

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**“SOSYAL İKİLEM” BELGESELİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANAN BİREYLERE ETKİSİ
ÜZERİNE ALIMLAMA ÇALIŞMASI**

Sena TAŞKIN

2501201173

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Şükrü SİM

İSTANBUL – 2024

ÖZ

“SOSYAL İKİLEM” BELGESELİNİN SOSYAL MEDYA KULLANAN BİREYLERE ETKİSİ ÜZERİNE ALIMLAMA ÇALIŞMASI

Sena TAŞKIN

2020 yılında Netflix tarafından yapılan “Sosyal İkilem” belgeseli sosyal medyanın zarar ve tehlikelerine karşı kullanıcıları uyaran güncel bir yapımdır. Yapım, bilgi aktarımıyla izleyicileri belirli bir görüşe yönlendirmesi, teknik ve anlatı özelliğinin ilgi çekici bulunması, gençler tarafından sıkça tercih edilen Netflix platformunda uzun süre en beğenilen filmler arasında yer alması gibi özellikleri sebebiyle medya içeriğinin izleyici üzerindeki etkilerini incelemek için ideal bir örnek teşkil etmektedir. Bu yapımın genç izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı, izleyicilerde nasıl bir karşılık bulduğu bu çalışmada incelenmektedir.

İzleyici etkisinin ölçülmesi amacıyla çalışma örneklemini 1997-2004 yılları arasında doğmuş Z kuşağı mensubu, sosyal medya kullanıcısı bireyler ile sınırlandırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış soru formları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, elde edilen bulgular söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada, İngiliz Kültürel çalışmalar geleneğinden Stuart Hall ve David Morley’in geliştirdiği kodlama-kodaçılama teorisinden yararlanılmıştır. İzleyicilerin medya metinlerini farklı şekillerde alımladıkları ve anlamlandırdıkları görüşünden hareketle katılımcıların belgesele dair görüşleri analiz edilmiş, belgesel izleme öncesi ve sonrası yapılan detaylı görüşmeler ile belgeselin etkisi saptanmaya çalışılarak, izleyici alımlamasına etki eden unsurlar ve alımlama pratikleri irdelenmiştir.

Çalışmamız sonucunda, “Sosyal İkilem” belgeselinin, tüm katılımcılar tarafından beğenildiği ve çoğunlukla olumlu değerlendirildiği görülmüş, belgeselin izleyicilerin yarısı tarafından baskın okuma ile, yarısı tarafından müzakereli okuma ile alımlandığı saptanmıştır. Genç izleyicilere sosyal medyanın bilinçli ve temkinli kullanımı için mesajlar ileten belgesel, izleyiciler üzerinde sosyal medyanın zarar ve

tehditlerine karşı farkındalık oluřturmuř ve dūřūnceleri pekiřtirmiřtir. Belgeselin sosyal medyaya dair iletteđi mesajlar izleyiciler tarafından aktif řekilde yorumlanmıř, izleyicilerin mesajı yorumlarken űrettiđi anlamda farklılıklar olduđu tespit edilmiřtir. Hall ve Morley'in izleyicilerin medya iēeriđini alımlamasında aktif bir rolű olduđu, dūřūnce ve deneyimlerinin, mesajları kodaēımlamalarında ve kabullerinde űnemli etkenler olduđu, bununla birlikte medyanın bireyleri etkileyerek yűnlendirdiđi gűrűřleri bizim ēalıřmamız ile desteklenmektedir. Medya yapımlarının kűklű tutum ve davranıř deđiřikliđi oluřturabilme potansiyeli ile beraber bu potansiyelin uzun vadeli ve sűrekli iletiler ile sađlanacađı kanaati edinilmiřtir.

Anahtar Kelimeler: Alımlama analizi, Sosyal medya, Sosyal İ̱ilem filmi, Z Kuşağı, Kodlama-kodaēımlama, Etki ēalıřması

ABSTRACT

RECEPTION STUDY ON THE EFFECT OF THE DOCUMENTARY “THE SOCIAL DILEMMA” ON INDIVIDUALS USING SOCIAL MEDIA

Sena TASKIN

The documentary "The Social Dilemma," produced by Netflix in 2020, is a contemporary production that warns users about the harms and dangers of social media. The documentary is considered an ideal example for examining the impact of media content on audiences due to its influence on viewers by directing them towards a particular perspective, its captivating technical and narrative features, and its popularity among young viewers on Netflix, where it remained among the most popular films for a long time. This study examines how this production is received by young viewers and the responses it evokes in them.

To measure audience effect, the study sample was limited to Generation Z individuals born between 1997 and 2004 who use social media. Using qualitative methods, data were collected through semi-structured questionnaires and in-depth interviews, and findings were evaluated via discourse analysis. Stuart Hall and David Morley's encoding-decoding model, from the British Cultural Studies tradition, was employed to analyze audience reception. Based on the idea that audiences interpret media texts in varied ways, the documentary's impact was analyzed through detailed pre- and post-viewing interviews, examining factors influencing audience reception.

The findings revealed that "The Social Dilemma" was appreciated by all participants and generally evaluated positively. It was found that half of the viewers interpreted it with a dominant reading, while the other half interpreted it with a negotiated reading. The documentary conveyed messages to young viewers about the conscious and cautious use of social media, raising awareness of the harms and threats of social media, and reinforcing existing thoughts. The documentary's messages on social media were actively interpreted by the viewers, and differences were observed in the meanings they produced. The study supports Hall and Morley's views that

audiences play an active role in interpreting media content, with their thoughts and experiences being significant factors in decoding and accepting messages, while also acknowledging that media can influence and direct individuals. It was concluded that media productions have the potential to effect fundamental attitude and behavior changes, but such potential can be realized through long-term and continuous messaging.

Keywords: Reception analysis, Social media, The Social Dilemma, Generation Z, Encoding-decoding, Impact study



ÖNSÖZ

Sosyal medyanın zararlarına dair izleyiciye mesajlar ileten bir yapımın izleyici tarafından nasıl alımlandığını ve yapımın etkilerini incelediğim bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabilmesini umarım.

Bu süreçte annem Kübra Ablak ve babam Mustafa Ablak'a; eşim Şefik Taşkın'a yanımda oldukları için sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Ve lisansüstü eğitimim boyunca engin bilgisi ve anlayışı ile desteğini benden esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Şükrü Sim'e teşekkürü borç bilirim.

Sena TAŞKIN

İSTANBUL, 2024



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SOSYAL MEDYA VE KUŞAK ÇALIŞMALARI

1.1. Sosyal Medya.....	4
1.2. Kuşak Çalışmaları.....	9
1.2.1. Z Kuşağı.....	10
1.2.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya.....	12
1.3. Sosyal İkilem Belgeseli.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE: ALIMLAMA ÇALIŞMALARI VE İZLEYİCİ ETKİSİ

2.1. Literatür Taraması.....	21
2.2. Kitle İletişim Kuramları.....	24
2.2.1. Medya Etki Çalışmaları.....	26
2.2.1.1. Anaakım Paradigmalar.....	26
2.2.1.2. Eleştirel Kuram.....	30
2.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL İKİLEM BELGESELİNİN İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI, YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırma Problemi.....	40
3.2. Araştırmanın Önemi.....	41
3.3. Araştırma Örnekleme, Sınırlılıklar ve Yöntem.....	41
3.4. Bulgular ve Yorumlar	44
3.4.1. Sosyal İkilem Belgeseli Kodları.....	44
3.4.2. İzleyici Görüşme Analizleri.....	45
3.4.2.1. Belgesel İzleme Öncesi Katılımcı Görüşleri.....	46
3.4.2.2. Belgesel İzleme Sonrası Katılımcı Görüşleri.....	53
SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA.....	75
GÖRÜŞME SORU FORMLARI.....	93
CEVAP ANALİZ LİSTESİ.....	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 :.....	10
Tablo 1.2 :.....	12
Tablo 3.1 :.....	44

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 :.....	32
------------------	----

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 :.....	55
Görsel 3.2 :.....	55
Görsel 3.3 :.....	56
Görsel 3.4 :.....	57
Görsel 3.5 :.....	58



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Artificial Intelligence
AKT	: Aktaran
APA	: American Psychological Association
ÇEV	: Çeviren
MLAs	: Machine Learning Algorithms
S	: Sayfa
TV	: Televizyon
UCG	: User Generated Content
VD	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji beraberinde, medya ve iletişim yeni formlar kazanmakta, bireylerin hayatını etkileyip şekillendirmektedir. Her gün milyarlarca insan duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak, bilgi edinmek, eğlenmek ve sosyal bağlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Özellikle genç jenerasyonun gündelik rutinlerinin vazgeçilmez bir parçası olan yeni medya araçları, bağımlılık olarak nitelendirilen ölçülerde kullanılmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de Z kuşağı olarak tabir edilen yeni nesil, sosyal medya mecralarının içine doğan bir nesil olarak, sosyal medyanın hem olumlu, hem olumsuz yönlerinden; iletişimdeki köklü değişimden oldukça etkilenmektedir. Bu mecraların kitleler tarafından yoğun kullanımına karşın, büyük sosyal medya şirketlerine gerekli denetim ve kontroller yapılmamakta, olumsuz etki ve sonuçlarına dair ciddi önlemler alınmamaktadır. Sosyal medyanın zararlarına, denetim mekanizmasının eksikliğine ve yol açtığı toplumsal ve bireysel sorunlara dikkat çeken çeşitli çalışmalar yapılmakta ancak kullanıcılarda bu çalışmaların karşılığı yeteri kadar görülmemektedir.

2020 Netflix yapımı “Sosyal İkilem (The Social Dilemma)” belgeseli tam da bu değişimlerin beraberinde getirdiği tehlikeleri gündeme taşıyıp geniş kitleler arasında tartışmalar açmış bir belgeseldir. Yapım sosyal mecraların bireysel ve toplumsal etkilerini; bağımlılık, manipülasyon ve veri güvenliği gibi etkileri ortaya koyarak izleyicileri uyarmaktadır. Sosyal medyanın zararlarına ilişkin çeşitli yapımlar olsa da, bu belgesel son yıllarda yapılan bir film olması ve Netflix gibi global ve popüler olan, bilhassa gençlerin çokça tercih ettiği bir platformda yayınlanması ve uzun bir süre Netflix’in en çok beğenilen filmleri arasında yer alması açısından diğer yapımlardan ayrılmaktadır.

Bu tez çalışması, “Sosyal İkilem” belgeselinin izleyicilere verdiği mesajları inceleyerek bu mesajların izleyici tarafından nasıl alımlandığını araştırmakta, belgeselin izleyici üzerindeki etkilerini incelemektedir. Filmin izleyici tarafından nasıl algılandığı, film izleme sonrası izleyici düşüncelerinde ve davranışlarında bir değişim meydana gelip gelmediği, izleyicilerin belgeselin vurguladığı sorunlara karşı nasıl bir tutum sergilediği sorularının cevaplanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla İngiliz

Kültürel Çalışmaları geleneğinin öncü isimlerinden Stuart Hall ve David Morley'in geliştirdiği kodlama-kodaçımleme modeli araştırmamızın gerçekleştirilmesinde rehber edinilmiştir. Medya çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan alımlama çalışmaları, izleyicilerin izleme aktivitelerini inceleme ve yeni yapımların oluşumunda yol gösterme işlevine sahiptir. Bu çalışma da, bireylerin hayatının içine nüfus etmiş, vazgeçilmez mecralar haline gelen sosyal medya platformalarını işleyen bir belgeselin, izleyici üzerinde nasıl ve ne ölçüde bir etki meydana getirdiğini incelemesi açısından önem arz etmektedir. Zira sosyal medya mecralarının zararlarına karşı izleyiciyi uyaran bir yapının, mesajının kabulü noktasında ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmek, hem literatürde etki araştırması için yapılan çalışmaların tasdikini ve yeni bulguların keşfini sağlamakta; hem de yeni yapılacak medya üretimlerine yol haritası çıkarmada kılavuzluk etmektedir.

Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmanın örneklemi için sosyal medya kullanan Z kuşağı mensubu genç bireyler tercih edilmiş, belirlenen 14 katılımcıdan veri toplamak için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler belgesel izleme öncesi ve sonrası olacak şekilde gerçekleştirilmiştir, veriler söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tezimizin birinci bölümünde, araştırmada yer alan, sosyal medya kavramının tarihsel gelişimi ve kuşak kavramının oluşumu beraberinde tanımlamaları açıklanmakta, “Sosyal İkilem” belgeseli ve belgesele dair yapılan çalışmalar ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, alımlama çalışmalarına dair, Türkçe literatürde yer alan araştırmalara yer verilmiş, tezimizin kuramsal çerçevesini oluşturmak amacı ile etki çalışmaları odağında kitle iletişim kuramları incelenmiştir. Etki çalışmalarında yer alan önemli kuram ve yaklaşımlara değinildikten sonra çalışmamız bağlamında yararlanılan eleştirel kuramlardan İngiliz kültürel çalışmaları detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde, izleyicilerin medya yapımlarından nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini ortaya koyan çeşitli kuram ve teoriler ele alınmış, yer verilen bu teorilerin güçlü önermeleri ve bu teorilere yapılan eleştiriler tartışılarak alımlama sürecine dair

analizler sunulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde yer verilen bu teoriler ışığında araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, araştırma problemine, araştırmanın önemine, yöntem ve sınırlılıklara yer verilmiştir. Sonrasında Stuart Hall'un kodlama-kodaçımleme modeli ışığında “Sosyal İkilem” belgeselinin kodları analiz edilerek, izleyici verileri paylaşılmış, izleyicilerin kodaçımlamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SOSYAL MEDYA VE KUŞAK ÇALIŞMALARI

Bu bölümde çalışmamızda yer alan sosyal medya ve kuşak kavramları üstünde durularak, kavramsal çerçeve çizilecektir. Sosyal medya ve Z kuşağının sosyal medya kullanımına da yer verilen bu bölüm araştırmamız için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal paylaşım siteleri sosyal çevrenin gelişimi, teşhiri ve diğerlerine olan merak gibi bireylerin temel olarak nitelendirilebilecek ihtiyaçlarına aracılık etmektedir. Bu sosyolojik temel ile günümüzde milyarlarca kişinin kullandığı fenomenler olmuşlardır (Kara, 2019, s. 53) Web'in ilk kullanıma başlandığı 1993 yıllarında kullanıcılara okuma ve arama olanakları sağlayan Web 1.0 teknolojisi, yeni nesil uygulamalar ve sosyal ağ siteleri beraberinde Web 2.0 devriminin gerçekleşmesiyle kullanıcılara içerik oluşturma ve yayın imkanı vererek bugünün en popüler sitelerinin oluşumunu sağlamışlardır (Laughey, 2010, s. 77). Web 2.0 teknolojisi ile sadece okuyucu ya da izleyici konumunda olan kullanıcı artık içerik oluşturarak iletişimde yeni bir boyut kazanmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UCG) kavramı, sosyal medyanın tanımlanmasında önemli bir terim olmuştur. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Kaplan ve Haenlein; Web 2.0'ın içerik ve uygulamaların sürekli olarak tüm kullanıcılar tarafından oluşturulup yayınlanabildiği bir platform olmakla birlikte bu hizmeti sağlayabilmek için Java script, Adobe Flash vb. bazı fonksiyonlara ihtiyaç duyduğunu, bu noktada Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temeli bir arada sağladığında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, sosyal medya olarak karşılık bulabildiğini ifade etmektedirler. Onların tanımıyla sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik

ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (2010, s. 211).

Boyd ve Ellison sosyal ağ sitelerini bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmaya olanak tanıyan ve bağlantı paylaşan; başkaları tarafından yapılan bağlantı listelerini görüntüleyip aralarında gezme olanağı sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlar (2007, s. 211).

İki tanım da görüldüğü gibi literatürde sosyal ağ ve sosyal medya olarak karşımıza birbiri yerine kullanılan iki kavram çıkmaktadır. Boyd ve Ellison bireylerin geniş sosyal ağları ile iletişim kurma özelliğine vurgu yaparak “Sosyal ağ siteleri” ifadesini önelemektedir (2007, s. 211). Miller vd. tarafından yayınlanan “How the World Changed Social Media” eserinde ise sosyal medya kavramı daha popüler bir kavram olarak ele alınmıştır. Üstelik sosyal ağ tanımı, yeni bağlantılar oluşturmaktan çok sabit bağlantılar arasında sürekli etkileşime dönüşerek doğal bir süreç ile sosyal medya haline gelmiştir (Miller vd., 2016, ss. 9-10).

Sosyal medya kullanıcıları Temmuz 2023 itibariyle toplam 4,88 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 60.6'sına denk gelmektedir. Türkiye’de ise nüfusa oranla sosyal medya kullanımı %67,5 ile dünya ortalamasının üstündedir (We Are Social, 2023).

Statista’nın 2024 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye’de sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmakta ve kullanıcı sayısının 2029 yılında 86 milyonu aşacağı öngörülmektedir. Pek çok Türk kullanıcı için sosyal mecralar; iletişimin, eğlencenin, bilgi ve haber edinmenin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle çoğu gencin interneti kullanma amacının, yalnızca sosyal medya platformlarına erişmek için olduğu tespit edilmiştir (Statista, 2024).

Statista raporuna göre 2023 yılı itibariyle Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla: Instagram, Whatsapp, X (Twitter), Facebook, Telegram ve Tiktok’tur (Statista, 2023).

İnsanların sosyal medya mecralarını kullanarak, orada kendilerini gösterme sebebi, çevrimdışı olarak kendilerini gösterme sebebine benzemektedir. Kullanıcıların kişisel web sayfası oluşturmalarının temel nedeni dijital benlikler oluşturarak kendilerini sunma istekleridir (Schau & Gilly, 2003, s. 399). Bireyler sosyal hayatlarında bilinçli veya bilinçsiz olarak kendilerine dair bilgi vermektedir. Sosyal medya bağlamında bireylerin kendilerini sunma şekline ve kendilerine dair verdikleri bilgilerin derecesine göre bir sınıflandırma yapmak mümkündür.

İlk seviye: Wikipedia gibi ortak projeler ve bloglar, genellikle metin tabanlıdır ve nispeten basit düzeyde bilgi alışverişine izin verirler.

İkinci seviye: Youtube gibi metin tabanlı iletişime ek olarak resim, video ve diğer medya biçimlerinin paylaşılmasını sağlayan içerik toplulukları ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri

Üçüncü seviye: Sanal oyun ve sanal dünyalar, sanal bir ortamda yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını kopyalamaya çalışmaktadırlar (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62).

Bireylerin sosyal medyayı kullanma ve sevmeye sebepleri: sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim sağlama, fikirlerin ifade edilmesi, kullanım kolaylığı, bilgi paylaşımı, başkalarının gözetimi ve izlenmesi olmak üzere on kategoride toplanabilir (Üçer, 2016, ss. 13-14; Whiting & Williams, 2013, ss. 366-367). Pek çok görüşe göre sosyal medya, kullanıcılarının çevrelerinden ve geleneksel medya kaynaklarından bilgiler edinmelerine imkan sağlayarak politik ve sivil hayata katılımlarını sağlamaktadır (de Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2014; Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014; Holt, Shehata, Strömbäck, & Ljungberg, 2013; Pasek, more, & Romer, 2009; Towner, 2013). Her bir sosyal medya platformu diğerinin tam olarak karşılayamadığı bir kullanıcı talebini karşılamakta, böylece kullanıcılar içlerinden birini tercih edemeyerek tek bir sosyal medya formu yerine çeşitli formlarda platformlar kullanmayı tercih etmektedirler (Quan-Haase, vd., 2002; Quan-Haase & Young, 2010, s. 350). Bireylerin her sosyal medya aracı için farklı kullanım motivasyonu ve farklı kullanım amacı bulunmaktadır (Üçer, 2016, s. 22). Nitekim sosyal trendler doğrultusunda belli platformların kullanımı zaman içerisinde

popülerleşerek yükselişe geçerken aynı şekilde popülerliğini kaybedip kullanımları gittikçe azalabilir (Quan-Haase & Young, 2010, s. 350).

Yine de Facebook, Instagram, X (Twitter) ve diğerleri; hedef kitle, kullanım amacı ve biçimi ya da yer aldığı platform gibi hususlarda birbirinden ayrılrsa da belli ortak karakteristik özellikleri taşımakta ve sosyal medya şemsiyesi altında birleşmektedirler (Kara, 2019, s. 65).

Yukarıda yer verdiğimiz üzere sosyal medya platformlarının dünya nüfusunun yarısından fazla kullanıcı miktarına sahip olmasına sebep olan olumlu yanları vardır. Geçmişe nazaran bugün sosyal medya ile iç içe yaşayan bireyler, sosyal medyanın getirdiği görsel ve işitsel iletişim imkanlarından faydalanmaktadır (Üçer, 2016, s. 7). Ancak çalışma bağlamında incelenen “Sosyal İkilem” belgeselinin de değindiği gibi sosyal medyanın bir takım olumsuz yönleri de mevcuttur. Yapılan pek çok çalışma bireylerde, bilhassa gençlerde giderek artan sosyal medya bağımlılığına işaret etmektedir (Akın, 2017; Çelik vd., 2017; Griffiths, 2012; Günüş, 2009; Hazar, 2011; Kırık vd., 2015; Kuss & Griffiths, 2011; Şahin & Yağcı, 2017).

2021 yılında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine 300 öğrenci ile yapılan bir çalışma, öğrencilerin %97’sinin sosyal medya mecralarını kullandıklarını ve büyük bir kısmının uyku sorunları, sosyal etkileşimin etkilenmesi ve ruhsal problemler başta olmak üzere bu kullanımdan olumsuz etkilendiğini ortaya koymuştur (Kolhar, vd., 2021).

Bağımlılık sorunsalının ötesinde sosyal medya etkileri hususunda farklı noktalar da tartışılmaktadır. Oluşan yeni medya ortamları bir yandan medya içeriklerine ulaşmayı kolaylaştırıp, tüketicilerin medya içeriğini düzenleyebilmesine, saklayabilmesine imkan sağlarken bir yandan da sektörü kontrolü altına alan medya şirketlerinin sahipliğine sebep olmuştur (Jenkins, 2004, s. 33).

Christian Fuchs, Facebook üzerinden gizlilik kavramını incelediği çalışmasında sosyal medyanın kişilerin gizlilik haklarını nasıl ihlal ettiğinden bahseder. Facebook'ta kişisel veriler, ilgi alanları, başkalarıyla etkileşimler, bilgi davranışları ve ayrıca diğer web siteleriyle etkileşimler hedefli reklamcılık için

kullanılmaktadır. Hedefli reklamcılık insan ihtiyaçlarını kontrol ve manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcılara internette reklam kullanımını kabul edip etmedikleri sorulmaz, reklamı kabul etmek zorundadırlar. Çoğu kullanıcı için onlar hakkında ne tür bilgilerin reklam amacıyla kullanıldığı Őeffaf değildir. Üstelik kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanırken ürettikleri maddi değere sahip içerikler için bazı istisnalar dışında kullanıcılara bir ödeme de yapılmamaktadır. Örneğin dünya genelinde en çok kullanılan platformlardan olan Facebook’un (We Are Social, 2022) kullanıcıları, içerik oluşturmak için platformu kullanmaktadır. Platformu kullanırken aslında platformun sermayesi olan ürünleri de üretmiş olurlar. Facebook’un ürünleri: kullanıcıların gezinme davranışları ve iletişim davranışları hakkındaki verileri, kişisel veriler ve işlem verileridir. Facebook, kullanıcıları ücretsiz olarak sınırsızca sömürürken verilerini müşterilerine yüksek fiyatlara satmaktadır (Fuchs, 2011, ss. 154-160). Fuchs’un bir başka çalışmasında tekrar değindiği üzere sosyal medya herkese ücretsiz erişim hizmetleri sağlayabilecek web ortamları olarak öngörülürken şu an kullanıcıların mahremiyetlerini; kullanıcının meta haline gelmesine ve izlenmesine olanak vererek tehdit etmektedir (2012, s. 47).

Söz konusu eleştiriştirilere karşın sosyal medyanın faydaları üzerinde duran, kullanımın bireylerin kendi tercihi olduğu yönünde görüşler de vardır. Netchitailova; insanların eğlence amacıyla girdiği Facebook’un bir sömürü aracı olarak görülmesi fikrine katılmayarak kullanıcıları “Empatik işçi” olarak nitelendirir. Facebook’un kullanıcılara sağladığı çeşitli faydalar vardır. Kullanıcılar bu faydalardan dolayı sosyal medya platformlarını kullanmayı kendi iradeleri ile seçmektedirler (Netchitailova, 2014, s. 4).

Bu noktada kullanıcıların platformu kullanmalarının kendi tercihleri olduğu ve bilinçli davranışları ile bilgilerin kötüye kullanımının aza indirgenebileceği bir gerçektir. Nitekim platformlar, kullanım öncesi kullanıcıları, bir takım kullanım şartları ve formlar aracılığı ile çerezler ve veri kullanımı konusunda bilgilendirmekte ve onay almaktadır. Ancak mevcut araştırmalar 2022 itibariyle Z kuşağının bir parçası olan 16-27 yaş aralığındaki gençlerin yalnızca %37.2 sinin internet kullanımında erezleri reddettiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de ise kullanıcıların sadece

%26,9'u kişisel verilerin kötüye kullanımı konusunda endişelenmektedir (We Are Social, 2022).

Başta sigorta şirketleri ve bankalar gibi pek çok kurum bu verileri karar alma süreçlerine dahil etmeye bu kadar hevesliyken, kullanıcıların bu verileri paylaşma noktasında çok daha hassas olması gerekmektedir. Ayrıca bu hizmetler bireylere eşitlik vaad ederken; ücretsiz olarak sağladıkları veriler bir öğrenci ile büyük bir şirket için eşit oranda faydalı değildir dolayısıyla eşit derecede fayda sağlamamaktadır. Yine sundukları dikkat çekme hizmetleri 100 takipçili bir şahıs ile milyonlarca takipçisi olan kapitalist major şirketler için eşitlik sunmamaktadır (Morozov, 2015).

Sosyal medyanın etkileri tartışmalarında politik etkileri de yer almaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki; iletişim alanının daha kompleks ve katılımcı imkanlar sağlamasıyla bireyler de bilgiye erişme ve kolektif aksiyon alabilme olanaklarına daha fazla sahip olmakta, yeni medya ile bireylere ifade özgürlüğü vaad edilmekte dolayısıyla sivil toplum ve kamusal alanı güçlendirilebilmektedir. Demokratik ya da baskıcı rejimlerde aktivistler, ülkelerindeki değişime etki sağlamak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya platformları politik hareketlerin koordinesi için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Fakat sosyal medyanın bilgiye erişimi kolaylaştırması önemli olmak ile beraber, demokrasi sağlamak için esasi bir yol değildir. İletişim özgürlüğünün politik özgürlüğe katkısına rağmen internetin yönlendirici bir araç olarak kullanımı sorunu doğmuştur. Sosyal medya otoritelerin zayıflamasına etki edebileceği gibi güçlenmesine de sebebiyet verebilmektedir, nitekim otoriteler muhalifleri bastırmak için bu araçları kullanmaktadır (Shirky, 2011, ss. 29-41). Özgürlük fırsatı sunduğu düşünülen sosyal medya mecralarının özgürlüğü kısıtlama potansiyeli noktasında, bu görüşün de dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

1.2. Kuşak Çalışmaları

Kuşaklar, büyüdüğü zamana, özelliklerine, yaşam tarzlarına ve tutumlarına göre belirlenip tanımlanmaktadır (K. C. Williams & Page, 2011, s. 2). Geçmişte belirli

bir zaman dilimini paylaşan bireyler olarak biyolojik bir tanım ile ifade edilen kuşak tanımı günümüzde sosyolojik olarak yapılmakta; benzer bir zaman diliminde doğan, karşılaştırılabilir bir yaş ve yaşam evresini paylaşan bir grup insanı ifade etmektedir (McCrindle & Wolfinger, 2010, s. 8). Kuşaklar; olaylar, baskılar ve kültürel beklentiler gibi yaşamın geçişlerini benzer şekilde deneyimleyen bireylerden oluşmaktadır. Bir kuşağın üyeleri özel bir tarihi ve bu tarihin şekillendirdiği özel bir kişiliği ve davranışı paylaşmaktadır (Yang & Guy, 2006, s. 268)

Kuşakların kesin tanım ve tarihler ile birbirinden ayrıldığı evrensel bir kabul bulunmamaktadır (Kırık & Köyüstü, 2018, s. 1499). Kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri geçerli olduğu ülkeye, geçen yıllara ve çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Genel olarak günümüzde kabul gören kuşaklar: Sessiz Kuşak 1925-1945 doğumlu bireyler, Baby Boomers 1946-1964 doğumlu bireyler, X kuşağı 1965-1981 doğumlu bireyler ve Y kuşağı 1982-1999 doğumlu bireyler, Z kuşağı 1995 ya da 2000’ler aralığı itibarıyla doğan bireylerdir (Twenge vd., 2010, s. 1118; McCrindle & Wolfinger, 2010).

Türkiye’nin tarihsel süreci bağlamında kültürel, siyasal ve sosyo-ekonomik yapısı çerçevesinde kendine özgü bir kuşak tanımlaması henüz yapılmamıştır. Bununla beraber Amerika Birleşik Devletleri merkezli sınıflandırmalar kuşak tanımlamaları için kullanılmaktadır (Sarıtış & Barutçu, 2016, s. 3).

1.2.1. Z Kuşağı

Literatürde kuşakların tarih aralıkları farklılık göstermekte Z kuşağının doğum tarihi için çeşitli yıllar verilmektedir. McCrindle & Wolfinger, çalışmalarında Z kuşağını 1995’te doğum oranlarının artmasıyla başlatır çünkü sosyal değişim ve eğilimlerin yanı sıra doğum oranları da nesil tanımlamaya sağlam bir temel oluşturmaktadır; pazarlamacılar bunu 2000’li yıllar olarak tarihlese de bu tür bir tarih seçiminin demografik veya sosyolojik bir gerekçesi bulunmadığını belirtmektedirler (2010, s. 12). Yüksekbilgili Y kuşağı için başlangıç ve bitiş tarihleri üzerine literatürde

atfedilen aralıkları şu şekilde sıralamıştır, bu aralıklar aynı zamanda çalışmamız için ele aldığımız Z kuşağının başlangıç tarihini ifade etmektedir (2015, s. 260):

Tablo 1.1: Y Kuşağı için Doğum Tarihi Aralıkları

Araştırmacılar	Atfedilen Y kuşağı yaş aralığı
Arsenault (2004)	1981-2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978-2000
Ergil (2013); Keleş (2011); Haeberle, Herzberg ve Hobby(2009); Crumpacker ve Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980-1999
Howe ve Strauss (1997)	1982-2004
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, Martin ve Bush (2004); Hacker (2008)	1977-2000
Lancaster ve Stillman (2002b)	1981 – 1989
Lower (2008)	1980 - 2001
Miller ve Washington (2011); Salahuddin (2010)	1980 - 2000
Pekala (2001)	1979 - 2001
Seçkin, 2005	1980 - 1995
Tolbize (2008)	1981 – 1995
Washburn (2000)	1982 – 2003
Williams ve Page (2011); Kim, Knight ve Crutsinger (2009); Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011); Senbir (2004)	1977 – 1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980 – 1994

Pew Research Center 2018 yılı itibariyle Z kuşağını 1997 ve sonrası için geçerli saymıştır (Dimock, 2019, s. 2). Yine American Psychological Association'da Z

kuşağını 1997-2012 yılları arasında doğan bireyler olarak kabul etmektedir (2018, s. 1). American Psychological Association 157.000'den fazla araştırmacı, eğitimci, danışman ve öğrencinin üyesi olduğu önemli bir bilimsel kuruluş olması sebebiyle çalışmamız için onun aralığı referans kabul edilmektedir (American Psychological Association, 2024). Nitekim Z kuşağı için atfedilen tarih aralıklarının farklılığına rağmen Z kuşağı, sosyal medyanın olduğu ve üstelik yaygın olarak kullanıldığı bir dönemde doğmuş olan bireylerden oluşmaktadır (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019, s. 1030). Bu kuşak dünyanın teknolojik olarak farklı bir boyut kazandığı bir zamana gözlerini açmış; ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda farklı davranışlar geliştirmişlerdir (Ekmekçi, Taş, & Güneş, 2022, s. 166).

1.2.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Z kuşağı olarak adlandırılan nesil “Facebook nesli”, “Dijital yerliler”, “Switchers”, “iGeneration”, “Connection-nesli”, “İnternet Nesli”, “Dijital Nesil” gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır (Csobanka, 2016, s. 67). Yapılan bu atıflara baktığımızda kuşağın sosyal medya ve internet kullanımı ile ne denli iç içe olduğunu görmek mümkündür. Günümüze en yakın kuşak olan Z kuşağına, onların temel niteliklerine dair bir çerçeve çizmek toplum kültürünün geleceği için oldukça önem arz etmektedir (Kırık & Köyüstü, 2018, s. 1499). Nitekim gençlerin dijital teknolojilere karşı tutumları da ülkenin geleceğinin belirlenmesinde etkilidir (Erten, 2019, s. 199).

Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı mensuplarının belirgin ortak özellikleri üzerine literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Yelkikalan, Akatay, & Altın, 2010; Toruntay, 2011; Tuncer & Tuncer, 2016; Üçer, 2016; Csobanka, 2016; Sarıtaş & Barutçu, 2016; Seymen, 2017; Taş, Demirdöğmez, & Küçükoglu, 2017; Thomas, V., & India, 2018; Alp, Tuncer, Sulaiman, & Gungor, 2019; Erten, 2019; Taşlıbeyaz & Sanalan, 2019). Csobanka araştırmasında bu özelliklerin başlıcalarını şu şekilde sıralamıştır: Milenyum dolaylarında doğmak, internetsiz dünyayı bilmemek, internet ve sosyal ağları kullanmak, küresel anlamda bağlantılı olmak, sosyal ağ sitelerini iletişim için ana platform olarak kullanmak, bilgi tüketicisi ve sağlayıcısı olmak, çok iyi cihaz becerilerine ve binlerce çevrimiçi bağlantıya sahip olmak, blog oluşturma,

müzik dinleme, e-posta yazma gibi farklı işleri bir arada yapabilme (multitasking), hızlı karar verme, indirme ve dosya değiştirmede yasal hassasiyetlerinin olmaması Z kuşağı mensuplarının belirgin özellikleridir (2016, ss. 66-67).

Sosyal medyanın getirdiği yararlara karşın, gençlerde artış gösteren sosyal medya bağımlılığının beraberinde siber zorbalık ve siber mağduriyet tehditlerini de bulundurmaktadır (Bayhan, 2020, s. 140). Aşırı derecede sosyal medyaya yönelen gençler, bu sitelerde geçirdikleri zamanın arttığının farkında olmayıp, zamanla gerçek hayatın sorumluluklarını görmezden gelmeye başlamaktadır. Gerçek kimlikten uzakta, sanal bir kimlik maskesi ardında hakimiyet kurma ihtiyaçlarını bu platformlar aracılığıyla gidermeye çalışırlar (Kırık, Arslan, Çetinkaya, & Gül, 2015, s. 112)

1.3 Sosyal İkilem Belgeseli

Netflix yapımı olan "Sosyal İkilem" belgeseli, 2020 yılında yönetmen Jeff Orlowski tarafından yönetilmiştir. Belgeselde sosyal medya platformlarının tehlikeli etkileri, bu mecraları inşa eden sosyal medya uzmanları tarafından ele alınmaktadır. (Netflix, 2024)

Tablo 1.2: Sosyal İkilem Belgeseli Film Künyesi

Orjinal Adı:	The Social Dilemma
Yönetmen:	Jeff Orlowski
Senarist:	Davis Coombe Vickie Curtis Jeff Orlowski
Yapımcı:	Larissa Rhodes

Başroldekiler:	Tristan Harris Aza Raskin Skyler Gisondo Kara Hayward Vincent Kartheiser
Yapım Yılı:	2020
Süresi:	94 dakika

Kaynak: (https://en.wikipedia.org/wiki/The_Social_Dilemma)

Belgesel, eski sosyal medya şirketleri çalışanları ve uzman röportajları merkezli oluşturulmuş ve drama tekniği ile verilen bir aile hikayesi anlatımı eşliğinde kurgulanmıştır. Anlatıyı desteklemek için haber ve video görüntülerine yer verilmiş, animasyon ve grafiklerle anlatı görselleştirilmiştir. "Sosyal İkilem", sosyal medya platformlarının perde arkasındaki işleyişini, bu platformların bireyler ve toplum üzerindeki çok yönlü etkilerini mercek altına almakta, sosyal medya deneyimlerinin ardında yatan potansiyel tehlikeleri işlemektedir. Belgesel pandemi döneminde internet ve sosyal medyanın kullanımında artış yaşandığı bir zamanda yayınlanmış ve dijital teknolojilere dair sorun ve tehditleri işlemesi sebebiyle beğeni toplamıştır (Atuk, 2023, s. 317).

Uzun süre Netflix'in en popüler filmleri listesinde ilk 10'da yer alan yapım sosyal medyanın şimdiye kadar yapılmış en açık ve bir o kadar korkutucu analizi olarak övülmüş, aynı zamanda manipülatif ve yanlış yönlendirici olarak eleştirilmiştir. (Gao, 2020). Sosyal İkilem'i konuya dair diğer yapımlardan ayıran en önemli özellik, yer verdiği bilgilerin kaynaktan kişiler tarafından anlatılması; Facebook, Instagram, Youtube gibi pek çok platformda çalışan ve bunların bağımlılık yaratma özelliklerine katkıda bulunan teknoloji uzmanlarının cesur açıklamalarda bulundukları röportajlara yer vermesidir (İşlek, 2020, s. 10) Bu uzmanlar ilginç bir şekilde, yarattıkları şeylerle

ilgili itirafta bulunmakta ve pişmanlıklarını dile getirmektedirler (Augustine & Xavier, 2021, s. 2). Ve belgeselde bu kişiler kazanç sağlama amacıyla kullanıcıları daha çok bağımlı hale getiren algoritmalar kullanırken bunun muhtemel sonucunu bilmiyor gibi gösterilmektedir (Barnet & Bossio, 2020). Bu belgesel drama bazı sosyal medya kullanıcılarının hesaplarını kapatmasına yol açabilmiş olsa da ele aldığı teknoloji devlerine bir müdahale sağlaması pek mümkün görülmemektedir (Gao, 2020).

Belgesele ilişkin çeşitli makaleler, inceleme ve eleştiri yazıları mevcuttur. Bunlardan öne çıkan bazı çalışmalara yer verilerek belgesele ilişkin yapılan değerlendirme ve araştırmalar paylaşılmaktadır.

McDavid belgesele ilişkin değerlendirme yazısında belgeseli; sosyal medyayı eleştirmenin ötesine geçerek, sosyal mecraların sadece bağımlılık yaratmadığını, aynı zamanda aktif olarak tehlikeli olduğunu gösteren bazı somut bağlamlara girdiğini; özellikle kuşaklar arası bir durumda, bu konular hakkında konuşmak için fırsat sağladığını ifade etmektedir. Belgeselin, telefon kullanımıyla mücadele eden bir aileyi gösteren dramatik bir senaryo ve bu ailenin bir üyesini internette bir avatar olarak gösteren başka bir bölüm gibi argümana katkısı olmayan bölümler kullandığını belirtse de özellikle ortaokul ve lise öğrencilerinin içeriği daha iyi anlamasını mümkün kıldığını düşünmektedir. McDavid belgeselin mesajını: sosyal medyanın daha etik bir şekilde tasarlanması gerektiği, böyle devam ederse toplum üzerindeki etkilerinin korkutucu olduğu şeklinde değerlendirmekte; mesajın açık, içeriğinin yararlı olduğunu vurgulamaktadır (McDavid, 2020).

Belgesele dair bir başka inceleme Shuili Du'nun "Reimagining the Future of Technology: "The Social Dilemma" Review" çalışmasıdır. Du, yazısında, Sosyal İkilem belgeselinin birçok sorunu ele aldığını, ancak sorunların altında yatan nedenlere değinmediğini; birçok soru gündeme getirmesine karşın ancak birkaç çözüm önerisi sunduğunu ifade etmektedir. Belgeseli, insanlığı ele geçiren sömürücü teknoloji hakkında, kamuoyuna alarm vermede oldukça etkili olarak nitelemekte; halk arasında yaygın olan teknolojilerin karanlık tarafı hakkında farkındalık yaratabileceğini düşünmektedir. Belgeselin; akıllı teknoloji ve "dijital ikizlerimiz" ile ilişkimizi nasıl yöneteceğimiz, her yerde bulunan ve her şeyi bilen yapay zeka karşısında bireysel

faaliyet ve özerklik için nasıl çabalayacağımız ve bu cesur yeni dünyada iş etiğinin ve kurumsal sorumluluğun yeni boyutlarının neler olduğu gibi kritik konularda çok ihtiyaç duyulan bir diyalogu başlatabilme potansiyeline işaret etmektedir (Du, 2022). Augustine & Xavier Sosyal İkilem belgeseline dair yaptıkları eleştirel içerik analizinde, belgeselde yer alan: sosyal medyanın iş modeli, sosyal medya veri madenciliği, dijital gözetim ortamı, sosyal medyanın ikna-bağımlılık-manipülasyon teknikleri, ruh sağlığı tehlikeleri, siyasi kutuplaşma; ve sahte haber paylaşma gibi yedi temayı analiz etmişlerdir. Elde ettikleri bulgular doğrultusunda belgeselin yer verdiği konu ve temaların gerçekçi ve doğru olduğunu ortaya koymuşlardır (2021). Elyamany ise çalışmasında, belgeselde yer alan, makine öğrenme algoritmalarının (MLA) nasıl ele alındığını incelemektedir. Belgeselin algoritmaların hem teknik hem de sosyal boyutlarını ele alarak karmaşık bir resim çizdiğini ve bu algoritmaların toplum üzerindeki etkilerini anlamak için yeni bir post-dijital etnografya yaklaşımı önerdiği bulgusuna ulaşmıştır (Elyamany, 2024).

Belgeselin içeriğine dair yabancı literatürde en çok rastlanan çalışma “The Conversation” web sitesinde yayınlanan bir değerlendirmedir. Bu yazı, “Sosyal İkilem”in; algoritma kullanarak bireyleri platformlara bağımlı hale getirmesini ve kişisel verileri toplayıp hedefli reklamlar için kullanmasını ortaya koyarak büyük sosyal medya şirketlerini eleştirdiğine değinmekte; ancak belgeselin sosyal medyanın zararlarını göstermek için bazen basit metaforlara başvurduğunu ve sorunun çözümüne dair somut bir öneride bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca, filmin; röportaj yaptıkları eski teknoloji uzmanlarını, kullanıcıları parasal kazanç için manipüle etmenin sonuçlarının farkında olmadıkları şeklinde yansıtmasını ve Silikon Vadisi’ni, aksini gösteren pek çok kanıta rağmen dünyayı iyileştirmek isteyen masum dahiler şeklinde göstermesini eleştirmektedir.

Yazarlar, belgeselde bahsi geçen kullanıcıların dikkatli olması ve platform ayarlarını değiştirmeleri gibi önerilere rağmen yine de veri toplamanın devam edeceğine işaret etmekte, kişisel verilerin dijital platformlara akışını durdurmak için yasal reformlara ihtiyaç olduğunu, belgeselde sunulan kısıtlı çözümlerin yeterli olmadığını vurgulamaktadır (Barnet & Bossio, 2020).

“Sosyal ikilem” belgeseline dair yapılan Türkçe literatür incelendiğinde belgesele yönelik bir dizi inceleme karşımıza çıkmaktadır. Pulurluoğlu’nun 2022’de “Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Bakış: Sosyal İkilem (Social Dilemma) Netflix Belgesel Filminin Analizi” çalışması, sosyal medya kavramı ve sosyal medya bağımlılığına yer vermekte, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak Sosyal İkilem belgeseli üzerine analiz ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Pulurluoğlu, bu değerlendirmeyi belgeselin mesajına dair bir analiz şeklinde yapmakta ve gelişen sosyal medya ortamlarının bilinçli kullanılmadığı takdirde psikolojik ve sosyal anlamda çeşitli problemlere sebebiyet verdiğini bulgulamaktadır (Pulurluoğlu, 2022).

Öztürk, 2021 yılında yayınladığı ““Sosyal Medyadan Kaçış Bir Çözüm mü?: Sosyal İkilem Belgeseli Üzerine Bir Değerlendirme” yazısında, belgeselin, sosyal medyanın topluma ve insan sağlığına verdiği zararları işlemesi sebebiyle önemli sorunlara değindiğini belirtmektedir. Ancak konuya dair tartışmaların devam ettirilmesi gerektiğini söylemekle beraber, belgesele dair bir dizi eleştiride bulunmaktadır. Belgeseli sosyal medya sebebiyle oluşacak bir distopyayı öne sürmesi noktasında aşırı bulmakta, bu durumun teknolojik indirgemeciliğe sebebiyet verdiğini ifade etmektedir. Bilginin özgürleşme serüveni içerisinde taşıdığı risklere değinilirken, bunlara dair tatmin eden, açıklayan cevaplar verilmediğini; yeni medyaya ilişkin bir çok bağlantının eksik kaldığını vurgulamaktadır. Ayrıca belgeselin, platformların kullandıkları algoritmalar ile kullanıcılarda meydana getirdiği etkileri eleştirirken, aynı modeli kullanan Netflix platformu üzerinden yayınlanmasını da ironik olarak nitelemektedir (Öztürk, 2021).

İşlek 2020 yılında yayınlanan “Sosyal İkilemin İkilemleri” eleştirisinde belgeselin sinematografik özelliklerine ve içeriğine dair pek çok eleştirisine yer vermektedir. Drama bölümünün inandırıcılıktan uzak olduğunu ve aile hikayesi üzerinden verilen bağımlılık, davranış değiştirme gibi konulara yüzeysel olarak yer verdiğini ve bu hususların farklı yapımlarda daha detaylı ve başarılı irdelendiğini ifade etmektedir. Ayrıca belgeselde zaten bilinen olgulardan bahsedilip bunlara ilişkin psikolojik açıklamalara yer verilirken konuya ilişkin teknolojik ve ekonomik

açıklamaların yetersizliğini vurgulamaktadır. İşlek, sosyal medya şirketlerini bireyleri daha fazla bağımlı hale getirerek karlarını arttırmaya çalışma noktasında eleştiren belgeselin, benzer bir modelde çalışan Netflix platformunu tercih etmesini belgeselin en büyük çelişkisi olarak nitelemekte; McLuhan'ın “araç mesajdır” söylemi üzerinden belgesele ve mesajı iletme üzere kullandığı araç olan Netflix platformuna eleştirel bir çerçeve sunmaktadır. Değindiği bir diğer husus, belgeselde art arda çelişkili ifadelerle kasıtlı olarak yer verilmesi ve sosyal mecralarda geldiğimiz noktanın içinden çıkılmaz bir hal aldığına işaret etmesidir. Belgeselin hızlı kurgusu ve yoğun içeriği sebebiyle çok anlaşılmasa da, bir konuşmacının söylediği bir sözün hemen arkasından o sözle çelişen, onu çürüten bir başka söyleme yer verildiğini, yönetmenin adeta çözümün mümkün olmadığına işaret ettiğini söylemektedir. İşlek, yönetmen Orlowski'nin, sosyal medya ile oluşan sorunlar açısından geri dönülemez bir yerde olduğumuzu gösterdiğini, belgeselde yer alan uzman ve çalışan önerilerinin uygulanması ile sorunların düzelmeyeceğini vurguladığını; asıl sorunun yapay zeka-algoritma mekanizmasının ötesinde bu mekanizmanın içine gömülmüş olan neoliberal çıkarların ve bu şirketlerin denetlenmemesi olduğunu; çözüm için hukuk ve denetimde sistemsiz denetimlerin gerekli olduğunu ifade etmektedir (İşlek, 2020).

Atuk “‘Sosyal İkilem’ Adlı Belgeselin Medya, Temsil ve İdeoloji Bağlamında İncelenmesi” çalışmasında niteliksel içerik çözümlemesi ile belgeseli ele almakta, görünenin ardında yer alan alt metinleri incelemektedir. Elde ettiği bulgularda belgeselin, dijital teknolojilere eleştiri yapıyor gibi görünmesine karşın aslında bu teknolojilerin parçası olduğu ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemi; liberal kapitalist sistemi meşrulaştırıcı bir söylem ortaya koyarak bu sistemin değerlerini destekleyen mesajlar iletildiğini belirtmektedir. Atuk, belgeselde, şirketlerin ekonomik çıkarları için sebep oldukları sorunlardan bahsedilmesine karşın sorunun temelinin kapitalist ekonomik sistem olarak değil, yalnızca reklamverenler olarak sınırlandırıldığına işaret etmekte, ayrıca belgeselin bahsettiği sorunlara dair ciddi bir tartışma zemini oluşturmayışını ve çözüm sunmadaki yetersizliğini de ifade etmektedir. Sosyal medya üzerine aslında bilinen gerçekleri yeniden paylaşan belgeselin, sosyal medya şirketlerine kar sağlama amacıyla yeni bir arayışın ve geliştirmenin peşinde olduğunu savunmaktadır. “Eğer bir ürün veya hizmet için para ödemiyorsanız orada asıl ürün

sizsinizdir” mesajını göz önüne alarak, belgeselin, sistemin kazanç yöntemi olan reklamların yerine, doğrudan para ödeme yönteminin daha iyi olduğuna işaret ettiğini ve üstü örtük bir şekilde izleyiciyi buna yönlendirdiğini ortaya koymakta; diğer çalışmalarda da değinildiği üzere platformların zararlarına değinen belgeselin Netflix platformu üzerinden yayınlanmasındaki çelişkinin de bu yönlendirme amacı ile açıklanabileceğini belirtmektedir (Atuk, 2023).

Görüldüğü üzere Sosyal İkilem belgeseline dair literatürde yer alan çalışmalar belgeselin mesajına ve içeriğine dair incelemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın ön araştırma döneminde belgeselin izleyici üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Ancak çalışmanın literatür bölümünün tamamlandığı zaman diliminde, 2022 yılında, belgesel dair iki izleyici alımlama çalışması Endonezya’da gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki “Audience's Perception of the Impact of Social Media on Film “The Social Dilemma” çalışmasıdır. Bu çalışmada, sosyal medyaya dair belgeselde gösterilen mesajların izleyicide ne tür bir algı ortaya çıkardığı araştırılmakta; algının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğuna odaklanılmaktadır. Araştırmacılar katılımcılardan anket yöntemi ile veri toplayarak elde ettikleri bulgulara 330 katılımcının %57.7’sinin, belgeselin sosyal medyaya dair ilettiği mesajları doğru kabul ettiği ve belgeselin izleyicide olumlu bir algı yarattığı sonucuna ulaşmışlardır (Fajrin, vd., 2022). Diniasti & Haqu tarafından “Receiving Messages of Technological Determinism in the Documentary Film “The Social Dilemma”: Analysis of Receptions in Teenagers” araştırması ise, çalışmamızla oldukça ortak noktaya sahiptir. Çalışma Stuart Hall’un alımlama teorisi analizini kullanarak izleyicinin konumunu belirlemeyi ve teknolojik determinizm mesajlarının anlamını tanımlamayı amaçlamaktadır. Araştırma için, belgeseli izlemiş, 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır, teknolojik determinizm mesajını içeren 14 sahne belirlenerek bu sahneler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmacılar, her katılımcının 14 sahnenin analizinden teknolojik determinizm mesajını yorumlarken ürettiği anlamda farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır (Diniasti & Haqu, 2022). Araştırma evreni, örnekleme ve metodolojisi olarak çalışmamızla büyük bir ortak paydada buluşan bu çalışma, araştırma sorusu ve amacı noktasında ayrılmaktadır. Diniasti ve Haqu "Sosyal İkilem" belgeselinde Determinizm

mesajının izleyici tarafından nasıl algılandığını araştırdıklarını belirtmişlerdir. Araştırmacıların asıl ilgilendikleri konu teknolojik determinizm temasıdır ve bu amaçla, Sosyal İkilem belgeselini teknolojik determinizme dair mesajlar içeren bir araç olarak ele almakta bu bağlamda katılımcıların teknolojik determinizme dair görüş ve düşüncelerini belgesel üzerinden irdelemektedirler (Diniasti & Haquu, 2022, s. 75, 77). Bizim çalışmamızda ise asıl inceleme alanı medya içeriğinin izleyici üzerindeki etkilerini ölçmektir; belgeselin mesajı ise ancak izleyici üzerinde yarattığı etki ve izleyicinin alımlaması noktasında önem arz etmektedir. Yine çalışmalarına baktığımızda belgesel içerisinde teknolojik determinizm mesajı içeriğini belirledikleri 14 sahneyi izleyicilere izleterek doğrudan temanın nasıl anlaşıldığına odaklandıkları görülmektedir. Çalışmamız bağlamında ise, katılımcılara belli sahne ve mesajlar doğrudan sorulmamış, katılımcıların kendi bireysel düşüncelerini ölçmek amacıyla onların değerlendirmeleri, yorumları ve akıllarında kalan sahneler irdelenmiş, böylece belgeselin etki unsurları herhangi bir yönlendirme ve işaret etme yapılmaksızın incelenmiştir. Sonuç olarak Endonezya’da yapılan bu izleyici araştırmaları bizim araştırmamız ile benzer ve farklı özellikler göstermekte, çalışmamıza katkısı olabilecek noktalarından faydalanılmaktadır. Bununla birlikte çalışmamızın Türk izleyiciler ile gerçekleştirilmesi; araştırma amacımız doğrultusunda çalışmamızın daha kapsamlı bir inceleme sunması, katılımcı görüşlerinin daha çok irdelenmesi gibi özellikleri ile literatüre yeni ve önemli bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE: ALIMLAMA ÇALIŞMALARI VE İZLEYİCİ ETKİSİ

Çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturmak için kitle iletişim kuramlarının ve alımlama çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu bölümde, medya etki çalışmalarının gelişimi ve farklı yaklaşımları ele alınarak, araştırmamızda yararlanılan İngiliz kültürel çalışmalarından kodlama-kodaçımleme modeli detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1. Literatür Taraması

Alımlama analizinin, kültürel çalışmalar da dahil olmak üzere son iletişim araştırmalarındaki en önemli gelişmelerden biri olduğu bir gerçektir. Genel olarak alımlama analizi, insanların kendilerine dayatılan önceden verili anlamları pasif bir şekilde özümsemek yerine, aktif ve yaratıcı bir şekilde kendi anlamlarını oluşturma ve kendi kültürlerini yaratma yollarına olan ilgimizi yoğunlaştırmıştır. Ancak “alımlama” terimi bazı sınırlamalara sahiptir, iletişimin doğrusal iletim modelinden kaynaklanan bu terim, medya ile izleyici arasındaki doğrudan temasın “anı”nı ön plana çıkarmakta ve böylece ampirik incelemede o anı izole etmekte ve somutlaştırmaktadır. Alımlamaya dair daha kapsamlı bir kültürel yaklaşım, metin ve izleyicinin o anıyla sınırlı kalmayıp, daha genel kültürel müzakereleri ve itirazları dile getirirken belirli alımlama modellerinin farklılaşan anlamlarını ve önemini ele almaktır (Ang, 1995, ss. 114-115)

Türkçe literatürü incelediğimizde filmlere dair çok sayıda alımlama çalışması yapıldığı, bilhassa çalışmamız için de tercih edilen izleyicinin aktif olduğu görüşünü

destekleyen, Stuart Hall'un kodlama-kodaçımılama modelinden faydalanıldığı görülmüştür.

Kula (2007) "Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması" çalışmasında izleyicinin yapımın mesajlarına egemen okuma yaptığını, Şeker (2009) "5N1K Haber Programının Alımlama Analizi" çalışmasında ve (2011) "Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi' Dizisinin Alımlama Analizi " çalışmasında izleyicinin verilen mesajları etkin bir şekilde aldığı ve kendi görüşlerine göre yorumladığını, Şeker ve Şimşek (2012) "Kodlama - Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi" çalışmalarında iletinin izleyici üzerinde direkt ve güçlü şekilde etkili olmadığı ve aynı iletinin farklı kişilerce, farklı şekillerde algılandığını, Aydın (2016) " Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Kültürel Farklılıklar: Küresel Televizyon Şovu Survivor Üzerine Karşılaştırmalı Bir Alımlama Analizi" çalışmasında İspanya ve Türkiye'den izleyiciler ile karşılaştırma yaparak medya okuryazarlığı eğitimi ve kültürel farklılıkların alımlamada etkili olduğunu, Levent (2016) "Zorunlu Göçe İlişkin Belleğin Oluşmasında Filmlerin Katkısı: Dedemin İnsanları ve Bir Tutam Baharat Filmlerinin Alımlanması" çalışmasında sinemanın toplumsal belleği oluşturma ve değiştirmedeki rolünü, Nisan (2016) "Aşk-ı Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma"sı ile alımlama sürecinde izleyicilerin aktif olduklarını, Gündoğdu (2017) "Medikal/Estetik Televizyon Programlarının Muhafazakâr Kadın İzleyici Alımlamasına Yönelik Bir Etnografik Çalışma"sında izleyicinin edilgen bir konumda olduğunu, Karadağ (2017) "Vaveyla Belgeseli Üzerine Bir Alımlama Çalışması"nda filme ilişkin okumaların cinsiyete göre farklılıklar gösterdiğini, Kılıç (2018) "Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alımlanması: Recep İvedik Örneği" çalışmasında filmin içerik ve biçim özelliklerinin izleyici alımlamalarında yönlendirici ve belirleyici etkisi olduğunu, Şen (2018) "Türkiye'de Yayınlanan Hint Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet Roller ve Bu Rollerin Alımlama Biçimleri: Gaziantep Örneği" yüksek lisans tezinde kadınların gündelik yaşantılarının akışı iye kıyaslandığında pembe dizi izleme alışkanlıklarını öncelikli hale getirebildiklerini ve kadın-erkek rollerinde kadının çaresizliğinin tekrar üretiminin söz konusu olduğunu, Karaduman ve Acıyan (2019) "Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine

Bir Alımlama Analizi” çalışmalarında izleyicilerin diziye izledikleri dijital platformun profilinin alımlama sürecini etkilediğini, Alıcı (2019) “Bizim İçin Şampiyon Filminin Alımlama Analizi” çalışmasında izleyicilerin yaş ve cinsiyet farklılığının alımlamalarını etkilediğini, Aydın (2019) “Yeni Hafıza ve Medya: Payitaht Abdülhamid ve Diriliş Ertuğrul Dizileriyle Kolektif Hafıza İnşası” doktora çalışmasında tarih inşasının söz konusu dizilerde görünür olduğunu ve izleyicinin içeriğe dair büyük oranda hakim okuma yaptığını, Sarıkaya (2020) “Uyuşturucu Temalı Dizilerin Gençler Tarafından Alımlanması: Breaking Bad (2008) ve Narcos (2015) Örneği” çalışmasında izleyicilerin alımlamada kendi bakış açılarına sahip oldukları ve medyanın insanlar üzerinde aynı etkiyi yaratmadığı bulgularını, Özdemir (2020) “Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Çukur Dizisinin Alımlaması: Erkeklik ve Kadınlık Temsilleri Üzerine Bir Araştırma” çalışmasında Çukur dizisinin cinsiyetçi bir temsile sahip olduğunu ve izleyici tarafından hakim okuma ile alımlandığını, “Medyada Kadın İstihdamının Temsili Ve Reklamlardaki Kadın İmajı Üzerine Bir Alımlama Analizi” (Kalender vd. 2021) çalışması reklamlardaki kadın istihdamı mesajlarının katılımcıları tarafından aynı şekilde kodaçımlandığını ve baskın bir okuma gerçekleştirdiklerini, yine Ugur (2021) “Stuart Hall Yaklaşımı Çerçevesinde Finish “Suyun Sonu Görünüyor” Reklam Filmine Yönelik Alımlama Analizi” çalışmasında benzer bir sonuç ile reklam filmlerinin katılımcılar tarafından baskın okuma ile alımlama yaptığını, Koçak (2021) “Kodlama-Kodaçımlama Bağlamında “Yasak Elma” Dizisinin Alımlama Analizi” ile izleyicilerin dizide verilen temsillerden rahatsız olduğunu ve dizinin Türk kültürüne zarar verdiğini düşündükleri bulgusunu, Ulusal (2022) “Gerbner’in Ekme Kuramı Bağlamında “Müge Anlı İle Tatlı Sert” Programının Alımlama Analizi” ile programın izleyiciler üzerinde şiddet algılarının değişmesine ve şiddetin yetişmesine sebebiyet verdiğini, Baki ve Köse “Kıskanmak Filminde Haset Duygusunun Temsili Üzerine Bir Alımlama Çalışması”nda filmin katılımcıların yarısı üzerinde kıskançlık duyguları ve haset duygularıyla başa çıkmaları noktasında etki sağladığını ve katılımcıların genelinin filmi ibret verici olarak nitelediğini, Çakar ve Öztunç (2023) “Türkiye Kızılay Derneği Kamu Spotlarının Sosyal Etki Çerçevesinde Alımlama Analizi ile İncelenmesi” çalışmaları üniversite öğrencilerine çalışma kapsamında izletilen kamu spotlarının sosyal etki meydana getirme niteliğinin olmadığını, öğrencileri eyleme geçirmede

yetersiz kaldığını, Göncü ve Ercil (2023) “Kültürel Çalışmalar Çerçevesinde Kodlama-Kodaçımı (Enconding-Deconding) Modeli Üzerinden “7. Koğuştaki Mucize” Sinema Filminin Alımlama Analizi” ile izleyicilerin yapımdaki mesajları baskın okuma ile alımladıklarını bununla beraber alımlamada izleyicilerin deneyimlerinin, kültürlerinin ve algılarının etkili olduğunu, Özdil (2023) “Gerçekliğin İnşasında Plan Sekans Kullanımı: İki Şafak Arasında Üzerine Bir Alımlama Analizi” araştırmasında plan sekansın izleyicide gerçeklik algısını arttırarak, izleyici hikayenin içinde tuttuğu ve planın tasarımına göre izleyicide oluşan duygunun değiştiği bulgusunu, “Netflix Dizisi 'Kuş Uçuşu'nun Gazetecilik Mesleği Açısından Alımlama Çalışması” (İnce vd., 2024) izleyicilerin verilen mesajları hakim, müzakerece ve eleştirel olmak üzere farklı şekillerde alımladıklarını, izleyicinin seyir süresince pasif değil aktif bir konumda olarak alımlama yaptıkları ve yorumladıkları bulgularını ortaya koymuşlardır.

Yapılan pek çok çalışma ışığında kuram ve yaklaşımların bilimsel araştırmalardaki yeri görülmektedir. Kuramlar ve yaklaşımlar, konuların daha sistemli ve bilimsel bir şekilde incelenmesine, analiz edilmesine yol göstermektedir (Güngör, 2011, s. 61).

Sosyal medyanın zarar ve tehlikelerini anlatan “Sosyal İkilem” belgeselinin izleyici üzerindeki etkilerini incelemek üzere araştırmamıza geçmeden önce kitle iletişim araştırmaları ele alınarak bunların yararlanılmaktadır. İlerleyen bölümde, izleyici alımlaması ve filmin izleyiciye etkileri bağlamında kitle iletişim araştırmalarının değerlendirilmesi yapılmakta ve bu kuramların araştırmamızın konusu olan belgeselin etkilerini anlamak için nasıl kullanılabileceği incelenmektedir.

2.2. Kitle İletişim Kuramları

Kitle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının insanların görüş ve fikirlerine etki etmedeki rolünü ve kitle iletişimine etkilerini açıklayan araştırmalardır. Araştırmalarda elde edilmek istenen bilgi ve iletişim olgusuna göre kuram ve paradigmlar çeşitlilik göstermektedir (Özçetin, 2018, ss. 54-55).

Medya alışmaları pek çok kuramsal yaklaşıma sahiptir ve farklı disiplinlerden beslenmektedir, literatürde yer alan medya çalışmalarını genel hatlarıyla beş akım çerçevesinde toplamak mümkündür:

ABD Kitle İletişim Araştırmaları: Bu araştırmalar deneysel sosyal bilimler geleneğine dayanmakta (Merton, Lazarsfeld, Katz), genellikle kitle iletişim araçlarının demokrasi, propaganda ve sosyal düzen üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Eleştirel Marksist Yorum: Theodor Adorno ve Walter Benjamin gibi Marksist düşünürler, bu yaklaşımda kitle kültürünü daha geniş bir kapitalizm analizi içinde eleştirmektedir.

Göstergebilimsel Analiz: Bu akım, 1960'lar ve 1970'lerde Avrupa yapısalcılığı ve yapısalcılık sonrası bağlamda gelişmiş olan bu yaklaşım, edebiyat teorisini medya metinlerine uygulayarak medya metinlerini dilbilimsel ve göstergebilimsel yöntemlerle analiz edip metinlerin altında yatan anlamları ve ideolojileri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Eleştirel Kuramlar: İngiltere'de Göstergebilimsel ve Marksist yorum ile yakın ilişki içinde ortaya çıkan bu çalışmalar izleyicilerin medya metinlerini aktif bir şekilde anlamlandırdığını ve yorumladığını savunarak 1990'lar boyunca devam eden daha geniş bir ampirik geleneğe dönüşmüş, özellikle Stuart Hall, David Morley ve Ien Ang gibi araştırmacıların çalışmalarıyla ön plana çıkmıştır.

Antropolojik Araştırmalar: Bu araştırmalar sembolik antropolojinin etkisiyle, medyanın gündelik yaşamda nasıl yer aldığını ve insanların medya teknolojileriyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamak için etnografik yöntemler kullanmaktadır (Couldry, 2004, s. 116).

Çalışmamızın medya etkisine dair bir araştırma olması sebebiyle yukarıda verdiğimiz medya çalışmalarından medya etkisi paradigmaları incelenecektir. Nitekim medya etki çalışmaları kitle iletişimi ya da genel hatlarıyla medyanın pek çok farklı kollarından birisidir (Oliver, Raney, & Bryant, 2019, s. 3).

2.2.1. Medya Etki Çalışmaları

19. Yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte, birbirlerinden bağımsız olarak yıkıcı bir güce sahip olduğu varsayılan kitleleri anlamak üzere bilim adamları çeşitli çalışmalar başlatmışlardır. Kitlese hareketler ile İtalya ve Almanya'daki yeni iktidarların, Rusya'da SSCB'nin kurulması gibi olayların beraberinde, kitlelerin yönlendirilmesi için propagandanın ve bununla sağlayıcısı olan kitle iletişim araçlarının önemi gündeme gelmiştir (Yaylagül, 2006, ss. 45-46).

2.2.1.1. Anaakım Paradigmalar

Ağırlıklı olarak Amerikalı araştırmacıların doğal ortamda ya da laboratuvarla gerçekleştirdiği kitle iletişim araçlarının etki çalışmaları ile anaakım paradigmaların temelleri atılmaya başlanmıştır (Güngör, 2011, s. 86).

Chicago Üniversitesi'nde Siyaset Bilimi üzerine çalışmalar yapan Harold Laswell'in Propaganda Modeli, Sihirli Mermi, Hipodermik İğne ya da Uyarıcı-Tepki gibi isimlerle bilinen yaklaşımı etki incelemeleri için öncü bir çalışmadır. Laswell Propaganda amacıyla kullanılan kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerin yönlendirilebileceğini, bireylere adeta enjekte edilen bir iğne ya da mermi gibi doğrudan etki oluşturacağını ve medyanın gücüne karşı kitlelerin dirence sahip olmadıklarını öne sürmüştür (Yaylagül, 2006, ss. 45-46). Lasswell'in modelinde -birey ya da kitle fark etmeksizin- iletilen medya metni, izleyici tarafından alınıp gönderenin beklentisi doğrultusunda uygulamaya konulur, yani izleyicide oluşan etki doğrudan oluşması amaçlanan etkidir (Güngör, 2011, s. 64).

Güçlü etkiler paradigmasının sorgulanması ve yeni araştırmaların yapılması ile beraber bu model geçerliliğini yitirmeye başlamış, medya etkisi farklı yöntemlerle ele alınarak medyanın izleyici üzerindeki hakim olduğu görüşü yerini medyanın sınırlı etkileri olduğu görüşüne bırakmıştır.

Sınırlı etki kuramı için öncü isimlerden olan Lazarsfeld ve Hovland bilimsel ve ampirik çalışmaları ile güçlü etkiler paradigmasının güncelliğini yitirmesinde önemli rol oynamışlardır. Carl Hovland ve ekibi 1945 yılında Amerikan ordusu için gerçekleştirdikleri bir çalışmada iletişimde tek yanlı mı yoksa farklı görüşlerden yapılan bir iletişimin mi izleyici üzerinde daha çok etki yarattığını araştırmıştır. Bu amaçla iki farklı grubun birine savunulan görüş üzerine tek taraflı bir radyo programı dinletirken diğer gruba savunulan görüş ağırlıklı olmak üzere karşıt görüşe de yer veren bir radyo programı dinletmiş, öncesinde de grupların konu ile ilgili görüşlerine dair görüşmeler gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgularda, deney öncesi programda savunulan görüşü destekleyen deneklerin tek yanlı içerikten daha çok etkilendiği görülürken, deney öncesi karşıt görüşlü olan deneklerin karşıt görüşe de yer veren içerikten daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Hovland ve ekibi, medya içeriğinin alıcı üzerindeki etkisinin, alıcının eğitim durumu ve içeriğe maruz kalmadan önceki kanaatine bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Yine medya etkisini sınırlayan çalışmaların başında Lazarsfeld, Berelson, Gaudet ve Katz'ın temellerini attığı iki aşamalı akış modeli gelmektedir. İki aşamalı akış modeli de, bireylerin medya mesajlarını doğrudan değil, sosyal çevrelerindeki liderler ve kanaat önderleri aracılığıyla aldıklarını ve yorumladıklarını öne sürmektedir. Ancak model, medyanın yüzeysel etkilerini ve yarattığı tutum değişikliklerini incelemesi yönüyle sınırlı ve kısa vadeli olarak görülmektedir. Kuramın davranışçılık zemininden oluştuğunu ifade eden Gitlin, iki aşamalı akış modelini ve klasik etki çalışmalarını, medyayı sadece kişilerin tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirmesi yönüyle ele almalarını eleştirmektedir. Zira tutum, davranış değişikliği olmaması ya da pekiştirme durumunda medyanın etkisiz addedilmesi doğru görülmemektedir (Özçetin,2018, 104-113;Yaylagül, 2006, s. 49).

Yine de izleyicilerin pasif alıcılar olarak değerlendirmesine karşı çıkması yönüyle sınırlı etki paradigmaları medya çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Nitekim sınırlı paradigmalardan günümüzde varlığını koruyan ve medya etki çalışmalarında sıkça rastlanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da sınırlı etki paradigmalarından biridir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medyayı

kendi ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl kullandıklarına odaklanmakta, bireylerin medyayı pasif bir şekilde tüketmek yerine, kendi ihtiyaçlarına göre aktif bir şekilde seçtiklerini ve kullandıklarını vurgulamaktadır (Katz vd, 1973, s. 510-513).

Gelişen medya teknolojileri, televizyonun evlere girmesi ve insanların bu araçlarla geçirdikleri sürenin artmasıyla medya etkileri konusunda yeniden çalışmalara başlanmış ve yeni kuramlar ortaya çıkmıştır.

Gündem belirleme kuramı ile, medyanın bireylerin gerçeklik algısı ve düşünceleri üzerinde güçlü etkisi olduğu savunulmuştur. Medya, kamuoyunun gündemini belirleyerek, insanlara ne düşünmesi gerektiğini, hangi konular hakkında düşünmesi gerektiğini ve ne derece önem vermesi gerektiğini belirleyen bir konumdadır. Bu yaklaşımın önemli temsilcilerinden McComs ve Shaw ilk dönem güçlü etki paradigmalarının tutumlarda ve davranışlarda oluşan etkiye odaklanırken medyanın etkisinin bir zincir halinde gerçekleştiğini göz ardı ettiklerini söylemektedir. Nitekim medyanın etkileri kümülatif ve uzun vadede gerçekleşen etkilerdi. Kuramcılara göre, medya bireylerde önce farkındalık yaratmakta, daha fazla bilgi edindikçe biliş düzeyine geçmekte, sonraki aşama tutum değişikliğine ve en son aşamada davranış değişikliğine sebep olmaktadır (Özçetin, 2018, s. 116-119).

Medyanın güçlü etkilerine dair bir diğer kuram suskunluk sarmalıdır. Noelle-Neumann'ın oluşturduğu bu yaklaşıma göre medya ve özellikle televizyonun bireylere sadece ne düşünmesi gerektiğini söylemekle kalmamakta, aynı zamanda çoğunluğun ne düşündüğüne dair onaylanmış bir görüş de sağlamaktadır. Çoğunluğun görüşünü yansıtan medya kamuoyu oluşturarak bir kontrol mekanizması haline gelmekte ve azınlık görüşlerini bastırmaktadır. Çünkü insanlar azınlıkta olduklarını düşündüklerinde görüşlerini gizlemek için baskı hissetmektedir. (Noelle-Neumann, 1974, s. 372-375) Ancak kuram azınlığın dışlanması korkusuna değinirken kültürel farklılıklardan oluşabilecek başka davranış durumlarını göz ardı etmesi yönüyle ve kuramın büyük kitlelerden çok etkileşimin yoğun olduğu küçük gruplarda geçerli olacağı görüşü sebebiyle çeşitli eleştirilere de maruz kalmaktadır (Özçetin, 2018, s. 127). Ancak Pew Research Center'ın 2014 yılında yayınladığı bir rapor suskunluk sarmalı kuramının sosyal medya kullanıcıları için geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya göre sosyal medya azınlık grup için seslerini duyuracakları yeni ortamlar sağlamamakta, bununla birlikte kişiler arkadaşlarının ve takipçilerinin aynı görüşte olmadığı durumlarda hem sosyal medyada hem de gerçek dünyada konuyla ilgili sessiz kalmayı tercih etmekte ve görüşlerini ifade etme noktasında tereddüt etmektedir (Hampton vd, 2014).

Güçlü etki paradigmalarından biri olan Gerbner'in yetiştirme kuramı da eleştirel kuramların araştırma geleneği ile güçlü medya etkisi görüşünü birleştirmesi noktasında önemli görülmektedir. Gerbner televizyon izlemenin izleyicinin sosyal gerçeklik algısına yaptığı bağımsız katkıları tanımlamak için "yetiştirme" terimini kullanır. Yetiştirme analizinin genel bir hipotezi olarak, televizyon karşısında daha fazla zaman geçiren insanların gerçek dünyayı televizyon merceğinden görme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Gerbner geleneksel etki araştırmalarını kısa vadede bireylerde meydana gelen tutum ve davranış değişikliğine odaklanması noktasında eleştirmekte, televizyonun geniş kitlelere uzun süreli ve sürekli olarak ilettiği mesajlarla uzun vadeli ekim yaptığını belirtmektedir. Ancak alımlama modellerine göre, uygulama sürecine müdahale eden ve yetiştirmeyi etkisiz hale getiren başka değişkenler olması noktasında eleştirilmektedir. (Gerbner, 2014, 336-396; Bahadır, 2011, ss. 41, 44). Gerbner kuramında aşırı bir önem atfetmekte, medyayı televizyona indirgeyen bir tutum sergilemektedir. Bununla birlikte kuramda izleyicilerin izleme nitelikleri ve izleme motivasyonlarındaki çeşitlilik ve bunun yansımaları göz ardı edilmektedir (Özçetin, 2018, s. 132).

Görüldüğü üzere anaakım medya kuram ve yaklaşımları birbiri üzerine eklenen çalışmalar ile devam etmiş ve gelişim göstermiştir.

Anaakım teorileri toplamak gerekirse, güçlü medya etkisi ve sınırlı medya etkileri olmak üzere iki temel kategori bulunmaktadır. Cuuren'ın "Media and Power" kitabında belirttiği gibi, bu çalışmalar; bilimsel yaklaşımlarına, deneysel yöntemlerine karşın zayıflıklar barındırmaktadır. Medya araçlarının güçlü ideolojik araçlar olduğunu savunan çalışmalar, izleyici araştırmaları içermeksizin, doğrudan medya içeriğinden elde edilen çıkarımlar olmaları sebebiyle kusurlu çalışmalardır. Seyircinin gücünü ve bireyselliğini esas alan çalışmalar ise ampirik izleyici araştırmalarıdır ve

uzun vadeli, kümülatif şekilde oluşan medya etkilerini incelemek için kısa vadeli izleyici araştırmaları ile elde edilen verilere dayandırılmakta bu yönden medya etkisi genellemeleri için yetersiz kalmaktadır (Curran, 2002, ss. 157-165). Bu sebeple çalışmamız bağlamında yararlanmak üzere, izleyiciler ile yapılan görüşmelerde, anaakım paradigmlar tercih edilmemiştir.

2.2.1.2. Eleştirel Kuram

Anaakım kuramlara karşın medya-toplum ilişkisini ve işlevlerini yeni bir perspektiften inceleyen çalışmalar da medya etkilerini anlamlandırmada önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Eleştirel kuramlar, olay ve olguları anlama, işleyişi anlamlandırma ve anlatmaya çalışan kuramlardan farklı olarak, yanlışları saptayan, sorunlara işaret eden ve çözüm önerileri getirmeye çalışan kuramlardır (Özçetin, 2018, s. 25)

Medya etkisi çalışmalarında ise; eleştirel kuram yaklaşımı, 1920'lerde ve 1930'larda Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen ve medyanın toplum üzerindeki etkisini analiz eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin gibi düşünürlerin öncülüğünde şekillenmiştir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 7-9). Bu kuram, medyayı iletişim aracı olmanın ötesinde, güçlü bir ideolojik araç olarak görmekte, medyanın hakim ideolojiyi yeniden üreterek mevcut güç ilişkilerini pekiştirdiğini ve sosyal eşitsizlikleri derinleştirdiğini savunmaktadır (Hall, 1980, s. 128-138). Frankfurt Okulu düşünürleri, medyanın kitle kültürünü teşvik ederek bireyleri edilgenleştirdiğini ve eleştirel düşünme kapasitelerini körelttiğini öne sürmekte, özellikle Adorno ve Horkheimer'ın "kültür endüstrisi" kavramı, medyanın standartlaştırılmış ve tüketime yönelik ürünler üreterek bireyleri manipüle ettiğini ve toplumsal değişimi engellediğini ifade etmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 162-177).

Eleştirel kuram, olguların toplumun içinde oluşmaları ve gelişmeleri sebebiyle bütünüyle dışarıdan bir göz ile değerlendirilmesine karşı çıkmaktadır. Kuramda temel olarak toplumu oluşturan bireylerin özneliliği ile toplumun işleyişi arasındaki ilişki göz

önüne alınmaktadır. Kuram, birey ve toplumsal işleyiş arasında anlamlı ve paralel bir ilişki kurulması gerektiğini; temel kitle iletişim kuramlarının tersine medya metni ve izleyici ilişkisini kapsamlı şekilde incelemektedir (Bottomore, 2016, s. 19). Medyanın ürettiği anlamların ideolojik yapısını, toplumsal eşitsizlikleri ve medyanın güç ilişkilerindeki rolünü analiz etmeye odaklanmaktadır (Hall & Open University, 1997, s. 3).

Görüldüğü üzere eleştirel kuram medyanın ideolojik işlevine yaptığı vurgu ile medya etkilerinin doğrudan ve güçlü olduğu varsayımına dayanan erken dönem etki çalışmalarına zıt bir perspektif sunmaktadır. İzleyicilerin medya metinlerine karşı pasif alıcılar olmadığı görüşü pek çok etki çalışmasında karşılık bulmuş ve görüşlerin doğmasına sebep olmuştur.

1960'lar itibariyle başlayan dönüşüm, 1970'li yıllarda Amerikan kültürel Çalışmaları sonrasında 1980'lerde İngiliz kültürel Çalışmaları ile hız kazanmıştır (Aydın, 2019, s. 149).

2.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları

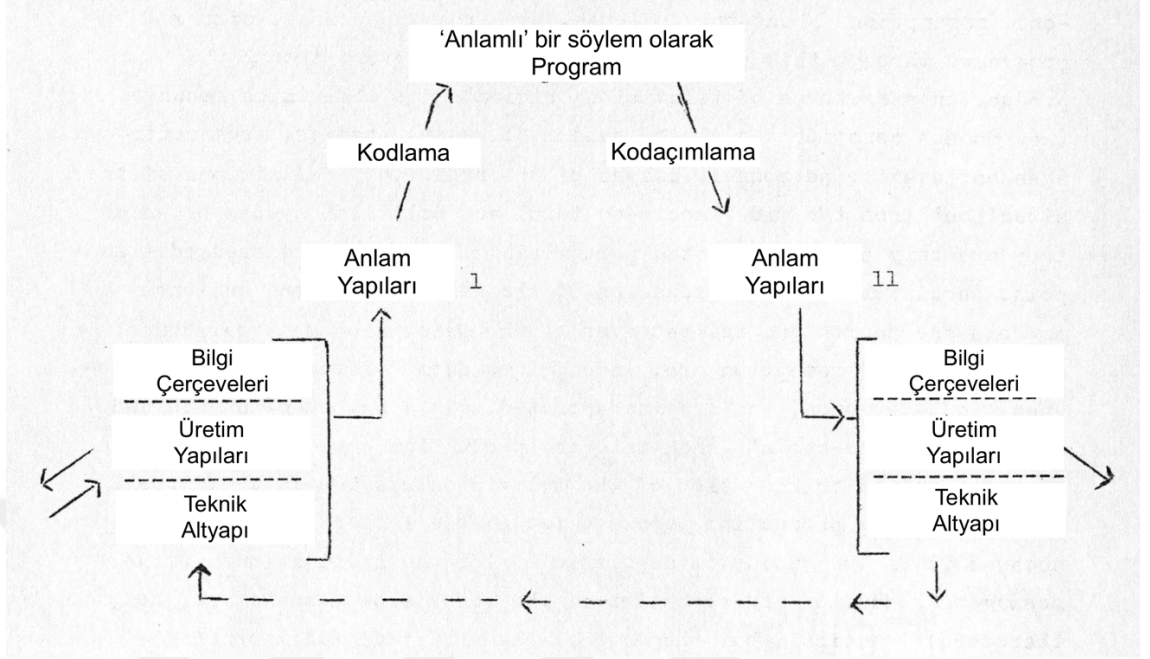
İngiliz Kültürel Çalışmaları Hoggart, Williams ve Hall isimlerinin öncülüğü ile başlamıştır (Özçetin, 2018, s. 182) Medya içeriklerinin metinsel analizlerini yapan İngiliz Kültürel Çalışmaları 1960'lı yıllarda Richard Hoggart tarafından kurulmuş ve yönetilmiş; Stuart Hall'un yönetici olduğu dönemde dünya çapında bilinirliği artmıştır. İlk olarak edebiyat metinleri üzerinde başlatılan çalışmalarda çağdaş kapitalist toplumların kültür incelemeleri yapılmaktadır (Yaylagül, 2006, ss. 112-114). 1950'li yıllara kadar popüler kültüre karşı olan, elitist bir bakış açısına sahip kültürel çalışmalar, Raymond Williams ve Richard Hoggart gibi isimlerin çalışmalarıyla halk kültürüne yönelmeye başlamıştır. Williams çalışmalarında ortak deneyimlerin anlamlandırıldığı ve yansıtıldığı yeni bir kültür anlayışına sahiptir. Onun için kitlelerin belirli bir düzene razı olma konusu tartışılabilir, nihai olmaktan uzak bir meseledir ve boyun eğme davranışlarının çeşitli-çelişkili bir yapısı vardır (Özçetin, 2018, ss. 182-183).

Hoggart alışmaları ile popüler kültür incelemeleri üzerinden kültür ve ideoloji araştırmalarının yapılması konusunda nc olmuştur. İşçi sınıfının gündelik yaşam ve düşüncelerini popüler kültür bağlamında inceleyerek toplumsal olgulara açıklamalar getirmiştir (Yaylagül, 2006, ss. 112-114).

Eleştirel kuramlardan Frankfurt Okulu'nda toplumsal ve kültürel olanın bireyi yok eden yönüne odaklanılması ile Kültürel çalışmaların kültür temelli yaklaşımları birbirine zıt addedilebilmektedir; ancak Hoggart'ın çalışmaları göz önüne alındığında bir benzeşme görülebilir. Frankfurt Okulu ile Hoggart'ın medya için içerik üretimi değerlendirmesi ortaklık göstermektedir; nitekim Hoggart için toplumun alt ve st katmanı gözetilmeksizin hızlı tüketilen bir medya üretimi söz konusudur ve gösteri ile sansasyon medya kültürünün temel odağıdır (Teker, 2018, s. 25). Bu noktada Hall'un kültürel çalışmalar yaklaşımı Hoggart'ınkinden ayrılmaktadır. Hoggart kitle kültürünü popüler kültür zmlmeleri için önemsiz görürken Stuart Hall'un çalışmalarında bu durum farklılık göstermektedir (Teker, 2018, ss. 26-27).

Kültürel alışmalar noktasında katedilen aşamalar medya metinlerinin okunması noktasında yol gösterici olsa da medya ve etki çalışmaları bağlamında özellikle çalışmamız için de önem arz eden yaklaşım Stuart Hall tarafından geliştirilmiştir. Stuart Hall'un "Encoding and Decoding in Television Discourse" (Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kodaımlama) makalesi iletinin hakim olarak görülüp izleyici etkinliğinin göz ardı edildiği kuramsal çalışmalar noktasında önemli bir dönüşüm olmuştur (Kırırış, 2018, s. 180).

Stuart Hall'un Kodlama-Kodaımlama alışmaları aktif izleyici çalışmalarının gelişmesi için önemli bir adımdır. Hall "kod" kavramını kullanmaktadır. Bu, görsel göstergeler ile sözlü ve dilsel göstergeleri (yazılı dili), kültürel bir düzenin onaylandığı veya karşı çıkıldığı farklı ideolojik konumlarla ilişkilendiren bir anlam sistemidir. Onun ifadesiyle, kodlar bir toplumdaki daha geniş ideolojiler evreni ile ilişkilerini ifade etmektedir. Kodlar, herhangi bir kültürün sınıflandırıldığı "anlam haritalarına" işaret etmekte ve bu "toplumsal gerçeklik haritaları"na yazılı olan tüm toplumsal anlamlar, uygulamalar ve kullanımlar, g ve ilgi yelpazesine sahip olmaktadır (Philo, 2008, ss. 535-536).



Şekil 2.1 : Stuart Hall'un modeli (Hall, 1973, s. 4)

Stuart Hall'a göre, medya mesajları başlangıcından alımlanma sürecine kadar bazı aşamalardan geçmektedir. Kodlayıcı tarafından yapılan seçimlere göre oluşturulan mesajlar, göstergebilim temelinde izleyici tarafından farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Öncelikle, kodlayıcı tarafından iletilen mesaj, anlamlı ve dilin söylemsel kurallarına uygun olmalıdır. Böylece söylemin ve dilin biçim kurallarının egemen olduğu daha farklı bir "an" oluşturmaktadır. Bu mesajın; algısal, bilişsel, duygusal, ideolojik veya davranışsal sonuçlar oluşturması, alıcıyı etkilemesi, eğlendirmesi ya da ikna etmesi için önce anlamlı bir söylem olarak sahiplenilmesi ve anlamlı bir şekilde şifresinin çözülmesi gerekmektedir. Kodlayıcı tarafından belirli bir anda mesaja dönüşen kod, başka bir belirli anda alıcı tarafından çözümlenerek sosyal pratiklerin yapısına girmektedir. Bu noktada Hall izleyiciyi mesajı çözümleyen aktif bir konuma getirerek izleyici alımlama ve kullanım pratiklerinin basit davranışsal durumlar ile açıklanamayacağını ifade etmektedir (1980, s. 53).

Hall, izleyicinin kodaçılama davranışı için üç pozisyonu olduğunu belirtir, bunlar: baskın, müzakereli ve karşıt okumadır. Baskın kodaçılama, alıcının mesajın amaçlanan anlamını kabul ettiği ve yeniden ürettiği durumlarda gerçekleşmektedir.

Müzakereli kodaçıklama, alıcının amaçlanan anlamı kısmen kabul ettiği ancak kendi yorumunu da eklediği durumlarda meydana gelmektedir. Karşıt kodaçıklama ise alıcının amaçlanan anlamı, anlamasına karşı reddettiği ve baskın ideolojiyi sorgulayan alternatif bir yorum ürettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Hall, 1980, ss. 59-61).

Hall'a göre medya mesajları ideolojik ve kurumsal amaçlarla kodlanmakta ve dil manipüle edilmektedir. Alıcı olarak izleyiciler bu mesajları gönderildikleri şekilde kabul etmek zorunda değildir, kendi deneyimlerine ve geçmişlerine göre farklı okuyabilmektedir. Medya, kitle iletişim örgütünün anlam yapısına göre kodlanmış anlamlı bir söylem sağlar, ancak izleyiciler bu söylemi deneyimlerine ve bakış açılarına göre çözmektedir (Bahadır, 2011, s. 45).

Hall'den sonra David Morley "The Nationwide Audience: Structure and Decoding" çalışmasında; medya etkisini, farklı sosyal sınıfların medya metinlerini nasıl alımladıklarını "Nationwide" haber programı örneği üzerinden incelemiştir. Morley, izleyicilerin, mesajları farklı şekillerde yorumladığını bulmuştur. Çalışmaya göre yüksek sosyal sınıftan izleyiciler, programda sunulan mesajları daha eleştirel bir şekilde değerlendirirken, orta ve düşük sosyal sınıfa ait izleyiciler mesajlara karşı daha kabul edici bir alımlama sergilemiştir. Morley'in çalışması medyanın; sosyal sınıf, kültürel farklılıklar ve diğer faktörlerin özelinde nasıl yorumlandığına dair bir bakış açısı sağlamıştır. Hall'un çalışmalarına ek olarak Morley medya mesajlarının yalnızca kodlama aşamasında şekillenmediğini, aynı zamanda izleyicilerin mesajları çözümleme ve yorumlama sürecinde de etkili olduklarını savunmuştur. Bu nedenle, Morley, alımlama sürecinin tek yönlü bir kodlama-kodaçıklama sürecinden ziyade, etkileşimli bir süreç olduğunu ve medyanın izleyiciler üzerindeki etkisinin daha karmaşık olduğunu belirtmiştir (Morley, 1980).

Morley'in çalışması, Sujeong Kim'in "Rereading David Morley's The 'Nationwide' Audience" makalesinde, yeni bir okuma yapılarak değerlendirilir. Yeni bulgularda, her bir izleyici okumasının, birbirinden görece özerk olan sınıf, cinsiyet, ırk ve yaş faktörleri tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. Medya metninin okunmasında alıcının tamamen özgür bir anlam üretimi olmadığını, bu faktörlerin de

etkili olduğunu belirtmekte, izleyici özerkliği ve dış faktörlerin etkisi arasında dengeli bir bağlantı kurmaktadır (Kim, 2004, s. 91).

İzleyici araştırmalarında yeni izleyici profillerini ortaya koyan bir diğer çalışma Lindolf'a aittir ve çalışmasında; Sosyal Fenomenolojik Çalışmalar, iletişim Kuralları Çalışmaları, Kültürel Çalışmalar, Alımlama Çalışmaları ve Feminist Çalışmalar olmak üzere beş nitel izleyici araştırma tarzının ortaya çıktığını belirtir. 1980'lerde kültürel çalışmaları da içine alan nitel izleyici araştırmalarından ortaya çıkan temel fikirleri genel olarak şöyle özetlemektedir:

- Medya içeriğini anlamak ve yorumlamak, sosyal ilişkilerden etkilenen gelişimsel bir süreçtir ve araştırmalar artık dolayimli iletişimin sosyal uygulamalarına odaklanmaktadır.
- Kitlelerin medya yorumları, güç yapılarından ve kültürel sermayeden etkilenmektedir ve bazı söylemler geniş çapta paylaşılırken diğerleri daha özeldir.
- Metin kodlama ve metin çözme arasındaki ilişkiler karmaşıktır ancak belirsiz değildir ve belirli türler, hâlâ tarihsel değişimler geçirirken istikrarlı yorumlama kalıpları sergilemektedir.
- Medya metinleri ve teknolojileri, kullanımlarını etkileyen durumsal sosyal değerler ve kurumların etkilerini nasıl sürdürdüğü ve genişlettiği ile ilişkilidir.
- Siyasal sistemlerdeki asimetrik güç ilişkileri, alternatif medya kullanım biçimlerini ve kültürel icatları teşvik eden iletişim pratiklerinde çelişkiler üretmektedir.
- İzleyici tepkileri, konuşmacının algılanan kimliğine ve durumun taleplerine yakından bağlı yapılardır ve niteliksel araştırma, söylemi değerlendirmenin yeni yollarını geliştirmiştir.

Niteliksel izleyici araştırması, izleyici tanımlarının çeşitliliğini, izleyici atamaları için siyasi güdülerini ve farklı durumlarda medyayı kullanan insanların değişen öznelliklerini vurgulayarak izleyici anlamları ve etkileri hakkındaki iddialara karşı daha büyük bir duyarlılığa yol açmıştır (Lindlof, 1991). Görüldüğü gibi alımlama

çalışmalarının bu özellikleri medya metinlerinin medya gücü ışığında değerlendirildiği anaakım çalışmalar ile oldukça farklı bir inceleme özelliği ortaya koymaktadır.

Stuart Hall ve Morley tarafından oluşturulan model kabul ve takdirlerin yanı sıra zaman içinde çeşitli eleştirilere maruz kalmış ve modele çeşitli geliştirmeler de yapılmıştır. Philo çalışmasında Hall ve Morley tarafından önerilen modele eleştiriler getirmiştir. Ona göre, kodlama-kodaçımleme modelinin, medya ve kültürel çalışmaların müteakip gelişimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. İzleyicilerin, sınıflarının ve kültürlerinin kavram dünyaları ile, mesajları yeniden müzakere ederek, mesajlara direnebilecekleri görüşünü yaygınlaştırmışlardır. Philo, yaklaşımlarını, sınıfsal ve kültürel faktörlerin, kodlanmış mesajlara nasıl farklı okumalar üretebileceğine dikkat çekmesi bakımından faydalı bulmakta ancak medyanın gücünü ve etkisini görmezden gelmesi yönüyle sıkıntılı olarak değerlendirmektedir. Ona göre durum medyanın etki gücünün ciddi şekilde ihmal edilmesine yol açmıştır. Öyle ki, izleyici araştırması üzerine çağdaş ders kitaplarının, medya etkisinin gücüne işaret eden çok sayıda çalışmayı gözden kaçırabildiğini belirtmiştir. (Philo s. 541-542).

Ancak Philo'nun eleştirisi noktasında Morley'in çalışmasını tekrar gözden geçirmek gerekmektedir. Morley medya metinleri için belirli bir anlamın tercih edildiği bir çerçeveden ve buna göre izleyicinin farklı konumlarda okuma yaptığından bahsetmektedir. Çerçeve ve konumun kabul edilmesi veya reddedilmesinin kombinasyonları olarak farklı kodaçımleme davranışlarına ve izleyiciler tarafından paylaşılan örtük medya çerçevesinin gücüne dikkat çekmektedir (Kim, 2004, s. 100). Böylelikle Morley'in kodaçımlamada mesajın gücüne daha fazla önem addettiğini söylemek mümkündür.

Philo'nun modele ilişkin eleştirisi ile ilgili bir diğer nokta izleyicilerin mesajı her okumasında yeni anlam üretmesi üzerinedir. Philo, 1984 yılında İngiltere'de yaptığı çalışmada, madencilerin grev yaptığı, polisle şiddetli çatışma görüntüleri içeren TV haberlerini farklı sınıflardan ve siyasi geçmişlerden insanlara izletmiştir. Politik olarak polisi destekleme eğilimi olan bir birey de, madencileri destekleyen başka bir madenci de haberde gösterileni aynı şekilde görmekte, anlamakta ve yeni bir anlam yaratmamaktadır. Fakat kodlanan mesajı verilen anlamda kodaçımlemek ile

birlikte, haberlerin, kendi bakış açılarını gösteren görüntüleri yayınladıkları görüşünü savunmuşlardır. Philo'ya göre izleyiciler, şifreli bir mesajı her okumasında veya karşılaşmasında yeni bir anlam yaratmamaktadır. Bunun yerine, doğru olduğuna inandıkları farklı bir bakış açısına göre mesajın içeriğini eleştirmeleri mümkündür (Philo, 2008, s. 537). Görüldüğü üzere Philo, Hall'un modelini, her bir medya metninin izleyici tarafından yeni anlamlarda kodaçımlanması sebebiyle eleştirmekte, izleyicilerin anlamı tek şekilde anlayıp içeriğe ilişkin pozisyonlarının değiştiğini söylemektedir. Fakat bu bağlamda bakıldığında kendisinin bu konuda Hall ile aynı şeyi söylediğini belirtmek gerekir. Zira Hall de haber metni ile karşılaşan izleyicinin görüntüyü farklı anlamlarda gördüğünü değil gösterilenin kabulü-reddi noktasında farklılaşan bir okuma yaptığını belirtmektedir (Hall, 1980, ss. 59-61). Fakat bu mesajın tek anlamlı kabulü noktasındaki eleştiriler açısından yine de kısıtlı bir alan olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü bazı medya metinleri gerçekten de farklı anlamlara açık metinlerdir. Örneğin bir haberde kadına şiddet görüntüleri, olduğu gibi, tüm izleyiciler tarafından tek bir anlamda anlaşılıp izleyicinin anlamı kabul etme, muhalefet etme konumu farklılık gösterebilirken bir sanat filmine ait bir kesit, izleyiciler tarafından bambaşka anlamlarda anlaşılabilir. Burada medya metninin farklı okunup okunamayacağı hususunda metnin farklı anlamlara açık olup olmadığının göz önüne alınması gerektiğini düşünmekteyiz. Philo da bazı medya, edebiyat veya sanat ürünlerinin, bir şiir veya sanat eserinde olduğu gibi, kasıtlı olarak çeşitli yorumlara açık hale getirilmesinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Philo, 2008, s. 537). Çalışmamız bağlamında bir belgesel filmin inceleneyecek olması sebebiyle izleyicide anlam karmaşasına yol açmayacağı umulmakta ve bu görüşün sorun teşkil etmeyeceği düşünülmektedir.

Bununla beraber Fiske, "Television Culture" (1987) adlı kitabında Hall ve Morley'in araştırmalarının televizyonun etkilerini abarttığını belirtmektedir. Ona göre, izleyiciler televizyon programlarını aktif bir şekilde tükettiği için, kendi anlamlarını yaratmaktadırlar. Burada Fiske'in Hall ve Morley'in geliştirdikleri modelde izleyiciyi pasif görme yönündeki eleştirisine bir açıklık getirmek gerekmektedir. Zira Fiske'e göre Hall ve Morley'in önerdiği model her ne kadar izleyiciyi çeşitli okuma konumları sebebiyle aktif görse de model, medyanın izleyicilerin düşüncelerini şekillendirdiği

varsayımına dayanmaktadır. Hall'a göre medya metninde verilen mesaj, anlamlı şekilde kodaçımlandığında izleyicide kullanıma dönüşmektedir. Gönderici ve alıcı arasındaki farklılıklar sebebiyle kodlama ve kodaçımamadaki kod simetrik olmayabilir (Hall, 1980, s. 54). Ancak izleyici tarafından gerçekleştirilen kodaçımlama tek bir mesajı kabul etme-etmeme ekseninde farklı dirençler şeklinde olmaktadır ve bu görüş, belirttiğimiz gibi izleyicilerin kodlanan mesajı farklı anlamlarda okumasına imkan tanımamaktadır. Fakat Fiske için izleyiciler televizyon programlarını aktif bir şekilde tüketmekte bu sebeple kendi anlamlarını yaratmaktadırlar. İzleyiciler televizyon programlarının mesajlarını kendi kültürel arka planlarına, deneyimlerine ve kişisel ihtiyaçlarına göre yorumladıkları için aynı program farklı izleyiciler tarafından farklı şekillerde anlaşılabilir (Fiske & Hartley, 2003, ss. 20-25).

Hall ve Morley'in önerdiği modelin mesajı anlamlandırmada eksik kaldığı yönünde başka eleştiriler de yapılmıştır. John Corner da mesajı yorumlama ve anlamı çeşitlendirme noktasında eleştiriler sunmuştur. Corner, izleyicilerin aktif rolünü vurgulama noktasında kodlama-kodaçımlama modeli ile ortak bir zeminde yer almaktadır. Ona göre, izleyiciler mesajları kendi sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlarına göre anlamlandırır ve bu anlamlandırma süreci de etkileşimli bir süreçtir. Bununla birlikte Corner, Fiske ile benzer bir şekilde, kodlama-kodaçımlama modelinin, medya iletişimi sürecini sadeleştirerek ve izleyicilerin yorumlama aşamasındaki aktif rolünü yok sayarak yetersiz olduğunu savunmaktadır. Ona göre, model, medya mesajlarının anlamını sadece tek yönlü olarak (üretici tarafından izleyiciye) ilettiğini varsaymaktadır. Ancak, gerçekte bu süreç iki yönlüdür ve izleyiciler de mesajları kendi sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlarına göre yorumlamaktadırlar. Ayrıca Corner, modelin izleyicilerin medya mesajlarına verdikleri anlamların tek bir türde sınıflandırılabilceğini varsaydığını belirtmektedir. Oysa gerçekte, izleyiciler farklı sosyal ve kültürel arka planlara sahip oldukları için, aynı mesajı bile farklı şekillerde yorumlayabilmektedir (Corner, 1995, ss. 59-63).

Curran' da benzer şekilde çoklu anlam görüşünü savunmaktadır. Artık izleyicilerin medya tarafından iletilen "egemen ideolojinin" pasif alıcılar olmadığı, aktif olarak kendi anlamlarını ürettikleri kabul edilmekte, bu konuda fikir birliği sağlanabilmektedir (Ang, 1995, s. 142). "Burada baskın söylemler yoktur, yalnızca

çoğulcu seslerin göstergebilimsel demokrasisi vardır” (Curran, 2002, s. 120). Curran’a göre, Fiske’in, insanların özerk bir kültürel ekonomi içinde kendi anlamlarını inşa ettikleri "göstergebilimsel demokrasi" görüşü, egemen tüketici çoğulculuğunun ana temalarını kabul etmiştir (Curran, 2002, s. 111). Fakat Fiske’in görüşü her ne kadar televizyon ve izleyici gibi iki güç birimi arasında ayrım yaparak medya iletimi paradigmasının doğasında var olan basit, tek boyutlu güç görüşlerinin üstesinden gelme noktasında bir adım olsa da; televizyon ve izleyiciyi eşit olarak değerlendirerek iletişimi aralarında iki yönlü bir güç olarak görmesi ve göstergebilimsel demokrasinin gücünü abartması sebebiyle sıkıntılı görülmektedir (Ang, 1995, s. 142).

Modele gelen diğer bir eleştiri de izleyici vurgusu üzerinedir. Corner, Morley’in çalışmasında alımlama noktasında izleyici vurgusunu eleştirmektedir. Morley’in çalışmasının, izleyicilerin medya mesajlarını yorumlama sürecindeki aktif rolüne dair önemli bir farkındalık sağladığına ve medya araştırmalarında bir dönüm noktası olduğuna dikkat çekmekle birlikte; Morley’in, izleyicilerin medya mesajlarını yorumlama sürecindeki aktif rolünü vurgulamasını yetersiz bulmaktadır ve televizyon programlarının anlamının sadece izleyiciler tarafından değil, aynı zamanda yapımcılar tarafından da şekillendirildiğini savunmaktadır. Ayrıca, Corner, Morley’in çalışmasının, sınıf konusunda yetersiz olduğunu ve yalnızca belirli bir izleyici grubuna odaklandığını belirtmektedir. Morley’in çalışmasının, izleyicilerin sosyal ve kültürel arka planlarına ve mesajın türüne bağlı olarak nasıl farklılık gösterebileceği konularında eksikliklerinin olduğunu iddia etmektedir. (Corner, 1995, ss. 49-51).

Her ne kadar medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerini doğrudan incelemeye yönelik yapılan çalışmaların eksiklikleri olsa da medya etkisi konusunda bir çerçeve çizmeye imkan sağlamaktadırlar (Curran, 2002, ss. 157-165). Kodlama-kodaçım modeli de farklı kuramcılar ve araştırmacılar tarafından çeşitli eleştirilere maruz kalmasına rağmen, izleyici alımlaması konusunda getirdiği yeni perspektif ile hala değerli ve geçerli bir modeldir (Aydın, 2019, s. 150). Nitekim literatür bölümünde yer verdiğimiz alımlama çalışmalarına baktığımızda, Stuart Hall’un bu modelinin en çok yararlanılan yaklaşım olması, izleyici etkilerini ortaya koyma hususunda ne denli faydalı olduğunu ispatlar niteliktedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL İKİLEM BELGESELİNİN İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI, YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırma Problemi

Yeni medya araçları modern insanın hayatında önemli bir yer edinmiş, kullanımları bağımlılık olarak nitelendirilebilen ölçülere ulaşmıştır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de Z kuşağı genç nesil için vazgeçilmez olan sosyal medya mecraları sağladıkları imkanların yanı sıra pek çok olumsuz sonucu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın zararlarına, denetim mekanizmasının eksikliğine ve yol açtığı toplumsal ve bireysel sorunlara yer veren bazı çalışmalar yapılsa da yetersiz kalabilmekte, kullanıcılara etki edememekte ya da ne oranda etkili olduğu saptanamamaktadır. Toplumun önemli parçası halini almış sosyal medyanın zarar ve tehlikelerine karşı bireylerin bilinçli bir kullanıma yönlendirilebilmesi için eğitim çalışmaları kadar sinemanın da etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda genç izleyici kitlesine sahip olan Netflix platformu üzerinden izleyici ile buluşan “Sosyal ikilem” belgeseli sosyal medya kullanımına dair sorun ve tehditlere dikkat çekerek kullanıcıları uyaran güncel bir yapımdır. Yapım, sorunlara karşı doğrudan bütüncül bir öneri sunmamasına, çeşitli eleştirilere maruz kalmasına rağmen konuya ilişkin tartışmalara dikkat çekip sosyal medyanın tehditlerine; bireysel duyarlılık ve yasal düzenlemeler gibi önemli meselelere işaret etmektedir. Belgeselin ilettiği mesajların izleyicide istenen düşünce ve etkilerin oluşması/pekişmesi hususunda ne derece etkili olacağı sinema çalışmalarına ilişkin önemli bir problemidir. Bu çalışmanın da ana problemi, sosyal medyanın zarar ve tehditlerine karşı mesajlar içeren “Sosyal İkilem” belgeseli üzerinden, Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarının nasıl bir alımlama yaptığı ve izleyicilerde oluşan etkiyi incelemektir. Belgeselin izleyici tarafından nasıl alımlandığının yanı sıra belgeselin izleyicide ne oranda farkındalık ve davranış değişimi meydana getirdiği, belgeselin hangi teknik ve anlatı özelliklerinin izleyiciyi daha çok etkilediği, izleyicilerin yapıma karşı eleştirel fikir ve

bakış açısı geliştirebilme durumları, izleyicilerin belgeselin vurguladığı sorunlara karşı nasıl bir tutum sergilediği bu araştırma ile analiz edilmeye çalışılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Çalışmanın sahip olduğu önem birkaç noktadan oluşmaktadır. Öncelikle “Sosyal İkilem” belgeselinin ilettiği mesajın Türk izleyicilerde ne oranda karşılık bulduğunun ortaya konulması daha önce çalışılmamış bir konu olması itibariyle literatürde yer alan diğer alımlama ve etki çalışmaları gibi alan için önem arz etmekte, üstelik yapımın güncel ve sosyal medya alanında ortaya konulan büyük kitleli son üretimlerden olması sebebiyle bu önem artmaktadır. Belgesel izleme öncesi katılımcılar ile yapılacak görüşmeler ile; katılımcıların sosyal medya kullanım oranları ve sosyal medyaya dair düşünceleri incelenerek sürekli değişip dönüşen bu mecra da Z kuşağı sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine güncel bir tablo çizilmesi de umulmaktadır. Diğer yandan, denetleme ve kontrol süzgecinden geçmeden tüketilen sosyal medyanın birey ve toplum üzerinde olumsuz sonuçlar meydana getirdiğine işaret eden belgeselin, izleyiciye ne oranda etki ettiğinin ortaya konulması, sosyal medya mecralarına karşı bilinç ve farkındalık oluşturma açısından sinema ve televizyon yapımlarının yerini göstermesi sebebiyle önemli görülmektedir. Son olarak sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerin film ve dizi alımlamalarını inceleyen çok sayıda çalışma olmasının yanı sıra sosyal medya kullanımına ilişkin film üzerinden bir alımlama çalışması yapılması tersi bir örnek teşkil etmesi sebebiyle de faydalı görülmektedir.

3.3 Araştırma Örneklemi, Sınırlılıklar ve Yöntem

Çalışmanın imkanlar dahilinde tüm ülke genelinde yapılması mümkün olmayacağı için somut evren için sınırlandırma getirmek zaruri olmuştur. Çalışma evreni için Türkiye’nin en kalabalık ve kozmopolit şehri olması sebebiyle İstanbul farklı demografik özelliklere sahip bireyleri bulma imkanı sağlamakta ve çalışma için uygun görülmektedir. Üstelik çalışmanın İstanbul’da yapılması araştırmacının ikamet

ettiği şehir olması sebebiyle çalışmanın uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Yine İstanbul’da ikamet eden her bireyi çalışmaya dahil etmek mümkün olmadığı için çalışma evreni yaş itibarı ile sosyal medyayı en çok kullanan kuşak olan Z kuşağı mensubu 14 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Nitekim iyi seçilmiş küçük bir örneklem, çoğunlukla büyük bir evrenden daha iyi bulgulara ulaştırabilmektedir (Karasar, 2012, s. 111). Çalışmada araştırma örnekleminin kuşak kategorisi göz önüne alınarak oluşturulmasının temel sebebi; aynı kuşak diliminde yer alan bireylerin hayatın önemli olaylarını, baskılarını ve kültürel beklentilerini benzer şekillerde deneyimledikleri ve bu deneyimlerin kişiliklerini ve davranışlarını şekillendirdiği hipotezine dayanmasıdır (Yang & Guy, 2006, s. 268-271)

Sosyal medya kullanan bireyler en az bir sosyal medya platformunda hesabı olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcısı olarak Türkiye’de en çok kullanılan ilk 6 platform olan Instagram, Whatsapp, X (Twitter), Facebook, Telegram ve Tiktok platformları temel alınmış bunlardan Whatsapp iletişim amacıyla kullanılan bir mesajlaşma uygulaması olması günlük iletişimi sağlaması ve eğitimde olumlu etkileri sebebiyle örnek grup için seçilmemiştir (Çetinkaya, 2016, ss. 69-70; Statista, 2024). Yine telegramdan aynı sebeplerden katılımcılarda kullanım şartı olarak aranmamıştır.

Ulaşılabilecek bulgularda sapma miktarını azaltmak amacıyla sosyal medya kullanan Z kuşağı mensubu bireylerden cinsiyet dağılımında oranlı örneklem alımı yapılarak seçilmiş 8 kadın ve 8 erkek toplam 16 katılımcı belirlenmiştir. Katılımcılar içinden iki erkek katılımcı kişisel sebepler ile çalışmaya devam edemedikleri için örnek grup içerisinde çıkarılmış ve çalışma toplamda 14 katılımcı ile tamamlanmıştır. Çalışma, yetişkin ve çocuklarda araştırmanın farklı planlanması gerektiği düşünüldüğünden 18 yaş üstü yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple çalışma için 1997-2006 yılları arasında doğan bireyler ile görüşmeler yapılmıştır.

Temsil yeterliliğinin sağlanması amacıyla katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve meslek olarak farklılık gösteren bireylerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme olmak üzere iki olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme temsil çeşitliliğini sağlamak

amacıyla araştırmacı tarafından sosyal medyayı fazla kullandığı ve az kullandığını tespit ettiği 4 katılımcıyı belirlemede kullanılmıştır, zira nitel araştırmacı için geniş bir popülasyona genelleme yapabilmek adına amaçlı örnekleme uygun bir seçim olabilir (Bryman, 2012, s. 416). Diğer katılımcılar ise araştırma için uygun olduğu düşünülen katılımcıların yine araştırma için uygun olabileceğini önerdiği kişilerden kartopu örnekleme ile belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, olasılık örneklemenin mümkün olmadığı durumlarda katılımcı profiline çerçeve oluşturabilmek adına araştırmacıya kolaylık sağlayan bir yöntemdir (Bryman, 2012, s. 424).

Netflix'in "Sosyal İkilem" belgeseli sosyal medya konusunda önemli hususlara dikkat çeken bir belgesel olmasının yanı sıra yayınlandığı platformun ortak sorunsala sahip olması ikilemi ile de seyirci üzerinde çeşitli düşünceler ve etkiler meydana getirmesi beklenen bir yapıdır. Belgeselin sosyal medya kullanan bireyler üzerinde nasıl bir etki oluşturacağını incelemek etki araştırma alanı için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu belgeselde izleyici alımlamasını incelemek üzere veriler nitel araştırma yöntemlerinin bir tekniği olan derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiş, bulgular söylem analizi yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Alımlama çalışmalarında sıklıkla faydalanan bir diğer yöntem odak grup görüşmesidir, ancak yapılan çalışmalarda katılımcılar ile grup halinde görüşülmesinin fikir beyanlarını etkilediği, fikir değişme durumunun yaşandığı hatta ısrarlı savunma ve baskıya sebep olabilmesi nedeniyle (Ulu, 2013 s. 108) tercih edilmemiştir. Çalışma öncesinde katılımcılara gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılar ile belgesel izleme öncesi sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve sosyal medyaya olan bakış açılarına dair ön görüşme yapılmış, belgesel izleme sonrasında bu görüş ve davranışlarında filmin oluşturduğu etki ve değişikliklerin ortaya konulması amacı ile yeniden görüşmeler yapılarak toplam 28 görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyal baskı ve yargılanma endişesi duyarak gerçek duygu ve düşüncelerini gizlemeleri veya farklı aktarmalarını önlemek amacıyla katılımcıların isimleri başta olmak üzere kişisel bilgileri gizli tutulmuş ve her bir görüşme katılımcının kendini rahat hissetmesi açısından tek yapılmıştır. Çalışmamız içerisinde etki ve değişim incelemesi, belgeselin izleyicilerde sosyal medya kullanımıyla ilgili farkındalık yaratma, tutum ve algılarını değiştirme, izleyicilerin sosyal medya kullanım pratiklerinde meydana gelen

dönüşümü kapsamakta bu amaçla oluşturulan sorular ile etki ölçülmektedir. Çalışmada film izleme sonrası izleyici üzerinde oluşan etkinin ve değişimin yanı sıra, izleyici alımlamasında filmin öne çıkan teknik-içerik unsurları incelenmiştir. Her görüşme kayıt altına alınarak deşifre edilmiş, elde edilen bulguların analizi için söylem analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın tamamlanması ve onaylanması sonrası izleyici kayıt ve bilgileri araştırmacının arşivinden silinerek imha edilmiştir. İzleyiciler ile yapılan bu çalışma için etik kurul onayı 11.07.2023 tarihinde, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından verilmiştir.

Çalışmanın çıkış noktasının bir etki incelemesi olması sebebiyle izleyici alımlaması ve etki üzerine kitle iletişim kuramlarından yararlanmanın çalışmayı kuvvetlendirmesi için çalışma Stuart Hall'un kodlama/kodaçımı kuramı ışığında yürütülmüştür. Nitekim kitle iletişimin kuramlarında medya metinlerini doğrudan etkili, izleyiciyi pasif kabul eden ya da izleyicinin aktifliğini ön planda tutarken toplumsal faktörleri göz ardı edebilen kuramların aksine eleştirel teori içerisinde yer alan kodlama/kodaçım kuramının, mesajın alıcıda nasıl karşılık bulduğunu ortaya koyması yönü ile çalışmanın etki incelemesi için daha iyi sonuçlar sağlayacağına inanılmaktadır.

3.4. Bulgular ve Yorumlar

3.4.1. Sosyal İkilem Belgeseli Kodları

Sosyal İkilem belgeselinde, sosyal medya şirketleri çalışanlarının ve uzmanlarının röportajları, paylaşılan haber ve video görüntüleri ve oluşturulan aile draması ile çeşitli mesajlar kodlanarak izleyiciye sunulmuştur. Belgeselde ağırlıklı olarak röportaj yöntemiyle ele alınan başlıca konular; sosyal medyanın iş modeli, internet devlerinin gözetimi, veri madenciliği, bağımlılık-manipülasyon temelli teknoloji ortamı, çocuk sağlığı ve ruh sağlığı, siyasi kutuplaşma, sahte haberler ve nefret söylemi, demokrasiye müdahale gibi meselelerdir (Augustine & Xavier, 2021, s. 1).

Belgeselde sosyal medyaya dair yer alan kodları 4 ana kategoride toplamak mümkündür.

1- Algı yönetimi ve manipölasyon: belgeselde sosyal medyanın algoritmalar ile kullanıcıları çeşitli içeriklere yönlendirmesi, bireyleri manipüle etme gücü ve toplumların algısını yönetmesine yer verilmektedir.

2- Bağımlılık: drama tekniğı ile verilen aile hikayesi başta olmak üzere pek çok sahnede sosyal medyanın bağımlılık yaratma ve çeşitli araçlarla kullanıcıları daha uzun süre ekranda tutma çabası aktarılmaktadır.

3- Toplumsal ve Psikolojik Etkiler: Yanlış bilgilerin yaygınlaşması, bireylerin ruh sağlığının bozulması, siyasi kutuplaşma ve ayaklanmalar gibi sosyal medyanın meydana getirdiğı toplumsal ve psikolojik zararlara değinilmektedir.

4- Veri Güvenliğı: Belgesel sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların güvenliğini ihlal ettiğıine, verilerin kaydedilmesi ve satılmasına, gizlilik ve güvenlik zafiyetine yer vermekte, yasal düzenlemelerin ve bilinçli kullanımın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Belgeselde yer alan bu kodlar çeşitli sinematografik unsurlar ile desteklenmektedir. Parlak ve dikkat çekici tonlarda düzenlenmiş sahnelerde öncelikle eski sosyal medya çalışanları ile yapılan röportajlara yer verilmekte buna paralel olarak kurgulanmış aile hikayesi ile anlatı desteklenmektedir. Algoritmalar ve kontrol mekanizması gibi soyut ifadelerin yer aldığı metinlerde animasyon kullanımına başvurulmuş, anlatıda görsellik güçlendirilmiştir, yine röportajlarda yer alan önemli ifadeleri vurgulamak için sıklıkla cümlelerin yazılı olduğı animasyonlar ile dinamik bir kurgu izlenmiştir. Görselliğe ek olarak kullanılan müzikler, ses efektleri ve diyaloglar ile özellikle gerilim ve endişe duyguları başta olmak üzere çeşitli duygular yansıtılmış izleyicide istenen etkinin artırılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde belgeselin, Z kuşağı sosyal medya kullanıcısı olan 14 katılımcı tarafından nasıl alımlandığı incelenmektedir.

3.4.2. İzleyici Görüşme Analizleri

Tablo 3.1: Katılımcı Bilgileri

Liste Numarası	Adı	Doğum Yılı	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Sosyal Medya Kullanım Saati (Günlük)
1	R.	1997	Kadın	Lisans	Çalışmıyor	2,5-3
2	R.	1997	Kadın	Doktora	Öğrenci	2-3
3	O.	2000	Erkek	Yüksek Lisans	Öğrenci	3-4
4	R.	2000	Erkek	Lisans	Öğrenci	1,5
5	O.	2001	Erkek	Lise	Kurgucu	3-4
6	H.	2001	Kadın	Lisans	Öğrenci	5
7	S.	2001	Kadın	Lisans	Öğrenci	2,5-3
8	A.	2002	Erkek	Lise	Serbest meslek	2
9	F.	2002	Kadın	Lisans	Öğrenci	5-6
10	A.	2003	Kadın	Lisans	Öğrenci	2
11	E.	2003	Kadın	Lisans	Öğrenci	1,5-2
12	B.	2004	Erkek	Lisans	Öğrenci	1-1,5
13	Y.	2004	Erkek	Lisans	Öğrenci	4-5
14	Ş.	2004	Kadın	Lisans	Öğrenci	2-3

3.4.2.1. Belgesel İzleme Öncesi Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların belgesel sonrası oluşan görüşlerini saptamak üzere öncelikle gerçekleştirilen ilk görüşmelerde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyaya dair düşünceleri incelenmiştir. Belgeselin etkilerinin daha iyi analiz edilebilmesi için katılımcıların belgesel izleme öncesi düşünceleri ve sosyal medya

kullanım durumları mümkün olduğunca açık ve detaylı bir şekilde bu bölümde ortaya konulmuştur.

Yapılan görüşmelerde 14 Katılımcının tamamın Instagram platformunu kullandığı kullandığı görülürken 9 katılımcının Youtube'u, 6 katılımcının X'i, 2 katılımcının Tiktok'u ve bir katılımcının Snapchat'i kullandığı görülmüştür.

14 Katılımcıdan 11 katılımcı en çok Instagram'ı 2 katılımcı X'i ve bir katılımcı Tiktok'u en fazla kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların tercih ettikleri platformlar Statista'nın 2024 yılında Türkiye'de sosyal medya kullanımına dair yayınladığı rapor ile paralellik göstermekte, Türkiye'de en çok kullanılan platform olan Instagram, araştırma katılımcıları arasında da en çok kullanılan platform olarak görülmektedir (Statista, 2024).

Katılımcıların tamamı sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanmakta, bunun yanında 9 katılımcı gündemden haberdar olmak, 6 katılımcı bilgi edinme, 3 katılımcı eğitim, 2 katılımcı sosyalleşme amacıyla sosyal medya kullandıklarını ifade etmektedir.

Katılımcılardan 5'i sosyal medyayı 1-2 saat aralığında kullanmakta, 6 katılımcı 2-4 saat arası kullanmakta ve 3 katılımcı söz konusu platformlarda 4 saatten fazla vakit geçirmektedir.

Katılımcılara sosyal medya ile ilgili görüşleri, sosyal medyaya dair olumlu-olumsuz düşünceleri sorulmuş ve elde edilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların sosyal medyaya dair çok yönlü ve karmaşık görüşleri olduğu görülmüştür. Özellikle belgesel izleme öncesinde katılımcıların tamamının sosyal medyayı olumlu-olumsuz, iki yönlü de değerlendirmektedir.

“Sosyal medyanın iki yönü olduğunu düşünüyorum; seni içine çekebilecek zararlı yönleri olduğunu, çok vakit aldığını; aynı zamanda faydalı olabileceğini düşünüyorum, kişinin kullanımına bağlı olarak bu fayda-zarar yönleri değişebilir.” (1.Katılımcı, 1997)

“Genel olarak hem iyi hem kötü tarafları olan, bizim nasıl kullandığımıza bağlı olarak değişen platformlar.” (2.Katılımcı, 1997)

14 katılımcının 2’si (10. ve 14.katılımcı) sosyal medyanın olumlu yönlerinin ve faydalarının daha fazla olduğunu belirtirken, 3 katılımcı (7,11 ve 13. Katılımcılar) olumsuz yönlerinin daha fazla olduğunu, diğer 9 katılımcı hem pozitif hem negatif etkileri olduğunu, kişinin kullanımına göre olumlu ve olumsuz etkilerin değişebileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların en çok üzerinde durduğu olumlu yönlerin başında bilgiye erişim ve haberleşme gelmektedir. 9 katılımcı sosyal medya ile ilgili görüşlerinde sosyal medyanın çeşitli bilgilere, güncel haberlere, eğitim içeriklerine ve gündeme dair kolay erişim imkanı sağladığını belirtmiştir.

“Pek çok şeyde haberdar olmayı sağlıyor, hobilerim, ilgi alanlarım ve mesleğimle ilgili konularda kendimi geliştirebileceğim birçok platforma ulaşmamı sağlıyor.” (6.Katılımcı, 2001)

Ancak bazı katılımcılar bilgiye erişimi hem olumlu hem olumsuz bağlamda ele almaktadır:

“Çok rahat kaynak bulabiliyorum, çok rahat her şeye ulaşabiliyorum. Kötü yanı kötü bilgiyle daha kötü şeylere vesile olabiliyor, kötü bilgi yayılınca kötü sonuçlar doğuruyor, iyi bilgi yayılınca iyi sonuçlar” (5.Katılımcı, 2001)

“Haberdar olabilmek, gündem hakkında daha kısa sürede bilgi edinmek gibi faydalı yönleri var ama aynı zamanda bazı şeyleri daha çabuk tüketmene de sebep oluyor, her şeyin süresi kısıyor ve o anlık yaşıyoruz gibi oluyor” (9.Katılımcı, 2002)

Katılımcıların sosyal medyanın olumlu yönlerine dair değerlendirmelerinde yer verdikleri diğer unsurlar: sosyalleşme, eğlence ve toplumsal farkındalık oluşturmaktır. Nitekim pek çok katılımcı sosyal medyanın adalet arayışı ve ses duyurma noktasında önemli bir kanal olduğunu vurgulamaktadır.

“Bir olay sosyal medya ile gündem olabiliyor, insanlar adalet arayışına giriyor, farkındalık oluşturuyor.” (11.Katılımcı, 2003)

“Herkesi manipüle edebileceğimiz ve herkesin bizi manipüle edebileceği bir yer sosyal medya; bu olumsuz gibi görünüyor ama olumlu yanları da var, Ortadoğu için terörist algısı vardı mesela, zulme uğrayan taraf olduğu şu an anlaşılıyor ve bu algı yıkılıyorsa bu sosyal medya sayesinde, ama yine bu algıyı oluşturan da sosyal medyaydı, kullanıma göre değişiyor.” (6.Katılımcı, 2001)

“Filistin gibi bir meselede sesimizi duyurmak için etkili olabiliyor, bazen bir zulüm oradan dünyaya duyurulabiliyor orada adalet aranabiliyor.” (2.Katılımcı, 1997)

“Herhangi bir olay olduğunda yardım sağlıyor, örneğin depremde yardım toplanması gibi. Bilgi kirliliği gibi zararları da oluyor ama yararlı yönleri de var.” (7.Katılımcı, 2001)

Diğer taraftan, katılımcıların tamamı sosyal medyanın olumsuz yönleri olduğunu belirtmiştir. Bunların başında sosyal medya platformlarının bağımlılık yapması ve zaman alması gelmektedir.

“Çok zamanımı alıyor, sosyal medya kullanımı içerik üreticisi değilseniz çok da mantıklı değil” (13.Katılımcı, 2004)

“Çok fazla süre ayırdığım ama verim almadığım bir yer, ama yine de kullanmaya devam ediyorum. (9.Katılımcı, 2002)

“Faydalı yönleri de var zararlı yönleri de var, benim hayatımda vakit konusunda zararın daha fazla olduğunu fark ettim. İnsanların orda görünür olmaya çalıştıkça gerçek hayattan koptuğunu fark ettim” (11.Katılımcı, 2003)

Katılımcılara sosyal medyanın topluma etkileri sorulduğunda, bütün katılımcılar sosyal medyanın toplumsal etkileri olduğunu belirtmiş, bununla beraber çoğunlukla etkilerin olumsuz yönde olduğunu dile getirmişlerdir. Nitekim 4 katılımcı, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal psikolojiyi olumsuz yönde etkilediğini

toplumda ahlaki yozlaşmalara ve gösteriş çılgınlığına yol açtığını dile getirirken, 6 katılımcı sosyal medyanın insanları manipüle ettiği ve algılarını yönettiği düşüncesini ifade etmiştir. Yine katılımcıların olumsuz yanlar üstünde durduğu bir diğer nokta sosyal medya mecralarındaki sahteliktir.

“İnsanların orada gerçekleri, gerçek hayatlarını yansıtmadığını düşünüyorum”
(4.Katılımcı, 2000)

“Sosyal medyada gördüklerimizle gerçeğin farklı olması, farklı bir algı yaratıyor, kendi hayatımızda orada gördüklerimizi bulmayı bekliyoruz ama gerçek hayatta öyle olmuyor, insana kendini yetersiz hissettiriyor.”
(14.Katılımcı, 2004)

“Moda algısının, değer algısının, yaşam tarzının, çoğunun bizim dönem için sosyal medyayla şekillendiğini düşünüyorum. Herkesin aynılaşmaya başladığını düşünüyorum ve ben de dahil herkesin algılarının sosyal medyayla şekillendiğini düşünüyorum.” (9.Katılımcı, 2002)

Sosyal medyanın söz konusu olumsuz yanları üzerine yapılan değerlendirmelerde; katılımcıların, sosyal medyanın fazla kullanımı ve sosyal medya üzerinde gördükleri içeriklerden etkilenmeleri dışında kendi kullanımları açısından çok büyük endişeye sahip olmadığı görülmüş, bahsettikleri olumsuz kullanım durumlarını kendileri dışındaki 3. kişilerde varsaydıkları gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar toplumsal etkiler ve olumsuz yönler noktasında görüş bildirirken etkilenen kitlenin daha çok çocuklar ve gençler olduğunu ifade etmiştir.

“Topluma baktığımda özellikle genç nesilde %70 olumsuz etkileri olduğunu gözlemliyorum. Benden sonraki nesillerin sosyal medyadan çok daha fazla etkilendiğini düşünüyorum. Onlarda sosyal medya bağımlılığını çok daha fazla gözlemliyorum.” (8.Katılımcı, 2002)

Sosyal medyanın olumlu-olumsuz yönlerinin analizine karşın, katılımcılara sosyal medyanın kendileri için vazgeçilmez olup olmadığı sorulduğunda 7 katılımcı

sosyal medyanın kendileri için vazgeçilmez olduğunu ifade ederken, 7 katılımcı vazgeçilmez olmadığını ifade etmiştir.

Sosyal medyanın vazgeçilebilir olduğunu ifade eden katılımcılar genel olarak sosyal medya kullanım süresi az olan katılımcılar iken, sosyal medya kullanım süresi fazla olan katılımcılar için çoğunlukla platformların vazgeçilmez olduğu görülmüştür. Yine katılımcılardan sosyal medya görüşleri daha çok olumlu yönde olan 3 katılımcının 3'ü de sosyal medyayı kendisi için vazgeçilmez olarak değerlendirirken, görüşleri daha çok olumsuz yönde olan 7 katılımcı ve hem olumlu hem olumsuz görüşleri olan, dengeli görülen 4 katılımcı için bu durum değişmektedir. Nitekim sosyal medyayı daha çok olumsuz yönüyle değerlendiren, çok fazla vakit aldığını, bilgi güvenliğinin sıkıntılı olduğunu ve sosyal medya kullanmanın mantıklı olmadığını ifade eden 13 numaralı katılımcıya (2004) baktığımızda sosyal medyanın kendisi için vazgeçilmez olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların sosyal medyanın vazgeçilmezliği konusunda bağımlılıklarını vurguladıkları da görülmüştür.

“Sosyal medya, vazgeçilmez. Hiçbiri olmasa da hayat devam eder ama ben bağımlı olduğumu düşünüyorum.” (6.Katılımcı, 2001)

“Kullanmayayım dediğim zaman en fazla bir-iki uygulama siliyorum sonra tekrar sildiğim uygulamayı indiriyorum ya da daha az kullanayım dediğimde aslında hiç saat farkım olmadığını fark ediyorum, hayatımın içinde bence.” (9.Katılımcı, 2002)

Katılımcılara sosyal medyayı kullanırken dikkat ettikleri hususlar sorulduğunda 8 katılımcının (2,3,6,7,8,9,10,11,13 numaralı katılımcıların) cevabı ile en çok dikkat edilen hususun hesapların gizli kullanımı olduğu görülmüş, katılımcılar tanımadıkları kişiler ile etkileşim kurmama ve özel bilgilerini paylaşmama noktasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerine yakın olan kişilerle arkadaşlık kurup, arkadaşları ve takipçilerinin aynı düşüncede olduğunu düşündükleri zaman görüşlerini ifade ettikleri görüşünü destekler niteliktedir (Hampton vd, 2014). 5 Katılımcı (4,5,11,12,14 numaralı katılımcılar)

sosyal medya uygulamalarında zaman sınırlaması yapmaya ve fazla kullanmamaya dikkat ettiklerini belirtirken, birkaç katılımcı istenmeyen içeriklerin engellenmesi ve bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi hususunda dikkatli davrandığını belirtmiştir. Ancak yapılan görüşmeler esnasında pek çok katılımcının dikkat ettikleri hususlar noktasında uzun bir düşünme süresine ihtiyaç duyması ve soruyu cevaplama noktasında duraksamaları kullanım esnasında çok bilinçli olmama ihtimallerini göz önüne getirmiştir. Ayrıca bilinçli kullanım konusunu irdeleme amacıyla, katılımcılara platform ve uygulamaları indirirken gizlilik ve kullanım şartlarını okuyup okumadıkları sorulduğunda hiçbir katılımcının bu şartları okumadığı ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplarda katılımcıların okumama sebebi olarak çok uzun olması, çoğunluğun indirdiği uygulamalar olması ve okusa da sonunda o şartları kabul edeceğini düşünmesi sebepleri başta gelmektedir.

“Okumuyorum, hem herkes kullandığı için hem de kabul edince başıma bir şey gelmeyeceğini sandığım için sanırım.” (9.Katılımcı, 2002)

“Okumuyorum, bir hata ama çok fazla yazı olan şeyleri sevmiyorum, çok uzun oluyor. Eğer kullanıcının daha fazla dikkat etmesini istiyorlarsa daha kısa yapabilirler, ufak videolarla verilebilir bunlar, öyle daha dikkat çekici olabilir.” (8.Katılımcı, 2002)

“Biraz biliyorum ama okumuyorum, her türlü indireceğim, kullanacağım zaten onu okuyup psikolojimi etkilemeyeyim diyorum.” (6.Katılımcı, 2001)

“Belki yanlış bir şey ama çoğunluğun kabul ederek dahil olduğu bir şeyde ne olabilir ki diye düşünüyor insan.” (3.Katılımcı, 2000)

Son olarak katılımcıların sosyal medya mecralarının denetlenmesi hakkında görüşleri sorulmuştur ve 11 katılımcı denetleme olması gerektiğini belirtirken; 4 numaralı katılımcı (2000) denetlemenin olması gerektiğini ancak mümkün olmadığını, katılımcı 10 (2003) insanların hürriyetini kısıtlamadan denetleme olması gerektiğini ve adil bir denetleme konusunda şüpheli olduğunu, 9 numaralı katılımcı (2002) normal insanlar için bir denetlemenin gerekli olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte denetleme olması gerektiğini ifade eden katılımcılar da nasıl bir denetleme olması

gerektiği noktasında farklı fikirler öne sürmüştür. Cinsellik, küfür, nefret söylemi gibi içeriklerden rahatsızlık duyulması ile beraber denetleme konusunda en çok dile getirilen nokta, çocuklar için kısıtlama ve içerik denetimi olması yönündedir.

“Belli başlı şeylerin denetlenmesi lazım, küfür, cinsellik, ırkçılık gibi belli içeriklerin gözden geçirilmesi lazım özellikle çocuklar için dikkat edilmesi, yoğun denetlemeden geçilmesi lazım.” (8.Katılımcı, 2002)

Görüldüğü üzere 14 katılımcı sosyal medyaya dair karmaşık ve çok yönlü görüşlere sahiptir, özellikle belgesel izleme öncesi yapılan görüşmelerde katılımcıların sosyal medyaya dair olumlu görüşlerinin de fazlaca olduğu, sosyal medyanın tehdit ve tehlikelerini daha az değerlendirdikleri, olumsuz yönleri ve tehlikeleri ifade etseler de kullanımları konusunda bilinçli kullanımın görece az olduğu tespit edilmiştir. Nitekim dikkat ettikleri hususlar ve denetleme konusu üzerine verdikleri cevaplarda bazı katılımcıların olumlu yönde ifadeler kullanmalarına karşın tereddütlü ve kararsız tutumları da fark edilmiştir.

Ancak genel itibariyle katılımcıların tamamının sosyal medyayı olumlu ve olumsuz yönleri, faydaları ve zararları olmak üzere iki yönlü gördüğü tespit edilmiştir. Belgeselde yer alan kodlara dair görüşleri değerlendirildiğinde genel anlamda tüm katılımcıların belgeselde yer alan 2 numaralı bağımlılık koduna ön kabulleri olduğu yine 1.algı yönetimi ve manipülasyon ve 3.toplumsal ve psikolojik etkiler kodlarına pek çok katılımcının değindiği görülmektedir, ancak 4. kod olan veri güvenliği kodu ile ilişkili olarak kullanıcıların güvenliğini ihlal ettiğine, verilerin kaydedilmesi ve satılmasına dair bazı cevaplar yer alsa da bu konuya dair detaylı ve derin görüşler olmadığı saptanmıştır.

3.4.2.2. Belgesel İzleme Sonrası Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların belgeselden sonra sosyal medyaya dair değerlendirmelerinin çok daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların belgesel izleme öncesi sosyal medya görüşlerinde olumlu-olumsuz çeşitlilik görülürken belgeselden sonra sosyal medyanın zararlarına dair görüşlerinde pekişme ya da artış görülmektedir.

“Belgeselde anlatılanlar az çok bildiğim şeylerdi ama arka planda bu kadar detaylı şeyler olduğunu bilmiyordum. Bizim psikolojimizi, ruh halimizi etkilediğini düşündüğümde, bilgilerimizin satıldığını düşündüğümde tahmin ettiğimizden çok daha fazla sıkıntıları olduğunu düşündüm. Olumsuz tarafının görünenden daha fazla olduğunu düşünüyorum şu an.” (1.Katılımcı, 1997)

“Sosyal medyanın etkilediğini zaten düşünüyordum artık daha da fazla olduğunu düşünüyorum. Kültürel olarak etkilediğini biliyordum ama bu denli yüksek yıkım yapacak raddede olduğunu bilmiyordum. Tamamen bir kültüre yön verebiliyor, değiştirebiliyor, bir kültürü yok edebiliyor, yeni bir kültür ortaya çıkarabiliyor.” (8. Katılımcı, 2002)

“Ben Z kuşağı olarak sosyal medyanın içine doğduğum için kendimi bir akışın içinde hissediyorum. Sosyal medyanın algısına göre hareket edebiliyoruz, sosyal medyada gördüğümüz şekilde fikirlerimiz oluşabiliyor, benim adıma çoğu öyle oluyor, sosyal medyadan etkilenip karşımdakinin de öyle olduğunu, herkesin fikrinin ona göre oluştuğunu düşünüyorum. Her şeyi daha mükemmeliyetçi ya da daha kısa süreli ya da daha toz pembe görmeye alışmış oluyoruz, bu yüzden çoğumuz hayatın gerçekliğinden de koptuk. Çevreme baktığım zaman da artık arkadaşlarımızla bile bir araya geldiğimizde sosyalleşmek yerine yine herkes eline telefonları alıyor. Belgeseli izlemeden önce bunların farkında olsam bile çok üstüne düşündüğüm bir şey olmuyordu çok sorgulamıyordum, zararları olduğunu biliyordum ama direkt karşıma sunulmadığı için ya da bu fikrin yaratıcıları tarafından değil de daha çok sosyal ortamlarda konuşulduğu için bu kadar etkilenmiyordum, belgesel bilgilerimin daha güvenilir bir yerden pekişmesini sağladı, daha çok onaylanmış oldu.” (9.Katılımcı, 2002)

Tüm katılımcılar belgeseli beğendiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar belgeseli çok beğendiğini, beklediğinden daha iyi olduğunu, akıcı olduğunu ifade ederken 3 katılımcı beğendiklerini belirtmekle beraber yavaş bulduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara belgesele dair duygu ve hisleri sorulduğunda 6 katılımcının (1,3,4,6,8,9,11) sosyal medyaya dair anlatılanlarla ilgili korku, gerilme ve endişe duyguları hissettiği bunu takip eden en yoğun hissin 5 katılımcıda (2,5,6,7,8) sosyal medya kullanıma dair sorgulama hissi olduğu görülmüştür. Ayrıca 5. katılımcı belgeseli izledikten sonra sosyal medyayı bırakma noktasına geldiğini ancak bunun zamanla geçtiğini ifade ederken 7. katılımcı az kullanma isteği yaşadığını ifade etmiştir. Genel anlamda izleyicilerin belgesel izleme öncesi sosyal medyanın tehlikelerine dair birtakım endişeleri olsa da, sosyal medyaya dair duygu noktasında fazla bir ifade de bulunmamalarına karşın, belgesel ile birlikte duruma dair endişelerinin artması, sosyal medyanın tehlikelerini daha korkutucu bulmaları ve sosyal medya kullanımlarına dair sorgulama yapmaları belgeselin izleyicilerde duygusal bir yönlendirme yapabildiğini ortaya koymaktadır.

“Korktum, çünkü (aşırı) kullanımımın benim kişisel suçum olduğunu düşünüyordum ama bunun böyle olmadığını çok fazla manipüle edildiğimi fark ettim, benim duygularıma onlar daha çok hakim oluyor aslında, zaaflarımızı yakalayıp bizi zaaflarımızla yönlendirdiklerini fark ettim.” (6. Katılımcı, 2001)

Katılımcılara en çok beğendikleri/etkilendikleri sahne sorulduğunda 10 katılımcıdan en çok beğendikleri sahnelerin aile hikayesinde yer alan sahneler olduğu cevabı alınmıştır. Aile hikayesinde yer alan kodlara baktığımızda 2.kod olan sosyal medyanın bağımlılık yaratma ve kullanıcıları ekranda tutma etkilerinin en çok işlenen kod olduğu bununla beraber 1.kod olan algı yönetimi ve manipülasyon ve 3.toplumsal ve psikolojik etkiler kodlarının da bu sahnelerde işlendiği görülmektedir. Her ne kadar kullanıcı verilerinin kaydedilmesine yer verilse de 4. kod olan veri güvenliği daha çok röportaj bölümlerinde işlenmektedir.

Aile hikayesinde bağımlılığı işleyen annenin yemek masasında aile üyelerinin telefonlarını topladığı, ancak ailenin küçük kızı İsla'nın, telefonunu almak için annesinin koyduğu kilitli kutuyu çekiç ile kırdığı sahne (**Görsel 3.1 ve Görsel 3.2**) ve ailenin erkek çocuğu olan Ben karakterinin 1 hafta telefon kullanmayacağı sözüne rağmen telefonsuzluğa dayanamayıp bildirimler ve dikkat çekmelere yenilerek tekrar

kullanmaya başladığı (**Görsel 3.3**) iki sahne 4 katılımcının (3,5,9,13) en çok beğendiği ve etkilendiği sahnelerdir.



Görsel 3.1: Isla'nın telefonunu almak için kutuyu kırdığı sahne (Netflix, 2024)



Görsel 3.2: Isla'nın telefonunu almak için kutuyu kırdığı sahne (Netflix, 2024)



Görsel 3.3: Ben’in telefon bildirimlerine dayanamayıp telefonu aldığı sahne (Netflix, 2024)

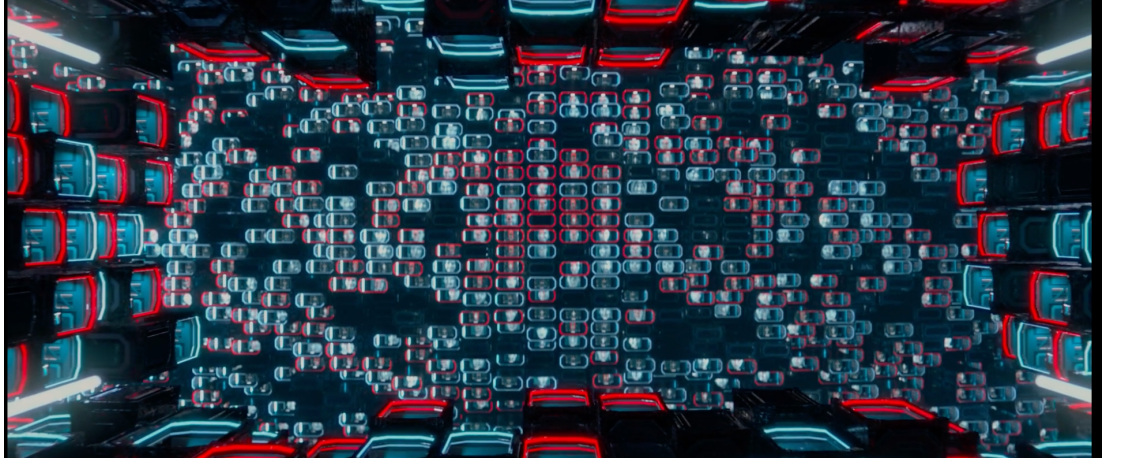
“En çok aklımda kalan sahne çocuğun 1 hafta telefon kullanmamak için iddiaya girdiği sahneydi, 1 hafta telefon kullanmamak için iddiaya girdi ama bir hafta bile dayanamadı. Bir de kızın yemekte telefonsuz kalamayıp kutuyu parçalayarak telefonu aldığı sahne. Belgeselde asıl anlatılan şeyin bunlar olduğunu düşünüyorum, o bağımlılığın ne derece ileri olduğunu gösteren sahnelerdi” (5.Katılımcı 2001)

“Genel olarak belgeselde aile hikayesinde olan şeyler onları görmek benim için şaşırtıcıydı diğer kısımlar, oradaki konular gündemde de tartışıldığı için çok şaşırtmadı, ama ekran süresini arttırmayla ilgili olan görselleştirilmiş kısımlar, aile içinde bağların kalmayıp herkesin sosyal medyaya bakması, onların görselleştirilmesi güzeldi. Beni korkutan kısmı sosyal medya detoksu tarzı bir şey yapaya çalıştığında da bunu bırakamıyorsun, benim açımdan da bağımlılığımın bitmeyeceğini, bu sistemin içine bir kere girdiğim zaman aslında sonuç alamayacağımı hissettim. Bunu aile içinde görmek beni tetikledi.” (9.Katılımcı, 2002)

Yine drama ve animasyon ile işlenen erkek çocuk Ben’in sanal avatarının, klonunun gösterildiği, algoritma ve dikkat çekme uygulamalarının görselleştirildiği sahneler katılımcıları etkilemiştir. 7. ve 11. katılımcı bu sahnelerden Ben’in avatarının/klonunun algoritmaları temsil eden aynı görünüşte 3 adam tarafından

yönetildiği hücre gösterilirken kameranin uzaklaşma (zoom out) hareketi ile onun bulunduğu kontrol hücresi gibi bir sürü hücre olduğu gösterilen sahneyi (**Görsel 3.4**) beğendiklerini, durumun ne denli yaygın ve küresel bir sorun olduğu mesajını güzel ilettiğini belirtmişlerdir.

“Çocuğun (Ben) simülasyonunu gösterirken oradan kameranin uzaklaştığında onun gibi bir sürü simülasyonun olduğunu gördüğümüz sahne güzel bir sahneydi. Bunu birkaç kişi değil herkes yaşıyor diye düşündürdü.” (7.Katılımcı, 2001)



Görsel 3.4: Ben'in yönetildiği hücre gibi diğer hücrelerin gösterildiği sahne (Netflix, 2024)

4. ve 10. katılımcı Ben karakterini kontrol eden 3 klonun tek kişiye dönüştüğü Ben'in hologram avatarının kontrol alanından çıkıp gerçeğe dönüştüğü sahneyi (**Görsel 3.5**) beğenmiştir.



Görsel 3.5: Ben'in sanal avatarının gerçeğe dönüştüğü sahne (Netflix, 2024)

5. katılımcı (1,2,6,12,14) ise aile hikayesi dışında belli mesajların yoğun söylemine odaklanan sahneleri sevdiklerini belirtmişlerdir.

“Müşterilerine kullanıcı diyen iki sektör var biri uyuşturucu sektörü biri sosyal medya yazısının geçtiği sahne, ekran süremizin artmasıyla biz de bağımlı gibiyiz diye düşünmüştüm bununla bağlaşıp bir şey çıkmasından o hoşuma gitti, bir de bisiklet icat edildiğinde kimse bundan rahatsız olmamıştı, bir şey araçsa o sizi bekler ama şu an teknolojinin geldiği konumda sosyal medya bir araç olmaktan çıkıp bizde bağımlılık uyandıran, bizi manipüle eden hale geldi, o değişim kısmının da böyle bisiklet örneği üzerinden verilmesi hoşuma gitti anlaşıldı.” (1.Katılımcı, 1997)

“Biz sizin davranışlarınızı yönetmeye çalışıyoruz ve bunu bilincinizdeki köklere inerek, bilinçaltınıza bu davranışları yerleştirerek sizi daha çok bu telefonda meşgul tutmaya çalışıyoruz cümlesi aklımda kaldı birkaç gün telefonu kullanırken de bu cümle aklımda sürekli döndü, telefona baktıkça, reklama tıkladıkça şu an beni daha fazla tutmak için bu karşıma çıktı diye düşündüm. Bunun direkt hayatımda karşılığını gördüğüm için mesajından dolayı en çok buradan etkilendim”

Görüldüğü gibi izleyicilerin en çok beğendiği sahneler çeşitlilik göstermekte her izleyici verdiği mesaj, görsel unsurlar, kurgu gibi farklı özelliklere sahip sahnelerden farklı ölçülerde etkilenmektedir. Katılımcılar beğendikleri/etkilendikleri

sahneleri, mesaj noktasında görece en fazla katıldıkları, belgeselin ana mesajı olarak niteledikleri mesajın yer aldığı sahnelerden belirlemiş ve özellikle aile hikayesini beğenen katılımcılar için mesajın drama ile görselleştirilmesinin beğenme ve etkide önemli olduğu görülmüştür. 12. ve 14. katılımcı hariç diğer tüm katılımcıların en beğendikleri sahnelerde yer alan kodlar: bağımlılık, algı yönetimi ve manipülasyon kodlarıdır. Katılımcıların belgesel izleme öncesi en sık üzerinde durduğu bu iki kod belgesel izleme sonrası alımlamalarında da oranla en çok etkilenilen iki kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar kendi hayatlarında karşılığı olan mesajları daha çok benimsemekte ve daha çok etkilenmektedir. Ayrıca izleyici beğenisi için önemli olan bir diğer unsur yapımın sinematografik özellikleridir. Katılımcılara belgeselin teknik ve anlatısını nasıl buldukları sorulduğunda tamamı aile hikayesine yer verilerek drama kullanılmasını beğenmiş, bu sahneler ile seyir deneyimleri artmıştır.

“Aile hikayesi dağılan odağımı tekrar belgesele vermeme sağladı, çünkü sosyal medya çalışanlarının röportajları var, ama sürekli anlatım dinleyince odak dağılıyor aile canlandırmasında bir hikaye olması biraz daha içine girmeme sağladı.” (7.Katılımcı, 2001)

Yine tüm katılımcılar belgeselde eski sosyal medya çalışanları ile röportajlar yapılmasını, konuyu işin içinden uzmanların anlatıyor olmasını, belgeseli kuvvetlendiren bir unsur olarak görmektedir. Bazı katılımcılar röportaj bölümlerinin de animasyonlar ile desteklenmesini beğendiklerini belirtmiştir.

“Normalde hikaye tek başına verilse bu kadar etki olmaz, ama konuk aldığı kişilerin etkisi çok büyük. Facebook, Google, Pinterest gibi şirketlerde çalışan ve üst konumda olan insanların belgeselde yer alması ve onların anlatış biçimi ile belgesel kuvvetlenmiş. Ayrıca kurguda giriş-gelişme-sonuç çok iyi, teknik özellikler başarılıydı.” (5.Katılımcı, 2001)

“Direk orada çalışan kişilerden sosyal medyayı dinlemek daha çarpıcı oluyor. Onun dışında şirket çalışanlarının konuşmalarında birkaç kurgu animasyon şeklinde geçiyordu onu beğendim o güzeldi, mesela Google’da çalışan adamın başından geçen bir farkındalık olayı vardı, o kısmı animasyon ile yapmışlar o kısım beni etkiledi.” (2.Katılımcı, 1997)

Belgeselin teknik özellikleri değerlendirilirken, yapımda yer alan müzikler 3 katılımcı tarafından ele alınmıştır, diğer katılımcılar müziklerle ilgili herhangi bir değerlendirmede bulunmamıştır. Belgeselin kurgusu konusunda katılımcılar belgeseli çoğunlukla akıcı olarak nitelemiş ve sıkılmadıklarını ifade etmiştir, ancak 7. Katılımcı belgeseli yavaş bulduğu için hızlandırarak izlediğini belirtirken, 9. katılımcı belgeseli izlerken zaman zaman sıkıldığını, kapatıp tekrar açtığını belirtmiştir. Ancak bilhassa 9. Katılımcı özelinde bu durum, kendisinin ifade ettiği gibi sadece “Sosyal İkilem” belgeseline karşı değil hemen hemen tüm film-dizi içeriklerine karşı olan bir durumdur.

Genel manada katılımcıların belgeselin tekniğini ve anlatısını başarılı bulduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca belgeselin anlatıyı görsel unsurlar ile desteklemesi çoğu katılımcı için sahnelerin daha etkileyici hale gelmesini sağlamıştır.

Belgeselin verdiği ana mesajın ne olduğu sorulduğunda katılımcıların hepsi verilen ana mesaja katıldığını ifade ederek sırasıyla şu cevapları vermişlerdir:

“Ana mesaj görünenin ardındakini fark etme noktasında daha dikkatli olmamız olabilir.” (1.Katılımcı, 1997)

“Sosyal medya yoluyla kitlelerin davranış biçimlerini etkileyerek bundan kar elde etmek isteyen şirketler olduğu...” (2.Katılımcı, 1997)

“Olumsuzluklardan bahsetseler de sonda bir ütopya çiziyor bize, biz bunu tamamen kapatmayalım doğru bir yere çekelim diyor.” (3.Katılımcı, 2000)

“Sosyal medya düşündüğümüz kadar saf bir yer değil, sahte duyguların, sahte bilgilerin ortaya konduğu (bir yer), ve basit bir yer değil.” (4.Katılımcı 2000)

“Verilen mesaj bizi sosyal medya yoluyla, kirli bilgi ile bizi yönlendirip zamanımızı hep telefon, bilgisayar gibi aletlerde harcatıp buna bağımlı hale getirmek.” (5.Katılımcı, 2001)

“Verilen mesaj iradenin devreye girmesi idi, bize olanı söylüyorlar; durumu değiştirmemiz, düzeltmemiz için harekete geçebilmemiz adına, böyle bir hastalık var bunun (tedavi) yöntemi bu diye direk izleyiciye hitap ettiği nokta ortak iradenin söylendiği yer.” (6.Katılımcı, 2001)

“Belgesel, sosyal medyanın tuzaklarına düşmeyin mesajını veriyordu.” (7. Katılımcı, 2001)

“Belgeselde ile verilen, insanların matrixte yaşadıklarını fark etmelerini sağlamak ve bunu bizim değiştirebileceğimiz. Belgeseli çekmelerindeki amaç da bu farkındalığı oluşturmak.” (8.Katılımcı, 2002)

“Ana mesajı sosyal medyanın daha sağlıklı bir şekilde kullanımı üzerineydi, mesajın tamamen sosyal medyayı bırakmak olduğunu düşünmüyorum. Ama daha sağlıklı nasıl kullanılabilirdi ya da farkında olarak kullanmak mesela benim bilgilerimin orada ne şekilde karşıma çıkabileceği gibi, bu yüzden önüme gelen şekilde değil de daha bilinçli şekilde sosyal medya kullanımını anlatıyor gibi geldi.” (9.Katılımcı, 2002)

“Engellenmesi gereken bir sosyal medya tehlikesi olduğu ve bozmaya yönelik çalışmaları...” (10.Katılımcı, 2003)

“Ana mesaj sosyal medyanın insanları nasıl etkisi aldığına aldığıydı. İnsanın dikkatini çalmaları, kutuplaştırmayı arttırması ve manipülasyon yapılması, herkesin kendi görüşüne göre paylaşım gösteriyorlar ve herkes kendi doğrusunu benimsiyor bunu yansıtmaları da güzeldi.” (11.Katılımcı, 2003)

“Sosyal medyanın tehlikeli olması ve zararları...” (12. Katılımcı, 2004)

“Bilgi dediğimiz mefhumun kaynaklarını iyi irdelememiz gerektiğini söylüyordu belgeselde.” (13.Katılımcı, 2004)

“Toplumun aslında kendi iradesini kullanarak bu durumu düzeltebileceği mesajını verdiler. Bunun doğru olduğunu düşünüyorum evet bu araçlar insanı etkiliyor ama biz kendimiz sınırlandırabiliriz.” (14.Katılımcı, 2004)

Görüldüğü üzere katılımcıların tamamı belgeselin mesajı hususunda sosyal medyanın tehdit ve zararlarına dikkat çekmesi görüşünde fikir birliği göstermektedir. Buna karşın kimi katılımcılar belgeselin amacını farkındalık oluşturmak, kullanıma dikkat etme, kullanımı sınırlandırma, sorunların düzeltilmesi ve durumun değiştirilmesi gibi noktalardan ele almaktadır. Yine katılımcıların verilen ana mesajda sosyal medya tehlikelerini değerlendirirken temel problemi; bağımlılık, algı ve manipülasyon, verilerin satılması gibi farklı perspektiflerden ifade etmekte, en büyük tehdit olarak algıladıkları mesele çeşitlilik göstermektedir. Bu da literatür bölümünde yer verdiğimiz üzere izleyicilerin mesajı farklı anlamlarda kodaçımlayabildiği görüşünü desteklemektedir.

Katılımcıların yarısı belgeselde verilen kodları yüksek ölçüde kabul edip benimseyerek baskın okuma biçimi ile belgeseli alımlarken diğer yarısı belgeselde yer alan kimi bilgilere ve sahnelerle karşı çıkmakta, eleştirel bir bakış açısı sergilemekte ve müzakereli bir alımlama davranışı göstermektedir. Burada katılımcıların baskın ya da müzakereli okuma yapmasında, katılımcıların önceden belgeselde yer alan bilgileri ne ölçüde kabul ettiğinin alımlama noktasında da paralellik gösterdiği görülmektedir. Nitekim baskın okuma yapan katılımcıların belgesel izleme öncesi sosyal medyanın olumsuz yönlerine daha fazla değinen katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum literatür bölümünde medya etki çalışmalarında yer verdiğimiz Carl Hovland'ın araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Carl Hovland ve ekibi, yaptıkları deney ile tek yanlı görüşün, önceden de o görüşte olan denekler üzerinde daha çok etki sağladığını, buna karşın başlangıçta verilen mesaja katılmayanların üzerinde iki görüşü de veren içeriğin daha fazla etki oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardı. Sosyal İkilem belgeseli de sosyal medyanın zararları görüşünü ağırlıklı olarak savunması noktasında, öncesinde bu görüşü destekleyen katılımcılar tarafından daha çok desteklenmekte, sosyal medyayı iki yönlü değerlendiren katılımcılar tarafından ise belgeselin tek yanlılığına dair eleştiriler yapıldığı görülmektedir. Nitekim izleyicinin mesajdan önceki görüşleri mesaj ya da araç kadar önemli görülmektedir (Özçetin, 2018, s. 105)

Katılımcıların tamamı belgeseli izleme sonrasında, sosyal medyanın bağımlılık yapma, veri kullanımı ve algı yönetimi gibi olumsuz mesajlarına dair düşüncelerinde pekişme olduğunu ifade etmiştir. Her katılımcı için söz konusu düşünceler farklılık gösterse de hepsinde belgeselin bu etkisi görülmektedir. Ayrıca 11 katılımcı belgesel sonrası sosyal medya kullanımlarına dikkat ettiklerini ya da etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Yine bu dikkat etmenin kapsamı ve ölçüsü çeşitlilik göstermekte kimi katılımcılarda kullanımı ciddi oranda azaltma, süre kısıtlaması gibi etkiler görülürken bazı katılımcılar bilgileri teyit etme, reklamlara karşı temkinli yaklaşma gibi davranışlar geliştirmiştir.

“Belgeselin bir farkındalık kattığını düşünüyorum. Belgeseli izledikten sonra etrafa dikkat ettim ve gerçekten insanlar sosyal medyanın yönlendirmesinden çok kolay etkileniyorlar, belgeselle bunu daha çok fark ettim. Bilgilerin doğruluğunu önceden de araştırırdım ama artık daha da dikkat edeceğim. Belgesel ilk üç gün sosyal medya kullanımımı çok aza indirdi ama 3.günden sonra yine arttı.” (5.Katılımcı, 2001)

“Sosyal medyaya karşı olumsuz düşüncelerim arttı, zaten kullanımımı azaltmak istiyordum, bağımlılığımı azaltmak istiyordum, bunun için daha çok çaba göstereceğim, bu kararım netleşti, fikir olarak kalmayacak sosyal medyayı kısıtlama noktasında daha büyük adımlar atmaya düşünüyorum, sosyal medyaya girmemeye çalışıyorum kullanım sürem %50 oranında azaldı.” (7.Katılımcı, 2001)

“Alışveriş yapmak için Instagram’ daki influencerları takip ediyordum önceden, onlara bakarak alıyordum artık onu yapmamayı planlıyorum, reklam mantığında ürünün biz olmamız vazgeçirdi beni.” (10.Katılımcı 2003)

Ancak 3. ve 12. katılımcılar düşüncelerinin pekişmesine karşın sosyal medyayı zaten az kullandıklarından dolayı kullanım noktasında değişiklik olmadığını belirtmektedir.

Yine 9.katılımcı da kullanımına dikkat etme noktasında çok bir etki olmadığını, ancak farkındalık yaratma noktasında bir etki olduğunu ifade etmektedir:

“(Kullanım değişikliği etkisi) yaratmadı çünkü sadece ben kullanmıyorum, herkes kullanıyor, herkesin bilgileri kullanılıyor, ben de ünlü ya da st düzey bir insan olmadığım için benimki de kullanılsa çok sorun değil düşünüyorum, biliyorum çok sağlıklı olmadığını, daha fazla ekranda kalmam için çalıştıklarını ama belgeselden sonra kullanmayayım siliyim diye düşünmedim. Belki bir tık bilinçli davranmama sebep olabilir belgesel, zaten bildiğim şeyler anlatıldı ama etkileyici kısmı bunun bilirkışiler tarafından anlatılmasıydı. Ama genel olarak bizim jenerasyonu düşündüğümde biz sosyal medyanın içine doğduğumuzdan ve onu kullanarak bydğmzden dolayı belgesel izleyerek sosyal medya kullanımının bırakılacağını düşünmüyorum ama farkında olarak kullanma etkisi olur. Belki aileler açısından onların çocuklarını sosyal medyaya daha geç başlatma konusunda bir farkındalık sağlayabilir gibi geliyor.” (9.Katılımcı, 2002)

Yine katılımcıların belgesel izleme öncesi sosyal medyanın denetlenmesi hususundaki görüşlerinin daha da pekiştiği denetleme olmasını söyleyen 11 katılımcının belgeseli izledikten sonra da bu konuda daha çok şey yapılması gerektiğini düşündüğü görülmüştür. Belgesel izleme öncesi denetlemenin mümkün olmadığını düşünen 4.katılımcı belgesel izleme sonrası denetlenebilir olduğunu ve kesinlikle denetlenmesi gerektiğini belirtmiş, adil denetleme noktasında şüpheleri olan 10.katılımcı, verilerin vergilendirilmesi ve veri kullanımı noktasında denetleme olması gerektiği şeklinde bir görüş bildirmiş ancak içerikler için yine çok doğru olmayacağını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunda denetleme noktasında belgesel sonrası büyük bir ikna olma durumu görülmekte, bu konuda farkındalığın arttığı, fikirlerin pekiştiği ve yeni düşünceler oluştuğu görülmüştür. Ancak 9.katılımcı belgesel izleme sonrası da denetleme hususunda olumsuz düşünmektedir:

“Bu konuya pozitif bakmıyorum, denetlenebileceğini düşünmüyorum. Bazı ülkelerde siliniyor, Tiktok mesela. Ama özellikle yeni jenerasyon bizden de daha erken başladığı için onlarda etkisi daha çok görülüyor, ülke çapında

kaldırılabilirliği ya da yaş sınırı konulabileceğini düşünmüyorum, çok engellenebilecek bir durum gibi gelmiyor bana.” (9.Katılımcı, 2002)

Bu bağlamda katılımcı cevaplarına baktığımızda tüm katılımcıların belgeselden etkilendiğini söylemek mümkündür. Yine bazı katılımcılar için, belgeselin yalnızca fikir ve düşünceleri yönlendirmekle sınırlı kalmayıp, davranış değişiklikleri de meydana getirdiği tespit edilmiştir. Ancak belgeselde sıkça dile getirilen veri güvenliği ve gizlilik mesajına dair davranış ölçümü için kullanıcılara belgesel izleme öncesi sorulan platformlarda gizlilik ve kullanım şartlarını okuma sorusu yeniden sorulmuş ve katılımcıların önceden olduğu gibi belgeselden sonra da bu şartları okumadan kabul etme eğiliminde olduğu görülmüştür, yalnız birkaç katılımcı belki okuyabileceği yönünde arada kalmış cevaplar verse de bu davranış oluşumunun katılımcılar üzerinde sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu durum etki çalışmalarında medya etkisinin doğrudan güçlü bir şekilde olmadığı, izleyicinin zamanla kademeli olarak davranışsal değişiklik kazanabileceği görüşü bağlamında değerlendirmektedir. Zira bu denli bir davranışın kazanılması tek bir medya seyri sonrasında oluşması açısından görece zor kabul edilebilir.

Katılımcılara belgeselde beğenmedikleri, karşı çıktıkları ya da hoşlanmadıkları bir şey olup olmadığı sorulduğunda 3 katılımcı olmadığı yanıtını verirken, diğer katılımcılar sahne ve içerik noktasında çeşitli eleştirilerde bulunmuşlardır. Bazı katılımcılar belgeselin çözüm önerisi bakımından yetersiz kaldığını, daha somut bir çözüm önerisi olması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin 3. Katılımcı (2000) ve 13. katılımcı (2004) belgeselin sosyal medyanın olumsuz yönlerine değinerek çözüm sunma noktasında yetersiz kaldığını ifade etmekte, 7.katılımcı (2001) çözüme dair bir şey sunulmadığından ve sonun çelişkili olduğundan bahsetmektedir.

“Sorundan uzun uzun bahsettiler, ama sonda 5-10 dakika çözüme değindiler çok bir çözüm sunmadılar. Ortak bir irade oluşturması ve denetlemeden bahsettiler verilerin gizliliği vergilendirilmesi gibi değindiler çözüme ama daha uzun işlenebilirdi.” (11.Katılımcı, 2003)

2 katılımcı belgeseli izlemekte zorlandığına, ara vererek ya da hızlandırarak izlediğine değinmiştir. Katılımcılar bu durumu da sosyal medyanın bir etkisi olarak

değerlendirmekte, sosyal medya kullanım alışkanlıkları sonucu uzun süreli yapımları izleyemediklerini belirtmektedir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar belgeselde yer alan çeşitli sahneleri abartılı bulunduğunu ifade etmiştir. 3 katılımcı aile draması içerisinde yer alan çocukların bağımlılığını gösteren sahneleri abartılı bulduklarını belirtmektedir.

“Kız çocuğuna sosyal medya kötü yorumların geldiği sahne ve çocuğun telefonu görüp dayanamadığı o sahne buralar biraz saçma geldi abartılı buldum hoşuma gitmedi. Çok fazla bağımlı var evet ama herkes de böyle değildir.”
(5.Katılımcı, 2000)

Yine 1. katılımcı sosyal medya ile ileride davranışların tamamen insan kontrolünden çıkacağına yönelik söylemi abartılı bulurken, 14. katılımcı sosyal medya çalışanlarının kendi çocuklarına kullanım noktasında sınırlama getirmesini abartılı bulmaktadır.

Kimi katılımcıların abartılı bulunduğu bu sahneler bazı katılımcıları çok etkilemiş ve kendi yaşamları ile özdeşleştikleri görülmüştür. Bu durum belgeselin alımlanmasında bireysel farklılıkları, deneyim ve görüşlerin alımlamaya etkisini ortaya koymaktadır.

Belgesele dair en kritik eleştirilerden biri sosyal medya çalışanlarının sosyal medyanın bu olumsuzluklarını belgeselde paylaşabiliyor olması, ve belgeselin güvenilirliğine olan şüphe olarak görülmektedir. Nitekim katılımcılar sosyal medyaya dair bilgilerin bizzat sosyal medya çalışanları tarafından veriliyor olmasını belgeselin etkileyiciliğini ve güvenilirliğini artıran bir unsur olarak görürken bazı katılımcılar eski sosyal medya çalışanlarının bu ifadeleri açık bir şekilde paylaşmalarını şaşırtıcı ve tuhaf olarak nitelemekte ve bu durumu belgeselin bir ikilemi olarak görmektedir.

“Sosyal medyanın zararlarını anlatan kişilerin sosyal medyanın içinden kişiler olması tuhaf kalıyor belgeselin adı gibi insanı ikilemde bırakıyor, o kişileri

dinlerken bunun bu kadar kötü olduğunu anlatıyorsunuz ama siz bunu yapmaya devam ediyorsunuz diye düşünülüyor.” (2.Katılımcı, 1997)

“Üst düzey yöneticiler bilinçli bir şekilde bu platformları kurduklarından ve zararlarından bahsediyorlar ve trajikomik bir şekilde kendi icat ettikleri şeylere önlem tavsiyeleri veriyorlar.” (3.Katılımcı, 2000)

“Bir yandan bu işlerde çalışmış olan insanlar, neden hepsi bu cesareti gösterip böyle bir belgeselin çekiminde konuşmuşlar ve bu bilgileri paylaşmışlar acaba bu da mı sadece bizim gördüğümüz diye düşündüm.” (1. Katılımcı, 1997)

“Böyle bir belgeselin çekilmesine nasıl izin verdiler diye düşündüm. Belgeselde sürekli insanların kandırılmasından bahsediyor, bunun masum olduğuna inandık diyorlar ama bu belgeselin de kandırma amacı var mıdır acaba? Bunu düşündüm. Bu kitlesel bir sorun ve bunu yöneten insanlar bu belgele nasıl izin verdiler diye sordum. Belki daha kapsamlı bir planla bu belgeseli insanlara sunarak insanların fikirlerini ve bakış açılarını değiştirip, insanları tekrar manipüle etmek için bu belgeseli çektiler belki de.” (8.katılımcı, 2002)

“Sosyal İkilem” belgeseline dair literatür bölümünde yer verilen eleştirilerin bazı izleyiciler tarafından da tespit edildiği ve eleştirildiği görülmüştür. Katılımcıların belgele dair eleştirel yaklaşımları izleyicilerin yapımı kendi görüş ve deneyimleriyle aktif bir şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Yine de katılımcıların eleştirel bakış açıları, belgeselde yer alan kodları kabul etmeleri ve verilen mesajlar doğrultusunda düşünce kazanmalarına engel teşkil etmemektedir. Nitekim tüm katılımcıların belgeselden etkilenme düzeylerinin ve anlamlandırmalarının farklı olmasına karşın belgeselin izleyiciler üzerinde güçlü tesirleri olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında, medya yapımlarının izleyici üzerinde meydana getirdiği etkiyi incelemek amacıyla “Sosyal İkilem” belgeseli örneklemini üzerinden izleyici alımlamaları değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak Z kuşağı gençlerinden oluşan 14 sosyal medya kullanıcısı ile 28 görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda belgesel izleme öncesi katılımcıların genel bir portresi çıkarılarak belgesel izleme sonrası görüşlerinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaçla belgeselin izleyici üzerinde oluşturduğu etki; belgeselin algı ve manipülasyon, bağımlılık, sosyal ve psikolojik etkiler ve veri ihlalleri olmak üzere 4 temel kod başlığı altında topladığımız sosyal medya mecralarına ilişkin mesajlarının izleyici tarafından nasıl kodaçımlandığı, izleyici de farkındalık ve tutum değişikliği oluşup oluşmadığı, izleyicinin yapıma eleştirel bir bakış sergilemesi ve belgeselin teknik unsurlarının izleyici alımlamasına etkisi incelenmiştir. Yapılan etki çalışmalarından yararlanılarak elde edilen veriler, literatürde yer alan diğer çalışma ve teorilerle de karşılaştırılarak kontrol edilmiştir.

Belgesel izleme öncesi Z kuşağı gençlerinden oluşan 14 katılımcının sosyal medyaya dair görüşlerini ve tutumlarını incelediğimizde kullanım süreleri ve kullandıkları platform sayıları değişmek ile beraber genel tabloda çoğunluğun Instagram platformunu kullandığı, günlük 2 saatten fazla sosyal medyaya zaman ayırdıkları ve sosyal medyayı eğlence ve iletişim amaçlı kullandıkları görülmüştür. Hemen hemen tüm katılımcılar belgesel izleme öncesi sosyal medyanın pek çok olumsuz yönüne değinmekle beraber, sosyal medyanın faydalı yanlarını da değerlendirmekte, sadece birkaç katılımcı kullanım süresi ve şekli itibariyle temkinli bir kullanım alışkanlığı sergilemektedir. Gençlerin arkadaş ortamlarının ve sosyal etkileşimlerinin sosyal mecralar üzerinden devam ediyor olması ve bu mecraların gündelik hayatlarına nüfuz etmiş olması çoğu kullanıcı için kullanımın daha kontrolsüz süregelmesine sebebiyet vermektedir. Bu noktada gençlerin sosyal medyanın zararlarının farkında olmamalarından ziyade, bu zararların kendileri için fazla bir tehlike arz etmediğini düşünmeleri sebebiyle kullanımlarına dikkat etmedikleri gözlemlenmiştir. Özellikle belgeselden önce pek çok katılımcının

bağımlılık sorunu başta olmak üzere, algı yönetimi ve toplumsal, psikolojik etkiler sorunlarına değinmeleri bu tehditlerden haberdar olduklarını göstermektedir. Ancak bu tehditlerin kendi hayatlarını ne denli etkilediğinin bilincinde olmadıklarını, yine belgeselde yer alan veri ihlali ve bilgilerin güvenliği mesajlarının ilk görüşmelerde izleyiciler tarafından dile getirilmemesi pek çok katılımcı için sosyal medya kullanımlarına dair derin sorgulamalar yapmadıklarını düşündürmektedir. Her ne kadar katılımcıların sosyal medyaya dair karmaşık ve çok yönlü düşünceleri olsa da, belgesel izleme sonrası tüm katılımcıların sosyal medyaya dair görüş ve fikirlerinde bariz değişimler olduğu saptanmıştır.

Belgesel izleme öncesi görüşmelerde sosyal mecraların ağırlıklı olarak olumsuz yanlarına değinen 3 katılımcı olmasına karşın, olumsuz etkilerine rağmen pek çok olumlu tarafının olduğu görüşüne sahip 9 katılımcı ve olumlu yönlerin fazla olduğu görüşündeki 2 katılımcı bulunmaktaydı. Belgesel izleme sonrası yapılan tüm katılımcı görüşmelerinde sosyal medyanın yalnızca pozitif yönlerine değinmiş katılımcıların bile sosyal mecraların tehdit ve tehlikelerine dair görüş beyanında bulunduğu görülmüştür. Belgeselin sosyal medyanın zararlarına dair verdiği mesajlar izleyiciler tarafından kodaçımlanmış ve pek çoğu kabul edilmiştir. Nitekim belgesel izleme öncesi katılımcı görüşmelerinde tespit edilen 1,2 ve 3. kod kategorileri belgesel izleme sonrası daha da pekişmiş ve katılımcıların belgesel izleme sonrası 4.kodu da yüksek oranda benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Burada genellememizin katılımcıların çoğunluğu adına olduğunu unutmamak önemlidir, nitekim bazı katılımcılar verilen bu kodları kodaçımlamak ile birlikte karşı çıkmakta ve benimsememektedir. Örneğin 9.katılımcı veri güvenliği ile ilgili verilen kodları anlamasına karşın belgesel izleme öncesi düşüncesini devam ettirerek veri güvenliği ve gizlilik ihlalinin kendi hayatı için büyük bir etkisi olmadığını düşünmeye devam ettiğini belirtmiştir. Ang'in de belirttiği gibi izleyiciler değişkendir, kültürel ve psikolojik sınırları esasen belirsiz olan insanlardan meydana gelen dinamik ve değişken oluşumlardır. Bu nedenle, gerçek izleyicilerin sosyal dünyası temelde akışkan, belirsiz ve yakalanması zor bir gerçekliktir, onlara getirilen tanımlamalar genelleyci ve kapsayıcı olmayabilir (Ang, 1991, s. 34). Her ne kadar medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerini doğrudan incelemeye yönelik yapılan çalışmaların

eksiklikleri olsa da, bütünsel bir izleyici portresinden söz etmek mümkün görünmese de, izleyicilerin yapımı alımlamaları ve ortak davranışları konusunda tespitler yapmak ve medya etkisi konusunda bir çerçeve çizmek mümkündür (Curran, 2002, s. 157). Bilhassa aynı kuşağın mensubu katılımcı grubunun belli ortak alımlamalarda bulunduğu açıktır. Katılımcıların tamamı belgeselin temel amacının sosyal medyanın tehdit ve zararlarına dikkat çekmek olduğunu ve izleyiciye bu mesajı ilettiği görüşünü edinmiştir. Ancak katılımcıların verilen ana mesajda sosyal medyanın temel problemi olarak gördüğü bağımlılık, algı ve manipülasyon, verilerin satılması gibi unsurlar çeşitlilik göstermektedir. Bu da Morley'in medya mesajlarının yalnızca kodlama aşamasında şekillenmediğini, aynı zamanda izleyicilerin mesajları çözümleme ve yorumlama sürecinde de etkili oldukları fikrini ve literatür bölümünde yer verdiğimiz üzere, izleyicilerin mesajları kendi kültürel arka planlarına, deneyimlerine ve kişisel ihtiyaçlarına göre yorumladıkları için aynı içeriğin farklı izleyiciler tarafından farklı şekillerde anlaşılabilirdiği (Fiske & Hartley, 2003, ss. 20-25) görüşünü desteklemektedir.

İzleyicilerin “Sosyal İkilem” belgeselinin iki teknik unsurundan oldukça etkilendiği görülmüştür. Bunlardan ilki belgeselin literatürde de sıklıkla değinilen yönü olan, eski sosyal medya mecralarının üst düzey çalışanları ile yapılan röportajlarıdır. 14 katılımcının tamamı sosyal medya platformlarını eski uzmanlarından dinlemeyi etkileyici ve ikna edici bulmuştur. Bu özelliği belgeselin güvenilir ve doğru bir kaynak olarak görülmesine katkı sağlamıştır. Bir diğer unsur belgeselde röportaj ve haber görüntüleri ile beraber drama tekniği ile bir aile hikayesine yer verilmiş olmasıdır. Aile hikayesinin kimi sahneleri bazı katılımcılar tarafından eleştirilse de mesajın görselleştirilmesi ve akılda kalıcılığı açısından faydalı olmuş ve tüm katılımcıları etkilemiştir. Katılımcıların %71'inin, 10 katılımcının, en çok beğendiği sahneler aile hikayesi içerisinde yer alan sahnelerdir. Bunların içinde bağımlılık koduna yer veren sahneler katılımcılar tarafından en çok vurgulanan sahnelerdir. Katılımcıların aile hikayesine yer veren sahnelerden, yine animasyon ve görsel unsurları zengin olan sahnelerden etkilenmesi belgeselin sinematografik unsurlarının izleyicide beğeni ve etki oluşumu açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Stuart Hall ve David Morley'in geliştirdiği kodlama-kodaçımııama modeli ışığında izleyici alımlamalarını değerlendirdiğimizde 7 katılımcının belgeselde yer alan 4 ana kategoride topladığımız kodları çoğunlukla kabul ettiği ve belgeselin mesajlarını benimseyerek baskın bir biçimde alımlama yaptıkları görölürken, diğer 7 katılımcının belgeselde yer alan kimi mesaj ve kodları kabul ettiği ancak bazı fikirlere ve sahnelere karşı çıkarak eleştirel bir tavır sergiledikleri ve müzakereli bir okuma yaptıkları görölmemektedir. Bununla birlikte çalışmamızda yer alan hiçbir izleyici belgesele yüksek oranda bir karşı çıkma ya da eleştirel tavır göstermemiş, karşıt bir alımlama yapmamıştır. İzleyicilerin farklı oranlarda olsa da yapımdan etkilendiği tespit edilmiş, bu farklı etki oranının temeline indiğimizde izleyicilerin belgesel izleme öncesi ön kabullerinin belgesel izleme sonrası kabullerini etkilediği görüşü bizim çalışmamızda da desteklenmiştir. İzleyicilerin belgesel izleme öncesi sosyal medyanın zarar ve tehlikelerine dair sahip oldukları görüşler derinleşmiş, pekişmiş ve genişlemiştir. Bu anlamda bireyleri etkileme; izleyicilere fikrin basit bir şekilde empoze edilmesi yoluyla değil, onların duygularının, endişelerinin, korkularının ve tutumlarının manipölle edilmesi yoluyla çalışmaktadır (Curran, 2002, ss. 157-165).

Aktif izleyicinin yapıma karşı eleştirileri, karşı çıkışları da olmuştur. 3 katılımcı dışında izleyicilerin 11'i, %78'i belgesele çözüm kısmının yetersiz kalması, bazı sahnelerin abartılı olması, ve belgeselin röportajlarında açıklamalar yapan eski sosyal medya çalışanlarının söylediklerinin tutarsızlığı gibi literatür bölümünde çeşitli araştırmacıların yaptığı gibi eleştiriler getirmişlerdir. Katılımcıların belgesele dair eleştirel yaklaşımları izleyicilerin pasif alıcılar olmadığı, medya içeriğini ilk dönem paradigmlarında savunulduğu gibi doğrudan bir iğne enjektisi gibi almadıklarını, kendi görüş ve deneyimleriyle aktif bir şekilde değerlendirdiklerini destekler niteliktedir. Bununla birlikte belgeselin içerisinde işlenen platformlarla benzer bir algoritma sistemi kullanan Netflix tarafından yapılmış olmasını ve orada yayınlanmasını hiçbir katılımcı eleştirmemiştir.

Belgeselin denetleme süzgecinden geçmeden kullanıcı ile buluşan sosyal medya platformlarının denetlenmesi gerektiğine dair mesajları, katılımcıların görece

az ön kabule sahip olduğu 4.kodun ne oranda kabul gördüğünü tespit etmek için incelenmiştir. Bu amaçla belgesel izleme öncesi denetleme konusunda yapılan görüşmeler ile belgesel izleme sonrası cevapları kıyasladığımızda, izleyicilerin belgeselden sonra konuya çok da yakın olduğu görülmüştür. Belgesel izleme öncesi sosyal medya mecralarının denetlenmesine şüpheli bakan, gereksiz gören katılımcılar da bile belgesel izleme sonrası denetleme düşüncesine yakınlık olduğu tespit edilmiştir. Belgesel izleme öncesi denetlemeye olumlu bakan 11 katılımcıda ise denetleme düşüncesinin daha da pekiştiğı ve derinleştiğı görülmüştür. Katılımcılardan yalnızca biri denetleme konusunda belgesel izleme öncesi görüşünü paralel olarak denetlemeleri gerekli görmediğini ifade etmiştir. Yine de çoğunluğa baktığımızda belgeselin bu mesajı iletmede başarılı olduğu ve izleyici tarafından kabul gördüğü açıktır.

Bununla birlikte belgeselin izleyici etkisini ölçmek amacıyla bir sonraki aşama olarak nitelenebilecek davranış değışikliği konusunda, öngörüldüğü gibi büyük bir değışiklik meydana getirmediğini söylemek mümkündür. Katılımcıların çoğu belgeselin kullanıma dikkat etme noktasında bir katkısı olduğunu belirtirken, sosyal medyayı kapatma, kullanmama gibi bir etki meydana gelmemiş, genel anlamda belgesel davranış değışikliği yerine farkındalık oluşturmuş ve düşünceleri pekiştirmiştir. Yapılan çalışmalara baktığımızda medya etkisinin izleyiciler üzerinde zamanla ve kademeli olarak gerçekleştiğı bulgusu bizim çalışmamızda da karşılık bulmaktadır. Tutum ve fikirlerin değışmesi için fikirlerin pekiştirilmesi gereklidir. Medya var olan fikirleri pekiştirerek eyleme geçmeyi hazırlamaktadır. Nitekim İzleyiciye sunulan iletiler izleyicide doğrudan etki yapmamakta zamanla düşünce ve değerlerine sızarak tutum ve davranış biçimlerinde etkilerini gösterip şekillendirmektedir. (Gerbner, 2014; Gitlin, 2008, s. 32-33) Bu bağlamda elde edilen bulgulara baktığımızda tüm katılımcıların belgeselden etkilendiğini söylemek mümkündür. Bazı katılımcılar için, belgeselin yalnızca fikir ve düşünceleri pekiştirmekle kalmayıp, yeni düşünce oluşumlarına ve tutum değışikliklerine de sebep olmuştur. Ancak araştırma sınırlılıkları bağlamında bu etkinin ne denli güçlü ve kalıcı olduğu öngörülemeyen bir sorudur. Medya yapımlarının izleyici etkisini incelemek üzere yapılacak yeni çalışmalar öncülüğünde etki çalışmaları ilerletilerek daha

kapsamlı ve derin analizlerin yapılması izleyicilerin karmaşık alımlama davranışlarını analiz etmede daha büyük adımlar atılmasını sağlayacaktır.

Yaptığımız çalışma sonucunda “Sosyal İkilem” belgeselinin Z kuşağı sosyal medya kullanan bireyler üzerinde sosyal medyanın zarar ve tehditlerine karşı farkındalık oluşturduğu, var olan düşünceleri pekiştirdiği ve bazı izleyicilerde yeni fikir ve tutumlar oluşturduğu görülmüştür. İzleyicilerin yarısı tarafından baskın okuma ile, yarısı tarafından müzakereli okuma ile alımlanan yapım, bu genç izleyicilere sosyal medyanın bilinçli ve temkinli kullanımı için mesajlar iletmış ve bu mesajlar izleyiciler tarafından aktif bir şekilde alınıp yorumlanmıştır. Sosyal medya mecralarının Z kuşağının hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu şu dönemde genç izleyicileri uyaran bu gibi yapımların sayısının artması kullanıcıların bilinçlenmesi için önem teşkil etmekte, ayrıca büyük sosyal medya şirketlerinin denetim ve kontrolü için uyarıcı bir görev üstlenmektedir. Çalışmamızın da izleyicileri bilgilendirme ve uyarma misyonu edinen yeni yapımların hazırlanmasına kılavuzluk eden bir araştırma olması umulmaktadır.

“Sosyal İkilem”in öncü isimlerinden Tristan Harris ve Aza Raskin, sosyal medya algoritmalarıyla insan ve yapay zekanın ilk temasının gerçekleştiğini ve burada sağlam adımlar atılmamasından kaynaklı ilk temasta insanlığın kaybettiğini söylemektedir. Önümüzde gelişen ve gittikçe daha da akıllı hale gelen yapay zeka döneminin başladığını, ikinci temas döneminin geldiğini ve insanlığın bu yeni döneme hazır olması gerektiğini belirtmektedirler (Harris & Raskin, 2023). Bunun için de gelişen teknolojilerinin iç yüzüne ve nasıl ilerlemesi gerektiğine dair akademik mecraların ve medyanın üstüne düşen görevi yerine getirmesi gerekmekte, bilimin ışığında kitlelere yol göstermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

AUGUSTINE, R., XAVIER, S.: 2021 International	Journal of Research Culture Society International Virtual Conference on "Media, Culture and Society" A Critical Study on Netflix Docudrama - 'The Social Dilemma'.
AKIN, M.: 2017	A Research on the Impacts of the Young People's Internet Addiction Levels and their Social Media Preferences. International Review of Management and Marketing, 7(2), 256-262.
ALICI, B.: 2019	Bizim İçin Şampiyon Filminin Alımlama Analizi. Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi, 10(2), 391-430. https://doi.org/10.32001/sinecine.639729
ALP, G., TUNCER, A. D., SULAIMAN, S., GUNGOR, A.: 2019	Çalışma Hayatında Y ve Z Kuşağının Motivasyonel Farklılıkları.
AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION.: 2018	Stress in America: Generation Z. 11.
AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION.: 2024	About APA. 19 Ocak 2024 tarihinde: https://www.apa.org/about adresinden erişildi.
ANG, I.: 1991	Desperately Seeking Audience. New York, Florence: Routledge Taylor & Francis Group [distributor].

ANG, I.: 1995	Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. London: Taylor & Francis.
AYDIN, S.: 2019	Yeni hafıza ve medya: Payitaht Abdülhamid ve Diriliş Ertuğrul dizileriyle kolektif hafıza inşası. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
AYDIN, O. Ş.: 2016	Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Kültürel Farklılıklar: Küresel Televizyon Şovu Survivor Üzerine Karşılaştırmalı Bir Alımlama Analizi. TRT Akademi, 1(1), 72-85.
BAHADIR, Z.: 2011	Women's Receptions of Female Characters on Television, 2010-2011. Boğaziçi Üniversitesi.
BAKI, Z., KÖSE, H.: 2022	Kıskanmak Filminde Haset Duygusunun Temsili Üzerine Bir Alımlama Çalışması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(37), 297-318. https://doi.org/10.31123/akil.1081697
BARNET, B., BOSSIO, D.: 2020	Netflix's The Social Dilemma highlights the problem with social media, but what's the solution? The Conversation. 20 Temmuz 2024 tarihinde: http://theconversation.com/netflixs-the-social-dilemma-highlights-the-problem-with-social-media-but-whats-the-solution-147351 adresinden erişildi.
BAYHAN, V.: 2020	Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri. İlahiyat Akademi, (12), 117-144.
BOTTOMORE, T. B.: 2016	Frankfurt Okulu ve Eleştirisi (Ü. H. Yolsal, Çev.). Say Yayınları.

BOULIANNE, S.: 2015	Social media use and participation: A meta-analysis of current research. <i>Information, Communication & Society</i> , 18(5), 524-538. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542
BOURDIEU, P.: 2010	<i>Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste</i> . London: Routledge.
BOYD, D. M., ELLISON, N. B.: 2007	Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> , 13(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
BRYMAN, A.: 2012	<i>Social Research Methods</i> (4th ed). Oxford University Press.
CORNER, J.: 1995	<i>Television Form and Public Address</i> . London; New York: Edward Arnold.
COULDRY, N.: 2004	Theorising Media as Practice. <i>Social Semiotics</i> , 14(2), 115-132. https://doi.org/10.1080/1035033042000238295 Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments: Editorial. <i>Communication Theory</i> , 23(3), 191-202. https://doi.org/10.1111/comt.12019
COULDRY, N., HEPP, A.: 2013	Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments: Editorial. <i>Communication Theory</i> , 23(3), 191-202. https://doi.org/10.1111/comt.12019
CSOBANKA, Z. E.: 2016	The Z Generation. <i>Acta Technologica Dubnicae</i> , 6(2), 63-76. https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012
CURRAN, J.: 2002	<i>Media and Power</i> . London; New York: Routledge.

ÇAKAR, İ., ÖZTUNÇ, M.: 2023	Türkiye Kızılay Derneği Kamu Spotlarının Sosyal Etki Çerçevesinde Alımlama Analizi ile İncelenmesi. International Journal of Communication and Media Research, 3(1), 1-16.
ÇELİK, M.: 2017	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde bir Araştırma Examination of the Level of Dependency on Social Media College Students: A Study on Students of Istanbul Kültür University.
DE ZÚÑIGA, H. G., COPELAND, L., BIMBER, B.: 2014	Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. New Media & Society, 16(3), 488-506. https://doi.org/10.1177/1461444813487960
DENİZ, L., TUTGUN-ÜNAL, A.: 2019	Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. https://doi.org/10.26466/opus.557240
DINIASTI, T., HAQQU, R.: 2022	Receiving Messages of Technological Determinism in the Documentary Film “The Social Dilemma”: Analysis of Receptions in Teenagers. 10.2991/978-2-494069-77-0_12.
DIMITROVA, D. V., SHEHATA, A., STROMBÄCK, J., NORD, L. W.: 2014	The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. Communication Research, 41(1), 95-118. https://doi.org/10.1177/0093650211426004
DIMOCK, M.: 2019	Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. 28 Ağustos 2022 tarihinde

	https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ adresinden erişildi.
DU, S.: 2022	Reimagining the Future of Technology: “The Social Dilemma” Review. Journal of Business Ethics, 177(1), 213–215. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04816-1 . 29 Temmuz 2024 tarihinde: https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=c647b5eb-927f-393b-b70d-bc9b70015a30 adresinden erişildi.
EKMEKÇİ, Z., TAŞ, M., GÜNEŞ, E.: 2022	Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Trust in Social Media Influencers on the Pre-Purchase Behavior: A Research on Generation Z). Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 163-183. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946
ELYAMANY, N.: 2024	The de-legitimation of Machine Learning Algorithms (MLAs) in “The Social Dilemma” (2020): a post-digital cognitive-stylistic approach. International Journal of Legal Discourse, 9(1), 59–92. https://doi.org/10.1515/ijld-2024-2003
ERTEN, P.: 2019	Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 190-202.
FAJRIN, S., SIREGAR, Y. D., MONANG, S.: 2022	Audience’s Perception of the Impact of Social Media on Film “The Social Dilemma”. International Journal of Cultural and Social Science, 3(1), Article 1.
FISKE, J., HARTLEY, J.: 2003	Reading Television (2nd ed). London; New York: Routledge.

FUCHS, C.: 2011	An Alternative View of Privacy on Facebook. Information, 2(1), 140-165. https://doi.org/10.3390/info2010140
FUCHS, C.: 2012	Google Capitalism. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10(1), 42-48. https://doi.org/10.31269/triplec.v10i1.304
GAO, M.: 2020	Popular Netflix movie ‘The Social Dilemma’ slams social media but offers few solutions. CNBC. 26 Temmuz 2024 tarihinde: https://www.cnbc.com/2020/09/21/netflix-movie-the-social-dilemma-slams-social-media-review.html adresinden erişildi.
GITLIN, T.: 2008	“Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma”, İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, çev. Tuncel & Çaylı, De Ki, Ankara.
GÖNCÜ, E., ERCİL, Y.: 2023	Kültürel Çalışmalar Çerçevesinde Kodlama-Kodaçımı (Enconding-Deconding) Modeli Üzerinden “7. Koğuştaki Mucize” Sinema Filminin Alımlama Analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 10(4), 799-814.
GRIFFITHS, M. D.: 2012	Facebook Addiction: Concerns, Criticism, and Recommendations—A Response to Andreassen and Colleagues. Psychological Reports, 110(2), 518-520. https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520
GÜNDÖĞDU, G.: 2017	Medikal/Estetik Televizyon Programlarının Muhafazakâr Kadın İzleyici Alımlamasına Yönelik Bir Etnografik Çalışma. Intermedia International E-Journal, 4(7), 303-316.
GÜNGÖR, N.: 2011	İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

GÜNÜÇ, S.: 2009	İnternet Bağımlılık Ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. 20 Nisan 2024 tarihinde: https://avesis.yyu.edu.tr/yonetilen-tez/6951274e-88e4-4a98-bd9d-9d058e971e34/internet-bagimlilik-olceginin-gelistirilmesi-ve-bazi-demografik-degiskenler-ile-internet-bagimliliği-arasındaki-iliskilerin-incelenmesi adresinden erişildi.
HALL, S.: 1980	Encoding/Decoding. İçinde Culture, Media, Language (1st edition). London: Routledge.
HALL, S.,	OPEN UNIVERSITY (ED.): 1997 Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London; Thousand Oaks, Calif: Sage in association with the Open University.
HAMPTON, K.N., RAINIE, L., LU, W., DWYER, M., SHIN, I., PURCELL, K.: 2014	"Social Media and the 'Spiral of Silence.'" Pew Research Center, Washington, DC. 10 Nisan 2024 tarihinde: http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/ adresinden erişildi.
HARRIS, T., RASKIN, A.: 2024	"The A.I. Dilemma - March 9, 2023." Youtube. 4 Ağustos 2024 tarihinde: https://www.youtube.com/watch?v=xoVJKj8lcNQ adresinden erişildi.
HAZAR, Ç. M.: 2011	Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0(32), 151-175.
HOLT, K., SHEHATA, A., STRÖMBÄCK, J.,	Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as

LJUNGBERG, E.: 2013	leveller? European Journal of Communication, 28(1), 19-34. https://doi.org/10.1177/0267323112465369
HOOKS, BELL.: 2015	Black Looks: Race and Representation. New York: Routledge.
HORKHEIMER, M., ADORNO.: 2014	Aydınlanmanın Diyalektiği (Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayıncılık.
İNCE, M., KOÇAK, M. C., KÜÇÜK, O., HUSEYNOVA, Z.: 2024	Netflix dizisi 'Kuş Uçuşu'nun Gazetecilik Mesleği Açısından Alımlama Çalışması. Journal of Humanities and Tourism Research, 14(2), 92-102.
İŞLEK, S. T.: 2020	Sosyal İkilem'in İkilemleri. SEKANS Sinema Kültürü Dergisi, 15, 9-23.
JENKINS, H.: 2004	The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies, 7(1), 33-43. https://doi.org/10.1177/1367877904040603
JENSEN SCHAU, H., GILLY, M. C.: 2003	We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. Journal of Consumer Research, 30(3), 385-404. https://doi.org/10.1086/378616
KALENDER, A. B., AKSUN, K., HIDİR, M., DEDEOĞLU, Ş.: 2021	Medyada Kadın İstihdamının Temsili ve Reklamlardaki Kadın İmajı Üzerine Bir Alımlama Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi(6), 1409-1439. https://doi.org/10.47994/usbad.952643

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: 2010	Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
KARA, T.: 2019	Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Basım.
KARADAŞ, N., ULUYAĞCI, C., KOCA, S.: 2017	Vaveyla Belgeseli Üzerine Bir Alımlama Çalışması. Kesit Akademi Dergisi(12), 481-493.
KARADUMAN, S., ACIYAN, E. P.: 2019	Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(32), 669-687. https://doi.org/10.31123/akil.620457
KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M.: 1973	Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. http://www.jstor.org/stable/2747854
KIRIK, A. M., ARSLAN, A., ÇETİNKAYA, A., GÜL, M.: 2015	Türkiyedeki Gençlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Yönelik Nicel Bir Araştırma. International Journal of Science Culture and Sport, 3(13), 108-108. https://doi.org/10.14486/IntJSCS444
KIRIK, A. M., KÖYÜSTÜ, S.: 2018	Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1497-1518. https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304

KIRIŞ, E.: 2018	İngiliz Kültürel Çalışmaları (British Cultural Studies) Yazar: Graeme Turner. Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD), 4(7), 235-239. https://doi.org/10.25306/skad.417149
KIM, S.: 2004	Rereading David Morley's The 'Nationwide' Audience. Cultural Studies, 18(1), 84-108. https://doi.org/10.1080/0950238042000181629
KULA DEMİR, N.: 2007	Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması. http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/3702
KOÇAK, M. C., KÜÇÜK, O.: 2021	Kodlama-Kodaçımılama Bağlamında "Yasak Elma" Dizisinin Alımlama Analizi. Journal of Humanities and Tourism Research, 11(2), 256-271.
KOLHAR, M., KAZI, R., ALAMEEN, A.: 2021	Effect of Social Media Use on Learning, Social Interactions, and Sleep Duration Among University Students. Saudi Journal of Biological Sciences, 28. https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.01.010 .
KUSS, D. J., GRIFFITHS, M. D.: 2011	Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. International Journal of Environmental Research and Public Health, 8(9), 3528-3552. https://doi.org/10.3390/ijerph8093528
LAUGHEY, D.: 2010	Media Studies: Theories and Approaches. Harpenden: Oldcastle Books. Levent, S. (2016). Zorunlu Göçe İlişkin Belleğin Oluşmasında Filmlerin Katkısı: Dedemin İnsanları ve Bir Tutam Baharat Filmlerinin Alımlanması. Moment Dergi, 3(2), 436-466. https://doi.org/10.17572/moment.410101

LINDLOF, T. R.: 1991	The Qualitative Study of Media Audiences. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35(1), 23-42. https://doi.org/10.1080/08838159109364100
MCCRINDLE, MARK, WOLFINGER, EMILY.: 2010	Generations Defined. Ethos. 18.
MCDAVID, J.: 2020	"The Social Dilemma," Journal of Religion & Film: Vol. 24 : Iss. 1, Article 22. Available at: https://digitalcommons.unomaha.edu/jrf/vol24/iss1/22
MILLER, D., COSTA, E., HAYNES, N., MCDONALD, T., NICOLESCU, R., SINANAN, J., ... WANG, X.: 2016	How the World Changed Social Media. UCL Press. https://doi.org/10.14324/111.9781910634493
MORLEY, D.: 1980	The Nationwide Audience: Structure and Decoding. London: British Film Institute.
MOROZOV, E.: 2015	Silicon Valley likes to promise ‘digital socialism’ – but it is selling a fairytale. The Observer. 4 Mart 2023 tarihinde https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/01/silicon-valley-promises-digital-socialism-but-is-selling-a-fairy-tale adresinden erişildi.

NETCHITAILOVA, E. P.: 2014	The Flâneur, the Badaud and Empathetic Worker. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 12(1), 1-13. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.500
NETFLIX.: 2024	Sosyal İkilem. 25 Ocak 2024 tarihinde https://www.netflix.com/tr/title/81254224 adresinden erişildi.
NİSAN, F., AKÇAY BEKİROĞLU, H.: 2016	Aşk-I Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 46-66.
NOELLE-NEUMANN, E.: 1974	The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. Journal of Communication, 24, 43-51.
OLIVER, M. B., RANEY, A. A., BRYANT, J. (ED.): 2019	Media Effects (Fourth edition). New York, NY: Routledge.
ÖZBULDUK KILIÇ, İ.: 2018	Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alımlanması : Recep İvedik Örneği. TRT Akademi, 3(5), 322-321.
ÖZDİL, N. M.: 2023	Gerçekliğin İnşasında Plan Sekans Kullanımı: İki Şafak Arasında Üzerine Bir Alımlama Analizi. Filmvisio(1), 87-116. https://doi.org/10.26650/Filmvisio.2023.0004
ÖZÇETİN, B.: 2018	Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İletişim Yayınları.

ÖZDEMİR, M.: 2020	Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Çukur Dizisinin Alımlaması: Erkeklik ve Kadınlık Temsilleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (14), 116-133.
ÖZTÜRK, E.: 2021	Görüş Yazısı, Sosyal medyadan kaçış bir çözüm mü? : Sosyal İkilem belgeseli üzerine bir değerlendirme. Yeni Medya, 10, 160-163.
PASEK, J., MORE, EIAN, ROMER, D.: 2009	Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement. Journal of Information Technology & Politics, 6(3-4), 197-215. https://doi.org/10.1080/19331680902996403
PHILO, G.: 2008	Active Audiences and the Construction of Public Knowledge. Journalism Studies, 9(4), 535-544. https://doi.org/10.1080/14616700802114217
PULURLUOĞLU, T.: 2022	Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Bakış: Sosyal İkilem (Social Dilemma) Netflix Belgesel Filminin Analizi. Aksaray İletişim Dergisi, 4(1), 21-45. doi:10.47771/aid.1030762
QUAN-HAASE, A., WELLMAN, B., WITTE, J. C., HAMPTON, K. N.: 2002	Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. İçinde B. Wellman & C. Haythornthwaite (Ed.), The Internet in Everyday Life (ss. 289-324). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd. https://doi.org/10.1002/9780470774298.ch10

QUAN-HAASE, A., YOUNG, A. L.: 2010	Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(5), 350-361. https://doi.org/10.1177/0270467610380009
SARIKAYA, T.: 2020	Uyuşturucu Temalı Dizilerin Gençler Tarafından Alınlanması: Breaking Bad (2008) Ve Narcos (2015) Örneği. Atatürk İletişim Dergisi(19), 23-40. https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.672453
SARIITAŞ, E., BARUTÇU, S.: 2016	Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3(2), 1-15. https://doi.org/10.5505/pjess.2016.27146
SEYMEN, A. F.: 2017	Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngöröleri ile İlişkilendirilmesi. Kent Akademisi, 10(32), 467-489.
SHIRKY, C.: 2011	The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. Foreign Affairs, 90(1), 28-41.
STATISTA.: 2023	Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd quarter 2022, by platform. 19 Ocak 2024 tarihinde: https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/ adresinden erişildi.
STATISTA.: 2024	Statistics report on social media in Turkey. 23 Temmuz 2024 tarihinde https://www.statista.com/study/112894/social-media-in-turkey/ adresinden erişildi.

ŞAHİN, C., YAĞCI, M.: 2017	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), 523-538.
ŞEKER, T.: 2013	5N1K Haber Programının Alımlama Analizi. Selçuk İletişim, 5(4), 105-117. https://doi.org/10.18094/si.00785
ŞEKER, T., ÇAVUŞ, S.: 2011	“Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi”. GLOBAL MEDIA JOURNAL, vol.2, 84-102.
ŞEKER, T., ŞİMŞEK, F.: 2013	Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. Selçuk İletişim, 7(2), 111-120. https://doi.org/10.18094/si.61714
ŞEN, R.: 2018	Türkiye’de yayınlanan Hint dizilerinde üretilen toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin kadınlar tarafından alımlama biçimleri: Gaziantep örneği.
TAŞ, H. Y., DEMİRDOĞMEZ, M., KÜÇÜKOĞLU, M.: 2017	Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 1031-1048. https://doi.org/10.26466/opus.370345
TAŞLIBEYAZ, E., SANALAN, V. A.: 2019	Z Kuşağı İle İlgili Araştırma Eğilimlerinin Ve Eğitime Yönelik Katkılarının Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 715-729. https://doi.org/10.16953/deusosbil.456533
TEKER, S.: 2018	Frankfurt Ekolü Ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulunun Karşılaştırılmalı Bir Okunması (MasterThesis, İstanbul Arel

	Üniversitesi). İstanbul Arel Üniversitesi. Geliş tarihi gönderen http://arelarsiv.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/1319
THOMAS, M. R., V., K.: 2018	Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. Indian Journal of Commerce & Management Studies, IX(1), 13. https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03
TORUNTAY, H.: 2011	Takım Roller Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 130.
TOWNER, T. L.: 2013	All Political Participation Is Socially Networked?: New Media and the 2012 Election. Social Science Computer Review, 31(5), 527-541. https://doi.org/10.1177/0894439313489656
TUNCER, A., TUNCER, M. U.: 2016	Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. TRT Akademi, 1(1), 210-229.
UGUR, H.: 2021	Stuart Hall Yaklaşımı Çerçevesinde Finish “Suyun Sonu Görünüyor” Reklam Filmine Yönelik Alımlama Analizi. The Journal of Academic Social Science.
ULUSAL, D.: 2022	Gerbner’in Ekme Kuramı Bağlamında “Müge Anlı İle Tatlı Sert” Programının Alımlama Analizi. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2022(58), 1-17. https://doi.org/10.47998/ikad.1026415
ÜÇER, N.: 2016	Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(12).

WE ARE SOCIAL.: 2022	The Global State of Digital in October 2022. 20 Ocak 2023 tarihinde https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/ adresinden erişildi.
WE ARE SOCIAL.: 2023	Social Media Use Reaches New Milestone. 19 Ocak 2024 tarihinde https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/ adresinden erişildi.
WHITING, A., WILLIAMS, D.: 2013	Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041
WIKIPEDIA.: 2024	The Social Dilemma. 19 Temmuz 2024 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/The_Social_Dilemma adresinden erişildi.
WILLIAMS, K. C., PAGE, R. A.: 2011	Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1), 37-53.
WILLIAMS, R. L.: 2009	Marxism and Literature (repr). Oxford: Oxford Univ. Press.
YAYLAGÜL, L.: 2006	Kitle İletişim Kuramları Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
YELKİKALAN, N., AKATAY, A., ALTIN, E.: 2010	Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği Ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 489-506.

YANG, S.-B., GUY, M. E.: 2006	Genxers versus Boomers: Work Motivators and Management Implications. Public Performance & Management Review, 29(3), 267–284. http://www.jstor.org/stable/20447593
YÜKSEKBİLGİLİ, Z.: 2015	Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 259-267. https://doi.org/10.17755/esosder.86949

GÖRÜŞME SORU FORMLARI

BELGESEL İZLEME ÖNCESİ KATILIMCI SORULARI

- 1) Ortalama ne sıklıkta film izlersiniz?
- 2) Ne tür filmler izlersiniz?
- 3) Belgesel film izler misiniz? İzliyorsanız ne sıklıkta izlersiniz?
- 4) Bu belgeseli çalışma öncesinde duydunuz mu?

Katılımcının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları:

- 1) Günde kaç saat sosyal medya kullanırsınız?
- 2) Hangi platformları kullanıyorsunuz?
- 3) En sık kullandığınız platform hangisi?
- 4) Sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanırsınız?

Film İzleme Öncesinde Sorulacak Olan Sorular:

- 1) Sosyal medya hakkındaki görüşleriniz nedir?
- 2) Sosyal medyanın hayatınıza kattığı bir şey var mı, varsa nedir?
- 3) Sosyal medya mecralarını kullanırken dikkat ettiğiniz hususlar var mı?
- 4) Sosyal medyanın topluma bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
- 5) Sosyal medya sizin için vazgeçilmez midir?
- 6) Sosyal medyanın denetlenmesi hususunda ne düşünüyorsunuz?
- 7) Kullanacağınız platform/uygulamalarda gizlilik ve kullanım şartlarını okur musunuz?
- 8) Netflix platformu hakkında ne düşünüyorsunuz? Platformdan edindiğiniz bilgilere

güvenir misiniz?

BELGESEL İZLEME SONRASI KATILIMICI SORULARI

- 1) Filmi kısaca özetler misiniz?
- 2) Filmi nasıl buldunuz? - Beğendiniz mi?
- 3) Belgesel sizde ne tür duygular uyandırdı, neler hissettiniz?
- 4) Belgeselde kullanılan teknik-anlatı sizi etkiledi mi? Nasıl etkiledi?
- 5) En çok etkilendiğiniz/beğendiniz sahne hangisi? Neden bu sahne?
- 6) Belgeselde beğenmediğiniz/karşı çıktığınız/ hoşlanmadığınız bir şey var mıydı?
- 7) Belgeselde verilen mesaj sizce ne idi? Verilen mesaj hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 8) Filmden sonra, sosyal medyaya ilişkin düşüncelerinizde bir değişiklik oldu mu?
- 9) Sosyal medyanın hayatınıza kattığı veya sizden eksilttiği şeyler var mı?
- 10) Sizce belgeselde sosyal medya hakkında iletilenler gerçek ile örtüşüyor mu?
- 11) Filmden sonra sosyal medyanın bireye ve topluma etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 12) Sizce belgeselin size öğrettiği bir şey, aldığınız bir mesaj oldu mu?
- 13) Film sosyal medya kullanımınıza dair bir değişiklik yarattı mı/ yaratır mı?
- 14) Filmi izledikten sonra sosyal medya mecralarının denetlenmesi hususunda ne düşünüyorsunuz?
- 15) Belgeseli izledikten sonra kullanacağınız platform ve uygulamalarda gizlilik ve kullanım şartlarını okuyup dikkat eder misiniz?

CEVAP ANALİZ LİSTESİ

1. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesi de sosyal medyanın zarar ve tehditleri noktasında farkındalık sahibi olmasına karşın belgeseli izledikten sonra sosyal medyaya ve toplumsal etkilerine karşı düşünceleri derinleşmiştir. “Arka planda bu kadar büyük bir mekanizma olduğunu bilmiyordum, parmağımın tıkladığı yerler konusunda daha dikkatli olmam gerektiğini düşündüm.” İfadesi ile beraber, belgeseli izledikten sonra sosyal medya mecralarının denetlenmesi konusunda daha sıkı bir görüşe sahip olmuştur. Katılımcının belgesele dair okumasını baskın olarak değerlendirmek mümkündür, belgeseli “Ana mesaj görünenin ardındakini fark etme noktasında daha dikkatli olmamız olabilir” şeklinde yorumlamıştır. Ancak “İleride sosyal medyaya dair davranışlarımızın tamamen bizim kontrolümüz dışında olacağına dair bir konuşma vardı, gerçekten böyle olur mu abartı mı diye düşündüm” ifadesi ve “bir yandan bu işlerde çalışmış olan insanlar, neden hepsi bu cesareti gösterip böyle bir belgeselin çekiminde konuşmuşlar ve bu bilgileri paylaşmışlar acaba bu da mı sadece bizim gördüğümüz diye düşündüm.” ifadeleri nispeten müzakereli bir okumayı çağırırsa da baskına daha yakın olduğu düşünülmektedir. Ancak platforma karşı mesafeli oluşu belgeselin içerisinde yer alan açıklamalara dair de bir sorgulatma yapmıştır. Yine de katılımcının görüşlerinin belgeselle paralel olmasının büyük ölçüde belgeseli baskın okuma ile alımlamasına ve yer alan bilgilerden etkilenmesine sebep olmuştur.

2. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesinde sosyal medyayı olumlu-olumsuz iki yönüyle ele alırken belgesel izleme sonrası olumsuz görüşlerinin arttığı tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya mecralarının manipülatif yanı ve insan algısı üzerinde oynanması konusunda belgeselden oldukça etkilenmiştir. Belgesel izleme sonrası kullanımını azaltmaya çalışacağı ve özellikle reklamlar konusunda daha temkinli olacağı yönünde bir davranış değişimi olmuştur. Katılımcının belgesele müzakereli bir okuma yaptığı görülmektedir. Verilen mesajı “Sosyal medya yoluyla kitlelerin davranış biçimlerini etkileyerek bundan kar elde etmek isteyen şirketler

olduğu” şeklinde yorumlamakta ve buna katılmaktadır. Nitekim belgesel izleme öncesi sosyal medyaya dair olumsuz görüşleri pekişmiş, sosyal medyanın tehlikelerine dair daha detaylı düşünceler edinmiş olmasına karşın belgeselde yer alan sosyal medya çalışanlarının sosyal medyanın tehlikelerine dair bu anlatımlarını tuhaf bularak sorgulayıcı bir tutum sergilemektedir. “Sosyal medyanın zararlarını anlatan kişilerin sosyal medyanın içinden kişiler olması tuhaf kalıyor belgeselin adı gibi insanı ikilemde bırakıyor, o kişileri dinlerken bunun bu kadar kötü olduğunu anlatıyorsunuz ama siz bunu yapmaya devam ediyorsunuz diye düşünülüyor, bu itiraf da belgeselde vardı biz bunun doğurduğu sonuçların farkındayız ama elimizden bir şey gelmiyor günün sonunda kimse bununla ilgili bir adım atmıyor, bu beni rahatsız etti neden bununla ilgili bir şey yapamayalım neden adım atamayalım dedim. Ve en çok bu kişilerin bir adım atması lazım onlar işin içindeler, bunun bilincindeler bizler bunu değiştiremeyiz belki ama onlar yapabilir.”

3. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesi sosyal medyaya dair hem olumlu hem olumsuz görüşlere sahipken belgesel izleme öncesi daha çok olumlu görüşlerini ifade ettiği görülmüştür. Ancak belgesel izleme sonrasında sosyal medyanın olumsuz yönlerine ve tehditlerine karşı daha fazla görüş bildirdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıda sosyal medyanın tehditlerine karşı endişeleri artmış özellikle genç nesil için endişelenmiştir. Sosyal medyanın denetlenmesi gerektiği düşüncesi belgeseli izledikten sonra daha da artmıştır pek çok görüşü gibi pekişmiştir. “Bilgi verme amacıyla yapılmış bir belgesel, olumsuzluklardan bahsetseler de sonda bir ütopya çiziyor bize biz bunu tamamen kapatmayalım doğru bir yere çekelim diyorlar.” şeklinde değerlendiriyor belgeseli verilen bilgileri kabul noktasına baktığımızda da katılımcının belgeseli baskın bir okuma ile alımladığını söylemek mümkündür. Belgeselde verilen kodları kabul etmiş, sosyal medyaya dair negatif düşünceleri pekiştirmiştir bu bağlamda katılımcı düşünce noktasında güçlü bir etki görülmekte ancak davranış noktasında öncesinde de fazla bir kullanımı olmadığını belirtirken değişiklik olmayacağını ifade etmiştir.

4. KATILIMCI:

Katılımcı belgeselin hem olumlu hem de olumsuz yanlarına dair görüşlere sahipken değerlendirmede ağırlıklı olarak olumsuz yanlarından bahsetmiştir. Belgesel izleme sonrası da olumsuz bilgilerin pekiştiği ve derinleştiği görülmüştür. Belgesel izleme öncesi sosyal medya mecralarının denetlenmesinin zor olduğunu düşünürken, belgesel izleme sonrası denetlemenin gerekliliği noktasında daha baskın görüşler ifade etmiştir. Katılımcı belgesel sonrası sosyal medyanın zarar ve tehditlerine karşı pekişen görüşler edinmiş, davranış değişikliği hususunda köklü bir değişiklik olmasa da daha dikkatli olacağını belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcının “Belgeselde bir adam sosyal medyanın tamamen kötü olduğunu savunuyordu, bana kattığı çok şey var buna katılmadım” ifadelerinden belgesele dair eleştirel bir okuma yaptığı bazı sahneleri abartılı bulduğu görülmüş bu noktada belgesele müzakereli bir okuma yaptığı düşünülmüştür.

5. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesi sosyal medyanın zararları noktasına daha az değinirken olumlu yönlerinden bahsetmiştir. Ancak belgesel izleme sonrası belgeselden oldukça etkilendiği ve belgeselde yer alan kodları büyük oranda kabul ettiği görülmüştür. Belgeseli “Verilen mesaj bizi sosyal medya yoluyla, kirli bilgi ile bizi yönlendirip zamanımızı hep telefon, bilgisayar gibi aletlerde harcatıp buna bağımlı hale getirmek” olarak değerlendirmiş ve buna katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıda belgeselle beraber şekillenen düşünceler ve belgesel doğrultusunda pekişen fikirler baskın bir okuma yaptığına işaret etmekte ancak belgeselde yer alan kimi sahneleri abartılı bulması, ve belgeseldeki konuşmacıların eski sosyal medya çalışanları olması dolayısıyla durumu çelişkili değerlendirmesi katılımcının eleştirel-müzakereli değerlendirme yaptığını da göstermektedir. Katılımcının sosyal medyanın olumsuz yönlerine ve tehditlerine karşı düşünceleri pekişip artmış, belgeseli izledikten sonraki günler sosyal medya kullanımının çok aza düştüğünü ifade etmiştir ancak kullanım durumunun zamanla eskiye döndüğünü de eklemiştir.

6. KATILIMCI:

Sosyal medyanın özellikle bağımlılık yapma ve algı yönetimi noktasında olumsuz yönlerini vurgulayan katılımcı belgesel izleme öncesi sosyal medyayı hem

olumlu hem olumsuz olarak değerlendirmiştir. Ancak belgesel izleme sonrası sosyal medyaya ilişkin endişelerinde ve olumsuz dūřüncelerinde artış gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkileri üzerine farkındalığının arttığı ve bununla beraber bu etkiler hususunda iradenin önemine olan vurgusu görölmüştür. Belgeselde verilen mesajı “Bize olanı söylüyorlar; durumu değiştirmemiz, düzeltmemiz için harekete geçebilmemiz adına, iradenin devreye girmesiydi” olarak yorumlamıştır. Sosyal medya kullanım değişikliği olarak katılımcı influencerları takip etmeyeceğini, içeriklere daha fazla dikkat edeceğini ve kullanımını azaltacağını belirtmiştir. Katılımcı belgeselde verilen kodları kabul etmiş belgesele dair herhangi bir eleştirel ya da karşı görüşte bulunmamıştır bu sebeple katılımcının baskın okuma ile belgeseli alımladığını söylemek mümkündür. Katılımcı platforma güvenmediğini belirtmesine karşın bu durum belgesel alımlamasını etkilememiştir.

7. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel öncesi sosyal medyayı olumlu-olumsuz iki yönüyle de değerlendirmektedir. Bařta bilgiye erişimi olumsuz durumlara sebebiyet vermesine karşın daha çok olumlu bir bağlamda değerlendirirken, belgesel izleme sonrası bunu daha olumsuz bir bağlamda ele aldığı ve genel olarak sosyal medyaya dair olumsuz görüşlerinin arttığı ve endişelendiği görölmüştür. Nitekim katılımcı belgeseli izlerken sosyal medyayı bırakmayı dūřündüęünü dahi ifade etmiş ve kendisinin yönlendirildiğini hissettiğini belirtmiştir. Verilen mesajı “Sosyal medyanın tuzaklarına dūřmeyin” olarak ifade etmiştir. Genel itibariyle verilen kodları kabul etmekle beraber, abartılı bulduğu bir sahne olduğunu belirtmiş, sosyal medyanın bilinçli kullanımını olabileceği karşı görüşünde bulunmuş ayrıca belgeselde çözümü eksik görüp çelişkiler olduğunu ifade etmiştir. Yine belgesel izleme öncesi denetleme hususunda olmaması gerektiğini belirtirken belgeseli izledikten sonra da bu fikrinde değişiklik olmadığı görölmüş verilen denetleme örneklerine karşı çıkmıştır. Bu noktada katılımcının müzakereli bir okuma yaptığını söylemek mümkündür.

8. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesi sosyal medyayı toplumsal etkileri noktasında daha olumsuz değerlendirmekle beraber genel anlamda sosyal medyanın olumlu

yönlerini de ele almış ve faydalı mecralar olarak değerlendirmiştir. Ancak belgesel izleme sonrası bu durum yüksek oranda değişmiş ve belgeselde yer alan kodları kabul ettiği görülmüştür. Katılımcı sosyal medyanın yönlendirme bağımlılık yapma gibi olumsuz etkilerinin önceden de farkında olduğunu belirtmesine karşın belgeselden sonra bu düşüncelerinin derinleştiğini ve arttığını ifade etmiştir. Belgeselden çok etkilendiğini belirterek sosyal medya kullanımına daha çok dikkat edeceğini daha az vakit ayıracağını söylemiştir. Buna karşın katılımcı denetleme noktasında verilen bir öneriye katılmadığını ifade etmiş, ayrıca belgeselin kendisinin de bir manipülasyon aracı olup olmadığını sorgulamıştır, nitekim böyle bir belgeselin çekilmesinin, böyle bilgilerin eski çalışanlar tarafından paylaşılmasının çok mümkün olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Bu sebeple belgeselde yer alan kodları kabul noktasında baskın okuma gibi görülen alımlamasını müzakereli okuma olarak yorumlamak doğru olacaktır

9. KATILIMCI:

Katılımcı sosyal medyayı günlük ortalama 5-6 saat süre ile en çok kullanan katılımcıdır ve sosyal medyanın hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğunu, sosyal medyaya bağımlı olduğunu belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde katılımcı sosyal medyanın zarar ve tehditlerinin farkında olmasına, kendi yaşamında da etkilerini görmesine karşın olumlu ve cazip yönlerine de değinmiş ve kullanım sıklığını ifade etmiştir. Belgesel izleme sonrası katılımcının belgeselde yer alan kodlar ile kendi hayatı arasında sıklıkla ilişki kurduğu, sosyal medyanın olumsuz yönlerine değindiği görülmüştür. Özellikle belgesel izleme öncesi kendisinin de değindiği bağımlılık, algı yönetimi zaman kaybı gibi hususlarda düşüncelerinin pekiştiği görülmüş ancak buna karşın belgeselin kullanımına dair bir etki etmeyeceğini belirtmiştir. Nitekim verilen mesajı “sosyal medyanın nasıl sağlıklı kullanılabileceği ya da farkında olarak sosyal medya kullanmak” şeklinde yorumlamaktadır, olumsuzluklara dair verilen bilgilere katıldığı görülse belgesel izleme öncesi belirttiği üzere kendi verilerinin kullanılması, ya da sosyal medya mecralarının denetlenmesi üzerine endişe duymuyor oluşu belgeselden sonra da değişmemiştir. Belgesel izlemekten sıkıldığını sosyal medya ile beraber artık uzun süreli içerikler izleyemediğini belirtmesi belgeselde beklenen etkiyi görmemesi noktasında önemli görülen bir husustur. Yine katılımcının sosyal medya

bağımlılık seviyesi de onun sosyal medyaya bakışı ve davranışı açısından bir diğer önemli noktadır. Bu bağlamda katılımcının bilgilere katılması ve bilgi kullanımı, denetim, etki gibi değerlendirmelerde karşı görüş belirtmesi göz önüne alındığında belgesele müzakereli bir okuyuş yaptığını söylemek mümkündür.

10. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesi olumlu-olumsuz iki yönlü değerlendirdiği sosyal medyayı belgesel izleme sonrası bağımlılık yapma ve manipüle etme başta olmak üzere olumsuz yönleriyle daha çok ele aldığı ve sosyal medyanın tehditlerine olan farkındalığının arttığı görülmüştür. Verilen mesajın engellenmesi gereken bir sosyal medya tehlikesi olduğu şeklinde yorumlamış ve belgeselde yer alan kodları kabul ettiği görülmüştür. Yalnızca sosyal medyanın denetlenmesi hususunda belgesel izleme öncesi görülen mesafeli bakış açısının belgeseli izledikten sonra da denetlemeye yakınlaşmış olsa da koruduğu görülmüştür. Genel anlamda katılımcının belgesele baskın bir okuma yaptığını söylemek mümkündür.

11. KATILIMCI:

Katılımcı sosyal medyayı olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirmekte ve tehditlerini ifade etmektedir. Belgesel izleme sonrası olumsuz yönlere ve tehditlere dair düşünceleri pekişmiş ve derinleşmiştir. Belgeselin ana mesajını “sosyal medyanın insanları nasıl etkisi aldığına aldığı” olarak değerlendirmekte ve belgeselde yer alan kodlara katılmaktadır. Sosyal medya kullanımını belgeselden önce de azaltmış olan katılımcının bu tutumu belgesel sonrası da devam etmiş, pekişmiştir. Belgeselin sonuç kısmına fazla değinmediğini ifade etmekte bunun dışında belgesele dair olumsuz bir görüşte bulunmamaktadır. Bu bağlamda katılımcının baskın okuma yaptığı görülmüştür. Bu hususta en önemli etkenin katılımcını öncesinde de sosyal medyaya dair paralel görüşlere sahip olması kullanımının 1,5-2 saat gibi az nitelendirilebilecek bir boyutta olması olduğu düşünülmektedir.

12. KATILIMCI:

Katılımcı sosyal medyayı 1, 1 buçuk saat gibi az bir kullanım alışkanlığına sahiptir ve belgesel izleme öncesi görüşlerine bakıldığında sosyal medyayı daha çok

olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Belgesel izleme sonrası da sosyal medyanın olumsuz yanları ve zararlarına ilişkin düşüncelerinin derinleştiği gözlemlenmiştir. Nitekim katılımcı belgeselin ana mesajını sosyal medyanın tehlikeli olması ve zararları şeklinde yorumlamaktadır. Katılımcının belgeselde yer alan kodları kabul etmesi ve karşı çıktığı, farklı düşündüğü bir husus olmaması katılımcının belgeseli baskın bir okuma ile alımladığını ortaya koymaktadır. Buna karşın katılımcı sosyal medya kullanımında fazla bir değişiklik olmayacağını belirtmiş, zaten sosyal medyayı fazla kullanmadığını ifade etmiştir.

13. KATILIMCI:

Katılımcı belgesel izleme öncesi sosyal medyanın olumlu-olumsuz yanlarına değinmekle beraber, olumsuz yönlerine daha çok değinmiştir. Belgesel izleme sonrası sosyal medyanın tehditlerine ve olumsuzluklarına dair görüşleri pekişmiş, genişlemiştir. Katılımcı belgeselde verilen mesajı bilginin kaynaklarının araştırılması gerektiği olarak yorumlarken, kullanım noktasında belgeselin doğrudan bir değişiklik yaratmadığını ancak dikkat edeceğini belirtmektedir. Belgeseli sorunlara karşı bir çözüm sunmaması noktasında eleştirmekle beraber belgeselde karşı çıktığı bir nokta olmaması ve verilen mesajları kabul etmesi sebebiyle katılımcının baskın bir okuma yaptığı düşünülmektedir.

14. KATILIMCI:

Katılımcı sosyal medyayı olumlu ve olumsuz yönleri olan mecralar olarak değerlendirmekle beraber olumlu yönlerini daha çok vurgulamaktadır. Belgesel izleme sonrası sosyal medyanın zararlarına karşın düşünceleri artmış olsa da belgeselde karşı çıktığı hususlar da olmuştur. Belgeselin ana mesajını “Toplumun aslında kendi iradesini kullanarak bu durumu düzeltebileceği” olarak yorumlamaktadır. Belgesel sosyal medyanın zararlarına dair katılımcıyı etkilemiş olmakla beraber katılımcının kendi görüşleriyle harmanlayarak eleştirel okuma da yapması müzakereli alımla yaptığını göstermektedir.

