

İTERNET KULLANIMINA YÖNELİK OLUŞAN FARKINDALIĞI BELGESEL İZLEYİCİSİ ALGILARI ÜZERİNDEN KEŞFETMEK

Melek ÖZKAR*

Gönderim Tarihi: 12.12.2025 – Kabul Tarihi: 31.03.2026

Özkar, M. (2026). İnternet kullanımına yönelik oluşan farkındalığı belgesel izleyicisi algıları üzerinden keşfetmek. *Etkileşim*, 17, 588-613.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim2026.9.17.350>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteŐirilmiŐtir.

Öz

Doğa, çevre, hak mücadelesi ve yolsuzluk gibi temaları ele alan birçok belgeselin konularına özgü farkındalık oluşturduğu pek çok araştırmacı tarafından ortaya konulmuŐtur ancak internet kullanımı temalı belgesellerin internet kullanımı ile ilgili bir farkındalık yaratıp yaratmadığını irdeleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıŐtır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, içeriğinde internet kullanımına yer veren bir belgeselin, bu yönde bir farkındalık yaratıp yaratmadığını saptamaktır. Çalışmada 12 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilerden önce kodlara, sonra temalara, en sonda da alt temalara ulaşılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde internet kullanımı ile ilgili toplam 10 ana temaya ve 32 alt temaya ulaşılmıştır. Belgeseldeki bu 10 ana tema ve 32 alt temanın izleyici için internet kullanımının dikkat çeken yönleri olduğu, katılımcıların internet kullanımının insan davranışları üzerine etkilerini gözlemleyebildiği ve de internet kullanımına dair tutumların değişebilir olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: internet, belgesel, izleyici, farkındalık, tematik analiz, Nvivo 15.

* Araştırmacı (Doktor), Anadolu Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğu, Eskişehir, Türkiye.
mozkar@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1108-8768

EXPLORING AWARENESS OF INTERNET USE THROUGH DOCUMENTARY AUDIENCE PERCEPTIONS

Melek ÖZKAR*

Received: 12.12.2025 - Accepted: 31.03.2026

Özkar, M. (2026). İnternet kullanımına yönelik oluşan farkındalığı belgesel izleyicisi algıları üzerinden keşfetmek. *Etkileşim*, 17, 588-613.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim2026.9.17.350>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Many researchers have shown that numerous documentaries addressing themes such as nature, the environment, human rights struggles, and corruption raise awareness specific to their subjects. However, no research has been found that examines whether documentaries focusing on internet use create awareness about internet use itself. Therefore, the aim of this study is to determine whether a documentary that includes internet use creates awareness in this regard. A semi-structured interview technique was applied to 12 participants in the study. The data obtained were first analyzed using codes, then themes, and finally sub-themes. As a result of the interviews, a total of 10 main themes and 32 sub-themes related to internet use were identified. It was observed that these 10 main themes and 32 sub-themes in the documentary were noteworthy aspects of internet use for the viewer, that participants could observe the effects of internet use on human behavior, and that attitudes towards internet use could be changed.

Keywords: internet, documentary, audience, awareness, thematic analysis, NVivo 15.

* Researcher (PhD), Anadolu University, Corporate Communications Coordination Office, Eskişehir, Türkiye. mozkar@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1108-8768

Giriş

Bir sanatın temel işlevi, yaşamın bir anının, bir unsurunun veya bir ögesinin estetik bir yaratım süreci ile yeniden üretilmesidir ve bir sanat türü olan belgesel film bu süreç ile birtakım işlevleri yerine getirir. Bireysel veya toplumsal düzeyde zihinlere sorular bırakarak merak uyandırma, sıradan olarak görülenin aslında olağanüstü olabileceğinin görülmesini sağlama, toplumsal açıdan özdenetim yapılmasını sağlama, kuşaklar arası iletişim kurma, toplumsal hafızayı canlı tutma, kurmaca karşısında edilgen olan özneleri aktif haline getirme ve tarihsel ve kültürel devamlılığı sağlama, belgeselin yerine getirdiği işlevlerden bazılarıdır (Susam, 2015, s. 131).

Sinema yazarı Renov (1993, s. 21), belgesel filmin dört işlevinin olduğunu belirtir. Bu işlevler sırasıyla kaydetmek, ortaya çıkarmak ya da korumak, ikna etmek veya teşvik etmek, analiz etmek veya sorgulamak ve son olarak da anlatmaktır. Renov'a (1993, ss. 25-32) göre kaydetmek, ortaya çıkarmak veya korumak, Lumière kardeşlerin ortaya koyduğu ilk gerçekliklerden bu yana bilinen en temel belgesel işlevidir ancak ikna etmek de belgeselin işlevsel tarihi içerisinde söylemsel olarak kesin bir etkiye sahiptir. Üçüncü işlev olan analiz etmek veya sorgulamak ise ki bu işlevi Renov (2021, s. 653) 'keşfin sorgulanması' şeklinde adlandırır, izleyicinin belgeselde gördüklerini, duyduklarını sorgulamasına yönelik beyinsel bir reflekse işaret eder. Yani seyirci, belgesel yapımının kapalı kutulardan çıkardığı ya da bütünün içinde kaybolanı sıyırdığı bir konuyu gördüğünde, bu konuyu kendi bildikleri karşısında sorgulamaya başlar. Bu sorgulamayı başlatan, güdünün sahibi belgeseldir. Renov'a (1993, ss. 32-33), göre dördüncü işlev olan anlatmak, genellikle küçümşenen bir işlevidir. Bu işlev estetik kaygıyı da beraberinde getirir. Belgesel, konunun anlatılmasında çeşitli formatları bulunan anlatı yapısını devreye sokar ve anlatımı kuvvetlendirecek unsurları, bu anlatı yapısının içine yerleştirir. Bu unsurlar, belgeselin estetik yönden dikkat çekmesini ve beğeni almasını sağlar. Bunun sonucunda da belgesel, konusunu dikkat çekici bir üslupla anlatmış olur.

Belgesellerin, bilgi sağlama, ideolojiyi benimsetme ve eğitmenlik gibi birtakım işlevleri olduğuna değinen Akbulut (2018, s. 88) bu işlevlerin gerçekleşmesini belgeselin estetik duruşundaki sağlamlığına bağlar. Genel anlamda belgeselin işlevini, seyircilere yaşama dair birtakım olguları sunmak olarak gören Işıkman'a (2009, s. 14) göre belgesellerin, sunumu yapılan konuya ilişkin insanların bakış açılarını, değer yargılarını değiştirmeye yönelik etkileyici bir işlevi bulunur. Pembecioğlu'na (2018a, ss. 2-3) göre bu durumun sağlanmasında yani belgesellerin algılanmasında izleyicinin içinde bulunduğu zaman diliminin, sosyal, psikolojik, ekonomik ve çevresel koşulların güçlü bir etkisi bulunur.

Belgesellerin ilk başlardaki en önemli işlevinin, bir film olarak belgeleri kullanabilmesi olduğunu belirten Torun (2019, s. 145), bu işlevin artık yeterli derecede önemli bir işlev olmadığını, belgeselin sinema dili ve gelişen teknoloji ile çok daha etkin işlevlere sahip olduğunu anlatmaya çalışır. Torun'a göre belgeselin en önemli işlevi, görülmeyen veya fark edilmeyen sıra dışı öyküleri

görünür ya da fark edilir kılmaktır. Gerçeğin tekrar üretilmesi sonucu herhangi bir konu hakkında farkındalık yaratılması, belgesel için belirtilmesi gereken en önemli işlevlerden biridir (Akmeşe, 2020, ss. 243-244). Bu açıdan bakıldığında özellikle doğa ve çevre konulu birçok belgeselin doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik farkındalık oluşturduğu pek çok araştırmacı (Aitchison ve diğerleri, 2021; Fernández-Bellon & Kane, 2020; McCormack ve diğerleri, 2021; Wei ve diğerleri, 2024; Wright, ve diğerleri, 2015) tarafından ortaya konulur. Bunun yanı sıra küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin neden olduğu sonuçlar (Kınam, 2022), hak mücadelesi ve yolsuzluk (Pathak, 2024), kültürel mirasın korunması (Gül & Gülnar, 2015), gıda üretimi ve halk sağlığı (Brandon, 2014) gibi konularda hazırlanan belgesellerin, konularına özgü çeşitli farkındalıklar yarattığını belirten çalışmaların mevcut olduğu ancak birtakım belgesellerin, konu olarak internet kullanımını ele alsa da bu belgesellerin internet kullanımı ile ilgili ne gibi farkındalıklar yarattığını hatta bir farkındalık yaratıp yaratmadığını irdeleyen akademik bir araştırmaya literatürde yer verilmediği görülmektedir. İşte bu kapsamda çalışma, özgün konu seçimi ile literatürdeki bu boşluğu doldurmakta ve konuya ilişkin yeni araştırma alanlarının önünü açmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, içeriğinde internet kullanımına yer veren bir belgeselin, izleyicide internet kullanımına yönelik bir farkındalık yaratıp yaratmadığını saptamaktır. Bu çerçevede çalışmada şu araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır:

- İzleyiciye göre belgesel, internet kullanımının hangi yönüne/yönlerine dikkat çekiyor?
- İzleyici, belgeseli seyrettiğinde internet kullanımının insan davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu gözlemleyebiliyor mu?
- Belgesel, izleyiciyi internet kullanımı hakkında tutum veya davranış değişikliği sergilemeye teşvik ediyor mu?

Yapılan çalışmada bu sorulara cevaplar aranmakta ve belgesellerin, internet kullanımına yönelik farkındalık yaratıp yaratmadığı, yaratıyor ise bu farkındalıkların hangi temalar altında sıralandığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Literatür Araştırması

Belgeselin bir işlevi: Kamuoyunda farkındalık yaratma

Sinemanın bir türü olarak kabul edilen ve kendi içerisinde farklı türler barındıran belgesel (Arda, 2020, s. 46), türleri veya ele aldığı konuları itibari ile ister bireysel ister toplumsal olsun izleyiciler üzerinde farkındalık yaratma gibi bir işleve sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalar, bu işlevin hangi konular bağlamında ele alınabileceğini göstermektedir. Örneğin Wei ve diğerleri (2024) artan sayıda araştırmacının, İngiltere'de yayınlanan doğa belgesellerinin kamuda koruma bilincini artırma potansiyelini ortaya koyduğunu, Çin'deki biyoçeşitlilik ve ekosistemler hakkında hazırlanan belgesellerin Çin'de ve dünya çapında ko-

ruma bilincini artırmada önemli bir etki yarattığını ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Kinam (2022) da yaptığı araştırmada, çeşitli belgesel filmler ile küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin neden olduğu tehlikeler, çevre ve okyanuslardaki plastik kirliliği ve de hayvansal tarım hakkında farkındalık yaratıldığını aktarmaktadır. Çevre konusuna değinen Fadzila ve Rauf (2019) *Home* adlı belgesel filmi izleyen lisans öğrencilerinde, çevre bilincine yönelik bir farkındalık oluştuğunu belirtmektedir. Margaritidou ve Matsiola (2023) ise geleneksel belgesel anlayışından farklı bir biçime sahip olan etkileşimli belgeselin izleyici farkındalığı ile olan ilişkisin tespit etmeye çalışmaktadır. Etkileşimli belgesellerin izleyici üzerinde sosyal ve çevresel konularda farkındalık yaratıp yaratmadığının, izleyicilerin tutumlarının etkilenip etkilenmediğinin incelediği bu araştırmaya göre, belgesellerin farkındalık yaratma ve izleyici tutumlarını değiştirme yönünde olumlu etkileri bulunmaktadır. Gopalakrishnan ve diğerleri (2025) de benzer bir şekilde *Amazon Prime*'da yayınlanan *Mystery in Yellowstone* ve *Netflix*'te yayınlanan *A Life on Our Planet* adlı belgesellerin farkındalık yaratma ve izleyici tutumlarını değiştirme yönündeki etkilerini incelemektedir. Yapılan araştırmaya göre, over-the-top platformlarında yayınlanan doğa temelli belgesellerin, geleneksel belgesellere kıyasla çevre bilincini önemli ölçüde arttırmaktadır. Doğal yaşama yönelik oluşabilecek farkındalıkları hayvan türleri üzerinden irdeleyen Li ve Yang (2020), Tibet antilopunu korumaya yönelik hazırlanan belgesellerin yabani hayvanları korumaya ve çevre dostu davranışlar sergilenmesine yönelik farkındalık yarattığı sonucuna varmaktadır. Yaban hayatı belgesellerinin etkileri üzerine araştırma yapan Aitchison ve diğerleri (2021) de doğa ve çevre belgesellerinin daha genç kitlelere ulaştırılması ile doğaya karşı ömür boyu sürecek bir ilginin uyandırılabilceği yönünde bir açıklamada bulunmaktadır.

Belgesellerin, doğal yaşam dışında birtakım konularda farkındalık oluşturabileceğini ortaya koyan çalışmalara rastlamak mümkün. Örneğin Pathak (2024), toplumsal değişimlerle birlikte gelişim gösterdiğini belirttiği belgesellerin; adalet ve acil ihtiyaç konularında farkındalık yarattığını ifade etmektedir. Belgesellerin, farkındalık yaratmada güçlü bir araç olduğunu düşünen Pathak'a göre belgeseller hak mücadelesi, yolsuzluk ve küresel zorluklara dikkat çekerek bu sorunlara ilişkin farkındalık yaratmakta ve kişilerden veya gruplardan harekete geçmelerini talep etmektedirler. Serter (2023) ise bir başka sosyal konuya değinmektedir. Serter, erken çocukluk dönemindeki riskler ve erken müdahale hakkında farkındalık yaratma çabası içerisinde hazırlanan bir belgesel filmin izletilmesi sonucunda katılımcılar arasında konuya ilişkin anlamlı farkındalıklar yaratıldığı sonucuna varmaktadır. Hoover (1974) ise *Your Silent Partner* belgeselinin izlenmesi ile organize suça ilişkin toplumsal farkındalığın değişip değişmediğini belirlemeye çalışmaktadır. Hoover yaptığı araştırmada belgesel filmin, organize suç farkındalığını önemli ölçüde artırdığı sonucunu belirtmektedir. Belgesel farkındalığına toplumsal cinsiyet açısından yaklaşıp Zhang (2021), *Still Tomorrow* ve *Small Talk* belgeselleri üzerinden izleyicilerin belgeselde tasvir edilen toplumsal cinsiyet sorunları konusundaki farkındalığı-

nı belirlemeye çalışmaktadır. Zhang yaptığı araştırmada, belgeselleri seyreden izleyicilerin, ataerkil toplumsal değerlerin ve kadınlara yönelik baskının hala devam ettiğinin farkına vardığına ve de izleyicilerin toplumsal cinsiyet eşitliği konularına ilişkin endişelere sahip olduğuna ilişkin yanıtlar almaktadır. Brandon (2014) ise konuya yönelik araştırmasını gıda üretimi ve sağlık sorunları çerçevesinde değerlendirmektedir. Brandon, gıda üretiminin ve tüketiminin sağlık sorunları kapsamındaki çok yönlü etkilerini gıda sistemi hakkında bilgi veren belgeseller üzerinden incelemekte ve bu belgesellerin konuya yönelik farkındalık yaratmada önemli bir işlev gördüğünü aktarmaktadır. Belgeselin sahip olduğu farkındalık işlevine kültürel perspektiften yaklaşan Gül ve Gülnar (2015) ise *Safranbolu: Zamanın Yansımaları* adlı belgesel örneği ile kültürel mirasın korunmasına ve küresel çapta tanınmasına yönelik önemli bir farkındalık yaratıldığını ifade etmektedirler. Gül ve Gülnar kamu kuruluşları, bilim insanları, sivil toplum kuruluşları, sanatçılar ve medya ile gerçekleştirilen iş birlikleri sonucu kültürel mirasın korunmasına ve hatta küresel çapta tanınmasına yönelik belgesellerin üretilmesi gerektiğini savunmaktadır.

ABD'deki yasal değişikliklere ilişkin müdahalelerin ele alındığı *Sin by Silence, Playground* ve *Semper Fi* adlı belgeselleri inceleyen Chattoo ve Jenkins'a (2019) göre belgeseller, toplumsal veya politik mecrada değişim sağlama ve çocukların cinsel sömürsü ve ticaretine yönelik işlenen suçlara yönelik farkındalık yaratmaktadır. 2019 yılında itibaren belgeselin yepyeni bir dönemece girdiğini belirten Pearce (2024) ise dijital platformlarda yayınlanan belgesellere dikkat çekmekte ve bu belgesellerin iş belgesellerine yönelik tutumlar konusunda farkındalığı artıracağını bu nedenle özellikle Z kuşağının medya okuryazarlığını öğrenebilmesi için bir araç haline gelebileceğini ifade etmektedir. Rice (2015) ise internetin özgürlüğüne karşı hareket eden güçler ve bu amaca katkıda bulunmak için kullanılacak kaynaklar konusunda farkındalık yaratarak sansürsüz bir web sağlama amacı ile bir belgesel projesine odaklanır. Rice, belgesel projesinin hedefinin gerisinde kalsa da projenin birkaç yüz öğrenci ve profesörü internet politikalarıyla başarıyla tanıştırdığını ve konunun birçok üniversite tarafından tartışmaya hazır bir hale getirildiğini belirtir.

İnternet kullanımında 2025 yılı istatistikleri

Nükleer bir savaş esnasında askeri haberleşmeyi olanaklı kılmak amacı ile başlatılan internet, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) ismiyle geliştirilir. Askeri iletişim ağının sağlanmasına öncelik verilerek başlatılan internetin kullanım alanı zamanla genişler ve internet kolayca ulaşılabilir bir konuma gelir (Atabek, 2020; Castells, 2008; Yıldırım, 2014). Bilgisayar ve mobil telefon teknolojilerinin de gelişmesiyle zaman ve mekân fark etmeksizin kullanım imkânı giderek artan, farklı araçlarla kullanılmaya uygun hale gelen internet eğitim (Karademir, 2015; Taylan, 2020), sağlık (Bölüktaş ve diğerleri, 2019; Ülker, 2021), ticaret (Artan & Kalaycı, 2009; Şeker, 2017), sanat (Avcı,

2015; Ruşen, 2022), spor (Dokuyucu, 2024; Şenışık & Hastürk, 2011), turizm (Özdemir, 2007; Sarışık & Akova, 2006) vb. birçok alanda yaygınlaşır. Neticede internet kullanımının çok farklı kategorilerde ele alınabileceği ve bunun da istatistiki anlamda değerlendirilebileceği anlaşılır. *We Are Social* (2025) her yıl dünya çapında dijital verilerin hangi yönde ve ne sıklıkta kullanıldığına dair sunduğu raporların bu anlamda önemli veriler aktardığı görülür.

We Are Social'da sunulan raporlar ve analiz makaleleri çeşitli pazar araştırma şirketleri, internet ve sosyal medya platformları ve kamu kurumları gibi çok sayıda farklı kaynaktan elde edilir. Raporun hazırlanma sürecinde veri noktaları arasındaki olası farklılıkları minimum düzeye indirmek ve ülkeler arasında daha güvenilir kıyaslamalar yapmak için çok daha geniş coğrafi alan sunan veri kaynaklarına öncelik verilir (Datareportal, 2025). Rapor dijitalleşmeyi ülke ve hatta dünya genelinde yıllara göre değişim gösteren nüfus yapıları, medya araçları, internet kullanımları, online araştırma, mobil uygulamalar, çevrimiçi gezinme, dijital hareketlilik, dijital iletişim, dijital alışveriş, dijital sağlık, dijital finans, çevrimiçi sağlık, video oyunları, dijital pazarlama olmak üzere pek çok kapsama ilişkilendirerek istatistiksel veriler ortaya koyar. Ayrıca rapor sosyal medya platformlarını ise genel bir başlık halinde incelerken *YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, Reddit, X, Pinterest* gibi sosyal medya platformlarını tek tek başlıklar halinde ele alır (*We Are Social*, 2025).

Ülkelere ait verilerin ayrı başlıklar halinde aktarıldığı *Dijital 2025: Dijitalin Küresel Durumuna İlişkin Temel Rehber* (*We Are Social*, 2025) adlı raporda dünya nüfusu toplam 8,20 milyar kişi olarak belirtilirken interneti kullanan birey sayısının 5,56 milyar olduğu ifade edilir. Bu sayı toplam nüfusun %67,9'una denk gelmektedir. İnternet kullanan birey sayısındaki yıllık değişim ise +%2,5 yani bu oran 136 milyon kişiye karşılık gelmektedir. Toplam nüfus içerisinde internet kullanan kadın oranı %65,7 iken erkeklerin oranı %70,0'dır. Türkiye'de ise interneti kullanan birey sayısı 77,3 milyondur ve bu sayı toplam nüfusun %88,3'üne denk gelmektedir. İnternet kullanan birey sayısındaki yıllık değişim ise +%0,2'dir. Bu oran 180 bin kişiye eşittir. Türkiye nüfusundaki internet kullanım oranının dünya geneline kıyasla daha fazla olduğu görülür. Dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının her gün her bir medya veya cihazla geçirdiği ortalama süre 6 saat 38 dakikadır. İnternete erişimin sağlandığı öncelikli araç ise 3 saat 46 dakika ile mobil telefondur. Bunu 3 saat 52 dakika ile TV ve 2 saat 52 dakika ile dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar ve tablet takip etmektedir. Türkiye'de 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının her gün her bir medya veya cihazla geçirdiği ortalama süre 7 saat 13 dakikadır. İnternete erişimin sağlandığı öncelikli araç ise 4 saat 4 dakika ile mobil telefondur. Bunu 3 saat 33 dakika ile TV ve 3 saat 9 dakika ile dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar ve tablet takip etmektedir. Bunlara bakıldığında TV süresi dışındaki diğer oranların dünya geneline kıyasla Türkiye'de daha yüksek olduğu görülür.

Dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının interneti kullanımının temel nedenleri arasında ilk sırada %62,8'lik oran ile 'bilgi bulmak',

ikinci sırada %60,2'lik oranla 'arkadaşları ve ailesiyle iletişimde kalma', üçüncü sırada ise %55,0'lık oranla 'haberler ve etkinlikler hakkında güncel kalmak' yer alır.

Türkiye'de 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının interneti kullanmasının temel nedenleri arasında da ilk sırada %76,2'lik oran ile 'bilgi bulmak', ikinci sırada %67,7'lik oranla 'işlerin nasıl yapılacağını araştırmak', üçüncü sırada ise %67,3'lük oranla 'haberler ve etkinlikler hakkında güncel kalmak' yer alır. Dünya genelinde ikinci sırada yer alan 'arkadaşları ve ailesiyle iletişimde kalma' nedeninin ise Türkiye'de altıncı sırada yer aldığı görülür.

Dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının sosyal medyayı kullanmasının temel nedenleri arasında ilk sırada %50,8'lik oran ile 'arkadaşları ve ailesiyle iletişimde kalma', ikinci sırada %39,0'lık oranla 'boş zamanları değerlendirmek' üçüncü sırada ise %34,5'lik oranla 'haber hikâyelerini okumak' yer alır. Türkiye'de 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının sosyal medyayı kullanmasının temel nedenleri arasında ilk sırada %52,0'lık oran ile 'haber hikâyelerini okumak', ikinci sırada %51,1'lik oranla 'arkadaşları ve ailesiyle iletişimde kalma', üçüncü sırada da %46,0'lık oranla 'boş zamanları değerlendirmek' yer alır. Bu durumda dünya genelinde sosyal medya kullanımının ilk üç nedenin farklı sıralamalarla Türkiye'deki nedenler arasında da yer aldığı görülür.

We Are Social'ın her yıl için yayınladığı rapor, dijitalleşmeye ve internet kullanımına yönelik daha pek çok sonucu gözler önüne sermekle beraber internetin, dünya nüfusunun büyük bir kesimi tarafından kullanıldığını ve bu nedenle küresel çapta etkili olduğunu ortaya koyar. Bu etkinin sadece sayısal verilerde kalmadığı, çeşitli durumlara neden olduğu söylenebilir. Örneğin çeşitli araştırmalar incelendiğinde dolandırıcılık, özel hayatın ihlali veya çocuk pornografisi gibi farklı kapsamlarda değerlendirilebilecek bilişim suçlarına (Bahar, 2018, s. 27); sosyal medya, dijital oyun veya akıllı telefon türlerinde oluşabilecek internet bağımlılığına (Savci & Aysan, 2017, s. 202); bağış amacıyla düzenlenen kitlesel fonlamalara (Sakarya & Bezirgan, 2018, s. 20), sosyal medya üzerinde kişilerin satın alma kararlarında baskın bir güç olan kişileri tanımlayan 'influencer' (Yardımcı, 2024, s. 118) ya da bilgi kirliliğinin artmasıyla birlikte üretilen 'infobezite' (Ersöz & Kahraman, 2020, s. 431) gibi kavramların veya 'dijital aktivizm' (Coşkun Tuna & Türkölmez, 2023, s. 211) olarak adlandırılan eylemlerin ortaya çıkmasına neden olduğu görülür. Elbette şu durumda internet kullanım pratiklerinin daha ne gibi sonuçlar yarattığı merak konusu olurken internet kullanımında nelere dikkat edilmesi gerektiği, kişilerin internet kullanımından ne beklediği, interneti nasıl algıladığı ve de internet kullanımında ne gibi farkındalıklara sahip olduğu gibi pek çok soru akla gelebilir. Bu noktada kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyunda farkındalık yaratmak gibi bir işlevi bulunan belgesel filmlerin, internet kullanımı hakkında hangi konulara dikkat çektiği, izleyici üzerinde nasıl bir farkındalık yarattığını tespit etmek benzer soruların cevaplanmasına katkı sağlayabilir. Böylesi bir çalışmanın gerçekleştirilmesinde dijital platformlarda da yayınlanan, içeriğinde farklı kapsamlarda internet kul-

lanımına yer veren *İnternet Teknolojisinin 50 Yılı, Kötülüğün Endüstrisi: Karanlık Ağ, Kedilere Bulaşmayın: İnternette Katil Avı, Sosyal Medya Filtreleri, Hüküm ve Koşullar Geçerli Olabilir, Sırları Çalıyoruz: WikiLeaks'in Hikâyesi, Derin Web ve Asosyal Ağ: İnternet Espirileri ve Komplö Teorileri* gibi pek çok belgeye sorgulayıcı bir tutumla yaklaşılması, konuya açıklık getirilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın örnekleme

Nitel araştırmalara yönelik bilimsel çalışmalarda, evrenin bütününe anlamak yerine evreni temsil etme yetisine sahip belirli sayıda kişiyi, durumu veya olayı araştırmaya dahil etmek, hazırlanan bu çalışmaların, çeşitli türleri bulunan 'örneklem' kavramı altında ele alınmasını ve çalışmaların pratik bir çözüm dahilinde irdelenmesini olanaklı kılar (Yıldırım & Şimşek , 2018, s. 113). Bu çalışmada da nitel araştırmaların analizinde bir tür olarak kabul edilen amaçlı örnekleme yönteminin bir alt kolu olan, hız ve pratiklik sağladığı belirtilen, kolay ulaşılabilir durum örnekleme (Yıldırım & Şimşek , 2018, ss. 118-123) kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanıldığı ifade edilen (Yıldırım & Şimşek , 2018, s. 123) bu yöntem çerçevesinde, araştırmacının, kolay ulaşılabilir olduğu kanaatine vardığı farklı yaş gruplarından 7'si erkek, 5'i kadın olmak üzere toplam 12 katılımcı araştırmaya dahil edilmektedir. Katılımcılarla yapılacak görüşme öncesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan "Olumlu" Karar Belgesi alınmıştır.

Katılımcıların, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumları ve yaşadıkları şehre ilişkin demografik özelliklerine dair bilgiler *Tablo 1*'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara dair demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Meslek	Eğitim Düzeyi	Yaşadığı Şehir
K1	Erkek	45	Evli	Yapım Yardımcısı	Lisans	Eskişehir
K2	Kadın	38	Evli	Yapım Yardımcısı	Lisans	Eskişehir
K3	Erkek	43	Bekâr	Yapım Yardımcısı	Yüksek Lisans	Eskişehir
K4	Kadın	47	Evli	Dekorator	Lisans	Eskişehir
K5	Kadın	36	Bekâr	Planlamacı	Yüksek Lisans	Eskişehir
K6	Erkek	37	Bekâr	Yönetmen	Lisans	Eskişehir
K7	Erkek	36	Evli	Yönetmen	Yüksek Lisans	Eskişehir
K8	Erkek	43	Bekâr	Yönetmen	Lisans	Eskişehir
K9	Erkek	36	Evli	Senarist	Lisans	Eskişehir
K10	Kadın	51	Bekâr	IT Personeli	Lisans	Eskişehir

K11	Erkek	42	Evli	Yapım Yardımcısı	Lisans	Eskişehir
K12	Kadın	35	Bekâr	Yapım Yardımcısı	Yüksek Lisans	Eskişehir

Çalışma kapsamında 7'si erkek, 5'i kadın olmak üzere toplam 12 katılımcıya *Netflix*'te yayınlanan *Asosyal Ağ: İnternet Esprileri ve Komplo Teorileri* adlı belgesel izlettirilmiştir. Esasen internet kullanımına yer veren pek çok belgesel (*İnternet Teknolojisinin 50 Yılı, Kötülüğün Endüstrisi: Karanlık Ağ, Kedilere Buluşmayın: İnternette Katil Avı, Sosyal Medya Filtreleri, Hüküm ve Koşullar Geçerli Olabilir, Sırları Çalıyoruz: WikiLeaks'in Hikâyesi, Derin Web ve Asosyal Ağ: İnternet Esprileri ve Komplo Teorileri...*) olmakla birlikte kimi çalışmalarda (Fadzila & Abd Rauf, 2019; Gül & Gülnar, 2015; Hoover, 1974; Serter, 2023) tek bir belgeye odaklanılarak da araştırmalara dair sonuçlara ulaşılabildiği anlaşılmış ve bu sebeple çalışmada *Asosyal Ağ: İnternet Esprileri ve Komplo Teorileri* adlı tek bir belgeye odaklanılmıştır. 2024 yılında yayınlanmış olan belgesel, anonim kişilerce web sitelerinde eğlence olarak başlatılan şakaların amacından saparak nasıl birer kaosa neden olduğunu, komplo teorileri moduna geçtiğini ve kitleler üzerinde yarattığı etkileri, deneyimleri yaşayan kişilerin anlatımları ile konu edinmektedir.

Araştırmanın yöntemi

Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, nitel bir araştırma deseni olan tematik analiz yöntemi ile analiz edilmektedir. Tematik analiz, elde edilen veriler içindeki örüntüleri (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlama amacı içindeki araştırmacılar için tercih edilen bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006, s. 79).

Tematik analiz, incelenen konuya dair elde edilen verilerin, betimsel yönden tespitini ve içeriksel yönden anlamlandırılmasını sağlayan bir süreçtir (Diktaş Yerli, 2023, s. 965; Tavşanlı & Kaldırım, 2020, s. 113). Bu süreç içerisindeki tematik analiz, verilerde farklı düzeylerde belirgin olan temaları ortaya çıkarmayı amaçlar (Attride-Stirling, 2001, s. 387).

Tematik analizin gerçekleştirilmesi birtakım aşamalara bağlıdır. Aronson'a (1995) göre bu aşamalardan ilki veri toplamadır. Bu aşamada, araştırma konusu hakkındaki bir oturumun veya etnografik görüşmenin konuşmaları, ses kaydı olarak toplanmalıdır. İkinci aşama önceden sınıflandırılmış örüntülerle ilgili tüm verileri tanımlamaktan oluşur. Bu aşamada belirli bir kalıba uyan tüm konuşmalar belirlenir ve ilgili kalıba yerleştirilir. Üçüncü aşamada ilgili örüntüler alt temalar halinde birleştirilir ve kataloglanır. Bilgi aktaranların hikâyelerinden ortaya çıkan temalar, kolektif deneyimlerinin kapsamlı bir tablosunu ortaya çıkarmak için bir araya getirilir. Dördüncü aşamada temaları seçmek için geçerli bir kanıt oluşturulur. Bu aşamada, görüşmeden çıkarımlar yapılmasına olanak sağlayacak olan bilgiler için literatürden destek alınır.

Braun ve Clarke (2006) ile Flick'e (2009) göre tematik analiz 6 aşamadan oluşur. Bu aşamalardan ilki verileri tanımak veya verilere aşına olmaktadır. Veriler tanındıkça, temalara yönelik fikirler ve tanımlamalar daha net oluşabilir (Starks & Trinidad, 2007). İkinci aşama, başlangıç kodlarını oluşturmaktır (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009). Başlangıç kodlarını oluşturabilmek için teorik bir aktiviteye bağlı olarak verilerin yeniden gözden geçirilmesi ve (Çarıkcı ve diğerleri, 2024) başlangıç kodlamasının verilerle olan bağlantısının güçlü olması gerekir (Charmaz, 2015). Bununla birlikte kodlamalar daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlamalar, verilerden elde edilen kavramlar bağlamında yapılan kodlamalar ve genel bir çerçeve bağlamında oluşturulan kodlamalar olmak üzere üç türde gerçekleştirilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Üçüncü aşama, temalara ulaşmaktır (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009). Tema, bilgide yer alan ve en azından muhtemel gözlemleri tanımlayan ve düzenleyen, en fazla da olgunun çok sayıda farklı yönünü yorumlayan bir örüntüdür (Boyatziş, 1998). Tek başlarına temalar pek bir anlam ortaya koymazlar. Temaları anlamlı kılan, görüş veya tecrübe bileşenlerinin veya parçalarının bir bütün haline getirilmesidir (Aronson, 1995). Temalara ulaşmada, kodlama ön plandadır. Oluşturulan ilk kodlar, asıl temaların ve bu temaların altında sırlanabilecek alt temaların oluşmasını sağlayabilir (Çarıkcı ve diğerleri, 2024). Dördüncü aşama, temaları gözden geçirmektir. Bu aşamada kimi temaların tema olmadığı, kimilerinin tema olduğu veya alt temaların var olduğu görülebilir (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009). Bu aşamada sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmek için elde edilen verilerin, ortaya çıkan temalara uygun bir şekilde eşleştirilmesi gerekir (Çarıkcı ve diğerleri, 2024). Tematik analizin beşinci aşamasında temaları tanımlamak veya isimlendirmek yer alır (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009). Bu aşamada amaç, her bir konunun ne ile ilgili olduğuna dair tanımlama yapmaktır (Çarıkcı ve diğerleri, 2024). Analizde sunulacak olan temalara ilişkin tanımlar yapılar ve temalar yalın bir hale getirilir. Sonrasında da temaların içerisinde yer alan veriler analiz edilir. Tematik analizin son adımı olan altıncı aşamasında yazma ve rapor üretmek yer alır (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009). Bu aşama, temaların elde edilmesi ve raporun sonucuna ilişkin analizlerin yazılması ile başlar (Çarıkcı ve diğerleri, 2024). Raporda belirtilenler birbirleri ile tutarlı, mantıklı ve tekrar niteliğinde olmamalıdır. Raporda yer alan kanıtlar, temaları doğrulamalı ve doğrudan alıntılarla desteklenmelidir (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009).

Çalışmada, tematik analize yönelik olarak belirtilen açıklamalar doğrultusunda ilerlenmiştir. 7'si erkek, 5'i kadın olmak üzere toplam 12 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden öncelikle başlangıç kodlarına sonrasında alt temalara en sonda da temalara ulaşılmıştır.

Verilerin toplanma süreci

Verilerin toplanma sürecinde, görüşme tekniği uygulanmıştır. Nitel çalışmalara yönelik verilerin toplanma süreci için kullanılan görüşme tekniği, çağdaş araştırmalarda önemli bir konuma sahiptir (Goode & Hatt, 1952, s. 185).

Temelde üç tür görüşme tekniği bulunur. Bunlar yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmış görüşmedir (Corbin & Strauss, 2015). Yapılandırılmamış görüşme 'yönlendirici olmayan görüşme' olarak da adlandırılır (Stewart & Cash, 1985). Yapılandırılmamış görüşme tekniğinde açık uçlu sorular yönlendirilir (Chadwick, Bahr & Albrecht, 1984). Yapılandırılmamış görüşmelerde, katılımcıların görüşmenin seyri üzerindeki kontrolleri daha fazladır. Katılımcılar, hangi konudan, nasıl bir hızda, hangi sırayla ve hangi derinlikte konuşacaklarını belirleyebilirler (Corbin & Strauss, 2015).

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacının önceden hazırlayıp katılımcılara yönelttiği sorular ele alınırken katılımcılar, soruların dışında konu ile ilgili olduğunu düşündükleri görüşlerini de ifade edebilirler. Bunun yanı sıra araştırmacılar da birtakım noktaları açıklığa kavuşturmak veya bir konuyu daha derinlemesine irdelemek için ek sorulara başvurabilirler (Corbin & Strauss, 2015).

Yapılandırılmış görüşme, 'yönlendirici olan görüşme' olarak da adlandırılır (Stewart & Cash, 1985). Yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcılara, önceden hazırlanmış birtakım sorular yöneltilir (Chadwick ve diğerleri, 1984). Yapılandırılmış görüşmeler, bir görüşme planlaması dahilindeki görüşmelerdir. Soru setleri bellidir. Yapılandırılmış görüşmeler tutarlılık sağlasa da teorik yapılandırma açısından etkisi düşük olabilir. Bunun nedeni, önceki görüşmelerin analizine dayanarak veri toplama sırasında ayarlamaların yapılamaması veya katılımcıların görüşme süreci içindeki kontrolünün tamamen elinden alınmasıdır (Corbin & Strauss, 2015).

Görüşme tekniği açısından bakıldığında bu tekniklerin, birtakım güçlü yönleri bulunur. Bu yönler; esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlik ve derinlemesine bilgidir (Bailey, 1994). Katılımcılara ek sorular sorulması görüşmeye esneklik katarken, araştırmacının görüşmeye bizzat katılması yanıt oranının yüksek olmasını sağlar. Katılımcıların yüz ifadesi gibi sözel olmayan davranışlar da bilginin geçerliliği konusunda araştırmacıya yol gösterir. Ortamın rahat ve sessiz olması görüşmeyi verimli kılarken soruların yerinin değiştirilebilir olması görüşmeye esneklik katar. Bununla birlikte katılımcılardan gelen beklenmedik yanıtların veya tepkilerin kaydedilmesi, araştırmanın gidişatına yeni kapılar açabilir. Görüşme tekniğinde elde edilen verilerin geçerliliği hem daha yüksek hem de yanıt oranı neredeyse tamdır ayrıca görüşme tekniğinde fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik açıdan farklı katılımcı profillerine yer verilmesi sayesinde zengin bir veri seti elde edilebilir, bu veriler aracılığı ile de şekiller, grafikler veya tablolar oluşturulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 133-134).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ilerlenen çalışmada öncelikle katılımcılardan, Netflix belgeseli olan *Asosyal Ağ: İnternet Esprileri ve Komplex Teorileri* adlı belgeseli izlemeleri istenmiştir. Sonrasında katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş ve araştırmacı tarafından hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Yönel-

tilen soruların kapsamı şu şekildedir:

- İnternetin nasıl bir ortam olduğu,
- İnternet kullanmanın iyi ve kötü yönlerinin neler olduğu,
- İnternetin nasıl bir sosyalleşme durumu yarattığı,
- İnternetin hangi duyguları etkilediği,
- İnternete yönelik güvenilirlik değerlendirmelerinin neler olduğu,
- İnternet kullanımı ile ilgili özellikle neyin fark edildiği.

Katılımcılardan soruları, izledikleri belgeselden edindikleri izlenimler doğrultusunda cevaplamaları istenmiştir. Görüşmenin seyrine göre sorular detaylandırılmış ve de katılımcıların konuya ilişkin değerlendirmeleri, belgeselden örnekler vererek yapmaları istenmiştir. Tüm bu süreç katılımcıların da onayı alınarak ses olarak kaydedilmiştir.

Verilerin analiz süreci ve 'Nvivo 15' nitel veri analiz programı

Katılımcılar, görüşmeler esnasında *Asosyal Ağ: İnternet Esprileri ve Komploteorileri* adlı belgeye dair izlenimlerini belirtirken internet kullanımı ile ilgili genel fikirlerini veya deneyimlerini de araştırmacı ile paylaşmışlardır. Bu durum, çok sayıda veri seti içerisinde çalışmanın amacına uygun olan veri setlerini ayırt etmeyi gerektirmiştir. Ayırt etme aşamasında katılımcılar tarafından aktarılan “belgesel bunu yansıtıyordu (K6), belgesele göre bakınca (K10), bu belgeselde izlediğimiz gibi (K10), belgeselde benim en çok şu dikkatimi çekti (K7), aslında internetin nasıl bir ortam olduğunu belgeselde de görüyoruz (K11), net bir şekilde gösteren bir belgesel izlemiş oldum (K3)” gibi bizzat belgeseli işaret eden veya “Trump aleyhine yürüyüşler yapıyorlar (K1), kendileri de diyor ya gerçeğin altını oyduk biz diye (K10), Trump’ın 3 X’li bir örneği vardı (K11), mesela o kongre ya da bir otel baskını vardı (K11), mesela o karakter, o gelen maillere, gelen sorulara cevap verseydi yakalanacaktı (K2)” gibi sahneleri örnek gösteren ifadeler referans alınmıştır.

Ulaşılan verilerin analiz sürecinde *Nvivo 15* nitel veri analiz programı kullanılmıştır. *Nvivo 15* nitel veri analiz programı, veri veya fikir yönetiminden, veri üzerinden sorgulama yapmaya, veriyi görselleştirmeye ve de veriyi raporlandırmaya kadar ilerleyen bir süreç yönetimini kapsar (Bazeley & Jackson, 2015, s. 3). *Nvivo*; PDF, Word (docx), video, fotoğraf veya ses dosyası gibi kaynakların sınıflandırılmasını, bilgilerin kodlanmasını, kodların alt temalara ve temalara ayrılmasını sağlayarak büyük veri setlerinin organize edilmesini olanaklı hale getirir (Türker, 2025, s. 85). Verilere yönelik memolara yani kısa notlara yer verilen, tablo oluşturan, bulguları hiyerarşik grafik, diyagram veya model şeklinde sunan, kelime bulutu formatında görseller sağlayan veya kümeleme analizi üreten *Nvivo*, export özelliği ile elde edilen sonuçların dışı aktarılmasını

mümkün kılar (Baş ve diğerleri, 2013, ss. 142-149; Edlund & McDougall, 2012, ss. 32-35; Mete, 2022, s. 559; Yaman, 2016, ss. 39-41).

Bulgular

Amacı, içeriğinde internet kullanımına yer veren bir belgeselin, internet kullanımına yönelik izleyicide bir farkındalık yaratıp yaratmadığını tespit etmek olan bu çalışmada internet kullanımına dair 10 ana tema ve 32 alt temaya ulaşılmıştır. Ana temaların ve alt temaların dağılımına ilişkin *Nvivo 15* Nitel Veri Analiz Programı tarafından oluşturulan hiyerarşi, *Tablo 2*'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Ana temaların ve alt temaların dağılımına ilişkin hiyerarşi

KİTLELERİ HAREKETE GEÇİRME		DİKKAT ETME GEREKLİLİĞİ		BİLGİNİN TÜRÜ		ASOSYALLIK			
Siyasi Etkenler	Tehlikeli ...	Bilinmeyen Kişilere Dikkat ...	Yanlış Bilgi	Yanlış Bilginin Hızlı Yayılımı		Asosyal Bireylerin Sosyalleş...			
Yanlış Bilgi Kaynaklı		Bilginin Doğruluğuna Dikka...				Asosyal Bireyler İçin Özgür...			
DUYGULARI TETİKLEME		KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİNE DİK...				Asosyal Bir... Asosyal Bil...			
Örke	Merak	Kabul...							
Aidiyet	Bilgiyi Kaçırma Korkusu	Beğenilme Arzusu							
YÖNLENDİRİCİ OLMA		ORGANİZE ETME		KONTROLSUZ BİR ORTAM					
Belli Grupların Yönlendirmesi	Siyasi Yönlendirme	Birtakım Güçler Taraf...	Hızlı Bir Şekil...	Orga...	Başlangıç Eğlence				
		GERÇEKLIK ALGISI				Sonuç Kaos			
		Değişen Gerçeklik Algısı	Kaynağı Eğlen...	Takip ...					
		MANİPÜLE ETME							
		Manipüle Etmen...	Manip...	Hızlı B...					
		Manipüle Edilm...							

Tablo 2'de yer alan ana temaların ve alt temaların frekans değerleri *Tablo 3*'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Ana temalar ve alt temaların frekans değerleri

Sıra	Ana Tema	Toplam Frekans Değeri	Alt Tema	Frekans Değeri
1.	Kitleleri Harekete Geçirme	(f) 11	1.1. Siyasi Etkenler	(f) 5
			1.2. Yanlış Bilgi Kaynağı	(f) 4
			1.3. Tehlikeli Sonuçlara Neden Olma	(f) 2
2.	Duyguları Tetikleme	(f) 11	2.1. Aidiyet	(f) 3
			2.2. Öfke	(f) 3
			2.3. Merak	(f) 2
			2.4. Beğenilme Arzusu	(f) 1
			2.5. Bilgiyi Kaçırma Korkusu	(f) 1
			2.6. Kabul Görme	(f) 1
3.	Yönlendirici Olma	(f) 9	3.1. Birtakım Grupların Yönlendirmesi	(f) 5
			3.2. Siyasi Yönlendirme	(f) 4
4.	Dikkat Etme Gerekliliği	(f) 8	4.1. Bilginin Doğruluğuna Dikkat Etme Gerekliliği	(f) 3
			4.2. Bilinmeyen Kişilere Dikkat Etme Gerekliliği	(f) 3
			4.3. Kişisel Veri Güvenliğine Dikkat Etme Gerekliliği	(f) 2
5.	Bilgini Türü	(f) 8	5.1. Yanlış Bilgi	(f) 5
			5.2. Yanlış Bilginin Hızlı Yayılımı	(f) 3
6.	Asosyallik	(f) 8	6.1. Asosyal Bireylerin Sosyalleşme Alanı	(f) 3
			6.2. Asosyal Bireyler İçin Özgür Bir İfade Alanı	(f) 3
			6.3. Asosyal Bireylerin Aidiyet Alanı	(f) 1
			6.4. Asosyal Bireylerin Kitleleri Etkileme Alanı	(f) 1
7.	Organize Etme	(f) 6	7.1. Birtakım Güçler Tarafından Organize Edilme	(f) 3
			7.2. Hızlı Bir Şekilde Organize Etme	(f) 2
			7.3. Organize Ederek Harekete Geçirme	(f) 1
8.	Gerçeklik Algısı	(f) 6	8.1. Değişen Gerçeklik Algısı	(f) 3
			8.2. Kaynağı Eğlence Olan Gerçeklik Algısı	(f) 2
			8.3. Takip Edilen Gerçeklik	(f) 1
9.	Kontrolsüz Bir Ortam	(f) 5	9.1. Başlangıç: Eğlence	(f) 3
			9.2. Sonuç: Kaos	(f) 2

10.	Manipüle Etme	(f) 4	10.1. Hızlı Bir şekilde Manipüle Etme	(f) 1
			10.2. Manipüle Edilmenin Farkına Varılamaması	(f) 1
			10.3. Manipüle Edilmeye Hazır İnsanlar	(f) 1
			10.4. Manipüle Etmenin Kolaylığı	(f) 1

Bulguların değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen bu çalışmada, öyküsünde internet kullanımına yer veren bir belgeselin, internet kullanımına dair birden fazla tema ile izleyicide farkındalık yarattığı tespit edilmiştir. Bu farkındalıklar 10 ana tema ve 32 alt temadan oluşmaktadır. Ana temalardan ilki toplam frekans değeri (f) 11 olan 'Kitleleri Harekete Geçirme'dir. İzleyicilere göre 'Siyasi Etkenler' ve 'Yanlış Bilgi Kaynağı' kitleleri harekete geçirmenin nedenleri arasındadır. İzleyicilere göre bu nedenlerle başlayan kitlesel hareketler birtakım tehlikeli sonuçlar doğurur ve bu 'Tehlikeli Sonuçlara Neden Olma' alt temasında yer alır. Bu bağlamda belgesel, öyküsünde yer verdiği durumlara yönelik neden-sonuç ilişkisini Renov'ın (1993, s. 21) da belirttiği gibi, anlaşılabilir bir biçimde aktarmakta ve 'anlatma' işlevini yerine getirmektedir. Elbette bu durumun bir de karşı tarafı bulunur çünkü Pembecioğlu'na (2018b, s. 17) göre belgesel filmin anlamlandırılmasında hem belgeseli hazırlayanın hem de belgeseli izleyenin 'bireyselcilik' olarak tanımlanan bakış açısı bulunmaktadır. Bu durumda belgesel, bakış açısına göre anlamlandırdığı konuyu anlatırken, izleyici de anlatılan belgeseli kendi bakış açısına göre anlamlandırır ve bu anlama inanır. Çünkü belgeselde amaç, bir fikri veya durumu değiştirmeden sunmak değildir, o fikir veya durumun geçerliliğini inandırmaktır (Nichols, 2017, s. 98).

Belgeselde anlamlandırılan tek bir durum olmayabilir çünkü belgesel, toplumbilim, psikoloji, ekonomi, siyaset, felsefe ve daha birçok bilim dalına ilişkin değerlendirme yapmaya uygun bilgiler içerebilir (Pembecioğlu, 2018e, s. 252). Yapılan araştırmada örneklerine rastlamak mümkün. Şöyle ki, toplam frekans değeri (f) 11 olan ikinci ana tema 'Duyguları Tetikleme' teması, internet kullanımının duyguları etkilemesi yönünden bilgilendirici bir veri seti sunmaktadır. Bu tema altında sıralanan 'Aidiyet', 'Öfke', 'Merak', 'Beğenilme Arzusu', 'Bilgiyi Kaçırma Korkusu', 'Kabul Görme' adlı alt temalar internet kullanımının birden fazla duyguyu etkilediğini ve konunun psikolojik yönden de fark edilebilir olduğunu ortaya koyar. Bakıldığında bu alt temaların insanlara pek de yabancı olmayan, insanlar için tanıdık kavramlar olduğu da görülür. Rotha'ya (2000, s. 18) göre de belgesel filmlerin, insanlara tanıdık durum veya yaşam sunmak gibi bir işlevi vardır. Güncel olaylardan tanıdık gelen durumları yakalamak ve bunları bir anlam ortaya koyacak şekilde bir araya getirmek belgeselin bir işlevi (Gündeş, 1998, s. 95) olsa da insanlar tarafından geniş kapsamda kabul gör-

müş fikirlere veya tanıdık durumlara eleştirel bir biçimde yaklaşılması, bunların sorgulanması belgeselcileri tedirgin eder. Fakat bu noktada Renov'un (1993, s. 21) bir işlev olarak sıraladığı sorgulamayı unutmamak gerekir ancak sorgulama, tek taraflı olmamalı çünkü belgesel, izleyicinin olayları kabullenmesini değil kendinin de içinde bulunabileceği durumlara dair farkındalığa varmasını, bunlara yönelik sorgulayıcı bir tutum sergilemesini ister (Ocak, 2017, s. 176). İşte bu noktada belgesel izleyicisinden, internet kullanımı ile ilintili olduğu görülen 'Aidiyet', 'Öfke', 'Merak', 'Beğenilme Arzusu', 'Bilgiyi Kaçırma Korkusu' ve 'Kabul Görme' gibi duygulara sorgulayıcı bir tutumla yaklaşması, internet kullanımı sırasında kendi duygularına yön verme ihtimali olan durumlar karşısında farkındalık sahibi olması beklenir.

Bunların yanı sıra, insanların içinde buldukları toplumsal yapının işleyişi ile ilgili farkındalık yaratma işlevi üstlenen belgesel (Pembecioğlu, 2018e, s. 262), bu yönü ile toplumu etkileyen dinamiklere de ışık tutmaktadır. Yapılan araştırmada bu dinamiklerden birinin internet olduğu anlaşılır. Toplam frekans değeri (f) 9 olan, 'Birtakım Grupların Yönlendirmesi' ve 'Siyasi Yönlendirme' alt temalarına ile dikkat çeken 'Yönlendirici Olma' adlı üçüncü ana temayı bu kapsamda değerlendirmek mümkün. Çünkü izleyici artık kimi davranışlarının veya düşüncelerinin internet kullanımı sonucu yönlendirebileceğinin farkındadır. İzleyici bu yönlendirmeyi, birtakım grupların veya siyasetçilerin yaptığını görmekte ve bu sayede belgesel, gerçekleri görüntüleyerek kitlelere aktarma işlevini yerine getirmektedir (Kuruoğlu & Akçora, 2017, s. 8).

Her belgesel film, kişiden bağımsız gibi görünse de herkesin bir belge, durum, karakter veya olayla özdeşleşebileceği, özdeşleşmeyi olumlu ya da olumsuz değerlendirebileceği ve buna göre tutum veya davranış sergileyebileceği kabul görmektedir (Pembecioğlu, 2018d, s. 124). Bu durumun nedenleri arasında belgeselde yer verilen gerçek kişilerin toplumsal oyuncular olarak kabul görmeleri gerekliliği yer alır. Çünkü belgesel kendi yaşamlarında olup bitenleri anlatan gerçek kişilere yer verir. Yönetmen için bu kişilerin kendi yaşamlarında olup bitenler, yaşanmışlıklar ve davranışlar önemlidir (Nichols, 2017, s. 65). İzleyici bu yaşanmışlıkları görüp olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapar, tutumlarında veya davranışlarında değişikliğe gitmesi gerektiğine inanır. Zaten belgesel filmde, sunulan gerçekle birlikte kitlelerin davranış ve düşüncelerini etkilemesi beklenir (Işıkman, 2014, s. 77). Yapılan araştırmada böylesi bir etkinin dördüncü ana temada yer aldığı görülür. Dördüncü ana tema toplam frekans değeri (f) 8 olan 'Dikkat Etme Gerekliliği' temasıdır. Bu ana tema başlığı altında 'Bilginin Doğruluğuna Dikkat Etme Gerekliliği', 'Bilinmeyen Kişilere Dikkat Etme Gerekliliği' ve de 'Kişisel Veri Güvenliğine Dikkat Etme Gerekliliği' alt temaları bulunur. Dikkat etmeyi zorunlu kılan durumların başında ise bilginin doğruluğu yer alır. Katılımcılara göre belgeseldeki karakterlerin yaşadıklarının veya yaşattıklarının asıl kaynağı yanlış bilgidir. Toplam frekans değeri (f) 8 olan 'Bilgini Türü' bu yönde bilgi sunan beşinci ana temadır.

Bu ana tema başlığı altında 'Yanlış Bilgi' ve 'Yanlış Bilginin Hızlı Yayılımı' alt temaları bulunur. Katılımcılar için bu temalar sadece belgeseldeki karakterlerin karşılaşabilecekleri değil kendilerinin de karşılaşabileceği durumlardır. Bu açıdan bakıldığında belgesel ile internet kullanımı esnasında doğru bilgiye erişim konusunda dikkatli olunması gerektiğine yönelik bir farkındalık yaratıldığı sonucu ortaya çıkar.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların, gerçek yaşamda da gözlemledikleri bir durumu fark ettikleri anlaşılmıştır. Bu durum toplam frekans değeri (f) 8 olan 'Asosyallik' ana temasıdır. Altıncı sırada yer alan bu ana tema başlığı altında 'Asosyal Bireylerin Sosyalleşme Alanı', 'Asosyal Bireyler İçin Özgür Bir İfade Alanı', 'Asosyal Bireylerin Aidiyet Alanı' ve de 'Asosyal Bireylerin Kitleleri Etkileme Alanı' alt temaları yer alır. Esasen bakıldığında tüm bu alt temalarla birlikte, bireylerin neden asosyal olarak nitelendirildiğinin veya neden asosyal olmak istediklerinin cevaplarının yanıtlandığı görülür. Bu, belgesellerin en belirgin özelliklerinden bir olan 'keşfetme' (Pembecioğlu, 2018c, s. 78) durumunu da yansıtır. Film, internet kullanmaktan kendini alamayan bireyleri gösterirken, katılımcılar asosyallığın nedenlerini, nasıllarını ve etkilerini keşfetmekte, bu sayede belgesel, asosyal bireylerin günlük hayatta sosyal olmasalar bile internet ortamında oldukça sosyal olduklarını ifade eden 'Tekno-Sosyal Bir Hayat' sürdürdüklerini aktarmaktadır.

Belgesel, farklı kültürleri, ideolojileri ve hayatları karşı karşıya getirebildiği gibi, ortak kültürleri, hayatları ve de ideolojileri yan yana getirebilir (Kuruoğlu & Parsa, 2017, s. iii). Tıpkı bu belgeselde görüldüğü gibi. Belgesel, birtakım kişiler tarafından ortaya konulan ideolojilerin, insanları nasıl peşinden sürüklediğini gösterirken katılımcılar bu durumun nasıl hızlı bir şekilde organize edildiğini net bir şekilde gözlemlemektedir. Bu gözlem neticesinde de toplam frekans değeri (f) 6 olan 'Organize Etme' temasının var olduğu anlaşılmaktadır. Bu ana tema altında 'Birtakım Güçler Tarafından Organize Edilme', 'Hızlı Bir Şekilde Organize Etme' ve 'Organize Ederek Harekete Geçirme' alt temaları bulunmaktadır ve de bu temalar durumun sürecine dair bilgiler içermektedir. Konuya bir bütün olarak bakıldığında Susam'ın (2015, s. 190) da belirttiği gibi belgeselde sürece dair bir farkındalık kazandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu süreç, internet kullanımı ile oluşabilecek bir durumun kimler tarafından yönetildiği, nasıl bir hızda ilerlediği ve sonuçlarının neler olduğudur.

İzleyici ve belgesel ilişkisinden beklenti büyüktür. İzleyicinin olayları, durumları, kişileri, neden-sonuç ilişkilerini, konunun temel dinamiklerini algılaması, üzerine düşünmesi, sorgulaması, içselleştirmesi ve de tutum ve davranışlarını şekillendirmesi beklenir. Elbette her belgeselin böyle sonuç yaratması pek olası değildir ancak parça parça da olsa belgeselle şekillenen bir görüşün oluşturulabileceği düşünülebilir (Pembecioğlu, 2018e, s. 243). Bu yönden bakıldığında belgeseli izleyen katılımcıların da belgeselin konusu çerçevesinde birtakım görüşlere sahip olduğu görülür. Katılımcıların izlenimlerine göre, in-

ternet kullanımı insanların gerçeklik algısı üzerinde etkili bir konuma sahiptir. Bunu elde edilen sekizinci ana temada görmek mümkün. Sekizinci ana tema toplam frekans değeri (f) 6 olan 'Gerçeklik Algısı' temasıdır. Bu ana tema başlığı altında 'Değişen Gerçeklik Algısı', 'Kaynağı Eğlence Olan Gerçeklik Algısı' ve de 'Takip Edilen Gerçeklik' alt temaları bulunur. Katılımcılara göre, internette eğlence ile başlayan süreç insanlardaki gerçeklik algısını değiştirmekte ve inanılan gerçeğin peşinden gitmek isteyen takipçi kitleleri oluşmaktadır. Aslında tüm bunlar yine internetin bir başka yönüne, toplam frekans değeri (f) 5 olan 'Kontrolsüz Bir Ortam' temasına dikkat çekmektedir. Dokuzuncu ana tema olan 'Kontrolsüz Bir Ortam' teması altında 'Başlangıç: Eğlence' ve 'Sonuç: Kaos' alt temaları bulunur. Katılımcılara göre belgeselde izledikleri kişilerin internette eğlenme amacıyla başlattıkları olaylar, beklenmeyen kaoslara neden olmaktadır ve bunun sebebi internetin kontrol mekanizmasından yoksun olmasıdır. Bu durumda görülmektedir ki izleyici Rotha (2000, s. 97) tarafından da belirtildiği gibi 'neden' ve 'niçin' gibi sorular sormakta ve Renov'un (1993, 2021) ifade ettiği gibi gördüklerini, işittiklerini analiz ederek kaosa neyin sebep olduğuna dair cevabı kendi vermektedir.

Belgesel sinema için gerçeğin temsili ne kadar önemli ise gerçeğin izleyici üzerinde yarattığı etki de o kadar önemlidir. Çünkü belgeselin temel amacı, ulaşabildiği kadar geniş kitlelere ulaşarak, bu kitlelerin yaşam düzeyine olumlu anlamda katkı sağlamaktır. Bu nedenle de belgesel anlattıkları ile bilgilendirmeye, inandırmaya, harekete geçirmeye ve esin kaynağı olmaya çalışmaktadır (Işıkman, 2014, s. 77). Peki bu belgeselle izleyici hangi gerçek hakkında bilgilendirilmiştir veya izleyicinin hangi gerçek karşısında harekete geçmesi beklenmiştir. Elbette bu kapsamda tek bir bilginin var olduğu söylenemez. Zira analizde ortaya çıktığı görülen temaların her biri sorunun cevabı niteliğindedir ve bunlara ek olarak onuncu temanın da dikkat çektiğini belirtmek gerekir. Çalışma kapsamında elde edilen onuncu ana tema toplam frekans değeri (f) 4 olan 'Manipüle Etme' temasıdır. Bu tema başlığı altında 'Hızlı Bir şekilde Manipüle Etme', 'Manipüle Edilmenin Farkına Varılamaması', 'Manipüle Edilmeye Hazır İnsanlar' ve de 'Manipüle Etmenin Kolaylığı' alt temaları yer alır. Katılımcılara göre internet kullanımında manipüle olma kaçınılmazdır ve bu çok hızlı bir şekilde gerçekleşir. Çünkü internet, manipüle edilmenin kolay ve manipüle edilmeye hazır insanların var olduğu bir ortamdır. Bu, izleyiciler tarafından internet kullanımının bir gerçeği olarak kabul görür. Belgesel, bu gerçek karşısında izleyicinin bilgilenmesini, gördükleri ve işittikleri ile empati kurmasını ve de eylemlerini gerçekleştirirken bu gerçeği göz ardı etmemesini bekler.

Sonuç ve Öneriler

İçeriğinde internet kullanımına yer veren bir belgeselin, izleyicide internet kullanımına yönelik bir farkındalık yaratıp yaratmadığını saptama amacı ile hazırlanan bu çalışmada, yaşları 35 ile 51 arasında değişen, 7'si erkek, 5'i kadın

olmak üzere toplam 12 katılımcıya *Asosyal Ağ: İnternet Esprileri ve Komplo Teorileri* adlı belgesel izletilmiş ve izleyiciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde, belgesel ile izleyicilerde 10 ana temaya dair farkındalık yaratıldığı tespit edilmiştir. Bu on ana tema, belgeselin içeriği ile uyumlu olduğu görülen temalardır ve frekans değerlerine göre 'Kitleleri Harekete Geçirme (F) 11, Duyguları Tetikleme (F) 11, Yönlendirici Olma (F) 9, Dikkat Etme Gerekliği (F) 8, Bilgini Türü (F) 8, Asosyallik (F) 8, Organize Etme (F) 6, Gerçeklik Algısı (F) 6, Kontrolsüz Bir Ortam (F) 5, Manipüle Etme (F) 4' şeklinde sıralanır.

Her bir ana temanın altında alt temalar yer almaktadır ve toplam alt tema sayısı 32'dir. Alt temalar, ana temaların niteliğine dair bilgiler ve neden-sonuç ilişkisine dair değerlendirmeler sunmaktadır. Araştırma soruları kapsamında değerlendirildiğinde belgeseldeki bu 10 ana tema ve 32 alt temanın internet kullanımının dikkat çeken yönleri olduğu, katılımcıların internet kullanımının insan davranışları üzerine etkilerini gözlemleyebildiği ve de katılımcıların, internet kullanımına dair tutumlarının değişebilir nitelikte olduğu görülmektedir.

Görüşmeler esnasında katılımcılar, izledikleri belgeselden edindikleri izlenimlerini aktarırken internet kullanımı hakkında genel değerlendirmelerini de ifade etmişlerdir. Bu durum, çok sayıda veri içerisinden çalışmanın amacına uygun olan veriyi ayırt etmeyi gerektirmiş ve analiz, ayırt edilen bu verilerin sınırlılığı ile gerçekleştirilmiştir. Elbette bir belgeselin farkındalık yaratma etkisi farklı yöntemlerle ve farklı türdeki belgesel örnekleri ile analiz edilebilir. Örneğin izleyicilerin belgesel izlemeden önce internet kullanımı hakkında ne gibi bir farkındalık düzeyine sahip oldukları belirlenebilir ve belgeseli izledikten sonra bu farkındalık düzeyinin değişip değişmediği ölçülebilir. Bunun yanı sıra belgesel anlatısının veya estetik yapılanmanın, farkındalık düzeyinin belirlenmesindeki rolünü inceleyen bir araştırma sorusu kapsamında ilerleyen bir çalışmaya yer verilebilir. Bunlara ek olarak belgesel farkındalığının 'dijital yerli' ve 'dijital göçmen' arasındaki alımlama düzeyine odaklanılabilir ve beraberlerinde getirebileceği pek çok tartışma ile literatürü zenginleştirecek çeşitli çalışmaların yolu açılabilir.

Tüm bunlarla birlikte araştırma sonucunda, dünya çapında çok geniş bir yayılım ve kullanım ağına sahip olan internetin hangi amaçlarla kullanıldığının ve ne gibi sonuçlar yarattığının ayrı bir araştırma konusu olabileceği ve izleyicinin internet kullanımı hakkında farkındalık kazanmasına katkı sağlayacak yeni belgesellerin de üretilebileceği anlaşılmıştır.

Kaynakça

Aitchison, J., Aitchison, R., & Devas, F. (2021). Assessing the environmental impacts of wildlife television. *People and Nature*, 3(6), 1138-1146.

- Akbulut, N. T. (2018). Belgesel film yapımı estetik yaklaşım gerektirir. N. Pembeci-oğlu (Ed.), *Belgesel film üstüne yazıları* içinde (2. baskı, ss. 87-90). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akmeşe, Z. (2020). Değişen mekânlar dönüşen hayatlar: Son Kale. N. Ç. Bikiç (Ed.), *Film yapmak: Kurmaca, deneysel, belgesel, animasyon* içinde (ss. 242-262). Doruk Yayıncılık.
- Arda, Ö. (2020). *Kültür aktarımı ve etnografik belgesel film* (1. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Aronson, J. (1995). A pragmatic view of thematic analysis. *The Qualitative Report*, 2(1), 1-3.
- Artan, S., & Kalaycı, C. (2009). İnternetin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri: OECD ülkeleri örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 175-187.
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten geleceğe iletişim teknolojileri*. Siyasal Kitabevi.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Avcı, E. (2015). Dijital sanat bağlamında dijital teknolojilerin güzel sanatlar eğitimine entegrasyonu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 866-882.
- Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research* (4. baskı). Free Press.
- Baş, T., Atak, İ., Uludağ, C. & Güler, A. (2013). NVIVO programının kullanımı. T. Baş & U. Akturan (Ed.), *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum* içinde (2. Baskı, ss. 127-179). Seçkin Yayıncılık.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2015). *NVIVO ile nitel veri analizi* (A. Bakla & S. Beşir Demir Çev.). Anı Yayıncılık.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Thematic analysis and code development: Transforming qualitative information*. Sage Publications.
- Bölüktaş, R. P., Özer, Z., & Yıldırım, D. (2019). Web tabanlı eğitimin sağlık alanında kullanılabilirliği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 197-207.
- Brandon, V. (2014). *Fantasy-theme analysis of food documentaries: Contention, collaboration, and consultation as health promotion approaches* (Yayımlanmamış doktora tezi). The University of New Mexico.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, kültür ve toplum: Ağ toplumunun yükselişi* (1. cilt, 2. baskı) (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, B. A., Bahr, H. M., & Albrecht, S. L. (1984). *Social science research metho-*

ds. Prentice-Hall.

Charmaz, K. (2015). *Gömülü (Grounded) teori yapılandırması: Nitel analiz uygulama rehberi* (2. baskı) (H. İ. Çınarbaşı, Çev.). Seçkin Yayıncılık.

Chattoo, C. B., & Jenkins, W. (2019). From reel life to real social change: The role of contemporary social-issue documentary in U.S. public policy. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1107-1124.

Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4. baskı). SAGE.

Coşkun Tuna, P., & Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240.

Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(37), 127-140.

Datereportal. (2025). *Notes on data variance, mismatches, and curiosities*. https://datereportal.com/notes-on-data?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2026&utm_content=Important_Notes adresinden erişilmiştir.

Diktaş Yerli, G. (2023). Sosyal bilimler alanında afet konulu lisansüstü çalışmaların bibliyometrik ve tematik analizi. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(3), 961 - 976.

Dokuyucu, A. (2024). Dijitalleşen dünya çerçevesinde; spor ve sosyal medya bileşenleri. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 10(5), 649-653.

Edhlund, B. M., & McDougall, A. G. (2012). *Nvivo 10 essentials: Your guide to the World's most powerful qualitative data analysis software*. Form & Kunskap.

Ersöz, B., & Kahraman, Ü. G. (2020). Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 431-444.

Fadzila, H., & Abd Rauf, R. (2019). Learning environmental issues through documentaries: Exploring the perceptions of university students. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(6), 227-242.

Fernández-Bellon, D., & Kane, A. (2020). Natural history films raise species awareness—A big data approach. *Conservation Letters*, 13(1), e12678-n/a.

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications.

Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1952). *Methods in social research*. McGraw-Hill.

Gopalakrishnan, P., Thangavelu, P., KS, S., & Velusamy, J. (2025). A study on nature documentaries involving environmental conservation: Raising awareness of the environment among college students in Chennai, India-with a special reference to the Netflix series 'Our Planet'. *International Water and Irrigation*, 44(2), 420-433.

- Gül, R., & Gülnar, B. (2015). The effect of documentary movies on protection of cultural heritage and the formation of social consciousness: Safranbolu: Reflection of time documentary sample. *International Conference on the Changing World and Social Research*, 1, 1138-1148.
- Gündeş, S. (1998). *Belgesel filmin yapısal gelişimi: Türkiye'ye yansımaları* (1. baskı). Alfa Basım Yayım.
- Hoover, M. L. (1974). *An evaluation of Michigan's documentary film 'Your Silent Partner' concerning public awareness of organized crime* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Youngstown State University.
- İşıkman, N. G. (2009). *Ötekini belgelemek: Belgesel sinemada kültürel temsiller* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2014). Belgesel sinemada temsil ve Türkiye örneği üzerinden çözümlenmesi. İ. Özgür (Ed.). *Tanıklıklar sineması: Belgesel sinema üzerine* içinde (ss. 75-107). Agora Kitaplığı.
- Karademir, E. (2015). Eğitsel internet kullanımı ile teknolojik pedagojik alan bilgisi ve eğitim teknolojilerine yönelik tutum arasındaki ilişki: Öğretmen adayları örneği. *Turkish Studies*, 10(15), 519-534.
- Kınam, B. (2022). Şimdi ve gelecek için farkındalık yaratıcı çevreci belgesel filmler. *Medeniyet Sanat*, 8(2), 207-228.
- Kuruoğlu, H. & Akçora, E. (2017). Beyazperdeden dijital ortama belgesel filmin serüveni. H. Kuruoğlu & E. Akçora (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (2. baskı, ss. 7-30). Detay Yayıncılık.
- Kuruoğlu, H. & Parsa, A. F. (2017). Sunuş. H. Kuruoğlu & A. F. Parsa (Ed.), *Belgesel filmde zamanın ruhu: Belgesel filmde değişen anlam ve anlatım* içinde (2. baskı, ss. iii-vi). Detay Yayıncılık.
- Li, Y. & Yang, B. (2020). An experimental study on the influence of Tibetan antelope conservation documentary on audience. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1-8.
- Margaritidou, S., & Matsiola, M. (2023). Alternative communication forms in raising public awareness. *Envisioning the Future of Communication*, 1(1), 61-75.
- McCormack, C. M., Martin, J. K., & Williams, K. J. (2021). The full story: Understanding how films affect environmental change through the lens of narrative persuasion. *People and Nature*, 3, 1193-1204.
- Mete, H. (2022). Bilgisayar destekli nitel veri analizinde gömülü teori deseninin kullanımı: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Dış İlişkiler ebültenleri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 552-568.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş*. (1. baskı) (D. Eruçman, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Ocak, E. (2017). Gezi Direnişi'nin belgeselleri nasıl yapılacak? Kavramsal bir çerçeve

- denemesi. *Toplum ve Bilim*, 140, 155-180.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 889-898.
- Pathak, R. K. (2024). Film and social change: Exploring the impact of documentaries on activism. *Universal Research Reports*, 11(1), 89-92.
- Pearce, D. (2024). Using documentaries in the classroom to develop critical thinking skills. *INTED2024 Proceedings* içinde (ss. 807-816). IATED.
- Pembecioğlu, N. (2018a). Başlarken: Neden belgesel film? N. Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (2. baskı, ss. 1-10). Nobel Akademik Yayıncılık.
- _____ (2018b). Birey ve belgesel film. N. Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (2. baskı, ss. 11-22). Nobel Akademik Yayıncılık.
- _____ (2018c). Alımlama estetiği ve belgesel sinema açılımları. N. Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (2. baskı, ss. 70-83). Nobel Akademik Yayıncılık.
- _____ (2018d). Anlatıda devinim kavramı. N. Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (2. baskı, ss. 122-143). Nobel Akademik Yayıncılık.
- _____ (2018e). Belgeselin sorunları ve geleceğin belgeselleri. N. Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (2. baskı, ss. 237-261). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Renov, M. (1993). Toward a poetics of documentary. M. Renov (Ed.), *Theorizing documentary* içinde (ss. 12-36). Routledge.
- _____ (2021). Sanat ve bir sanat olarak belgesel. B. Winston (Der.), *Belgesel sinema kitabı* içinde (A. Gürata, Çev., ss. 650-662). Ayrıntı Yayınları.
- Rice, S. N. (2015). *Google's #freeandopen campaign: Using a documentary to raise awareness of internet regulation among university students* (Yayımlanmamış lisans bitirme tezi). Honors College Capstone Experience.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel sinema* (İ. Şener, Çev.) (1. baskı). İzdüşüm Yayınları.
- Ruşen, F. (2022). Post internet sanatında yapıtların görsel dili. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 51-74.
- Sakarya, Ş., & Bezirgan, E. (2018). Kitlesele fonlama platformları: Türkiye ve yurtdışı karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 18-33.
- Sarıışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 128-148.
- Savci, M., & Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30, 202-216.

- Serter, S. S. (2023). Toplumsal farkındalık amaçlı belgesel film yapımı ve etkileri: Erken çocuklukta erken müdahale ve aile temalı deneysel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 9-49.
- Starks, H., & Trinidad, S. B. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1372-1380.
- Stewart, C. J. & Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and practices* (4. baskı.). Wm. C. Brown Pub.
- Susam, A. (2015). *Toplumsal bellek ve belgesel sinema* (1. baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Şeker, A. (2017). Uluslararası ticarete internet kullanımının rolü: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 17(1), 75-88.
- Şenışık, S., & Hastürk, M. O. (2011). Genç ergenlerde düzenli egzersizin internet kullanımı ile ilişkisi. *Spor Hekimliği Dergisi*, 46, 129-134.
- Tavşanlı, Ö. F., & Kaldırım, A. (2020). Türkiye’de süreç temelli yazma yaklaşımı: Bir tematik analiz çalışması. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 9(1), 108-138.
- Taylan, G. Ö. (2020). Eğitim amaçlı internet kullanımı. Ş. Sağıroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç & M. Küçükali (Ed.), *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler* içinde (1. baskı, ss. 375-410). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Torun, H. (2019). Belgesel sinema dili ve savaş. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 41, 143-158.
- Türker, O. (2025). Online seyahat sektöründe nitel video analiz yöntemi kullanılarak reklam stratejilerinin incelenmesi: NVivo 15 örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(1), 79-104.
- Ülker, D. B. (2021). İnternet ve sağlık bilgisi: Ankara’da altmış yaş üstü kadınların sağlık bilgi kaynağı olarak internet kullanımı üzerine sosyolojik bir araştırma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (Özel Sayı)*, 146-179.
- We Are Social. (2025). *Special report: Digital 2025 your ultimate guide to the evolving digital world*. Erişim adresi <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wei, H., Berdejo-Espinola, V., Ma, Y., & Amano, T. (2024). Content analysis of nature documentaries in China: Challenges and opportunities to raise public conservation awareness. *Biological Conservation*, 292, 1-13
- Wright, A. J., Veríssimo, D., Pilfold, K., Parsons, E. C. M., Ventre, K., Cousins, J., Jefferson, R., Koldewey, H., Llewellyn, F. & McKinley, E. (2015). Competitive outreach in the 21st century: Why we need conservation marketing. *Ocean & Coastal Management*, 115, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.06.029>
- Yaman, N. D. (2016). NVivo çalışma alanı ve proje oluşturma. I. K. Yurdakul (Ed.), *Nitel veri analizinde adım adım NVivo kullanımı* içinde (ss. 33-56). Anı Yayıncılık.
- Yardımcı, M. (2024). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International*

Journal of Media, Culture and Literature, 9(2), 115 -129.

Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), 51-59.

Yıldırım, A., & Şmşek , H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayınları.

Zhang, T. (2021). *Audience perceptions of female characters in Chinese documentaries* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Missouri.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik kurul onayı: Çalışmanın Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 03.10.2025 tarihinde alınan 938752 protokol numaralı etik kurul onayı bulunmaktadır

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Anadolu University Ethics Committee with protocol number 938752 on 03.10.2025.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.