Barthes' (1972) mythological analysis, this logo represents not only the safety of bunkers, but also an ideology based on power and control. Rather than a simple aesthetic element, the logo is a propaganda tool that masks Vault-Tec's unethical experiments. The company's friendly design in the logo reveals the distinction between “appearance and reality” in modern visual culture.

Nuka-Cola emblem



Figure 3. Nuka-Cola bottle cap



Figure 4. Coca Cola emblem

Table 2. The Nuka Cola symbol analysis

Visual and Cultural Context	Elements of Visual Culture	Place of Use
Visual Context	Colors	Red and white
	Symbols	The emblem is distinctly designed as the game universe equivalent of the real-world soft drink brand Coca Cola. The font and the white stripe on the emblem are distinctly similar to Coca Cola's design. The design of the caps (often with a red and white color palette) complements the retrofuturistic aesthetic of the Fallout universe. This emphasizes the irony between the optimistic consumer society of the 1950s and the post-nuclear apocalyptic world.

Cultural Context	Color choices	The red color of Nuka-Cola caps symbolizes energy, passion and the will to survive. It is also an attention-grabbing and captivating image, representing the marketing power of the product (Feisner, 2006). The colour choices are red and white, again in line with Nuka Cola's aim of reflecting the alternate universe version of Coca Cola.
	Purpose of symbolisation	Nuka-Cola is a symbol of 1950s consumer culture in the Fallout universe. Similar to Coca-Cola in the real world, Nuka-Cola is not only a drink, but also a lifestyle and part of national identity. The bottle caps represent this cultural iconography. In the Fallout universe, Nuka-Cola is not just a drink, but a source of energy necessary for survival. In the post-apocalyptic world, the use of Nuka-Cola caps as currency symbolizes the transformation of objects of consumption into objects of survival. It is also a critical reference to capitalism's over-reliance on consumer objects. Bottle caps, once a useless waste, have become valuable in a post-apocalyptic economy. This ironically illustrates the transformation of capitalism's value systems. The word 'Nuka' used in the nomenclature both resembles 'Coca' in intonation and refers to the fact that the main technological premise in the Fallout universe is nuclear. In addition, the fact that a variant of Nuka Cola called 'Quantum' contains strontium-90 isotope, which is claimed to be suitable for daily consumption and originally produced for military purposes, is also parallel to the nomenclature. In addition, the fact that Nuka Cola caps being the main currency in the Fallout's post-apocalyptic world where all states are destroyed has also contributed to the iconicisation of the brand. The caps convey a sense of nostalgia for the over-consumption culture of the past, criticizing its destructive consequences for humanity, and they can be seen as a metaphor for the American dream in the Fallout universe. This symbol of the American Dream has become a story of decadence in a post-apocalyptic world.

The Nuka-Cola logo represents pre-war American consumer culture and nostalgic capitalist ideology. As Jean Baudrillard (1998) emphasized in his analysis of consumer society, this logo shows that consumers buy not only utility from a product, but also symbolic meanings. While Nuka-Cola's bright and colorful aesthetic represents the bright side of consumer culture, the fact that it still exists in the Fallout universe after its destruction is an ironic criticism of the permanence of this culture.

The Institute seal



Figures 5. The Institue seal

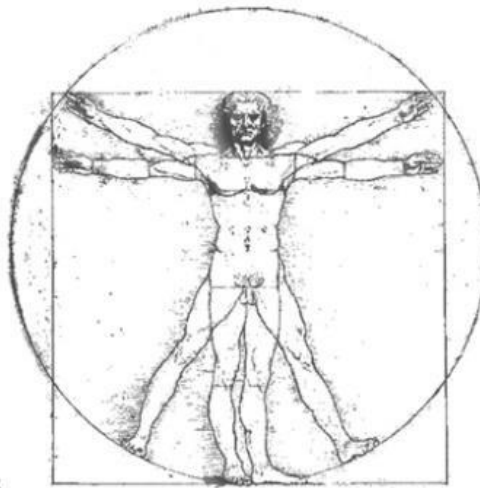


Figure 6. Leonardo Da Vinci's 'Virtuvian Man'

Table 3. The Institute seal analysis

Visual and Cultural Context	Elements of Visual Culture	Place of Use
Visual Context	Colors	Black and white
	Symbols	In the center of the seal, there is a clear reference to Leonardo da Vinci's Vitruvian Man (Da Vinci). However, some of the limbs of this figure have been replaced by mechanical parts so that it can be presented in a form that represents the combination of man and machine. The triangle around the figure can be considered as a symbol of science and perfection. The rays of light inside the triangle represent knowledge and enlightenment. This

		indicates that the Institute sees itself as a savior for humanity and a representative of progress (Cavallaro, 2000) (Williams, 2013).
Cultural Context	Color choices	Black and white offer a stark and expressive contrast. In keeping with the clean, sterile and perfectionist nature of the Faction, this choice can be read as a preference for a minimalist aesthetic that represents the Institute's quest for scientific progress and order.
	Purpose of symbolisation	The reference to the Virtuvian Man reflects the Institute's transhumanist ideology and its attempt to redefine the limits of man through technology. The Institute wants to realize the next stage of human evolution by fusing machines and genetic engineering (Sharon, 2014). The English phrase "Mankind Redefined" refers to the Institute's positioning of itself as an authority that is changing and transforming the definition of humanity. This supports the idea of creating a superior humanity through technology and genetic engineering (Bethesda Game Studios, 2015). Stars universally represent perfection and authority. Laurel branches are used as symbols of victory and wisdom. These symbols visually support the Institute's claim to self-aggrandizement and superiority (Williams, 2013). The Institute stands out as a transhumanist organization that raises ethical debates. While the emblem represents technological progress and scientific enlightenment, it also carries a subtext that questions the moral implications of this progress for humanity (Sharon, 2014). The visual is designed with a retro-futurism aesthetic, in keeping with the overall theme of the Fallout series.

The Institute logo, with its minimalist and sterile design, represents scientific progress and isolation. Michel Foucault's theory of the panopticon (1975) provides an appropriate framework for analyzing this logo. The minimalist design emphasizes the invisible and totalitarian nature of scientific power. The logo visualizes the silent but absolute control of modern science and authority over individuals.

The Brotherhood of Steel insignia



Figure 7. The Excalibur



Figure 8. The Brotherhood of Steel insignia

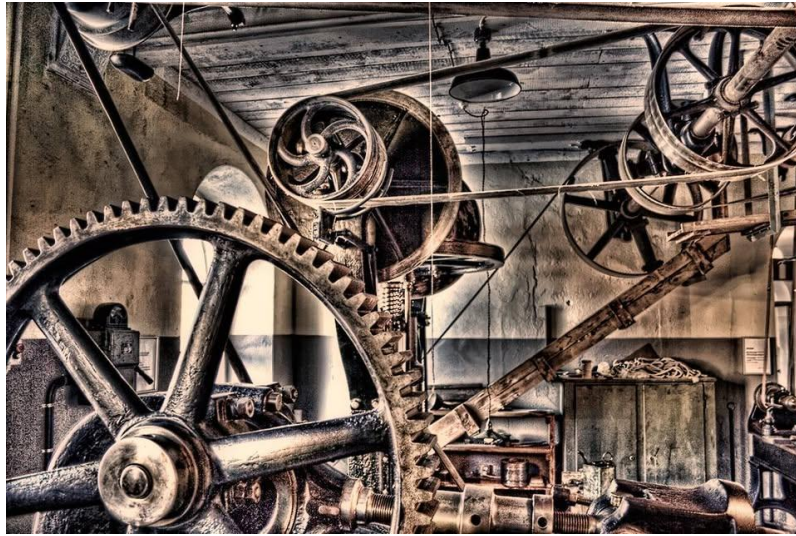


Figure 9. Industrial Age gears

Table 4. The Brotherhood of Steel logo analysis

Visual and Cultural Context	Elements of Visual Culture	Place of Use
Visual Context	Colors	Metallic grey, black and blue
	Symbols	The sword represents the military discipline, strength and fighting determination of the Brotherhood of Steel. The mechanical gears represent the importance of technology and the Brotherhood of Steel's commitment to technology. The gears also symbolize the organization's "progressive conservative" ideology, centering on industry, engineering and technology. The wings represent the sublimity of ideals, the pursuit of freedom and the striving for ascension.
Cultural Context	Color choices	The metallic and matte colors used are a reference to the strict discipline and sword-sharp will of the Brotherhood.
	Purpose of symbolisation	The Brotherhood of Steel revitalizes the concept of "chivalric order" in the modern world. In the Middle Ages, chivalry was based on strength, discipline and a moral ideal. Similarly, the Brotherhood of Steel strives to act within a moral framework as it fulfills its mission to protect technology and keep it out of destructive hands (Gibbons, 2020). The Brotherhood's organizational structure is reminiscent of historical knightly orders. Their leader is called "Elder", while their members carry titles such as "Knight" and "Paladin". This terminology directly reflects the hierarchical structure of chivalric orders (Howard, 2008). One of the core values of chivalric orders was dedication to a cause (for example, protecting their kingdom or religious beliefs). The members of the Brotherhood of Steel are also dedicated to the mission of protecting technology and ensuring that it is used in the right hands (Gibbons, 2020).

The sword in the emblem evokes the legendary sword Excalibur from Arthurian legend. Excalibur symbolizes power and leadership (Gibbons, 2020).

The ideology of the Brotherhood of Steel parallels that of the Knights of the Round Table in Arthurian legend. These knights came together under the leadership of King Arthur to work for justice and fulfill sacred duties. Similarly, the members of the Brotherhood of Steel, under the guidance of their leader, unite around an ideal: To preserve technology for the good of humanity (Howard, 2008).

There is also a reference to a sacred treasure hunt. While searching for the Holy Grail, the Knights of the Round Table undergo a process of moral purification. In the world of Fallout, the Brotherhood of Steel's efforts to collect and preserve technology parallels this quest. For the members of the Brotherhood of Steel, technology is a kind of sacred treasure (Totten, 2013).

However, the Brotherhood of Steel's militaristic nature and desire to control technology can also be interpreted as a criticism of authoritarian regimes. Fallout's overall narrative emphasizes both the glorification of technology and its destructive potential in the wrong hands (Totten, 2013).

The Brotherhood of Steel bridges both the chivalric ideals of the past and the dystopian fears of the future (Gibbons, 2020).

The Brotherhood of Steel logo is a visual design that symbolizes the combination of military power and technology. Guy Debord's theory of the "visual spectacle" (1994) provides an important framework for making sense of this logo. The logo presents a glorification of military discipline and technological authority as a visual "spectacle". At the same time, its design visualizes how technology is perceived as both a savior and a threat in a dystopian world.

Conclusion

This study set out to investigate the ideological and cultural meanings embedded in the logos of Vault-Tec, Nuka-Cola, the Brotherhood of Steel, and the Institute in Fallout 4, through the lens of visual culture and semiotic analysis. By employing qualitative methods grounded in Barthes' theory of denotation and connotation, and supported by visual culture theorists such as Mirzoeff, Baudrillard, Debord, and Foucault, the study aimed to answer the following research questions:

- 1- What ideological and cultural meanings are embedded in the logos within Fallout 4?
- 2- How do these visual representations reflect broader themes such as power, consumption, technology, and ethics?
- 3- What do these symbols reveal about the transformation of visual culture within contemporary digital games?

The findings demonstrate that each logo functions as a condensed visual narrative, carrying both surface-level (literal) and deeper (connotative) meanings rooted in ideology and cultural memory. The Vault-Tec logo, at first glance a symbol of protection, reveals deeper associations with control and unethical experimentation—aligning with Barthes' (1972) notion of myth as a mechanism of ideological masking. The Nuka-Cola symbol reflects nostalgic aesthetics tied to consumerism, echoing Baudrillard's (1998) critique of advertising and spectacle. The Brotherhood of Steel's emblem illustrates military-technological dominance and recalls Debord's (1994) concept of spectacle as a form of social control. Meanwhile, the Institute's minimalist iconography visualizes the scientific gaze and surveillance, linking directly to Foucault's (1975) ideas on panopticism.

Through these interpretations, the study shows that the logos in Fallout 4 are not merely design elements, but strategic cultural signs that narrate ideological struggles and social anxieties within a dystopian framework. They illustrate how visual culture in digital games can encapsulate complex sociopolitical commentary. In this respect, the logos function as both intra-diegetic narrative tools and extra-diegetic cultural critiques.

These conclusions contribute to broader understandings of how video games operate not just as entertainment media but also as sites of ideological expression and symbolic negotiation. Future research may explore how player reception and interaction shape the interpretation of such symbols, or how similar aesthetic strategies are deployed across other digital game universes.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

References

- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Berger, J. (1986). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Trans.). Metis Yayınları.
- Bethesda Game Studios. (2015). *Fallout* [Video game]. Bethesda Softworks.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *AKADER Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(1), 17–41.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. MIT Press.
- Cavallaro, D. (2000). *Cyberpunk and cyberculture: Science fiction and the work of William Gibson*. Continuum.
- Da Vinci, L. (n.d.). *Vitruvian man* [Drawing]. Gallerie dell'Accademia, Venice.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Zone Books. (Original work published 1967)

- Duncum, P. (2003, November 1). The theories and practices of visual culture in art education. *Arts Education Policy Review*, 105(2), 19–25. <https://doi.org/10.1080/10632910309603476>
- Feisner, E. A. (2006). *Color studies*. Fairchild Publications.
- Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books. (Original work published 1975)
- Gibbons, W. (2020). *Unlimited horizons: Gaming, sound, and a playful virtual world*. Oxford University Press.
- Howard, T. (2008). *The making of Fallout 3* [Developer commentary]. Bethesda Game Studios.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mirzoeff, N. (2002). (Ed.). *The visual culture reader* (2nd ed.). Routledge.
- Mirzoeff, N. (2009). *An introduction to visual culture* (2nd ed.). Routledge.
- Nolan, J. (2024, April). *FALLOUT cast reveal their secret audition stories* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/>
- Parsa, A. F. (2024, October). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotografya*, 19. <https://www.fotografya.gen.tr/TR,1704/imgenin-gucu-ve-gorsel-kulturun-yukselisi.html>
- Sharon, T. (2014). *Human nature in an age of biotechnology: The case for mediated posthumanism*. Springer.
- Silvers, A. (2004). Pedagogy and polemics: Are art educators qualified to teach visual culture? *Arts Education Policy Review*, 106(1), 19–25. <https://doi.org/10.1080/10632910409599969>
- Tan, W. L. (2002). *Vision and virtuality: The construction of narrative space in film and computer games*. Wallflower Press.
- Totten, C. (2013). *An architectural approach to level design*. CRC Press.
- Türk Dil Kurumu. (2024, October). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkkan, B. (2008). *İlköğretim görsel sanatlar dersi bağlamında görsel kültür çalışmaları: Bir eylem araştırması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Uygur, N. (2006). *Kültür kuramı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Williams, A. R. (2013). *The iconography of scientific progress: Visualizing science and technology in modern culture*. Cambridge University Press.

Yeni Bilgi İletişim Teknolojilerinin Sürdürülebilir Siyasal İletişimdeki Rolü: Fırsatlar ve Zorluklar

The Role of New Information Communication Technologies in Sustainable Political Communication: Opportunities and Challenges

Zekiye Beril AKINCI VURAL¹, Süleyman Gürhan ÖZ²

¹ Zekiye Beril AKINCI VURAL, Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Türkiye

² Süleyman Gürhan ÖZ, Ege Üniversitesi, Türkiye

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Zekiye Beril AKINCI VURAL

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

Türkiye

z.beril.akinci@ege.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 07.03.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 24.04.2025

Atıf/Citation: Akıncı Vural, Z.B. ve Öz, S.G. (2025). Yeni bilgi iletişim teknolojilerinin sürdürülebilir siyasal iletişimdeki rolü: Fırsatlar ve zorluklar. *Medialog TR*, 4(1), 78-100

Öz

Bu çalışma, dijital teknolojilerin sürdürülebilir siyasal iletişimdeki rolünü fırsatlar ve zorluklar bağlamında derinlemesine incelemektedir. Manuel Castells, Andrew Chadwick ve Nick Couldry gibi önde gelen teorisyenlerin çalışmaları temel alınarak, dijitalleşmenin siyasal iletişim süreçlerinde şeffaflık, katılımcılık ve etik değerler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında sosyal medya platformları, e-devlet uygulamaları ve dijital katılım mekanizmalarının demokratik süreçleri nasıl güçlendirdiği ele alınırken, aynı zamanda dezenformasyon, algoritmik taraflılık, veri mahremiyeti ihlalleri ve dijital eşitsizlik gibi potansiyel riskler de vurgulanmıştır. Nitel analiz yöntemine dayalı olarak yürütülen çalışma, sürdürülebilir siyasal iletişim için dijital okuryazarlığın artırılması, şeffaf ve denetlenebilir veri politikalarının uygulanması ve etik düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasının kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, dijital teknolojilerin bilinçli ve sorumlu kullanımıyla daha kapsayıcı ve dirençli demokratik sistemlere katkıda bulunabileceğini savunmaktadır. Çalışmanın son kısmında nitel araştırma yöntemlerinden bir olgunun gerçek dünya bağlamında derinlemesine incelenmesini içeren sorgulama stratejisi olan vaka çalışmasına yer verilmiştir. Bu noktada yeni dijital teknolojilerin sürdürülebilir siyasal iletişimde nasıl kullanıldığı farklı ülkelerden örneklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital teknolojiler, sürdürülebilir siyasal iletişim, dezenformasyon, dijital katılım, algoritmik taraflılık

Abstract

This study thoroughly examines the role of digital technologies in sustainable political communication within the framework of opportunities and challenges. Drawing on the works of prominent theorists such as Manuel Castells, Andrew Chadwick, and Nick Couldry, the research analyzes the impacts of digitalization on transparency, participation, and ethical values in political communication processes. The study explores how social media platforms, e-government applications, and digital participation mechanisms strengthen democratic processes while also highlighting potential risks such as disinformation, algorithmic bias, data privacy violations, and digital inequality. Conducted through a qualitative analysis method, the research emphasizes the critical importance of enhancing digital literacy, implementing transparent and auditable data policies, and establishing ethical regulatory frameworks for sustainable political communication. In this context, the study argues that the conscious and responsible use of digital technologies can contribute to more inclusive and resilient democratic systems.

Keywords: Digital technologies, sustainable political communication, disinformation, digital participation, algorithmic bias

Giriş

Dijitalleşme, modern toplumların sosyo-ekonomik yapısını ve bireylerin iletişim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye erişim hızını artırmış ve bilginin yayılımını demokratikleştirmiştir. Manuel Castells'in "Ağ Toplumunun Yükselişi" adlı eserinde belirttiği gibi, dijitalleşme bireylerin sadece tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi rolü üstlenmesini sağlamış, bu da iletişim dinamiklerini daha karmaşık hale getirmiştir (Castells, 2010, s. 24). Bu dönüşüm, siyasal iletişimde de daha etkileşimli, hızlı ve katılımcı bir yapının doğmasına yol açmıştır.

Siyasal iletişim açısından dijitalleşmenin en somut etkilerinden biri, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Andrew Chadwick'in "Hibrit Medya Sistemi" adlı çalışmasında ifade ettiği üzere, sosyal medya platformları, geleneksel medyadan farklı olarak siyasal aktörlere doğrudan seçmenlerle etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır (Chadwick, 2013, s. 89). Ancak bu platformlar, aynı zamanda dezenformasyon, bilgi kirliliği ve kutuplaşma gibi sorunlara da zemin hazırlamaktadır. Siyasi liderlerin bu platformları etkili ve etik bir şekilde kullanması, sürdürülebilir siyasal iletişim stratejileri oluşturmak için önemlidir.

Bu bağlamda, siyasal iletişimde sürdürülebilirliğin sağlanması, yalnızca teknolojinin sağladığı fırsatlarla sınırlı değildir; aynı zamanda etik ve stratejik bir yaklaşımla bilgiye dayalı ve şeffaf bir iletişim sürecinin kurulmasını gerektirir. Nick Couldry ve Andreas Hepp'in çalışmalarında da vurgulandığı gibi, dijitalleşme, hem demokratik katılımı artıran bir araç hem de bilgi asimetrisini derinleştiren bir sorun kaynağı olabilmektedir (Couldry ve Hepp, 2017, s. 112). Dolayısıyla, dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, sürdürülebilir siyasal iletişim stratejileri içinde dengeli bir şekilde ele alınmalıdır.

Sürdürülebilir siyasal iletişim

Sürdürülebilir siyasal iletişim, uzun vadede siyasi sistemlerin şeffaflığını, hesap verebilirliğini ve toplumla etkileşimini artırmayı hedefleyen bir iletişim stratejisidir. Bu yaklaşım, siyasi liderler ve kurumlar ile vatandaşlar arasında sürekli ve etkili bir diyalogu sağlamayı amaçlar. Nancy Fraser'ın iletişimsel eşitlik kavramına dayanarak, sürdürülebilir siyasal iletişim; eşitlik, katılım ve erişilebilirlik gibi değerleri merkezine alır (Fraser, 1990, s. 74). Bu strateji, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda vatandaşlarla sürekli bir bağ kurmayı hedefler.

Bu bağlamda sürdürülebilir siyasal iletişim, üç temel bileşen etrafında şekillenir: şeffaflık, katılım ve etik iletişim. Şeffaflık, siyasal aktörlerin halkı doğru ve zamanında bilgilendirmesi anlamına gelir. Katılım ise, vatandaşların karar alma süreçlerine aktif bir şekilde dâhil olmasını içerir. Son olarak, etik iletişim, bilgi paylaşımında doğruluk, saydamlık ve dürüstlük ilkelerine uygun hareket etmeyi ifade eder (Habermas, 1984, s. 117). Bu bileşenler, sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemek için güçlü bir temel oluşturur.

Sürdürülebilir siyasal iletişim, demokratik değerlerin korunması ve toplumun güveninin inşası açısından kritik bir öneme sahiptir. Nick Couldry ve Andreas Hepp, bu tür bir iletişimin, yalnızca seçmenleri bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda onlara karar alma süreçlerinde aktif bir rol verdiğini belirtir (Couldry ve Hepp, 2017, s. 85). Bunun yanı sıra, sürdürülebilir iletişim, siyasi kutuplaşmayı azaltarak daha kapsayıcı bir toplum yaratılmasına katkıda

bulunabilir. Bu nedenle, modern bilgi iletişim araçlarının sunduğu imkânlar, bu hedefleri gerçekleştirmek için etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Yeni Dijital Teknolojilerin Rolü

Dijital teknolojiler, siyasal iletişim süreçlerine hız, erişilebilirlik ve etkileşim unsurlarını entegre ederek önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital platformlar, siyasal aktörlerin halkla doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasına imkân tanırken, aynı zamanda seçmenlerin bilgiye daha kolay erişmesini mümkün kılar. Manuel Castells, ağ toplumunda bilgi iletişim araçlarının, siyasal katılımı artıran yeni bir iletişim ortamı sunduğunu ve bireylerin sadece alıcı değil, içerik üreticisi olarak da bu süreçte dahil olduklarını belirtir (Castells, 2010, s. 32). Bu süreç, sürdürülebilir bir siyasal iletişim anlayışını destekleyerek, demokratik değerlerin güçlendirilmesine yardımcı olur.

Dijital teknolojiler, sürdürülebilir siyasal iletişimde kapsayıcılığı artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, sosyal medya platformları, geleneksel medyaya erişimi sınırlı olan bireyler için alternatif bir iletişim aracı sunar. Andrew Chadwick, hibrit medya sisteminin, farklı sosyo-ekonomik grupların siyasal süreçlere katılımını kolaylaştırdığını ve daha geniş bir etkileşim alanı yarattığını ifade eder (Chadwick, 2013, s. 112). Bununla birlikte, çevrimiçi forumlar ve anketler gibi araçlar, seçmenlerin karar alma süreçlerinde daha etkin bir rol oynamasına olanak tanır. Bu tür mekanizmalar, bireyler ve siyasal aktörler arasında karşılıklı bir güven ilişkisi kurulmasını teşvik eder.

Bununla birlikte, dijital teknolojilerin sürdürülebilir siyasal iletişimdeki rolü, yalnızca avantajlarla sınırlı değildir. Nick Couldry ve Andreas Hepp, dijital teknolojilerin bilgi akışını hızlandırırsa da dezenformasyonun yayılmasını ve kutuplaşmayı da kolaylaştırabileceğini vurgular (Couldry ve Hepp, 2017, s. 145). Bu nedenle, dijital araçların sürdürülebilir siyasal iletişim için etkili bir şekilde kullanılabilmesi, etik kuralların gözetilmesini ve güvenilir bilgiye erişim mekanizmalarının geliştirilmesini gerektirir. Bu denge, sürdürülebilir siyasal iletişim hedeflerinin başarılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Dijitalleşmenin Siyasal İletişime Etkisi

Dijitalleşmenin dönüştürücü gücü

Dijitalleşme, siyasi süreçleri yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal bir dönüşümle de yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel siyasi kampanyaların ve lider-seçmen ilişkilerinin yerini, daha hızlı ve dinamik bir iletişim ortamı almıştır. Manuel Castells, dijitalleşmenin bilgi akışını hızlandırarak siyasi iletişimde asimetrik yapıların çözülmesine katkıda bulunduğunu ve bireylerin siyasi aktörlerle daha doğrudan bir ilişki kurmasını sağladığını ifade etmektedir (Castells, 2010, s. 45). Örneğin, sosyal medya platformları, bireylere doğrudan liderlere ulaşma imkânı sunarak, geleneksel medyadan bağımsız bir etkileşim alanı yaratmıştır.

Bu dönüşüm, siyasi kampanyalar ve katılım mekanizmaları açısından da büyük değişiklikler getirmiştir. Dijital ortamlar, siyasi aktörlere seçmen davranışlarını analiz etme ve kişiselleştirilmiş mesajlarla etkili bir şekilde iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Andrew Chadwick, hibrit medya sisteminin, geleneksel ve dijital medyanın bir arada kullanılmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kıldığını belirtmektedir (Chadwick, 2013, s. 101). Bu bağlamda, dijital araçlar hem seçim süreçlerinde hem de gündem belirleme aşamalarında

önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan, çevrimiçi ortamlar, kullanıcıların siyasi görüşlerini ifade etmesi ve kolektif hareketler oluşturmaları için yeni bir alan sunmaktadır.

Dijitalleşmenin siyasete etkisi sadece fırsatlarla sınırlı değildir; aynı zamanda ciddi zorlukları da beraberinde getirmiştir. Nick Couldry ve Andreas Hepp, dijitalleşmenin bilgi akışını hızlandırmasının yanı sıra, bilgi kirliliği, dezenformasyon ve toplumsal kutuplaşma gibi sorunlara yol açabileceğini vurgulamaktadır (Couldry ve Hepp, 2017, s. 122). Özellikle sosyal medya platformlarında algoritmaların kullanımı, siyasi içeriğin görünürlüğünü manipüle ederek demokratik süreçleri olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, dijitalleşmenin sunduğu olanaklardan faydalanırken, etik ve düzenleyici mekanizmaların da hayata geçirilmesi önemlidir.

Dijital teknolojilerin siyasal iletişimde kullanım alanları

Sosyal medya ve dijital platformlar, siyasal iletişim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Bu platformlar, siyasal aktörlere geniş bir kitleyle doğrudan etkileşim kurma ve mesajlarını hızlı bir şekilde yayma imkânı sunmaktadır. Örneğin, X gibi sosyal medya araçları, siyasi liderlerin anlık açıklamalar yaparak halkı bilgilendirmesini sağlarken, aynı zamanda kriz yönetimi süreçlerinde de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Castells, sosyal medyanın siyasi aktörler için bir “ağ tabanlı iletişim kanalı” sunduğunu ve bu kanalların geleneksel medya üzerindeki tekeli kırdığını ifade etmektedir (Castells, 2010, s. 34). Bu sayede siyasal iletişim daha etkileşimli ve erişilebilir hale gelmiştir.

E-devlet hizmetleri, siyasal iletişimin sadece kampanya dönemlerinde değil, günlük yönetim süreçlerinde de devamlılık kazanmasını sağlamaktadır. Örneğin, çevrimiçi dilekçe platformları, vatandaşların karar alma süreçlerine katılımını artırırken, şeffaflığı ve hesap verebilirliği desteklemektedir. Heeks, e-devlet hizmetlerinin dijitalleşme yoluyla vatandaş-devlet ilişkisini daha etkin bir hale getirdiğini ve bu sürecin demokratik katılımı artırdığını belirtmektedir (Heeks, 2001, s. 58). Ayrıca, çevrimiçi oy verme ve geri bildirim mekanizmaları, seçmenlerin doğrudan katılımını kolaylaştırarak sürdürülebilir siyasal iletişim için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Dijital platformların siyasal iletişimdeki işlevleri, yalnızca avantajlarla sınırlı değildir; aynı zamanda çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya algoritmaları, bilgi akışını manipüle ederek kutuplaşmayı derinleştirebilir ve dezenformasyonun yayılmasını hızlandırabilir. Chadwick, hibrit medya sistemlerinin, geleneksel medya ile dijital medya arasındaki geçişkenliği artırarak hem yeni fırsatlar hem de etik sorunlar yarattığını vurgulamaktadır (Chadwick, 2013, s. 76). Bu nedenle, dijital araçların siyasal iletişimdeki rolü değerlendirirken, etik ve düzenleyici çerçevelerin de dikkate alınması önemlidir.

Dijitalleşme ile siyasi katılımın artışı

Dijitalleşme, siyasi süreçlere erişimi demokratikleştirerek bireylerin siyasi katılımını daha kolay ve etkili hale getirmiştir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bilgiye erişimde coğrafi ve ekonomik engelleri önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır. Castells, ağ toplumunun sunduğu dijital olanakların, bireylerin siyasi bilince erişimini hızlandırarak siyasetin daha kapsayıcı hale gelmesine katkıda bulunduğunu belirtir (Castells, 2010, s. 42). Örneğin, sosyal medya platformları sayesinde insanlar yalnızca bilgi almakla kalmamakta, aynı zamanda politik tartışmalara aktif bir şekilde katılabilmektedir.

Dijitalleşme, özellikle çevrimiçi kampanyalar ve imza platformları aracılığıyla toplumsal katılımı artırmaktadır. Pew Research Center tarafından yapılan bir araştırma, Amerikalıların yüzde 54'ünün sosyal medya üzerinden siyasi bir kampanyaya katıldığını ya da çevrimiçi imza verdiğini ortaya koymaktadır (Smith, 2013, s. 14). Bu tür platformlar, bireylerin yerel ve ulusal düzeyde karar alma süreçlerine dahil olmasını kolaylaştırır. Ayrıca, e-devlet hizmetleri ve çevrimiçi platformlar, bireylerin dilekçe yazma, şikayet bildirme ve önerilerde bulunma süreçlerini hızlandırarak siyaseti daha erişilebilir hale getirmiştir.

Bununla birlikte, dijitalleşmenin toplumsal katılım üzerindeki etkisi tüm gruplar için eşit derecede güçlü olmayabilir. Dijital uçurum, özellikle dezavantajlı gruplar için siyasi katılımı engel oluşturmaktadır. Norris, dijitalleşmenin siyasi katılımı artırma potansiyeline rağmen, dijital erişimdeki eşitsizliklerin katılım oranlarını olumsuz etkileyebileceğini vurgular (Norris, 2001, s. 89). Bu nedenle, dijital araçların sunduğu fırsatların tüm toplumsal kesimler tarafından eşit şekilde kullanılabilmesi için altyapı yatırımları ve dijital okuryazarlık eğitimlerine öncelik verilmesi gerekmektedir.

Dijital Teknolojilerin Sürdürülebilir Siyasal İletişime Katkıları

Kapsayıcılık ve erişim kolaylığı

Dijital araçlar, dezavantajlı grupların siyasi süreçlere katılımını kolaylaştıran etkili bir mekanizma haline gelmiştir. Geleneksel medyanın erişim sınırlılıklarını aşan dijital platformlar, ekonomik, coğrafi veya sosyal engellerden bağımsız olarak bireylerin siyasi süreçlere erişimini artırmaktadır. Örneğin, e-petisyonlar ve çevrimiçi kampanyalar, azınlık gruplarının seslerini duyurabilmelerini sağlamaktadır. Castells, ağ toplumunun sunduğu dijital olanakların, özellikle marjinalize gruplar için önemli bir fırsat yarattığını ve bu grupların siyasi katılımını güçlendirdiğini vurgular (Castells, 2010, s. 89).

Sosyal medya platformları, özellikle dezavantajlı gruplar için güçlü bir örgütlenme ve etkileşim aracı sunmaktadır. Pew Research Center'ın verilerine göre, düşük gelirli bireylerin yüzde 63'ü, sosyal medya üzerinden siyasi bilgiye erişim sağlamak ve bu platformları bir ifade aracı olarak kullanmaktadır (Smith, 2013, s. 23). Özellikle engelli bireyler, sosyal medya aracılığıyla toplumsal konularda farkındalık yaratmakta ve siyasi karar alma süreçlerine dahil olabilmektedir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi etkinlikler ve tartışma forumları, toplumsal grupların taleplerini geniş kitlelere ulaştırma noktasında etkili olmaktadır.

Ancak dijitalleşmenin sunduğu bu fırsatların herkes için erişilebilir olmasını sağlamak, altyapısal ve eğitsel yatırımları gerektirmektedir. Norris, dijital araçların demokratikleşme potansiyelini kabul etmekle birlikte, dijital eşitsizliklerin giderilmediği durumlarda bu potansiyelin sınırlı kalacağını belirtir (Norris, 2001, s. 102). Bu bağlamda, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları, dijital okuryazarlığı artırmaya yönelik programlar düzenlemeli ve internet erişim altyapısını iyileştirmeye odaklanmalıdır. Böylelikle dezavantajlı gruplar için siyasi katılım süreçleri daha erişilebilir hale gelecektir.

Şeffaflık ve hesap verebilirlik

Dijitalleşme, siyasi şeffaflığı artırmada ve vatandaşların devlet politikalarını daha iyi izleyebilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle e-devlet uygulamaları ve çevrimiçi veri paylaşım platformları, hükümetlerin politikalarını ve karar alma süreçlerini halka açık hale getirmektedir. Heeks, dijital teknolojilerin sağladığı şeffaflığın, vatandaşların

hükümetin işleyişine ilişkin daha fazla bilgi edinmesini sağladığını ve bu sayede demokratik hesap verebilirliğin güçlendiğini ifade eder (Heeks, 2001, s. 63). Örneğin, kamu harcamalarının çevrimiçi platformlarda paylaşılması, vatandaşların bütçe kullanımlarını takip etmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ve dijital platformlar, hükümetlerin ve politikacıların doğrudan halkla iletişim kurmasına da imkân tanımaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın aracılık rolünü azaltırken, vatandaşların hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Pew Research Center'in bir çalışması, sosyal medyanın özellikle kriz durumlarında hükümetlerin bilgi akışını hızlandırdığını ve vatandaşların güncel olayları daha iyi takip etmesini mümkün kıldığını ortaya koymaktadır (Smith, 2013, s. 19). Örneğin, X üzerinden yapılan resmi açıklamalar, kriz dönemlerinde şeffaflığın sağlanmasına katkı sunmaktadır.

Dijitalleşmenin sunduğu bu imkânlar, vatandaşların devlet politikalarını izleme sürecini güçlendirirken, aynı zamanda bazı zorlukları da beraberinde getirebilir. Özellikle bilgi kirliliği ve dezenformasyon, şeffaflığı zedeleyici bir etki yaratabilir. Chadwick, dijital platformların şeffaflık yaratma potansiyeline sahip olduğunu ancak bu platformların aynı zamanda yanlış bilginin yayılmasını kolaylaştırabileceğini vurgular (Chadwick, 2013, s. 101). Bu nedenle, dijitalleşmenin siyasi şeffaflık üzerindeki etkilerini maksimize etmek için doğru bilgi paylaşımı ve etik kuralların uygulanması önemlidir.

Hız ve etkileşim

Dijital platformlar, bilgi akışını hızlandırarak vatandaşlar ile devlet arasındaki etkileşimi artıran önemli bir araç haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, devlet kurumları politikalarını ve kararlarını daha hızlı bir şekilde vatandaşlara iletebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kriz durumlarında vatandaşların bilgilendirilmesi açısından etkili bir kanal sunmaktadır. Chadwick, dijital platformların hızlı bilgi akışı sayesinde iletişimdeki geleneksel engelleri ortadan kaldırdığını ve bu durumun vatandaşların siyasi süreçlere katılımını kolaylaştırdığını belirtir (Chadwick, 2013, s. 47).

Bu platformlar, yalnızca bilgi akışını hızlandırmakla kalmayıp, vatandaşların geri bildirim vermesini de mümkün kılarak çift yönlü bir iletişim kanalı oluşturur. Örneğin, yerel yönetimlerin çevrimiçi platformları üzerinden vatandaşların şikayet ve önerilerini doğrudan iletebilmesi, karar alma süreçlerinde halkın görüşlerinin dikkate alınmasını sağlamaktadır. Pew Research Center'a göre, vatandaşların yüzde 72'si sosyal medya aracılığıyla hükümet yetkilileriyle iletişime geçme imkânı bulduklarını ifade etmektedir (Smith, 2013, s. 28). Bu durum, vatandaşların yalnızca pasif bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak aktif birer katılımcı haline gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Ancak dijital platformların sunduğu bu imkanlar, bazı dezavantajları da beraberinde getirebilir. Özellikle bilgi kirliliği ve sahte haberler, devlet ile vatandaş arasındaki güven ilişkisini zedeleyebilir. Heeks, dijital platformların hızlı bilgi akışı sağlama potansiyeline rağmen, bu bilgilerin doğruluğunu denetlemek için yeterli mekanizmalar olmadığında olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceğini vurgular (Heeks, 2001, s. 83). Bu nedenle, devletlerin dijital platformları daha etkili ve güvenilir bir şekilde kullanabilmesi için doğruluk odaklı bilgi paylaşımına öncelik vermesi gerekmektedir.

Toplumsal bilinç ve farkındalık yaratma

Dijital araçlar, sürdürülebilirlik gibi küresel ölçekli sorunlarda farkındalık yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, e-petisyonlar, çevrimiçi kampanyalar ve dijital bilgilendirme araçları, bu tür konulara dikkat çekmek için etkili kanallar sunmaktadır. Dijitalleşme, çevresel sorunlar gibi büyük küresel meseleler hakkında bilgi ve tartışma paylaşımını hızlandırarak, bireylerin ve toplumların bu konularda daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktadır. Örneğin, #FridaysForFuture hareketi, sosyal medya sayesinde dünya çapında çevre bilincini artıran önemli bir örnektir. Bu hareketin hızla yayılmasında, dijital araçların küresel çapta farkındalık yaratma gücü büyük bir rol oynamıştır (Tufekci, 2017, s. 45).

Ayrıca, dijital platformlar sayesinde daha fazla insan sürdürülebilirlik üzerine düşünmeye ve çevre dostu yaşam tarzları benimsemeye yönlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, çevre dostu alışkanlıklar ve tüketim biçimlerinin teşvik edilmesi dijital araçlar üzerinden daha kolay bir şekilde yapılmaktadır. Kay, dijital araçların bilgiye ulaşımın hızlanması ve yayılmasını kolaylaştırması sayesinde sürdürülebilirlik konularının daha geniş kitlelere ulaşabileceğini belirtmektedir (Kay, 2018, s. 71). Çevrimiçi kurslar, videolar ve infografikler aracılığıyla sürdürülebilirlik üzerine yapılan eğitimler, çevresel etkiyi azaltmaya yönelik farkındalığı artıran önemli kaynaklar arasında yer almaktadır.

Dijital araçların, sürdürülebilirlik ve çevre koruma konularındaki rolü, yalnızca farkındalık yaratma ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin davranışlarını değiştirmeye yönelik somut bir etki de yaratmaktadır. Çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik eden dijital platformlar, insanların kararlarını çevre bilinci doğrultusunda şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, sürdürülebilir ürünler ve yeşil enerji çözümleri hakkında bilgi sağlayan platformlar, kullanıcılara bu alandaki en güncel bilgileri sunarak doğru kararlar almalarını destekler. Bu bağlamda, dijital araçların eğitim ve bilgilendirme işlevleri sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir etki yaratmaktadır (Heeks, 2001, s. 86).

Bununla birlikte, dijital araçların bu konudaki potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması gerekmektedir. Çünkü dijital içeriklerin geniş kitlelere ulaşması, doğru bilgi ve kaynaklarla desteklenmesi koşuluyla mümkündür. Sürdürülebilirlik Hareketinde Dijital Okuryazarlık isimli çalışmada, dijital okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu yerlerde sürdürülebilirlik konularındaki dijital içeriğin etkisinin zayıf kalabileceği ifade edilmektedir (Martin, 2019, s. 112). Bu nedenle, devletler ve sivil toplum kuruluşları, dijital platformlar üzerinden sürdürülebilirlik konusunda yapılan bilgilendirmeleri erişilebilir kılmak ve bireylerin bu içeriklere daha kolay ulaşabilmesini sağlamak adına eğitim politikaları geliştirmelidir.

Veri analitiği ve geri bildirim

Dijital platformlar, vatandaşların geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplayarak, siyaset karar alma süreçlerini daha katılımcı ve bilinçli hale getirebilmektedir. Sosyal medya, e-petisyonlar ve çevrimiçi anketler gibi araçlar, halkın görüşlerini doğrudan ve etkili bir biçimde aktarmasına olanak tanır. Bu geri bildirimler, siyasetçilerin ve devlet yetkililerinin halkın ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamasına yardımcı olur. Örneğin, Çiçek ve Erdem, dijital platformlar üzerinden yapılan geri bildirimlerin, politika yapıcıların daha doğru ve halk odaklı kararlar almasını sağladığını vurgulamaktadır (Çiçek ve Erdem, 2021, s. 134). Ayrıca, bu geri bildirimlerin analiz edilmesi, özellikle seçim dönemi gibi kritik zamanlarda siyasetçilerin

stratejilerini gözden geçirmesine ve seçmen kitlesine daha uygun mesajlar iletmesine olanak tanır (Gable, 2018, s. 205).

Bununla birlikte, dijital geri bildirimlerin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve anlamlı verilere dönüştürülmesi büyük bir önem taşır. Yanıltıcı veya manipüle edilmiş veriler, yanlış siyasal kararlar alınmasına neden olabilir. Bu nedenle, dijital platformlarda yapılan geri bildirimlerin doğru bir biçimde analiz edilmesi için gelişmiş veri analitiği araçlarının kullanılması gerekmektedir. Örnek olarak, Dijital Yönetişim Platformu (DYP) üzerinde yapılan analizler, devletin stratejik kararlarını halkın beklentilerine göre şekillendirmesini sağlamaktadır (McGinnis ve Schmidt, 2020, s. 98). Bu bağlamda, dijital araçlar yalnızca halkın sesini duyurmakla kalmaz, aynı zamanda daha bilinçli ve veriye dayalı kararların alınmasına katkı sağlar.

Dijitalleşmenin Sürdürülebilir Siyasal İletişimde Yarattığı Zorluklar

Bilgi kirliliği ve dezenformasyon

Dijitalleşmenin getirdiği hızlı bilgi akışı, bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte, yanlış bilgilendirme, sahte haberler ve dezenformasyon gibi ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanıyan bir zemin haline gelmiştir. Wardle ve Derakhshan'a (2017, s. 8), sahte haberlerin dijital ekosistemdeki hızını, paylaşımlar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimlerle açıklamaktadır. Bu durum, vatandaşların doğru bilgiye ulaşmasını güçleştirdiği gibi, toplumsal kutuplaşma ve güven erozyonunu da artırmaktadır.

Dijital platformlarda sahte haberlerin yayılmasının temel nedenlerinden biri, algoritmaların kullanıcı ilgisine dayalı içerik önerileri sunmasıdır. Bu durum, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalmalarına yol açarak “yankı odası” ve “bilgi balonu” kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Yankı odası, bireylerin benzer görüşlere sahip insanlarla etkileşimde bulunarak farklı perspektiflerden kopmalarını ifade ederken bilgi balonu, algoritmaların kullanıcıya yalnızca ilgisini çeken ve önceki tercihlerine dayalı içerikler sunmasıyla bireyin alternatif bilgi kaynaklarından izole edilmesini tanımlar (Sunstein, 2001, s. 52). Pariser (2011, s. 89), bu algoritmik süreçlerin, bireylerin yalnızca kendi dünya görüşlerine uygun bilgileri tüketmelerine yol açtığını ve böylece farklı ideolojik yaklaşımlar arasında bilgi akışını sınırladığını belirtmektedir.

Bu yapay bilgi ekosistemi, özellikle seçim süreçlerinde kamuoyunun yönlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Sahte haberler, yankı odaları ve bilgi balonları içinde hızla yayılırken, seçmenlerin yalnızca kendi politik görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalmasına ve yanlış bilgilendirilmelerine neden olabilir. Örneğin, Allcott ve Gentzkow (2017, s. 211) tarafından yapılan bir araştırmada, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sahte haberlerin yaygınlığı incelenmiş ve bu tür içeriklerin özellikle belirli siyasi gruplar içinde büyük ölçüde tüketildiği ortaya konmuştur. Bu durum, sahte haberlerin yalnızca bireysel algıları değil, genel kamuoyu yönelimlerini de etkileyebileceğini göstermektedir. Yankı odaları ve bilgi balonları, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemlerini zorlaştırırken, bilgiye erişimde taraflı bir çerçeve sunarak sürdürülebilir siyasal iletişim açısından riskler barındırmaktadır.

Dezenformasyonun ekonomik motivasyonlarla da beslendiği unutulmamalıdır. Sahte haber siteleri, tıklama başına gelir elde etmeyi hedefleyerek kullanıcıların dikkatini çekmeye

çalışmaktadır. Bu içeriklerin özellikle düşük medya okuryazarlığı seviyesine sahip kullanıcılar arasında daha hızlı yayıldığı görülmektedir (Norris, 2001, s. 103). Bu bağlamda, medya okuryazarlığının artırılması ve dijital platformların içerik doğrulama süreçlerini geliştirmesi, bu sorunlarla mücadelede kritik önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşme ile artan dezenformasyon, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda demokratik süreçlerin de zarar görmesine neden olmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkmak için teknoloji şirketleri, devletler ve sivil toplum kuruluşları iş birliği yaparak daha etkili çözümler geliştirmelidir. Bennett ve Livingston (2018, s. 132), dezenformasyonla mücadele için düzenleyici politikaların ve algoritmik denetim mekanizmalarının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Algoritmik tarafsızlık

Dijital platformlar, kişiselleştirilmiş içerik sunumlarıyla bireylerin ilgisini çeken bilgilerle dolu bir ekosistem yaratırken, bu süreç sıklıkla taraflı içerik sunumlarına yol açmaktadır. Algoritmaların kullanıcı geçmişine dayalı içerik önerileri, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalmasına neden olur. Pariser (2011, s. 78), bu durumu “filtre balonu” olarak adlandırmış ve bunun bireylerin bilgiye erişimini daraltarak kutuplaşmayı artırdığını vurgulamıştır. Bu filtre balonları, kullanıcıların farklı görüşlere ulaşmasını zorlaştırarak toplumsal diyalogu engeller ve karşıt fikirlerin çatışmasını körükleyebilir.

Taraflı içeriklerin toplumsal kutuplaşmaya etkisi, yalnızca bireyler arasında değil, geniş çapta siyasi ve sosyal yapıların derinleşen ayrışmasında da görülmektedir. Sunstein (2001, s. 62), bu durumu siber balkanlaşma¹ olarak tanımlayarak, dijital platformlarda oluşan grupların birbirlerinden yalıtıldığını ve bu durumun, özellikle siyasi tartışmalarda ortak bir zeminin bulunmasını zorlaştırdığını belirtmiştir. Bu tür kutuplaşmalar, kamu politikalarının şekillendirilmesi sürecinde ortak uzlaşmayı baltalayabilir ve demokrasiye zarar verebilir.

Dijital erişim eşitsizliği

Ekonomik ve coğrafi eşitsizlikler, dijital araçlara erişimi sınırlayarak demokratik süreçler üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Özellikle düşük gelirli bireyler ve kırsal alanlarda yaşayan topluluklar, bilgiye erişim için gereken teknolojik altyapıdan yoksundur. Norris (2001, s. 45), bu durumu “dijital uçurum” (digital divide) olarak adlandırmış ve bu uçurumun, vatandaşların eşit şartlarda siyasi katılım sağlamalarını engellediğini vurgulamıştır. Dijitalleşmenin hızlandığı çağımızda, bu tür eşitsizlikler, özellikle seçim süreçlerinde bilgiye erişim ve kamu politikalarının şekillenmesine katkıda bulunma açısından kritik sporular ortaya çıkarmaktadır.

Coğrafi nedenler de dijital eşitsizliklerde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet altyapısının yetersiz olduğu kırsal bölgelerde, bireyler sadece bilgiye değil, aynı zamanda çevrimiçi demokratik platformlara da erişim sağlayamamaktadır. Bu durum, vatandaşların siyasal süreçlere doğrudan katılımını engeller ve politik karar alma mekanizmalarında kırsal toplulukların sesini duyurmasını zorlaştırır. Selwyn (2004, s. 87), kırsal alanlarda dijital erişimin artırılmasının sadece teknolojik değil, aynı zamanda sosyal bir öncelik olması gerektiğini vurgulamaktadır.

¹ Siber balkanlaşma, bireylerin yalnızca kendi görüşlerine uygun içerikleri tüketmesi ve farklı görüşlerden izole olması anlamına gelir (Sunstein, 2001).

Dijital araçlara erişimdeki ekonomik ve coğrafi eşitsizlikler, aynı zamanda demokratik süreçlerin meşruiyetini sorgulatabilir. Giddens (1999, s. 32), toplumların yalnızca bir kısmının siyasi bilgiye erişebilmesinin, temsil sorunu yaratarak demokratik karar alma süreçlerini zayıflattığını ifade etmektedir. Bu nedenle, bu eşitsizlikleri gidermek için kamu ve özel sektör iş birliğinde dijital altyapıyı iyileştirme çalışmaları yapılmalı ve düşük gelirli kesimlere yönelik destek programları geliştirilmelidir.

Gizlilik ve güvenlik sorunları

Dijital iletişimde kişisel verilerin korunması, günümüzün dijitalleşen dünyasında büyük bir sorun haline gelmiştir. İnternetin yaygın kullanımı ve sosyal medya platformlarının artan popüleritesi, kullanıcıların kişisel bilgilerini gönüllü olarak paylaşmalarına neden olmaktadır. Ancak, bu durum bireyleri çevrimiçi tehditlere karşı savunmasız bırakabilir. Bu konuda en çarpıcı örneklerden biri, 2018’de patlak veren Cambridge Analytica skandalıdır. Bu olayda, Cambridge Analytica adlı veri analiz şirketi, Facebook üzerinden 87 milyon kullanıcının kişisel verilerini izinsiz şekilde toplayarak siyasi kampanyalarda hedefli reklamcılık ve manipülasyon amacıyla kullanmıştır. Özellikle ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu gibi önemli siyasi süreçlerde, seçmenlerin eğilimlerini etkilemek için kişisel verilerin kötüye kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu skandal, kullanıcı verilerinin izinsiz kullanımının ne kadar yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini gözler önüne sermiştir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 14).

Bir diğer önemli sorun, veri ihlalleri ve kötüye kullanımın ciddi güvenlik açıklarına yol açmasıdır. Örneğin, 2021 yılında yaşanan LinkedIn veri sızıntısı, 700 milyon kullanıcının kişisel bilgilerinin dark web üzerinde satışa çıkarılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu tür olaylar, dijital mahremiyetin korunması için daha sıkı düzenlemelere ve kullanıcıların daha bilinçli olmalarına duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), bu alandaki en kapsamlı girişimlerden biridir ve kullanıcıların verilerini işleyen şirketlere ağır yükümlülükler getirmiştir (Norris, 2001, s. 145).

Son olarak, dijital mahremiyetin korunması, sadece bireylerin değil, toplumların da yararına olan bir gerekliliktir. Sosyal medya platformları ve arama motorları gibi büyük teknoloji şirketleri, bireylerin çevrimiçi davranışlarını izleyerek reklam gelirlerini artırmaktadır. Zuboff (2019, s. 88), bu durumu “gözetim kapitalizmi” olarak adlandırmakta ve kullanıcı verilerinin kontrolsüz bir şekilde ticari çıkarlar için kullanılmasını eleştirmektedir. Bu nedenle, bireylerin bilinçli hareket etmeleri ve mahremiyetlerini koruma altına alacak araçları kullanmaları, dijital dünyada güvenli bir deneyim sağlamaları açısından kritik önem taşımaktadır.

Manipülasyon ve siber saldırılar

Dijital platformlar, siyasal manipülasyonların gerçekleşmesi için elverişli bir alan haline gelmiştir. Algoritmalar, kullanıcılara daha çok ilgi gösterecekleri içerikleri önermek üzere tasarlanmış olsa da bu durum manipülasyon girişimlerine kapı aralamaktadır. Örneğin, sahte haberlerin yaygınlaştırılması veya seçici bilgi akışının sağlanması, kullanıcıların yalnızca belirli bir perspektiften bilgi almasına yol açabilir.

Siyasal manipülasyonlar, aynı zamanda dezenformasyon, sahte taban hareketleri ve otomatik hesaplar gibi stratejilerle desteklenmektedir. Woolley ve Howard (2018, s. 134), dijital ortamdaki otomatik hesapların (botların) seçim süreçlerinde sahte bir toplumsal destek

algısı yaratmak ve halkın siyasi görüşlerini manipüle etmek için nasıl kullanıldığını ayrıntılı bir şekilde açıklamışlardır. Benzer şekilde, sahte taban hareketleri (astroturfing), belirli siyasi veya ideolojik görüşleri halk desteği varmış gibi göstermek amacıyla organize edilen yanıltıcı kampanyalar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür girişimler, bireylerin siyasi katılımlarını ve güvenlerini olumsuz etkileyerek sürdürülebilir bir iletişim ortamını engelleyebilir. Sürdürülebilir iletişim için medya okuryazarlığını artırmak, manipülasyonun önlenmesine yönelik algoritmik şeffaflık sağlamak ve dezenformasyona karşı güçlü hukuki düzenlemeler geliştirmek önem taşımaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 45).

Dijital Erişim Eşitsizliğinin Sürdürülebilir Siyasal İletişim Üzerindeki Etkisi

Dijital erişim eşitsizliğinin tanımı ve nedenleri

Dijital erişim eşitsizliği, bireyler veya topluluklar arasında dijital bilgi iletişim teknolojilerine erişim, kullanım ve beceri düzeyindeki farklılıkları ifade eder. Bu uçurum, ekonomik, sosyal ve coğrafi eşitsizliklerden kaynaklanarak bireylerin bilgiye erişimini ve teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmasını engeller. Van Dijk (2005, s. 29), dijital uçurumu yalnızca teknolojik erişim eksikliğiyle sınırlı olmayan, aynı zamanda bireylerin dijital okuryazarlık ve teknolojiyi etkili şekilde kullanabilme yetenekleriyle de ilişkili bir kavram olarak tanımlar. Bu bağlamda, dijital uçurum sadece bireylerin teknolojiyi kullanıp kullanmadığını değil, aynı zamanda bu kullanımın kalitesini ve etkinliğini de kapsar.

Dijital uçurumun temel nedenlerinden biri ekonomik faktörlerdir. Gelir düzeyi düşük bireyler veya ülkeler, bilgi iletişim teknolojilerine erişim sağlamak için gerekli olan mali kaynaklardan yoksun olabilirler. Norris (2001, s. 42), dijital eşitsizliklerin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde gelir dağılımındaki adaletsizlikler ve eğitim düzeyi farkları nedeniyle derinleştiğini vurgular. Bunun yanı sıra, dijital cihazların maliyeti, internet erişim ücretleri ve bu teknolojileri kullanmak için gerekli olan eğitim programlarının eksikliği ekonomik faktörlerin öne çıkan unsurlarındandır.

Coğrafi nedenler de dijital uçurumun önemli bir boyutunu oluşturur. Kırsal bölgelerde yaşayan bireyler, şehir merkezlerine göre dijital hizmetlere daha sınırlı erişime sahiptir. Özellikle altyapı yetersizlikleri, kırsal alanlarda internet bağlantısının zayıf veya tamamen bulunmamasına yol açar. Pew Research Center tarafından yapılan bir araştırma, kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin, şehirde yaşayanlara oranla çevrimiçi bilgi kaynaklarına daha az erişim sağladığını ve bu durumun bilgiye erişimde eşitsizliklere yol açtığını belirtmiştir (Smith, 2013, s. 27). Bu bağlamda, dijital uçurumun çözülmesi için altyapı yatırımları ve kapsayıcı politikalar önem kazanmaktadır.

Etkileri ve riskleri

Dijital erişim eksikliği, bireylerin siyasi katılım düzeylerini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Özellikle dezavantajlı gruplar, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim sağlayamadığında, demokratik süreçlerde yeterince temsil edilemezler. Van Dijk (2005, s. 34), dijital uçurumun, yalnızca teknolojik altyapının eksikliğiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dijital okuryazarlık becerilerinin yetersizliğiyle de ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, bireylerin çevrimiçi platformlarda bilgiye erişimini, siyasi tartışmalara katılımını ve kendi görüşlerini ifade edebilme kabiliyetlerini kısıtlar.

Siyasal katılım, vatandaşların sadece oy kullanma gibi geleneksel süreçlere değil, aynı zamanda çevrimiçi kampanyalar, dilekçeler ve sosyal medya tartışmalarına aktif olarak katılımıyla da şekillenir. Ancak, ekonomik veya coğrafi nedenlerle dijital araçlara erişimi olmayan bireyler bu fırsatları değerlendiremez. Pew Research Center'ın bir çalışmasında, düşük gelirli bireylerin çevrimiçi siyasi etkinliklere katılım oranının, yüksek gelir grubundaki bireylere kıyasla oldukça düşük olduğu vurgulanmıştır (Smith, 2013, s. 19). Bu durum, dijital erişim eksikliğinin, siyasetteki eşitsizlikleri daha da derinleştirdiğini ve toplumdaki katılım farklarını artırdığını göstermektedir.

Sürdürülebilir siyasal iletişim, toplumun tüm kesimlerinin eşit bilgiye ve katılım fırsatına sahip olmasını gerektirir. Ancak, dijital erişim eksikliği bu hedefi baltalar. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin, internet erişiminin düşük olduğu durumlarda, siyasal iletişim süreçlerinden tamamen kopuk hale gelme riski bulunmaktadır. Norris (2001, s. 85), demokratik süreçlerin sürdürülebilirliği için dijital eşitsizliklerin giderilmesinin, siyasal karar alma mekanizmalarının daha kapsayıcı olmasına katkı sunacağını belirtir. Bu nedenle, dijital erişim eksikliğinin çözülmesi, sürdürülebilir siyasal iletişim için kritik bir öneme sahiptir.

Dijital erişim eşitsizliğini azaltma stratejileri

Dijital uçurum, özellikle ekonomik ve coğrafi faktörlerden kaynaklanan bir sorun olup, teknolojiye erişim eksikliği, bireylerin bilgiye ve çevrimiçi katılım olanaklarını kısıtlar. Bu uçurumu azaltmak için, öncelikle altyapının güçlendirilmesi gereklidir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), dijital eşitsizliklerin azaltılmasını sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SKH) çerçevesinde ele almakta ve dijital kapsayıcılığı artırmaya yönelik projeler yürütmektedir. Örneğin, UNDP'nin düşük gelirli ve kırsal bölgelerde dijital beceri eğitimleri sunarak bireyleri güçlendirme çabaları, bu uçurumun kapanmasına katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak, internet altyapısının daha geniş alanlara yayılması, özellikle düşük gelirli bölgelerde yaşayan bireylerin dijital araçlara erişimini artırabilir. OECD (2015, s. 68), dijital bölünmenin giderilmesi için devletlerin ve özel sektörün ortaklaşa yatırımlar yaparak, kırsal ve gelişmekte olan bölgelere genişbant internet erişimi sağlamasını önerir. UNDP de benzer şekilde, dijital kalkınma projeleriyle teknolojinin herkes için erişilebilir hale getirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu doğrultuda çeşitli ülkelerde altyapı yatırımlarını desteklemektedir. Bu tür girişimler, dijital hizmetlerin herkese eşit şekilde sunulmasını sağlayarak, toplumlar arası fırsat eşitsizliklerini azaltmada önemli bir rol oynayacaktır.

Bir diğer önemli adım ise dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılmasıdır. Dijital uçurum yalnızca altyapı ile değil, aynı zamanda teknolojiyi nasıl kullanacağınızı bilmeyen bireylerle de ilgilidir. Digital Inclusion Network (2016, s. 42) tarafından yapılan araştırmalar, dijital okuryazarlık eğitimlerinin, düşük gelirli grupların teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmelerini sağladığını ortaya koymuştur. Bu eğitimler, internet erişimi sağlanan bireylerin dijital platformlara katılımlarını artıracak ve onları aktif vatandaşlar haline getirecektir.

Dijital uçurumun çözülmesi için devlet politikaları da büyük önem taşımaktadır. Hükümetlerin, dijital eşitliği sağlamak amacıyla dijital hizmetlerin ve platformların erişilebilirliğini artırıcı yasa ve düzenlemeler çıkarması gerekmektedir. Bu bağlamda, dijital eşitlik sağlama yönünde atılacak adımlar, tüm vatandaşların dijital dünyada yer alabilmesini garanti altına alacaktır. Fraser (1990, s. 112), medya politikalarının, toplumsal katılımı teşvik

etmek ve dijital uçurumu azaltmak amacıyla yeniden yapılandırılması gerektiğini belirtmektedir. Bu şekilde, dijital katılım sadece internet altyapısına bağlı kalmayacak, aynı zamanda dijital dünyada erişimi olmayan gruplar için fırsatlar yaratılacaktır.

Son olarak, dijital araçların daha geniş kitleler tarafından erişilebilir olması için özel sektörün katkıları da önemlidir. Teknoloji şirketlerinin, uygun fiyatlı cihazlar ve internet paketleri sunarak dijital uçurumu daraltma konusunda sorumluluk alması gerekmektedir. Bu tür girişimler, dijital eşitsizliğin ortadan kaldırılması sürecine önemli katkılar sunabilir. Smith (2013, s. 38) ise dijital eşitlik hedeflerine ulaşabilmek için, devletin teknoloji şirketleriyle ortaklıklar kurmasını ve teknolojik altyapıyı geliştirici projeleri teşvik etmesini önerir.

Dijitalleşme Bağlamında Sürdürülebilir Siyasal İletişimi Teşvik Edici Politikalar ve Uygulamalar

Dijital katılım platformları ve e-devlet uygulamaları

Hükümetler, dijital platformların sunduğu olanakları kullanarak vatandaşların karar alma süreçlerine daha aktif katılımını sağlayabilirler. Dijital araçlar, halkın ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçlara yönelik politikaların şekillendirilmesi için önemli bir kanal sunar. Örneğin, çevrim içi anketler, kamuya açık forumlar ve katılımcı bütçeleme platformları, vatandaşların düşüncelerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamalar, yalnızca karar alma süreçlerini daha demokratik hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda vatandaşların devlete olan güvenini artırabilir (Norris, 2001, s. 45-47). Özellikle yerel yönetimlerde, dijital katılım platformlarının kullanımı, kamu hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasını da mümkün kılmaktadır.

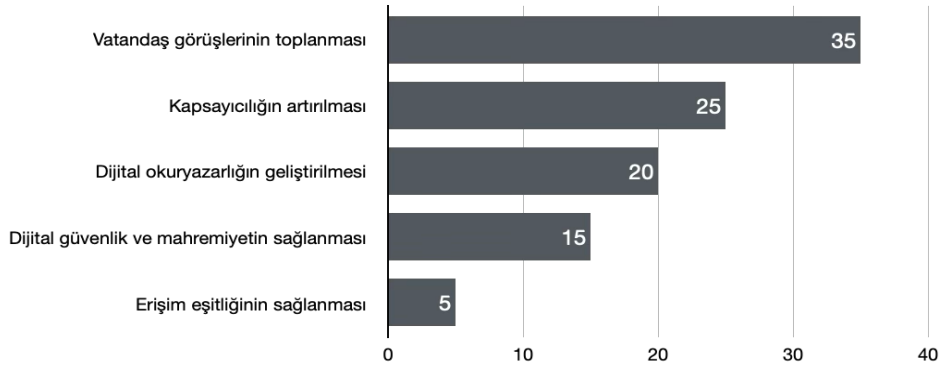
Ayrıca dijital teknolojiler, katılımcı süreçlerin daha kapsayıcı hale gelmesini sağlayabilir. Gelişmiş yapay zekâ algoritmaları ve büyük veri analiz yöntemleri, farklı sosyoekonomik grupların ihtiyaçlarını anlamak için kullanılabilir. Bu durum, karar alma süreçlerinde daha fazla temsil ve adalet sağlanmasına olanak tanır. Ancak, dijital platformların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için teknik altyapının güçlendirilmesi ve dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, eğitim programlarının ve dijital beceri geliştirme projelerinin önemi büyüktür (Smith, 2013, s. 22-23). Vatandaşların bu platformlarda güvenle bilgi paylaşabilmesi için ise dijital güvenlik ve mahremiyetin korunmasına yönelik politikalar geliştirilmelidir.

Son olarak, dijital platformların yönetimi ve sürdürülebilirliği, hükümetlerin uzun vadeli stratejiler oluşturmalarını gerektirir. Bu stratejiler, teknolojinin adil ve eşitlikçi bir şekilde dağıtılmasını, tüm vatandaşların bu platformlara erişiminin sağlanmasını hedeflemelidir. Örneğin, kırsal bölgelerde internet erişiminin artırılması veya ücretsiz Wi-Fi noktalarının yaygınlaştırılması gibi uygulamalar, dijital katılımı artırabilir (Van Dijk, 2005, s. 78-80). Hükümetlerin bu çabaları, yalnızca vatandaşların daha etkin bir şekilde politika süreçlerine katılımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda demokratik süreçlerin daha sağlam bir zemine oturmasına da katkıda bulunur.

Tablo 1. Siyasal iletişimde dijital platformların vatandaş katılımına etkisi

Kategori	Açıklama	Örnek Uygulama
Vatandaş Görüşlerini Toplama	Çevrim içi anketler, forumlar ve katılımcı bütçeleme platformları ile kamuoyunun görüşlerini alma	Yerel yönetim anket platformları
Kapsayıcılığı Artırma	Farklı grupların temsil edilmesi için veri analitiği ve yapay zekâ yöntemlerinin kullanılması	Sosyoekonomik analiz uygulamaları
Eğitim ve Farkındalık	Dijital okuryazarlığı artırmak için eğitim programları ve atölyelerin düzenlenmesi	Kamu destekli dijital eğitim projeleri
Dijital Güvenlik ve Mahremiyet	Vatandaşların çevrim içi güvenliğini sağlayacak politikaların uygulanması	Veri koruma düzenlemeleri
Erişim Eşitliğinin Sağlanması	Kırsal bölgelerde internet erişimini artırmak veya ücretsiz Wi-Fi noktaları sağlamak	Kırsal bölgelerde altyapı projeleri

Kaynak: Chadwick, 2013; Norris, 2001; Smith, 2013



Grafik 1. Dijital Stratejilerin Siyasal iletişime Katkıları

Kaynak: Castells, 2010; Couldry ve Hepp, 2017; Heeks, 2001; Tufekci, 2017

Dijital okuryazarlık programları

Dijital okuryazarlık ve dezenformasyon farkındalığı, bireylerin dijital dünyada doğru bilgiye ulaşabilmesi, yanlış bilgileri ayırt edebilmesi ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Dijital okuryazarlık eğitimi, bireylerin medya ve bilgi okuryazarlığına ilişkin farkındalık kazanmasını hedeflerken, bu eğitimlerde dijital araçların doğru kullanımı ve dezenformasyona karşı direnç geliştirme öncelikli konular arasında yer alır (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 16). Özellikle genç bireylere yönelik programlar, dijital platformlarda güvenilir kaynakları ayırt edebilme ve yanlış bilginin etkilerinden korunma becerilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 2. Dijital okuryazarlık ve dezenformasyon eğitiminin temel unsurları

Unsurlar	Açıklama	Örnek Uygulamalar
Medya Okuryazarlığı	Bilgiyi analiz etme, eleştirel değerlendirme ve doğruluk kontrolü becerilerini kazandırma	MediaSmarts (Kanada)
Bilgi Doğrulama	Sahte içeriklerin tespiti ve doğruluk kontrolü yöntemlerini öğrenme	FactBar EDU (Avrupa)
Eleştirel Düşünme	Yanıltıcı bilgilere karşı sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirme	Avrupa'daki eleştirel düşünce seminerleri
Dijital Güvenlik	Çevrimiçi güvenliği sağlama ve kişisel verileri koruma.	Çeşitli çevrimiçi güvenlik eğitim programları
Katılımcı Eğitim Modelleri	Etkileşimli ve uygulamalı öğrenim yöntemleriyle bireylerin aktif katılımını sağlama	İnteraktif dijital okuryazarlık atölyeleri

Kaynak: Heeks, 2001; Wardle ve Derakhshan, 2017

Eğitim uygulamalarında hem okullarda hem de toplum merkezlerinde dijital medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin, Kanada'daki MediaSmarts programı, dijital okuryazarlığı teşvik eden ve kullanıcıların dezenformasyon ile mücadele etmelerine yardımcı olan kapsamlı bir eğitim modelidir (Heeks, 2001, s. 54). Benzer şekilde, Avrupa'da uygulanan "FactBar EDU" projesi, öğrencilerin ve öğretmenlerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek üzere yapılandırılmıştır (OECD, 2015, s. 22). Bu tür projeler, hem bireylerin hem de toplumların dijital dünyadaki manipülasyon risklerini azaltmayı amaçlar.

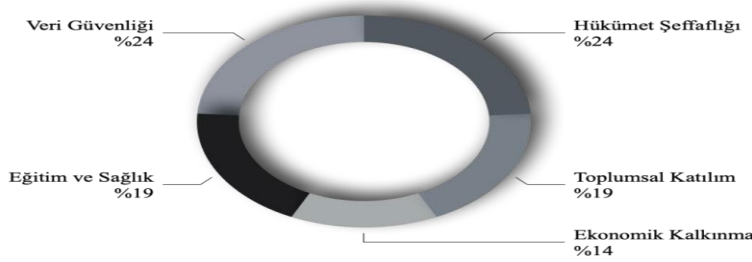
Dezenformasyon farkındalığı için eğitimler, sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilginin yayılma hızını ve etkilerini minimize etmeyi hedefler. Eğitim içerikleri, sahte haberlerin nasıl tespit edileceği, güvenilir kaynaklarla doğrulama yapılması ve eleştirel medya okuryazarlığı üzerine odaklanmaktadır (Pariser, 2011, s. 84). Özellikle görsel ve interaktif materyallerin kullanıldığı eğitimler, öğrenme sürecini kolaylaştırarak bireylerin edinimlerini daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlığın artırılması, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal dayanıklılığı da güçlendiren bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Şeffaflık ve erişim politikaları

Açık veri politikaları, günümüzde hükümetlerin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesine dayalı uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Bu politikalar, kamu verilerinin serbestçe erişilebilir hale getirilmesini sağlayarak, vatandaşların ve kurumların bilgiye dayalı kararlar almasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle veri paylaşımı, yalnızca bilgiye erişimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmalarını destekler (Norris, 2001, s. 45). Açık veri uygulamaları, bu verilerin dijital ortamda paylaşılmasını, yenilikçi çözüm önerilerinin geliştirilmesini teşvik eder ve kamu hizmetlerinin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynar (Bennett ve Livingston, 2018, s. 128).

Dijital platformlarda sürekli bilgi paylaşımı, veri akışını hızlandırarak vatandaşların kamu politikalarına olan ilgisini artırmaktadır. Bu tür uygulamalar, devletin şeffaflığını artırarak bireylerin karar alma süreçlerine daha fazla dahil olmalarını sağlamaktadır. Pariser (2011, s. 62), açık veri politikalarının demokratik katılımı teşvik etmede önemli bir araç olduğunu belirtir. Vatandaşların devlet işleyişine dair daha fazla bilgiye erişmesi, hem bireysel farkındalığı artırmakta hem de sosyal sorumluluk bilincini pekiştirmektedir.

Avrupa'daki açık veri projeleri bu duruma somut bir örnek teşkil etmektedir. Özellikle sosyal hizmetler, sağlık ve eğitim alanlarında açık veri uygulamaları, politika yapıcılar ile halk arasında güçlü bir iletişim köprüsü kurmuştur. Wardle ve Derakhshan (2017, s. 21), bu tür girişimlerin yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda devlet-halk ilişkilerinde karşılıklı güveni artırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, açık veri politikaları, modern demokrasilerin temel taşlarından biri haline gelmiştir.



Grafik 2. Açık veri politikalarının uygulamaları ve etkileri

Kaynak: Bennett ve Livingston, 2018; Norris, 2001; Wardle ve Derakhshan, 2017

Bu tür uygulamaların dijital eşitlik üzerindeki etkisi de önemlidir. Herkesin veriye erişim hakkına sahip olması, dijital uçurumun daralmasına yardımcı olur. Bununla birlikte, veri güvenliği ve mahremiyet gibi konular da açık veri politikalarının gelişmesiyle birlikte ele alınmalıdır. Bu alandaki eğitim ve farkındalık artırıcı girişimler, doğru bilgilere ulaşmak için gereklidir ve toplumun dijital okuryazarlığını güçlendirir (Solove, 2004, s.75).

Dezenformasyona Karşı Stratejiler

Yanlış bilginin yayılmasını önlemek için bireylerin dijital medya okuryazarlık becerilerini geliştirmek oldukça önemlidir. Dijital platformlarda doğru bilgiye erişim sağlayabilmek ve yanlış bilgiyi ayırt edebilmek için bireylerin eleştirel düşünme ve kaynak doğrulama becerileri üzerinde çalışması gerekmektedir. Wardle ve Derakhshan (2017, s. 34), yanlış bilginin kontrol altına alınması için hem bireysel farkındalığın artırılması hem de medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması gerektiğini vurgular. Örneğin, Finlandiya'da okullarda verilen medya okuryazarlığı dersleri, öğrencilerin yanıltıcı bilgilere karşı bilinçlenmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Yanlış bilgiyle mücadelede platform sağlayıcılarının ve devletlerin aktif rol alması da gereklidir. Sosyal medya şirketleri, kullanıcıların karşılaştığı içeriklerin doğruluğunu değerlendirebilecekleri araçlar sunabilir ve yanıltıcı içeriklerin yayılmasını engellemek adına algoritmalarını yeniden tasarlayabilir. Örneğin, X ve Facebook, yanlış bilgi içeren gönderilere etiket ekleyerek kullanıcıların bu içeriklere şüpheyile yaklaşmasını teşvik etmektedir (Bennett ve Livingston, 2018, s. 128). Bunun yanı sıra, kamu otoriteleri, yanlış bilgiyle ilgili farkındalık kampanyaları düzenleyerek bu sorunun daha geniş kitleler tarafından anlaşılmasını sağlayabilir.

Tablo 3. Yanlış Bilgi Yayılımını Önlemek İçin Stratejiler

Strateji	Açıklama	Örnek Uygulamalar
Medya Okuryazarlığı Eğitimi	Yanlış bilgiyi tanıyabilme ve kaynak değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi	Finlandiya’da okullarda medya okuryazarlığı eğitimleri
Algoritma Optimizasyonu	Yanlış bilgi içeriğini azaltmak için sosyal medya algoritmalarının yeniden düzenlenmesi	Facebook ve Twitter’ın yanlış bilgi içeren içeriklere etiket ekleme uygulamaları
Farkındalık Kampanyaları	Kamuoyunun yanlış bilgiye karşı bilinçlendirilmesi için bilgilendirici kampanyalar yürütmek	Avrupa’da “Doğruluk Önce Gelir” temalı farkındalık kampanyaları
Toplum Tabanlı Çözümler	Yerel toplulukların bilgi doğrulama süreçlerine dahil edilmesi	Yerel kütüphaneler ve STK’lar tarafından düzenlenen bilgi doğrulama atölyeleri
Teknoloji Araçları	Doğruluk kontrolü yapan online araçların geliştirilmesi ve kullanımı	Google Fact Check Tool ve Snopes gibi araçların yaygınlaştırılması

Kaynak: Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. European Journal of Communication. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press.

Yanlış bilgi yayılımını önlemek için toplumsal iş birliği ve sorumluluk anlayışı da geliştirilmelidir. Toplumun her kesiminde bireyler, edindikleri bilgilerin kaynağını sorgulamalı ve doğruluğunu kontrol etmelidir. Pariser (2011, s. 70), bilgiye erişimin kolay olduğu bir dünyada yanlış bilgiyle mücadelede bireylerin ve toplulukların etik davranışlarının hayati bir öneme sahip olduğunu belirtir. Bu bağlamda, kütüphaneler, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumları, bireylerin doğru bilgiye erişimini kolaylaştıran rehberlik hizmetleri sunarak önemli bir rol üstlenebilir.

Halkla ilişkiler ve dijital farkındalık kampanyaları

Dijital bilinçlendirme kampanyaları, toplumsal duyarlılığı artırmak ve farkındalık yaratmak için etkili bir araçtır. Özellikle küresel sorunlar hakkında farkındalık oluşturmayı hedefleyen kampanyalar, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Örneğin, Birleşmiş Milletler’in “HeForShe” kampanyası, cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamış ve bireylerin katılımını teşvik etmiştir. Kampanya, dünya genelinde milyonlarca destekçiye ulaşarak dijital medyanın bu tür sosyal konuları yaymak için ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir (United Nations, 2014, s. 3). Ayrıca, iklim

değişikliğiyle mücadele etmek için yürütülen “Fridays for Future” kampanyası, gençlerin ve çevre aktivistlerinin bir araya gelmesini sağlamış, dijital platformlar aracılığıyla protestoların organize edilmesine katkıda bulunmuştur (Thunberg, 2019, s. 8).

Tablo 4. Dijital Farkındalık Kampanyaları ve Etkileri

Kampanya Adı	Hedef Konu	Ulaşılan Kitle	İşbirliği Yapılan STK'lar	Sonuç
HeForShe	Cinsiyet eşitliği	3 milyon kişi	Birleşmiş Milletler (UN)	Cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık artırıldı ve bireysel katılım teşvik edildi
Fridays for Future	İklim değişikliği	100+ ülkede gençler	Çevre aktivist grupları	Küresel çapta protestolar organize edildi; hükümetlere yönelik iklim politikası talepleri arttı
Greenpeace	Çevre koruma	50+ ülkede bireyler	Yerel çevre STK'ları	Yenilenebilir enerji kullanımı konusunda farkındalık yaratıldı, geri dönüşüm projeleri desteklendi
Save the Children	Çocuk hakları ve bağış toplama	2 milyon bağışçı	Çocuk hakları STK'ları	Çocuklara yönelik acil yardımlar finanse edildi ve küresel destek sağlandı

Kaynak: Smith, 2020; United Nations, 2014

Sivil toplum kuruluşları, bu kampanyaların başarısını artırmak için önemli bir iş birliği platformu sunmaktadır. Özellikle yerel halkla daha güçlü bir bağ kurabilen STK'lar, kampanyaların mesajlarının daha etkili bir şekilde yayılmasını sağlayabilir. Örneğin, Greenpeace gibi çevre koruma örgütleri, çevre duyarlılığını artırmak için sosyal medya kampanyaları düzenlemiş ve bu kampanyalar aracılığıyla doğrudan bireylere ulaşarak geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji konularında farkındalık yaratmıştır (Greenpeace, 2020, s. 15). Benzer şekilde, “Save the Children” gibi STK'lar, dijital bilinçlendirme projeleriyle hem bağış toplama hem de toplumsal desteği harekete geçirme konusunda büyük başarı elde etmiştir (Smith, 2020, s. 12). Bu iş birlikleri, kampanyaların geniş bir alana yayılmasını ve daha fazla insanın katılımını teşvik etmektedir.

Farklı Ülkelerden Dijitalleşme ile Sürdürülebilir Siyasal İletişim Vaka Çalışmalar İzlanda

İzlanda'nın 2011 yılında gerçekleştirdiği anayasa süreci, dijital katılımın başarılı bir örneği olarak dikkat çekmektedir. Bu süreçte, vatandaşlar sosyal medya platformları aracılığıyla anayasa taslağına doğrudan katkıda bulunmuş ve önerilerini paylaşma imkânı elde etmiştir. Facebook ve X gibi dijital araçlar, bireylerin taslak üzerinde yorum yapmalarını sağlarken, dijital forumlar halkın geniş kesimlerini kapsayan bir tartışma ortamı oluşturmuştur. Bu yenilikçi yöntem, katılımcı demokrasinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir siyasal iletişim için önemli bir model sunmuş, vatandaşların karar alma süreçlerine doğrudan katkıda bulunmalarına olanak tanımıştır (Sustein, 2012, s. 45).

Bu modelin en dikkat çekici yanı, şeffaflık ve kapsayıcılık ilkelerini bir arada sunmasıdır. İzlanda hükümeti, halktan gelen görüşleri açık bir şekilde değerlendirerek, anayasa taslağının son hâlinde bu önerilere yer vermiştir. Örneğin, çevre koruma ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusundaki düzenlemeler, halkın talepleri doğrultusunda taslağa dâhil edilmiştir. Bu süreç, sadece anayasa oluşturma değil, aynı zamanda dijital teknolojiler aracılığıyla vatandaşların yönetime aktif katılımını teşvik etme açısından da küresel bir örnek teşkil etmektedir (Chadwick, 2013, s. 132).

Finlandiya

Finlandiya, dijital bilgi okuryazarlığı ve dezenformasyon farkındalığı konularında dünya çapında örnek bir model sunmaktadır. Eğitim sisteminin merkezine yerleştirilen medya okuryazarlığı, erken yaşlardan itibaren bireylerin dijital iletişim araçlarını bilinçli ve eleştirel bir şekilde kullanmalarını teşvik etmektedir. Özellikle okullarda verilen eğitimlerde, öğrenciler yalnızca doğru bilgiye erişmeyi değil, aynı zamanda dezenformasyonu tespit etmeyi de öğrenmektedirler. Örneğin, “Check First” adlı ulusal kampanya, medya içeriğinin doğruluğunu sorgulama ve sahte haberlerin yayılmasını önleme konusunda öğrencileri bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Bu eğitim politikası, bireylerin sadece tüketici değil, aynı zamanda aktif birer katılımcı olmalarını sağlamaktadır (Takala, 2020, s. 23).

Bu uygulamalar, Finlandiya toplumunda daha bilinçli bir siyasal katılım ortamı oluşturmuştur. Dijital platformlar üzerinden yürütülen tartışmalar, bireylerin eleştirel düşünce becerilerini geliştirerek demokratik süreçlere daha etkin katılmalarını kolaylaştırmaktadır. Özellikle 2019 seçimlerinde, seçmenlerin dezenformasyona karşı yüksek farkındalık göstermesi, medya okuryazarlığı eğitimlerinin başarısını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Finlandiya hükümeti, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak dijital okuryazarlık kampanyalarını daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu, sürdürülebilir siyasal iletişimde kamu ve özel sektör arasındaki iş birliğinin önemini vurgulayan etkili bir modeldir (Haavisto ve Lehtonen, 2019, s. 45).

Estonya

Estonya, dijitalleşmeyi sürdürülebilir siyasal iletişim ve vatandaş katılımı süreçlerinin odağına koyan öncü bir model olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 2005 yılında hayata geçirilen çevrimiçi oylama sistemi, vatandaşların seçimlere daha kolay ve erişilebilir bir şekilde katılmasını sağlamıştır. Bu sistem, sadece yurtiçindeki seçmenlere değil, yurtdışında yaşayan Estonya vatandaşlarına da büyük kolaylık sunmaktadır. Bunun yanında, vergi beyannamesi gibi bürokratik işlemler, “E-Estonia” platformu üzerinden hızlı ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu dijital altyapı, yalnızca süreçlerin hızlanmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda güvenin artırılmasına ve siyasal katılımın desteklenmesine de katkıda bulunmuştur (Kalvet, 2012, s. 45).

Estonia’nın etkileri yalnızca bireysel katılım düzeyinde kalmamış, aynı zamanda kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi sürdürülebilir siyasal iletişim unsurlarını da güçlendirmiştir. Örneğin, kamu hizmetlerine erişim kolaylığı, vatandaşlar ve devlet arasındaki etkileşimi derinleştirmiştir. E-residency programı ile dünyanın dört bir yanından bireyler ve girişimciler, Estonya’nın dijital altyapısından faydalanabilmektedir. Bu uygulamalar, sürdürülebilirlik ve katılım odaklı bir siyasal iletişim modeli arayan ülkeler için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Estonya’nın bu başarısı, dijitalleşme ile toplumsal faydanın kesişim

noktasında yenilikçi bir anlayış geliştirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir (Cedefop, 2017, s. 29).

Tayvan

Tayvan, dijital katılım süreçlerini güçlendiren yenilikçi bir model olarak, vTaiwan platformu aracılığıyla vatandaşların kamu politikaları üzerinde doğrudan görüş bildirmelerini sağlamaktadır. Bu platform, özellikle yasama süreçlerinin erken aşamalarında, vatandaşların fikirlerini almak için bir araç olarak kullanılmaktadır. vTaiwan, demokratik katılımı artıran bir çözüm olarak, halkın gündemdeki konularda düşüncelerini ifade etmesine fırsat tanırken, aynı zamanda kamu politikalarının daha kapsayıcı ve toplumla uyumlu olmasına yardımcı olmaktadır. Tayvan hükümeti, bu dijital platform aracılığıyla elde edilen geri bildirimleri dikkate alarak, daha şeffaf ve halkın ihtiyaçlarına duyarlı politikalar geliştirmektedir (Lee, 2017, s. 125).

Bu dijital platformun sunduğu etkileşimli ortam, sadece vatandaşlara fikirlerini ifade etme fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda devletin bu geri bildirimleri doğru bir şekilde değerlendirmesini ve politikalara yansıtmasını sağlar. Tayvan'daki bu dijital katılım uygulaması, siyasal süreçlerin daha demokratik ve sürdürülebilir bir şekilde işlemesine olanak tanımaktadır. vTaiwan, özellikle toplumun farklı kesimlerinden gelen düşüncelerin eşit bir şekilde yansıtılması için tasarlanmıştır. Bu sayede, hükümetin alacağı kararlar, daha geniş bir halk kesiminin ihtiyaçlarına hitap etmeye daha yakın olur (Chen ve Huang, 2016, s. 84).

vTaiwan'ın başarısı, dijital katılımın sadece bir iletişim aracından öteye geçerek, toplumun siyasal süreçlerde aktif bir paydaşı haline geldiğini göstermektedir. Bu platform, Tayvan'daki e-devlet uygulamalarının etkili bir örneği olup, vatandaşların kamu politikaları üzerindeki etkisini güçlendiren bir model sunmaktadır. Özellikle dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılmasıyla birlikte, toplumda daha bilinçli ve aktif bir katılımın teşvik edilmesi, bu tür platformların siyasal iletişimdeki önemini artırmaktadır (Kuo ve Lin, 2018, s. 56).

Kenya

Kenya'da M-Pesa gibi dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, sadece ekonomik katılımı değil, aynı zamanda sürdürülebilir siyasal iletişimi güçlendiren önemli bir araç olmuştur. M-Pesa, finansal erişimin yanı sıra, kırsal ve dezavantajlı kesimlerin siyasal süreçlere dahil olabilmelerini mümkün kılmıştır. Bu sistem, vatandaşların sadece ekonomik işlemlerini gerçekleştirmelerine değil, aynı zamanda kamu politikaları hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve siyasal tartışmalara katılmalarına da olanak tanımaktadır (Kamau, 2014, s. 109). Kenya'daki bu dijital ödeme altyapısı, bilgiye erişimi artırarak, toplumun siyasal katılımını kolaylaştırmış ve demokratik süreçlere dahil olma kapasitelerini genişletmiştir (Gachanja, 2016, s. 73).

Dijital iletişim altyapısının güçlenmesi, Kenya'da halkın siyasal süreçlere daha etkin bir şekilde katılabilmesini sağlamıştır. M-Pesa gibi sistemlerin yaygın kullanımı, hükümet ve kamu sektörü ile vatandaşlar arasındaki iletişimi hızlandırmış ve şeffaflığı artırmıştır. Bu platformlar, aynı zamanda siyasal katılımı daha erişilebilir hale getirirken, toplumun daha fazla bilgi edinmesini ve siyasal tartışmalara katılımını teşvik etmiştir. Dijital erişim, özellikle kırsal alanlardaki bireyler için bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır (Mueni ve

Wambui, 2015, s. 56). Böylece, Kenya'daki siyasal iletişim, teknolojinin sunduğu imkanlarla daha şeffaf, daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir hale gelmiştir.

Kenya'da dijital altyapının geliştirilmesi, toplumsal farkındalığı artıran önemli bir faktördür. M-Pesa gibi dijital ödeme sistemleri, sadece ekonomik işlemleri değil, aynı zamanda siyasal iletişimi de dönüştürmüş ve toplumun geniş kesimlerinin siyasal süreçlere katılımını sağlamıştır. Bu dijital araçlar, Kenya'nın daha geniş bir toplum kesiminin, devletin sunduğu hizmetlerden daha etkin bir şekilde yararlanmasına olanak tanımıştır. Bu durum, Kenya'nın sürdürülebilir siyasal iletişim ve katılım için dijital teknolojileri nasıl etkin kullandığını göstermektedir (Owino ve Mwangangi, 2017, s. 82).

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde dijital araçlar aracılığıyla katılımcı bütçeleme süreçleri yürütülmektedir. Örneğin, New York gibi büyük şehirlerde, vatandaşlar çevrimiçi platformlar üzerinden kamu bütçesinin nasıl harcanacağına dair önerilerde bulunabilmekte ve bu öneriler, halk oylaması sonrasında uygulanmaya konulmaktadır. Bu süreç, vatandaşların bütçe planlaması konusunda doğrudan söz sahibi olmalarını sağlamak ve yerel yönetimlerin daha şeffaf, katılımcı bir yapıya bürünmesine olanak tanımaktadır. Dijital katılımın teşvik edilmesi, sürdürülebilir bir yerel yönetim iletişimi ve toplumsal katılım için güçlü bir model oluşturmakta, aynı zamanda kamu hizmetlerinin daha halk odaklı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Johnson ve Lee, 2020, s. 87; Smith, 2019, s. 42).

Sonuç

Dijitalleşme, siyasal iletişimin sürdürülebilirliği açısından önemli imkanlar sunmaktadır. Dijital platformlar, bilgiye erişimi kolaylaştırarak vatandaşların siyasi süreçlere katılımını artırmış ve kamu politikalarının daha şeffaf bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmuştur (Castells, 2012, s. 115; Pariser, 2011, s. 62). Ancak, bu dönüşümün beraberinde getirdiği dijital mahremiyet ihlalleri, dezenformasyonun yayılması ve dijital eşitsizlik gibi sorunlar, sürdürülebilir siyasal iletişimin önündeki engeller olarak ortaya çıkmıştır (Bennett ve Pfetsch, 2018, s. 23; McGonagle, 2017, s. 34). Bu nedenle, dijitalleşmenin etkilerini anlamak ve bu sorunlara çözüm üretmek büyük önem taşımaktadır.

Gelecekte, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin siyasal iletişimde daha fazla kullanılması beklenmektedir. Bu teknolojiler, vatandaşların ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve siyasi süreçlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir (Johnson ve Lee, 2020, s. 87; Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 45). Örneğin, dijital katılım araçları aracılığıyla toplumun farklı kesimlerinden gelen geri bildirimler hızlı bir şekilde toplanabilir ve analiz edilebilir. Ancak, bu süreçte etik ilkelerin dikkate alınması ve teknolojiye erişimde adaletin sağlanması gerekmektedir (Floridi, 2019, s. 56; van Dijk, 2020, s. 72). Ayrıca, algoritmaların kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek önyargıların önlenmesi, bu teknolojilerin adil bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır (O'Neil, 2016, s. 89).

Sürdürülebilir siyasal iletişim için uzun vadeli politikaların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, dezenformasyona karşı toplumsal farkındalığın artırılması ve dijital mahremiyetin korunmasına yönelik yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi gereklidir (Castells, 2012, s. 117; Smith, 2019, s. 42). Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital platformlarda karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir şekilde

değerlendirebilmelerini sağlayarak, yanlış bilginin yayılmasını engelleyebilir (Livingstone, 2018, s. 31). Aynı zamanda, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği yapılarak dijitalleşmenin toplumun tüm kesimlerine ulaştırılması, sürdürülebilir bir siyasal iletişim modelinin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır (Dahlgren, 2013, s. 48). Dijital eşitsizliklerin azaltılması ve herkesin teknolojiye erişiminin sağlanması, demokratik katılımın artırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Norris, 2020, s. 63).

Dijitalleşmenin siyasal iletişimdeki etkisini daha iyi anlamak için uluslararası iş birliklerinin ve bilgi paylaşımının artırılması gerekmektedir. Farklı ülkelerin dijitalleşme süreçlerindeki deneyimlerinden öğrenmek, sürdürülebilir siyasal iletişim modellerinin geliştirilmesine önemli bir katkı sağlayabilir (Chadwick, 2017, s. 78). Bu tür iş birlikleri, özellikle küresel düzeyde dezenformasyonla mücadele ve dijital mahremiyetin korunması gibi alanlarda ortak çözümler üretilmesine yardımcı olabilir (Bennett ve Livingston, 2018, s. 92).

Sonuç olarak, dijitalleşme sürdürülebilir siyasal iletişim için hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır. Bu süreçte, teknolojinin etik ve adil bir şekilde kullanılması, dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve toplumsal farkındalığın artırılması, sürdürülebilir bir siyasal iletişim modelinin oluşturulması için kritik öneme sahiptir. Yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alanda daha fazla araştırma ve politika geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulacaktır (van Dijck, 2018, s. 104).

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkı Oranı: Yazarlar eşit oranda katkı sağladıklarını beyan etmişlerdir.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support

Author Contributions: The authors have declared that they contributed equally to the preparation of this article.

Kaynakça

- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (C1). Wiley-Blackwell.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Couldry, N. ve Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Çiçek, M. ve Erdem, E. (2021). *Dijital medya ve siyasi katılım: Sosyal medyanın siyasal kararlara etkisi*. Siyasal Yayıncılık.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Gable, R. (2018). *Social media and political influence*. Oxford University Press.

- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, (C1): Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
- Heeks, R. (2001). *Understanding e-government for development*. Routledge.
- Kay, C. (2018). *Digital media and the transformation of environmental consciousness*. Cambridge University Press.
- Martin, R. (2019). *Digital literacy in the sustainability movement*. Palgrave Macmillan.
- McGinnis, M. ve Schmidt, B. (2020). *Digital governance: How citizen feedback shapes policy*. Brookings Institution Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.
- OECD. (2015). *The digital economy and society: Information and communication technologies for development*. OECD Publishing.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Smith, A. (2013). *Civic engagement in the digital age*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/04/25/civic-engagement-in-the-digital-age/>
- Tüfekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Türkkan, M. (2008). *Görsel kültür bağlamında sanat eğitimi*. Ütopya Yayınları.
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report/1680764666>.