



The journal was previously entitled as Istanbul University Faculty of Communication Journal
Derginin önceki ismi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is covered in;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)
TUBİTAK-ULAKBİM's TR Index
EBSCO
ProQuest

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences aşağıdaki indekslerde yer almaktadır;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)
TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin
EBSCO
ProQuest

Dergimiz Crossref üzerinden DOI hizmeti almaktadır.





EDITORIAL BOARD / EDİTÖRYAL KURUL

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Roland BURKART	University of Vienna, Vienna, Austria
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. James GRUNIG	Professor Emeritus
Prof. Dr. Gary L. KREPS	George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA
Prof. Dr. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds, United Kingdom
Prof. Dr. Ali Murat VURAL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ergün YOLCU	Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

EDITORIAL MANAGEMENT / DERGİ YAZI KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editors / Editörler

Prof. Dr. Ergün YOLCU Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editorial Coordinator / Yayın Koordinatörü

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Production Editors / Yönetici Editörler

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Oğuz KUŞ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Lect. Fatih ÖZKOYUNCU Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Language Editor / Dil Editörü

Elizabeth Mary Earl Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey
Alan James NEWSON Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey

Papers and the opinions in the Journal are the responsibility of the authors.

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

This is an international, scholarly, peer-reviewed, open-access journal published biannually in June and December.

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli, açık erişimli ve uluslararası bilimsel bir dergidir.

Correspondence Address / Yazışma Adresi:

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16
e-mail: connectist@istanbul.edu.tr
http://connectist.istanbul.edu.tr

Owner / Sahibi

The Journal is owned by Prof. Dr. Ergün Yolcu (Istanbul, Turkey) on behalf of Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences adına sahibi Prof. Dr. Ergün Yolcu (İstanbul, Türkiye)

Publishing Company / Yayıncı Kuruluş

Istanbul University Press / İstanbul Üniversitesi Yayınevi
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü,
34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Articles / Makaleler

- Dijital Dönüşüm Çağında Sinema Veritabanlarında Katılımcı Düşünümsellik:
Türk Sineması Araştırmaları Örneği
Reflexivity in Cinema Databases in the Age of the Digital Transformation: A Sample of Turkish Cinema Research
Pelin AGOCUK, Dilan ÇİFTÇİ 1
- Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması
The Future of New Media Studies and Big Data Related Threats: A Delphi Study
Esra BOZKANAT, Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ 37
- Türkiye Örneğinde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme
Reviewing the Relationship Between Democracy and Data Journalism Practices in Turkey
Özlem ERKMEN 65
- A Bibliometric Analysis of Public Relations Models
Halkla İlişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi
Zuhal GÖK DEMİR, Fulya ERENDAĞ SÜMER, Çiğdem KARAKAYA 105
- Sosyal Büyük Veri Ekseninde Kişisel Gizlilik Sorunsalı: Türkiye'de Eğitimli ve Kentli Sosyal Ağ Kullanıcılarının Gizlilik Sorunlarına Yaklaşımları
Personal Privacy Issue from Social Big Data Perspective: Educated and Urban Social Network Users' Privacy Approaches in Turkey
Ebru GÖKALİLER, Ezgi SAATCIOĞLU 133
- The Rise of Big Data in Communication Sciences: A Bibliometric Mapping of the Literature
İletişim Biliminde Büyük Verinin Yükselişi: Literatürün Bibliyometrik Haritalaması
Tuğba KARABOĞA, Hasan Aykut KARABOĞA, Yasin ŞEHİTOĞLU 169
- Sosyal Ağlarda Büyük Veri: Teknoloji Markaları Üzerine Bir Araştırma
Big Data on Social Networks: A Research on Technology Brands
Özgür KILINÇ, Ali ARICI 201
- Büyük Veriye İletişimsel Yaklaşımlar: Web of Science Yayınlarının Sistemantik Bir Analizi
Communicative Approaches to Big Data: A Systematic Analysis of Web of Science Publications
Zafer KIYAN, Nurcan TÖRENLİ 241
- On Conceptual and Methodological Deficiencies of Data Journalism-Related Studies in Turkey
Türkiye'de Veri Gazeteciliği ile İlgili Çalışmalardaki Kavramsal ve Metodolojik Eksiklikler
İlgar SEYİDOV 273
- Kamu Adaletinin Büyük Veri Aracılığı ile İnşası: Şule Çet Davası Üzerine Bir Twitter Analizi
Construction of Public Justice through Big Data: A Twitter Analysis of the Şule Çet Case
Filiz YILDIZ, Onur DURSUN 291

Dergimizin 58. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisi *Connectist*'in 58. sayısı ile, alana yönelik yeni akademik çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. "Büyük Veri ve İletişim Çalışmaları" başlıklı bu sayımızda da yazarlarımızın dergimize olan ilgisi bizleri bir hayli sevindirmiş, değerli hakemlerimiz ve editör kurulumuzun itinalı çalışmaları neticesinde okuyacağınız on çalışma (58. Sayı için gönderilen çalışmaların %25'i) bu sayımızı oluşturmuştur. Temalı sayımızda bulunan bu çalışmaları sizlere tanıtmadan önce 2021 yılının Haziran sayısının konu başlığını 'Virütik İletişim' olarak belirlediğimizi duyurmak isteriz. Aralık sayımız ise, eskisi gibi konu sınırlaması getirilmeden iletişim konusuyla ilintili güncel çalışmaları içerecek şekilde hazırlanacaktır.

58. sayımızda bulunan on akademik çalışmaya sırasıyla değinecek olursak; "Dijital Dönüşüm Çağında Sinema Veritabanlarında Katılımcı Düşünümsellik: Türk Sineması Araştırmaları Örneği" başlıklı araştırmalarında Pelin Agocuk ve Dilan Çiftçi çok geniş bir veri tabanı oluşturan Türk Sineması Araştırmaları web sayfasının arşiv veri tabanını inceleyerek hem büyük veri konusunda yeni araştırma ve tartışmalara zemin hazırlamış; hem de sundukları nicel ve nitel veriler ile literatüre katkı sağlamışlardır. Esra Bozkanat ve Mehmet Fatih Çömlekçi ise "Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması" başlıklı araştırma çalışmalarında yeni medya çalışmalarının geleceğinde öne çıkması muhtemel konuları alanın uzmanlarından veri toplayarak tespit etmiş ve çalışmalarının dikkate değer bulgularıyla bu alanları tartışmaya açmışlardır. "Kamu Adaletinin Büyük Veri Aracılığı ile İnşası: Şule Çet Davası Üzerine Bir Twitter Analizi" isimli çalışmalarında Onur Dursun ve Filiz Yıldız büyük veri temelli sosyal ağların özellikle de Twitter'ın toplumsal hareketlerde ve hak arama mücadelelerinde sunmuş olduğu fırsatlara odaklanmıştır. Çalışma Şule Çet davası örneğinde olduğu gibi sosyal ağların, dezavantajlı konumda olan kesimlerin sesi olabildiğini ve uğradıkları adaletsizlik karşısında hak mücadelesine girebildiklerini ve hatta başarılı olabildiklerini ortaya koymuştur.

Özlem Erkmen "Türkiye Örneğinde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmasında demokrasinin önemli bir aracı olan veri gazeteciliğini, Türkiye örneğindeki uygulamaları bağlamında tartışarak veri gazeteciliğinin çoğunlukla küçük ölçekli ve alternatif haber merkezleri tarafından, daha çok hak odaklı perspektifle yapılan bir pratik olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı veri gazeteciliğinin demokratikleştirici potansiyelini gerçekleştirmesinin önündeki engelleri de bir bir saptayarak sıralamıştır. Zuhal Gök Demir, Fulya Erendağ Sümer ve Çiğdem Karakaya ise "A Bibliometric Analysis of Public Relations Models" başlıklı İngilizce çalışmalarında halkla ilişkiler alanındaki mevcut değişimi göstermek amacıyla 'halkla ilişkiler modelleri' konusunu irdelemişlerdir. Bu bağlamda bibliometrik analiz yaklaşımıyla Thomson Reuters Web of Science veritabanında bulunan 595 çalışmayı inceleyerek alana ilgili önemli saptamalarda bulunmuşlardır. "Sosyal Büyük Veri Ekseninde Kişisel Gizlilik Sorunsalı: Türkiye'de Eğitimli ve Kentli Sosyal Ağ Kullanıcılarının Gizlilik Sorunlarına Yaklaşımları" başlıklı çalışmalarında Ebru Gökaliiler ve Ezgi Saatcioğlu bireylerin sosyal medyada büyük veri ve gizlilik konularına bakışlarını iletişim gizliliği yönetimi kuramı ekseninde değerlendirmişler ve araştırmaya katılan bireylerin çoğunun bir platformda bulunma, paylaşımlarla kendilerini ifade etme isteklerinin gizlilik endişelerini bastırdığını tespit etmişlerdir. Bu sayının bir diğer İngilizce çalışması Tuğba Karaboğa, Hasan Aykut Karaboğa ve Yasin Şehitioğlu'nun birlikte gerçekleştirdikleri "The Rise of Big Data in Communication Sciences: A Bibliometric Mapping of the Literature" başlıklı araştırma yazısıdır. Yazarlar bir önceki çalışmada kullanılan yaklaşımı genel iletişim çalışmalarındaki büyük veri bağına artaya çıkarmak üzere kullanmışlardır.

Özgür Kılınc ve Ali Arıcı ise "Sosyal Ağlarda Büyük Veri: Teknoloji Markaları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında marka topluluklarının Büyük Veri ve çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilişkisine dikkatleri çekerek, Samsung, Huawei ve Xiaomi olmak üzere üç teknoloji markasının sosyal ağlarında yer alan içerikleri incelemiş ve kayda değer bulgular elde etmiştir. "Büyük Veriye İletişimsel Yaklaşımlar: Web of Science Yayınlarının Sistematik Bir Analizi" başlıklı araştırmada Zafer Kıyan ve Nurcan Törenli Büyük Veriye iletişim perspektifinden yaklaşan 62 makaleyi analiz ederek; önemli bir ayrışma tespit etmişlerdir: çalışmalarının önemli bir bölümü doğrudan Büyük Veriye odaklanıp onu sorunsallaştırırken, %20'si büyük veriyi dolaylı olarak ele almıştır. Bu sayının son çalışması olan Ilgar Seyidov'un "On Conceptual and Methodological Deficiencies of Data Journalism-Related Studies in Turkey" başlıklı çalışması ise, büyük veri ekseninde ele aldığı veri gazeteciliğinin Türkiye'de nasıl kavramsallaştırıldığını araştırmış ve mevcut çalışmaların henüz yeterli olmadığını iddia ederek alanın sınırlılığını tartışmaya açmıştır.

Dergimiz sizlerin değerli katılımlarıyla iletişim bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere.



Dijital Dönüşüm Çağında Sinema Veritabanlarında Katılımcı Düşünümsellik: Türk Sineması Araştırmaları Örneği

Reflexivity in Cinema Databases in the Age of the Digital Transformation: A Sample of Turkish Cinema Research

Pelin AGOCUK¹, Dilan ÇİFTÇİ²



¹Asst. Prof. Dr., Near East University, Communication Faculty, Nicosia, Cyprus

²Asst. Prof. Dr., Near East University, Communication Faculty, Nicosia, Cyprus

ORCID: PA. 0000-0002-1886-1883;
D.Ç. 0000-0003-3806-3915

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Pelin Agocuk,
Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Lefkoşa, KKTC

E-posta/E-mail: pelin.agocuk@neu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 29.09.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
25.02.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 09.05.2020

Kabul tarihi/Accepted: 15.05.2020

Atıf/Citation: Agocuk, P., & Ciftci, D. (2020). Dijital dönüşüm çağında sinema veritabanlarında katılımcı düşünümsellik: türk sineması araştırmaları örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 1-35. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0079>

öz

Teknolojik gelişmeler bilgi paylaşımı, arşiv veri tabanı oluşturma ve bilgiye kolay ulaşma açısından kullanıcılara büyük bir imkan sağlamıştır. Büyük miktarda, farklı formatlarda ve sürekli artış içinde olan verileri analiz edebilmek ve arşivleyebilmek için sadece kullanıcılar tarafından üretilen verileri değil, sensörler ve makineler tarafından da üretilen verileri de içine alan 'büyük veri' özellikle büyük şirketler ile kamu kuruluşlarının büyük yatırımlar yaparak yazılımlarını geliştirdikleri verileri içeren bir kavramdır. Son yıllarda sadece kamu kuruluşlarının ve büyük şirketlerin değil, akademik kurumların ve kâr amacı gütmeyen sektörler ve kurumlarında bilgi ağı oluşturma amacıyla kullandıkları verileri de içermektedir. Çalışmada, Türk sineması alanında çok geniş bir arşiv veri tabanı oluşturan Türk Sineması Araştırmaları (TSA) web sayfasının arşiv veri tabanı incelenmiştir. Sinema alanında Türk Sineması Araştırmaları veri tabanı üzerinden yapılan araştırmaların sınırlılığı nedeniyle, çalışma literatüre katkı koyacak niteliktedir. Türk sineması alanında çok geniş ve kapsayıcı bir veri tabanı olarak kabul edilebilecek olan TSA resmî web sayfası amaçlı örneklem tekniği kullanılarak seçilmiştir. Büyük veri konusunda yeni araştırmalar ve tartışmalara da yol açacağı düşünülen bu çalışmada, betimsel analizler nicel ve nitel veriler olarak ortaya koyulmuş ve nitel araştırma yöntemleri veri toplama araçlarından belge analizi tekniği kullanılarak içerik çözümüleme uygulanmıştır. TSA web sayfasında oluşturulan belgeler amaçlı örneklem yöntemiyle taranmış ve araştırmada oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde belgelerin analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sınırlılığını verilerinin bilgisayar donanımlı çevrimiçi ortam verilerinden oluşmasının verdiği değişkenlik özelliği oluştururken analiz yöntemi olarak belirlenen kesitsel süre ile bu kısıtlılığın ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, Türk sineması, arşiv veri tabanı, Türk Sineması Araştırmaları, büyük veri özellikleri



ABSTRACT

Technological advances have provided a great opportunity for users to share information, create an archive database and access information easily. Using 'big data' (which includes not only user-generated data, but also data generated by sensors and machines), in order to analyze and archive large amounts of data in different formats is a concept that is continuously increasing. In recent years, not only public institutions and large companies, but also academic institutions and non-profit sectors and institutions have used it used for the purpose of creating information networks. In this study, the archive database of the Turkish Cinema Research (TSA) web page, which constitutes a very large archive database in the field of Turkish cinema, is examined. Thus, this study has contributed to the literature on big data and cinema. The

TSA, which can be considered as a very extensive and comprehensive database in the field of Turkish cinema, was selected using the purposive sampling technique. In this study, which is thought will lead to new research and discussions on big data, descriptive analyses are put forward as quantitative and qualitative data and are analyzed using the document analysis technique from qualitative research methods. The documents created on the TSA web page were analyzed within the framework of the coding chart created in the research. While the limitation of the study is the variability feature of the data consisting of computer-based online environment data, it is aimed to eliminate this limitation with the cross-sectional time determined as the analysis method.

Keywords: Big data, Turkish cinema, archive database, Turkish Cinema Research, big data characteristics

EXTENDED ABSTRACT

Big data includes data that is developed by public institutions and large companies, especially by large investments, which includes data produced by sensors and machines as well as user-generated data in order to analyze and archive large amounts of data in different formats and is a concept that is continuously increasing. In this context, the archive database of Turkish Cinema Research (TSA), which includes a wide information network and sharing in the field of cinema, was the subject of the research. In this study, data were analyzed using qualitative research methods, specifically, the document analysis technique. In addition, descriptive analysis of these documents is presented in the form of quantitative and qualitative data. The sample of research consisted of data provided by the TSA web site, which includes 263 films, 50950 people, 1265 books, 258 magazines, 7975 articles, 1771 interviews, 677 theses and 42213 visual archive databases.

In this context, as a result of the general findings obtained in the research, it is seen that the page which provides a large archive database related to Turkish cinema has the opportunity to search for users in various fields. In the information network formed by the archive database including films, books, theses, articles, interviews and periodicals, archived according to their subjects and genres, the data is organized under its own headings and it is also possible to make detailed searches by associating them with each other. For example, while it is possible to search for any movie by film genre, it is

assumed that a movie may be classified as more than one genre and that it can appear under both movie genres. When one searches for a book using its relationality and flexibility feature, it is seen that a comprehensive information and data flow is created on the opened page. Therefore, the archive is also important in terms of the diversity of the database.

The archive database of the TSA official website, which includes the diversity, comprehensiveness, flexibility, volume, resolution, relationality and indexability of the big data, provides a significant and wide information flow for the users. The wide and comprehensive contents of the archive database are formed by associating with each other. Moreover, it shows that the archive database contains a high potential information network when evaluated in terms of the speed of the data. When the accuracy of the archive database is evaluated, it is seen that the information is provided by primary sources. A detailed examination of the TSA archive database shows that it has a large volume and flexibility both in terms of its relationship with other data banks and in terms of the scope of its archive. Therefore, it has been found that the page is constantly updated and new topics and resources are added. In addition, the creation of the request in the archive database subject to the research, the possibility to share information / documents on social media and the ability to make comments show that it covers all the features of big data. It is seen that the TSA archive database page, where the information flow is provided by the users, can be used in Turkish or English. It is seen that the archive database provides a fast data flow due to the users being given the last update date on the pages.

The TSA archive database, which is the subject of the research, was evaluated and analyzed in terms of the characteristics of big data. In this context, an attempt was made to reveal the structure of the archive database in terms of users rather than technical features. As a result of the research, it is seen that the archive database created on the TSA official website contains a very extensive and comprehensive information network in the field of cinema. It is thought that the deficiencies in the archive database created in this context can be solved with a wider configuration. It has been found that some resources have detailed tags on the page which provides great opportunities for easy access to information. In the light of the findings and information obtained as a result of the research, it has been concluded that the sources not found in the archive database can be added for users who conduct research in the field of cinema and it will provide easier access to the data.

GİRİŞ

Son zamanlarda gerek fen bilimleri gerekse sosyal bilimler alanlarında yapılan çalışmalarda sıklıkla yer bulan büyük veri, her ne kadar teknolojinin ilerlemesi ve kullanımı ile ilgili gelenen yeniliklerle birlikte konuşulmaya başlansa da, yıllardır içerisinde bulunduğumuz bir olgudur. Öyle ki bu olgu farkında olmadan destek verdiğimiz ve sürekli veri akışına katkı koyduğumuz yeni bir fenomenoloji olarak akademik çalışmaların ilgi odağı haline gelmiştir. Büyük veri kavramını bir veri kümesi şeklinde ele alan çalışmalar büyük veriyi teknoloji ile birlikte tüketicilerin artan ve çeşitli veri kullanımı olarak ifade etmektedir. İnternet ve onun getirdiği gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşımın umut veren şekilde artışı beraberinde bilginin güvenilirliği ve değeri konusundaki şüpheleri de getirmiştir. Bilgi çöplüğü olarak ifade edilen biriken çok çeşitli verileri anlamlı ve değerli şekilde yeniden kazandırma amacıyla yola çıkan yazılım şirketleri büyük veri olgusunu ortaya çıkartarak literatüre kazandırmıştır. Kelime anlamıyla büyük veri hacmi açısından çok yer kaplayan veriler anlamında çağrışımlar yapsa da büyük veri farklı kaynaklardan elde edilen çeşitli verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmesidir. Bu noktada veri tabanı uzmanlarının ilişkisel veri tabanları olarak biçimlendirebildiği büyük veri tabanları kullanılabilir ve değerli veriler olarak önemini korumaktadır.

Geleneksel veri işleme araçları ile analizi yapılamayacak kadar büyük olan veri setlerine büyük veri denilmektedir (Doğan, 2014, p. 3). Veri kelimesi Latince’de vermek anlamında olan ‘dare’ sözcüğünden gelmektedir. İngilizce’de data anlamında ilk kez 17. yüzyılda matematikte kullanılmıştır ve ‘bir argümanda kullanılan şeyler’ anlamına gelmektedir (Tablo 1). Diğer disiplinlerde kullanımı ilerleyen zamanlarda gerçekleşmiş ve 18. yüzyıla gelindiğinde gözlem, deney ölçümleme ile hesaplamalarda elde edilen çıkarımlar olarak kullanılmaya başlamıştır (Rosenberg, 2013, p. 15).

Bilişim alanında veri kavramı şu şekilde ifade edilmektedir:

- Olgu, kavram veya komutların iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimde gösterilmesi,
- Bir çözüme ulaşmak için işlenebilir duruma getirilmiş gözlemler ve ölçümler,
- Bilgisayar için işlenebilir duruma getirilmiş sayısal ya da sayısal olmayan nicelikler (Sankur, 2004).

Kavram, çok büyük miktarda, farklı formatlarda ve sürekli artış içinde olan veriyi analiz edebilmek olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen verinin yanı sıra sensörler ve makineler tarafından üretilen veriyi de içine almaktadır. Bu konuyla ilgili kamu kuruluşları ile büyük şirketler büyük yatırımlar yapmakta ve her geçen gün yeni yazılımlar geliştirmektedirler (Bayrakçı, 2015, p. 1).

Sosyal bilim alanında yapılan büyük veri çalışmaları daha fazla işletme, insan kaynakları, halka ilişkiler ve reklam gibi alanlardaki veri tabanları ile müşteri ve tüketici davranışları üzerine yoğunlaşmıştır, bu bağlamda büyük veri kavramının sanat ve estetik alanındaki kullanımı ile ilgili çalışmalar görece sınırlı olsa da, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında büyük veri ile ilgili özellikle sosyal bilimler alanında birçok çalışma bulunmaktadır. "Big Data: A Survey" (Chen, Mao & Liu, 2014) başlıklı çalışma büyük verinin özelliklerini ortaya koymakla birlikte büyük veri teknolojisini geniş bir kapsamda değerlendirmektedir. Söz konusu çalışma büyük verinin genel arka planını tartışmanın yanında, işletme dahil, büyük verinin temsili uygulamaları olan yönetim, internet, çevrimiçi sosyal ağlar, kolektif zeka ve akıllı şebeke gibi konuları tartışarak geleceğe dair çözüm ve öneriler sunmaktadır.

"Feature Film Diversity on Australian Cinema Screens: Implications for Cultural Diversity Studies Using Big Data" (Coate, Verhoeven, Arrowsmith, & Zemaityte, 2017) adlı çalışmada ise, Avustralya sinemasının çeşitliliğiyle bağlantılı olarak, bu alanda büyük verinin kullanımı ve kültürel çeşitlilik alanlarına etkileri tartışılmıştır.

"Kinomatics: A Global Study into Cinema Data" (Arrowsmith, Verhoeven, Davidson, & Coate, 2014) adlı çalışmada, büyük veriyi daha geniş bir yelpazede ele alarak, dijital veri türleri, formatlar ve kaynakların yenilikçi şekilde kullanılabilmesi ifade edilmektedir. Ayrıca akademik olarak, sosyal ve beşeri bilimler dahil tüm disiplinler tarafından bilimsel ve kültürel verilerin kullanılabilirliği irdelenerek, özellikle sinema filmlerinin endüstriyel geometrisini uluslararası ölçekte değerlendirerek haritalandırmaktadır. Söz konusu çalışmada, sinemanın küresel tüketimi yoluyla oluşan kalıpları değerlendirerek, büyük veri kapsamında uluslararası film gösterimlerinin akışının ve davranışlarının da ayrıca incelendiği görülmektedir.

"Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet" (Erkılıç, & Toprak, 2012) başlıklı çalışma ise belgesel film özelinde internet üzerinden film gösterimi konusunu tartışmaktadır. Dijital teknolojinin sunduğu düşük maliyet, hız,

kolay erişim gibi olanakları değerlendirerek, Türkiye’de belgesel film alanında yapım ve dağıtımını dijital dönüşüm ve internet teknolojisi bağlamında ele almaktadır.

“Dijital Yöntem ve Araçlar Türkiye Sinema Tarihi Çalışmaları Açısından Ne Vaat Ediyor?” (Şavk, 2018) adlı çalışmada, çevrimiçi video paylaşım platformlarından erişilebilen Yeşilçam filmlerinden yararlanabilme ve erişilebilmesi bağlamında, dijital yöntemlerin sunduğu avantajlar değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, büyük veri alanında yapılan akademik çalışmalara bakıldığında dijital teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte akademik alanlarda da çeşitli disiplinler tarafından kullanılmaya başlandığı ve giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bu konuda yapılan akademik ve bilimsel çalışmaların varlığı da büyük verinin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı, sinema alanında büyük veri tabanı olarak kabul edilebilecek ve farklı alanlardan uzmanların da katkıları ile hazırlanmış olan Türk Sinema Araştırmaları veri tabanını incelemektir. Son zamanlarda büyük veri, arşivleme kolay erişilebilirlik bilginin ölçülebilmesi gibi konular dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte önem kazanmıştır. Çalışma kapsamında, incelenen Türk Sineması Araştırmaları arşiv veritabanı dijital dönüşüm açısından da değer kazanmıştır. Bu araştırma, özellikle dijital dönüşüm çağında bilgiye ulaşılabilirlik, çevrimiçi paylaşım, kültürel, sanatsal, estetik ve bilimsel alanlarda tartışma platformları oluşturabilme gibi avantajların var olduğunu ortaya koymasından önemlidir. Literatüre koyacağı katkılar da göz önünde bulundurulduğunda, Türk sinemasıyla ilgili geniş bir arşiv veritabanının incelenmesi sonucunda bilgi teknolojilerinin sunduğu olanakları da ortaya koymasından önemlidir.

Büyük Verinin Boyutları ve Özellikleri

İçinde bulunulan dönemde, akıllı telefonlar, televizyon, uydular, web, sosyal ağlar, bankalar, kameralar, uçaklar, kredi kartları, küresel konumlama sistemi cihazları, algılayıcılar ve radyolar gibi daha pek çok öge aralıksız bir şekilde farklı formatlarda veri üretmektedir (Bayrakçı, 2015, p. 21).

Çeşitliliği

Büyük verinin yapısındaki zenginliğin ve farklılığın ölçüsünü veri çeşitliliği oluşturmaktadır. Veri yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ses, resim, video, sayı, metin ve benzeri formatlarda bulunmaktadır. Bu çeşitlilikteki

formatların içinde barındırması analizinde zorluklara yol açmaktadır (Kaisler et al. 2013). İnternetle birlikte dijital evrende yapılandırılmamış veri miktarı %90'nın üzerinde bir rakama ulaşmıştır (Gantz, & Reinsel, 2011). Büyük veride yer alan veriler bağlanmış ve birleştirilmiş, yapısal olmayan ve birleştirilmiş yapısal verilerdir. Facebook örneğinde olduğu gibi bir fotoğraf veya video gönderildiği zaman, başka web sitelerinde yer alan yorum ve linkleri içerebilen farklı formatlar eş zamanlı olarak yer alabilmektedir (Gantz, & Reinsel, 2011).

Hacmi

Büyük veri ile ilgili ilk hatırlanan özellik hacminin büyük oluşudur. Bu kavramda yer alan 'büyük' kelimesi de esasında verinin hacminin boyutundan gelmektedir (Zadrozny, & Kodali, 2013). Sosyal medya ve web 2.0'la birlikte dikkat çekici oranda günlük olarak işleme konulan ve üretilen verilerin miktarındaki artış gözlenmektedir. Dünyadaki bilgi miktarını ölçmeye çalışarak pek çok büyük şirket dijital evrenin büyüklüğünü belirlemek istemektedir. Bir örnek vermek gerekirse, EMC şirketinin sponsorluğu yardımıyla IDC'nin gerçekleştirdiği çalışmada dijital evrenin 2020 yılının 2009 yılına oranla 44 kat büyüyeceği öngörülmektedir (IDC iView, 2010). Farklı tanımlar ve metotlar denenerek dünyadaki veri hacmi hesaplanmaya çalışılmış ve bu çalışmada veri artışının aralıksız katlanarak arttığı tespit edilmiştir (Hilbert, & López, 2012; Ganz, & Reinsel, 2011).

Hızı

Büyük veri teknolojisine sahip olmayan firmalar eski klasik yöntemlerle verinin akışını değerlendirmektedir. Eskiden şirketler veri tabanlarına gelen veriyi güncelleyerek veya gerçek zamanlı olarak verileri anlık analiz edebilmekte ve işlem yapılabilmekteydi (Doğan, 2014, p. 10). Üretim hızı çok yüksek olan büyük veri her geçen gün hızını arttırmakta ve bu durum tüm iş süreçleri için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda veriyi analiz edecek ve işleyecek süreçlerin de aynı hızda olması beklenmektedir. Facebook'ta günlük 2,7 milyar kez beğeni tuşuna tıklanmış olması büyük verinin ne kadar hızda üretildiğinin bir örneğidir (Gerhardt et al., 2012, p. 3). Buna ek olarak WhatsApp'ta günde 50 milyar mesaj gönderilmesi (Burnham, 2014), Twitter üzerinden dakikada 350 bin ve günde 500 milyon tweet'in atılması (Twitter Usage Statistics, n.d.) ve dünya genelinde 200 milyarı aşan e-postanın gönderilmesi (Burnham, 2014) ilave örnekler olarak gösterilebilir (Aktan, 2018, p. 4).

Veri hızı ile ilgilenen bir diğer sektör de e-ticaret ve çevrimiçi satıcılarıdır. Ürünlerinin satışlarının yanında, müşteri etkileşimi ve tıklama oranlarını da takip eden söz konusu şirketler, yapmış oldukları analizler sayesinde kullanıcılarına yeni ürünler sunabilmekte bununla birlikte onların aramaları doğrultusunda isteklerine cevap vererek rakiplerinden öne geçmektedirler. Akıllı telefonlar veri akışının hızlanmasında en önemli etkenlerdir. Kullanıcılarının sürekli yanında olması ve konum bilgisi yayması bu durumu kolaylaştırmaktadır (Dumbill, 2012).

Doğruluğu

Büyük verinin doğruluğu iki şekilde ifade edilebilir. İlk olarak kaynağının güvenilir olması, verinin hedeflenen kitleye uygun olmasıdır. Doğruluk büyük veri için günümüzde en zor elde edilen durumdur. Bunun sebebi verinin farklı kaynaklardan gelmesi ve veriyi toplayan kurumların bu kaynakları kontrol edememesidir (Sütcü, & Çiğdem, 2013, p. 94). Twitter 'de olduğu gibi, belirli bir 'hashtag' (#) ile oluşturulan içeriklerin gerçekten belirlenen hashtag (#) ile ilgili olup olmadığının kontrolünün yapılamaması örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medyada reklam verirken hedeflenen kitleye ulaşmadaki en büyük başarı reklamın doğru kişilerce alınması olacaktır. Verinin hacmi büyük verinin kalitesi ile doğruluğunu belirleyen en önemli öğedir. Miktarı artan ve çeşitlenen veri kaynakları güvenilirliği aynı zamanda kaliteyi azaltmaktadır. Söz konusu durumla mücadele edebilmek için büyük veri analitikleri aralıksız çalışmaktadır (Marr, 2014).

Değeri

'Veriden anlam çıkarmak' olarak belirtilen büyük verinin değeri onun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Veri değeri, elde edilen verinin içeriğinin anlamı olarak ifade edilmesi ve böylece büyük verinin anlamlandırılması sağlanmaktadır. Verim ve fayda elde edebilmek için veri değeri veriden soyutlamanın daha etkili olarak çekilmesidir (Ruffatti, 2013). Değere dönüşebilmesi için büyük verinin analitik ve teknolojik yöntemler gerektiren, çeşitlilik, hız ve yüksek hacim ile karakterize edilen bilgi olması gerekmektedir. Bu bağlamda büyük verinin değerini şöyle açıklayabiliriz: 'Verinin organizasyonlar ve toplum için ekonomik değer yaratabilecek bir anlayışa dönüşmesi' (Mauro et al., 2016, p. 131).

Kapsamlılığı

Uzun yıllar boyunca veriyi depolama, düzenleme ve analiz etmede yeterli olunmamış ve araştırmacılar az miktarda veri ile çalışmak zorunda kalmışlardır. Bu durum istatistiğin kullanılmasını öne çıkarmıştır. İstatistiğin kullanma nedeni var olan tüm verilerin zaman ve mekan açısından alınıp kullanılmasının imkânsızlığındandır. Buna karşın büyük veri bir konu ile ilgili olarak çok büyük miktarda veriyi analiz eden bir çalışmadır (Bayrakçı, 2015, p. 32). Windows, Facebook ve Google gibi şirketlerin kullanıcılarına ait olan bilgilerin kaydedilmesi ile ilgilenen büyük veri tartışma konusu yaratmaktadır. 1,3 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Facebook'un sahip olduğu büyük veri düşünüldüğünde kullanıcıların kişisel bilgi ve özel hayatlarının kayıtlı olduğu unutulmamalıdır. Yakın bir zamanda 1222 sayfadan oluşan ve silinmiş mesajlar, oynanan oyunlar, bakılan fotoğraflar ve sohbetleri kapsayan bir pdf dosyanın Max Schrems'e verildiğinin hatırlanması gerekmektedir (Hill, 2012).

Dizinsellik ve Çözünürlüğü

Veri kapsamı ve dizinsellik (özgün etiketlendirme ve kimliklendirme) ile birlikte büyük veri çözünürlükte daha detaycı olmaktadır (Dodge, & Kitchin, 2003). Uzaktan ölçümlü resimler geliştirilmiş çözünürlüğe örnek gösterilebilir. 1980'lerin sonlarında, yeryüzüne ait en yüksek çözünürlüklü resimler Landsat uyduları sayesinde elde ediliyordu ve her bir piksel 30x30 metre yüzey alanına denk geliyordu. Oysa şimdi Google Earth ile resimler 2,5x2,5 metre çözünürlüğe sahiptir bu da detaylı görüntü elde edilmesini ve analizlerin daha sağlıklı yapılmasını sağlamaktadır (NASA Technology, 2015). Bir örnek vermek gerekirse etiketlenmiş bir ürün, Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID) sistemi sayesinde özel olarak kimliklendirilir. Ürünlerin radyo dalgaları ile okunmalarını sağlayacak bir ID kodları mevcuttur. Böyle olunca bir ürünün üreticiye giderken geçtiği aşamalarda takibi sağlanmış olur ve dizinsellik sayesinde mekan ve zaman çerçevesinde ürünler görüntülenir (Galli, 2012). Bu durum şirketlerin yatırım yapma ve karar alma süreçleri için can alıcı konumda bulunmaktadır (Bayrakçı, 2015, p. 34).

İlişkiseliliği

İlişkiselilik, değişik veri setlerinin nasıl kullanıldığının ve bir araya getirildiğinin boyutudur. Temel mantık, bir kişi ile ilgili depolanan verilerin tekrar tekrar karşımıza çıkmasına engel olmaktır. Bu sayede nüfus sayımlarını zaman ve mekan boyutuyla nasıl

değiştirdiği anlaşılmaktadır ve bu işlem yapısal veri içerenler ile elde edilir (Kitchin, 2014, p. 75). Kişisel veri tabanlarını kullanmasa da büyük verinin temelinde değişkenlik vardır çünkü şebekelendirilmiştir. Büyük verinin değeri kişiler hakkındaki veri parçalarının birleştirilerek düzenlenmesi demektir ve kesişen verilerden bir değer çıkarma ile büyük verinin ilişkisellik boyutunu oluşturmaktadır (Boyd, & Crawford, 2011, p. 2).

Esneklik Özelliği

Küçük veri söz konusu olduğunda, seçimlerin yapılmış olmasıyla doğru orantılı bir şekilde, bir proje için saha çalışması yapmak ve analizleri incelemek esnek olamamasından dolayı zor olmaktadır. Ayrıca kişisel veri tabanlarında ölçek sınırlıdır oysa büyük veride yeni alanlar kolayca eklenebilmekte, ölçeklendirilebilmekte ve esnek bir dizayna sahip olmayı sağlamaktadır (Marz, & Warren, 2012).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, son yıllarda önemi giderek artan büyük veri konusu kapsamında, Türk sineması alanında çok geniş bir arşiv veritabanı oluşturan Türk Sineması Araştırmaları web sayfasının arşiv veri tabanı incelenmiştir. Çalışmanın amacı, yöntemi ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

Amaç

Bu çalışma büyük verinin özelliklerinin kavramsal çerçevede ele alınmasını sinema bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada öncelikle son dönemlerde bilimsel araştırmalarda sıklıkla yer bulan büyük veri kavramı ve büyük veriye özgü özellikler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bunun yanı sıra çalışma sinema bağlamında derin bir arşiv sunan Türk Sineması Araştırmaları arşiv veritabanı üzerinden etnografik çevrimiçi derinlemesine nitel ve nicel analizler sunmaktadır. Bu noktada çalışma büyük veri alanında sinema eksenli çalışmalara katkı koyacak nitelikte öneme sahiptir. Çalışmanın sınırlılığını verilerinin bilgisayar donanımlı çevrimiçi ortam verilerinden oluşmasının verdiği değişkenlik özelliği oluştururken analiz yöntemi olarak belirlenen kesitsel süre ile bu kısıtlılığın ortadan kaldırılması çalışmada amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada belirlenen kesitsel süre örneklem üzerinden tüm alt arşiv veritabanlarını kapsayacak şekilde analiz edilmiştir. Her alt arşiv veritabanı için belirlenen kodlama cetveli üzerinden içerik analizi bulguları büyük verinin özellikleri bağlamında

değerlendirilmiştir. Çalışmanın son kısmında özellikle eleştirel zeminde yapılan analiz ve sonuçta ortaya koyulan ileriki araştırmalara öneriler ile çalışma sırasında öne çıkan fakat çalışmaya dahil edilmeyen unsurlar ortaya konmuştur.

Çalışmada, yeni veri kaynaklarından daha büyük ve karmaşık veri kümelerinden oluşan 'büyük veri' özelinde Türk Sineması Araştırmaları resmî web sayfası (tsa.org.tr) arşiv veri tabanı incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türk Sineması Araştırmaları resmî web sayfası arşiv veri tabanının, kullanıcılar açısından nasıl bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca, Türk Sineması Araştırmaları resmî web sayfası arşiv veri tabanının büyük veri özelinde hangi özellikleri barındırdığını ve bu özelliklerin uygulanabilirliğini analiz etmektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Türk Sineması Araştırmaları resmî web sayfası arşiv veri tabanı 'büyük veri' özelliklerini barındırıyor mu? Bu özellikler uygulanabilirlik açısından ne kadar verimlidir?
- TSA arşiv veri tabanının, büyük veri özellikleri açısından içerdiği konuların çeşitliliği, kapsamlılığı, esnekliği, hacmi ve ilişkiselliği ve dizinselliği kullanıcılar açısından nasıl bir bilgi akışı sağlamaktadır?
- Araştırmaya konu olan arşiv veri tabanının değeri göz önünde bulundurulduğunda, sinema alanında ve akademik araştırmalarda bilgiye kolay ulaşma, güvenilir kaynak sağlama gibi konularda nasıl bir bilgi paylaşımı sağlamaktadır?
- Güncelleme hızı açısından, verilerin sunulduğu sayfalarda son güncellenme tarihleri yer alıyor mu?
- Söz konusu arşiv veri tabanı doğru ve güvenilir kaynaklar sunuyor mu?
- TSA arşiv veri tabanının, hem diğer veri tabanlarıyla ilişkisi bakımından hem de kendi arşivinin kapsamlılığı bakımından geniş bir hacmi var mıdır? Yeni kaynakların eklenebilmesi açısından hacmi genişletilebilir ve esnek bir yapıda mıdır?
- Kâr amacı gütmeyen sektörlerde büyük veri kullanımının bilgi ağı oluşturma açısından önemi nedir?

Yöntem

Çalışmada, betimsel yöntem ve arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır bu yöntem çerçevesinde kategorisel içerik analizi yapılmıştır. u yolla çalışmada büyük veri arşivi olarak Türk Sineması Araştırmaları resmî web sitesine yönelik betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analizler için 3 temel hedef belirlenmiştir. Bilgin (2014)'ün üçlü içerik analizi uygulaması yöntemi ile ilk aşamada araştırma hedefleri belirlenmiş, ikinci aşamasında örneklem oluşturulmuş, son olarak da örneklemin bölüneceği birimler için kategoriler belirlenmiştir. Tüm bu aşamaların sonucunda elde edilen veriler analitik betimleme ve yordama yoluyla kategorisel analiz yapılmıştır (Bilgin, 2014, pp. 11-13). Bu yolla çalışmada konuyla ilgili bütün veri tabanı içeriklerinin araştırma problemini incelemek için oluşturulan literatür destekli büyük veri özellikleri bakımından içerik çözümlemesi yapılmıştır (George, 2003, p.21).

Evren ve Örneklem

Çalışmada büyük veri üzerine yürütülen kavramsal tartışmalar veri ve büyük veri kavramsallaştırılması, büyük veri özellikleri ve boyutları açısından ortaya koyulmuştur. Büyük veri konusunda yapılan çalışmaların sıklıkla benzer alanlardaki veri tabanlarına yönelik (sağlık, halkla ilişkiler, bankacılık, devlet kurumları vb. gibi) olması bakımından, Türk Sineması alanına yönelik en kapsayıcı veri tabanı olarak kabul edilebilecek olan Türk Sineması Araştırmaları resmî web sayfası (tsa.org.tr) arşiv veri tabanı amaçlı örneklem tekniği kullanılarak seçilmiştir. Bu yolla, çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada incelenmek üzere belgeler 01.10.2019- 01.11.2019 tarihleri arasında örneklemin resmî web sitesi olan (tsa.org.tr) adresinden indirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Türk Sineması Araştırmaları'nın web sayfasına ait veriler, katılımcı gözlem tekniği ile veri toplama sağlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türk sineması alanında en geniş ve en kapsayıcı arşiv veri tabanı sağlayan, Türk Sineması Araştırmaları'nın (tsa.org.tr) web sayfasında kategorilere ayırdığı 8263 film, 50950 kişi, 1265 kitap, 258 dergi, 7975 makale, 1771 söyleşi, 677 tez, 42213 görsel arşiv veri tabanı oluşturmaktadır. Türk Sineması Araştırmaları'nın resmî web sayfasında oluşturulan belgeler 01. 10. 2019-01.11. 2019 tarihleri arasında amaçlı örneklem yöntemiyle taranmış ve araştırmada oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde belgelerin analizleri yapılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak seçilen Türk Sineması Araştırmaları web sitesine dair belgeler iki aşamada incelenmiştir. Bu yolla, çalışmanın ilk aşamasında çalışmanın literatüründe açıklanan büyük verinin özellikleri (çeşitliliği, hacmi, hızı, doğruluğu, değeri) çerçevesinde incelenmiştir. İkinci aşamada ise söz konusu örneklem üzerinden belirlenen belgelere yönelik uygulanan betimsel analizde yine literatürde ortaya koyulan büyük verinin boyutları (kapsamlılığı, dizinsellik, çözünürlük, ilişkisellik ve esneklik) göz önünde bulundurularak ortaya konmuştur. Bu bağlamda analitik betimleme ve yordama için kullanılan kayıt birimleri şu şekilde olmuştur:

- Çeşitlilik, Hacim, Hız, Doğruluk, Değer, Kapsamlılık, Dizinsellik, Çözünürlük, İlişkisellik, Esneklik.
- Bütün bu kayıt birimlerine yönelik betimsel analizler aşağıda belirtilen farklı veri tabanları için ayrı ayrı uygulanmıştır. Bu veri tabanları şu şekilde sıralanmaktadır:
- Kitap Veri Tabanı, Film Veri Tabanı, Süreli Yayın Veri Tabanı, Tez Veri Tabanı, Makale Veri Tabanı, Söyleşi Veri Tabanı, Kişiler Veri Tabanı

BULGULAR

TSA arşivinin giriş sayfasında sadece kendi web sayfasının İngilizce seçeneği ile de kullanılabileceği bilgisi içeren görsel bir bağlantı içermektedir. Arşivde bulunan seçeneklerin çeşitliliği ise şöyle; film, kitap, tez, makale, söyleşi, süreli yayınlar ve kişi arşivi. Bu seçeneklerden herhangi biriyle ilgili arama yapıldığında sayfanın sağ üst köşesinde “bilgi ve belge paylaş başlığı altında sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Google Plus) paylaşım imkanı sunulmaktadır. Ayrıca sayfa üyelik imkanı da sağladığı için “listene ekle” seçeneği, “yorum yap” ve “TSA arşivine talep gönder” paylaşımlarının çeşitliliği de mevcuttur.

Kitap Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

Bu arşivde kitap seçeneğine gidildiğinde kitapların türlere göre aranabilme özelliği vardır. Herhangi bir tür içeren kitabın sayfası açıldığında sayfanın altında benzer kitapların görselleri ve bağlantıları bulunmaktadır. Ayrıca sayfanın sağ tarafın ilgili içerikler başlığı altında paylaşılan kişi bilgileri, kitap isimleri, filmlerle ilgili bağlantıların içerikleri mevcuttur. Sayfanın sağ alt tarafında yeni yayınlanan kitap reklamları da yer almaktadır.

Ayrıca TSA'nın Facebook beğeni sayfasının görseli ve bağlantısı bulunmaktadır. Sayfanın en altında ise yorum penceresi de vardır.

Kitap konusuyla ilgili birden fazla kategori seçip arama imkanı sağlamaktadır. Ayrıca tarih aralığına göre de arama yapılabilir. Aranacak kelimelerde özetlerde ara ve hepsinde ara seçeneği bulunmaktadır. Ayrıntılı arama seçeneği ile kitabın yazarına ve editörüne göre arama seçeneği sunulmaktadır. Kitapların yayınevi, basım yeri, basım tarihi, dili, türü, konusu, sayfası, materyal numarası, ISBN, kaynakçası hakkında da detaylı künye bilgileri verilmektedir. 34 (otuz dört) farklı dilde arama seçenekleri vardır.

TSA arşiv veri tabanında, Türkiye'de yazılan ilk sinema kitaplarından olduğu bilinen 1933 yılına ait Hilmi A. Malik'in *Türkiye'de Sinema ve Tesirleri* kitabından bu yana çıkmış Türk sineması ile ilgili kitapların neredeyse tamamına yakınının yer aldığı geniş bir Türk sineması kitapları bölümü yer almaktadır. Söz konusu kitaplar ise Bilim ve Sanat Vakfı Kütüphanesi'ne bağlı faaliyetini sürdüren TSA kitaplığında kullanıma açıktır. TSA arşiv veri tabanında yer alan kitaplar, konu edindiği filmler ve kişilerle ilişkilendirilerek veri tabanına kaydedildiği bilgisi verilmektedir. Dolayısıyla bir filme ya da kişiye ait sayfaya gidildiğinde onunla ilgili kitaplar sayfanın sağ tarafında yer alan "İlgili Kitaplar" bölümünde listelenmektedir. Aynı şekilde bir kitabın künye sayfasında da sağ tarafta yer alan "İlgili Filmler" ve "İlgili Kişiler" bölümlerinde o kitabın içeriğinde yer alan film ve kişileri görmek mümkündür. Sayfanın sağ üst köşesinde "bilgi ve belge paylaş başlığı altında sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Google Plus) paylaşım imkanı sunulmaktadır. Ayrıca sayfa üyelik imkanı da sağladığı için "listene ekle" seçeneği, "yorum yap" ve "TSA arşivine talep gönder" paylaşımlarının çeşitliliği de içermektedir.

Tablo 3'te TSA resmî web sayfası arşiv veri tabanında yer alan ve türlerine göre ayrılan kitapların sayısal verileri yer almaktadır. Toplam 1265 kitaptan oluşan kitap arşivi veri tabanı arama sayfasında kitaplar türlerine göre ayrılarak arama yapma imkanı sunulmuştur. Film arşivi veri tabanında olduğu gibi herhangi bir kitap birden fazla türü barındırmaktadır. Dolayısıyla bir kitap diğer kitap türleri aramasında görüntülenebilmektedir. Sonuç olarak tabloda gösterilen veriler kitapların toplam sayısı için yanıltıcı olabilir.

Bu bilgiler ışığında, Tablo 3'ün toplam (n=1.980) için frekans değerlerine bakıldığında en yüksek oranla (n=388) araştırma kategorisi kitap arşiv veri tabanı için geçerlidir %19.59. Kitap arşiv veri tabanı için %0.05 en düşük değer (n=1) olacak şekilde birden fazla kategoride (n=6) gözlenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla, belge, fotoroman, haber,

resim, başvuru kitapları ve günlük olarak belirlenmiştir. Çizgi-roman kategorisinde veri bulunmamaktadır.

Film Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

Türlere ayrılarak arşivleniş olan bu filmler, birden fazla türü içerdiği için tarama yapıldığında diğer türün kategorisinde de görülebilmektedir. Dolayısıyla bu sayıların toplamı yanıltıcı olabilir. Örneğin; Savaş türü kategorisine giren bir film hem savaş kategorisinde tarandığında görünüyor, hem de tarihi filmler kategorisinde görülebilmektedir. Çok geniş bir tarama özelliği çeşitliliği barındıran sayfada birden fazla film türü kategorisi işaretlenip filmleri tarayabiliyorsunuz. Örnek; Western ve dram türünü işaretleyip filmleri filtrelenebilmektedir. Dolayısıyla bu sayısal veriler yanıltıcı olacaktır.

Taramalarda tarih aralıklarını da işaretleyerek filtreleme işlemi yapılabilmektedir. Ayrıntılı film aramada filmde olan kişiler, filmde olmayan kişiler ve aranacak kelime (sinopsislerde ara, hepsinde ara seçeneği ile) seçenekleri bulunmaktadır. Aranılan filmle ilgili oyuncular, yönetmen, görüntü yönetmeni ile tüm film ekibiyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca sayfanın sağ alt tarafında bulunan ilgili içerikler seçeneğiyle filmin adının geçtiği kitapların, makalelerin veya dergilerin bilgileri yer almaktadır. Aranılan filmle ilgili detaylı künye bilgilerinin yer aldığı sayfada, ilgili içerikler bölümünde filmle ilgili kitapları, söyleşileri ve makaleleri de görmek mümkündür. Tüm film ekibi başlığı altında da film kişilerinin bağlantıları da sayfada görülebilmektedir. Sayfanın en alt kısmında ise filmin afişlerinden ve haberlerinden oluşan bir foto galeri vardır. Sayfada "bilgi ve belge paylaş başlığı altında sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Google Plus) paylaşım imkanı sunulmaktadır. Ayrıca sayfa üyelik imkanı da sağladığı için "listene ekle" seçeneği, "yorum yap" ve "TSA arşivine talep gönder" paylaşımlarının çeşitliliği de mevcuttur.

Tablo 2a ve Tablo 2b'de türlerine göre ayrılmış olan filmlerin TSA resmî web sayfası arşiv veri tabanında türlere göre filmlerin sayısal verileri yer almaktadır. Toplam 8226 filmden oluşan film arşivi veri tabanı arama sayfasında filmler türlere göre ayrılarak arama yapma imkanı sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda türlere göre filmlerin sayısal verileri yer almaktadır. Fakat bu sayılar yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü bir film birden fazla tür kategorisi aramalarında görüntülenmektedir. Buna ek olarak, Tablo 2a ve 2b için genel olarak frekanslara bakıldığında film arşivi veri tabanı için toplam (n=9.905)

film için %32.74 frekans yüzdesi ile dram kategorisi en fazla (n=3.243), %06 frekans yüzdesi ile müzikal kategorisi en az (n=6) olarak saptanmıştır. Film alt türleri kategorisinin ortaya konduğu Tablo 2b'de suç kategorisi %29.90 ile en fazla veri sunarken (n=419), spor kategorisi %07 ile en az (n=1) veri sunmaktadır.

Sürelî Yayınlar Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

Dergiler konularına göre ayrılmış olmasına rağmen birden fazla ve birkaç konuyu içerebildiği için, aynı dergi birden fazla taramada çıkabilmektedir. Arama seçeneklerinde tarih aralığı, aranacak kelime, isimlerde arama, özetlerde ara, hepsinde ara seçenekleri vardır. Ayrıca dergiler mecra türü (matbu, e-dergi, çevrimiçi), dil ve yayın durumuna göre (devam ediyor, devam etmiyor) filtrelenebilir arama yapılabilmektedir. Seçilen dergi ile ilgili sayfanın sağ tarafında derginin kim tarafından kurulduğu, içeriği, sahibi, yayın yeri, yayın yılı, yayın aralığı, mecra türü, yayın konusu ve dili gibi bilgiler verilmektedir. Arama yapılan herhangi bir derginin diğer sayılarının bağlantıları da sayfanın alt kısmında görülebilmektedir. Ayrıca sayfada dergide bulunan içeriklerin listesinin linkleri de bulunmaktadır. Bu linklerden herhangi birine tıkladığında, başlığı yani makaleyi yazan kişinin ismi ve onunla ilgili bilgilere ulaşabilmek için bağlantı da içermektedir. Yazının yayınlandığı mecra, yayın tarihi, konusu, dili ve kaynakçasını içeren detaylı künye yer almaktadır. Sayfada "bilgi ve belge paylaş başlığı altında sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Google Plus) paylaşım imkanı sunulmaktadır. Ayrıca sayfa üyelik imkanı da sağladığı için "listene ekle" seçeneği, "yorum yap" ve "TSA arşivine talep gönder" paylaşımlarının çeşitliliği de sağlamaktadır.

Derginin nerede bulunduğu dair bilgiler ile sayfanın sağ üst köşesinde ilgili sayfanın son güncellenme tarihi de verilmektedir. Dergilere erişim, TSA'nın sayfasına üye olduktan sonra yapılan talep sonucu sağlanabiliyor. Sayfada mevcut olan ilgili içerikler bölümünde, ilgili filmler listesi ile ilgili kişiler listesi yer almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda 1914'te yayımlanan ilk sinema gazetesi *Sinema*'dan itibaren yayımlanmış sinema ile ilgili süreli yayınların erişilebilen süreli yayınlar, dijitale aktarılmış, içerik taramaları yapılarak detaylı künyeleri kısmen veri tabanına işlenmiş arşiv veri tabanında bulunmaktadır. Hak sahipleri tarafından izin verilen süreli yayınların Türk sineması ile ilgili içeriklerinin kademeli olarak arşiv veri tabanından web erişimine açık olduğu bilgisi de sayfada belirtilmektedir. Dijitale aktarılan bu süreli yayınların tamamı Bilim ve Sanat Vakfı kütüphanesindeki TSA kitaplığında kullanıma açık olduğu bilgisi verilmiştir.

Tablo 6'da TSA resmî web sayfasının (tsa.org.tr) arşiv veri tabanında bulunan toplam 258 derginin konularına göre sayısal verileri yer almaktadır. Dijital ortama aktarılmış olan bu süreli yayınlar konularına göre ayrılmış ve kategorize edilmiştir. Bu arşiv veri tabanında konulara göre arama yapıldığında bir dergi birden fazla konu içerebildiği için her iki konu aramasında da görüntülenebilmektedir. Dolayısıyla Tablo 6'da (Bknz. Tablolar ve Şekiller) yer alan sayısal veriler toplam sayı konusunda yanıltıcı olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, süreli yayınlar arşiv veri tabanı için toplam (n=394) için en yüksek frekans oranı %64.46 ile sinema kategorisinde rastlanırken (n=254), en düşük oranlar birden fazla kategoride (n=12) sırasıyla, sahne, edebiyat, opera, film, senaryo, fotoğraf, Yeni Türk Sineması, tarih, haber, mimarlık, teknoloji ve romandır (n=1). Gösteri ve siyasi kategoride veri bulunmamaktadır.

Tez Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi üzerinden paylaştığı, Türk sineması ile ilgili şimdiye kadar yapılan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezlerine ait bilgiler, konu etiketlemeleri yapılarak TSA arşiv veri tabanına eklendiği bilgisi de sayfada belirtilmiştir. Tezler tarih aralığına göre aranabilmektedir. Tez arşiv veri tabanı konularına göre bölümlere ayrılmış ve bu konulara göre arama seçeneği sunulmaktadır. Ayrıntılı aramada kelime ara seçeneği ile "isimlerde ara", özetlerde ara ve hepsinde ara seçeneği bulunmaktadır. Sayfanın en altında "üniversite, bölüm ve enstitüye göre de arama imkanı verilmiştir. Görüntülenen tezle ilgili danışmanı, konusu, dili ve tarihiyle ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

Kaynakça bilgilerini içeren sayfada, tezin özeti ve kaynağın nereden olduğuna dair bilgi ile birlikte tezin yer aldığı kaynakçanın uzantısı yer almaktadır. İlgili içeriklerde tezle ilgili filmlerin uzantıları ve görselleri, ilgili olduğu kişiler uzantısı da bulunmaktadır. Ayrıca listene ekle seçeneği, bilgi/ belge paylaş başlığı ile sosyal medyada paylaşım için linkler, yorum yapma imkanı ile TSA arşivine talep gönder seçeneği yer almaktadır. Son olarak da sayfanın son güncellenme tarihi, TSA'nın Facebook sayfasının uzantısı ile Yeni yayımlanan bir kitap tanıtımı da yer almaktadır.

Türk sineması ile ilgili tezlerin konu edindiği filmler ve kişilerle ilişkilendirilerek TSA arşiv veri tabanına kaydedildiği bilgisi sayfada belirtilmiştir. Bir filme ya da kişiye ait sayfaya gidildiğinde onunla ilgili tezlerin, sayfanın sağ tarafında yer alan "İlgili Tezler" bölümünde listelendiği bilgisi verilmiştir. Farklı dillerde arama seçeneği de sayfada mevcuttur.

Tablo 4'te TSA resmî web sayfasında yer alan arşiv veri tabanında görüntülenen ve konularına göre ayrılarak arama yapma imkanı sunulan tezlerin konularına göre sayısal verileri yer almaktadır. Esnek bir arama özelliği sunulan söz konusu arşiv veri tabanında diğer kategorilerde olduğu gibi tez konuları birden fazla konu başlığı altında görüntülenebilmektedir. Toplam 677 tezin bulunduğu arşiv veri tabanında bulunan tezler YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin arşivinden alındığı belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında toplam (n=987) verinin frekans değerlerine bakıldığında en az oran ile %10 (n=1) 20 (yirmi) farklı kategori bulunmuştur. Bu kategoriler sırasıyla, diksiyon, turizm, Radyo-TV; Sahne ve Görüntü Sanatları, Kültür, Şehircilik ve Bölge Planlama, Film Kuramı, Alman Dili ve Edebiyatı, El Sanatları, Dilbilim, Filmler, Psikiyatri, Halk Bilimi, Amerikan Dili ve Edebiyatı, Antropoloji Sosyoloji, Güzel Sanatlar; Sahne ve Görüntü Sanatları, Film Endüstrisi, Hukuk, Reklam Müzikleri, Nöroloji ve Ekonomidir. Diğer taraftan, tez arşiv veri tabanının en yüksek oranı %43.87 ile Sahne ve Görüntü Sanatları kategorisinde saptanmıştır (n=433). Sinema, hukuk, estetik, sinema ve antropoloji ve medya-iletişim kategorilerinde veri bulunmamaktadır.

Makale Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

Makaleler konulara ayrılarak arama yapılabilir. Birden fazla makale konusu seçimi yapılarak, arama yapılabilir. Fakat sayısal veriler makale konuları için de yanıtıcı olabilir. Örneğin; bir makale hem politik, hem de tarihi makale konusu seçeneklerinde görünebilmektedir. Makale arama seçenekleri; alfabetik sıraya göre, tarih aralıklarına göre, arama yapılacak kelimeler; isimlerde, özetlerde ve hepsinde seçeneğiyle aranırken, 31 dilde arama seçeneğiyle oldukça geniş bir arşiv sağlayabilme özelliği barındırmaktadır. Makalenin yayınlandığı mecra, yayın tarihi, sayfa numarası, dili, konusu ve kaynakçası ile ilgili detaylı künye de yer almaktadır.

Makale arşiv veri tabanı sayfasında, TSA arşiv veri tabanında Osmanlı Türkçesiyle yayınlanan *Yarın, Temaşa, Sinema Mecmuası, Ferah, Artistik Cine, Sinema Postası, Film Mecmuası* gibi Osmanlı dönemi süreli yayınlarla, Taksim Atatürk Kitaplığı'ndan taranan *Sinema ve Tiyatro, Sinema Objektifi, Film Dünyası, Sinema, Sinemagazin, Film Magazin, Senaryo, Sinema 60, Çağdaş Sinema, Mutlak Fikir Estetiği* ve *Sinema* gibi sinema konulu süreli yayınlar, ayrıca BİSAV bünyesinde bulunan *Varlık, Akis, Yankı, Ses, Milliyet Sanat, Hürriyet Gösteri, Birikim, Toplumsal Tarih, Türk Dili* gibi birçok sinema dışı konulu süreli yayınlarda yer alan Türk sineması ile doğrudan ilgili makalelerin kademeli olarak yayına açıldığı makaleler bölümünün yer aldığı bilgisi verilmektedir.

Sürelî yayınlardaki Türk sineması ile ilgili makaleler, konu edindiği filmler ve kişilerle ilişkilendirilerek TSA arşiv veri tabanına kaydedildiği bilgisi de sayfada belirtilmiştir. Filme ya da kişiye ait sayfaya gidildiğinde onunla ilgili makaleler sayfanın sağ tarafında yer alan “İlgili Makaleler” bölümünde listelendiği ifade edilmiştir. Aynı şekilde bir makalenin künye sayfasında da sağ tarafta yer alan “İlgili Filmler” ve “İlgili Kişiler” bölümlerinde makalenin içeriğinde yer alan film ve kişileri de görmek mümkündür. Ayrıca sayfanın en altında “makaleden” başlığı ile makalenin özetini içeren bir paragraf yer almaktadır. Sayfanın en üst köşesine son güncellenme tarihi de eklenmiştir.

Tablo 5’te TSA web sayfasında bulunan arşiv veri tabanında bulunan toplam 7975 makalenin sayısal verileri yer almaktadır. Söz konusu arşiv veri tabanında makaleler konularına göre ayrılarak arama yapma imkanı sunulmaktadır. Konularına göre ayrılarak detaylı aramaları yapılabilen bu makalelerin toplam makale sayısı ile örtüşmeyebilir. Çünkü bir makale birden fazla makale konusu arama sayfasında görüntülenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında, makale arşiv kategorisi için toplam (n=8.234) veri arasında en yüksek değerler sırasıyla %24.04 ile film kritiği (n=1.980), %18.64 ile film endüstrisi (n=1.535) ve %12.75 ile film festivallerinde (n=1.050) gözlemlenmiştir. Bunun yanında %0.01 oranla en düşük kategoriler (n=1) ile Türk Sanat Müziği ve spor kategorileri olmuştur. Ontoloji ve radyo kategorilerinde veri bulunmamaktadır.

Söyleşi Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

Söyleşi veri tabanında bulunan söyleşiler konularına göre ayrılmış olup, konuları birden fazla seçenikle arama yapılabilir. Bir söyleşi konusu birden fazla konuyu içerebildiği gibi arama yapıldığında farklı konularda yani birden fazla konu bölümlerinde görülebilmektedir. Bu yüzden sayısal veriler yanıltıcı olabilmektedir. Tarih aralığına, söyleşi yapan kişiye, aranacak kelimeye (isimlerde, özetlerde seçeneği ile) göre tarama seçeneği de sunulan sayfada ayrıntılı arama seçeneğiyle alfabetik sıra ve yıllara göre sıralama yapılabilir. Arşivde bulunan dosyalara erişebilmek için üye olma zorunluluğu vardır. Söyleşi konusu seçildiğinde sayfanın sağ üst köşesinde son güncellenme tarihi bulunmaktadır. Sayfanın sağ tarafında listene ekle, yorum yap, bilgi/belge paylaş (sosyal medyada) ve TSA arşivine talep gönder seçenekleri de vardır. Ayrıca söyleşi yapan kişi arama seçeneği de yer almaktadır. Herhangi bir söyleşiye tıkladığında “hakkında” başlığı ile söyleşi hakkında bir paragraflık bilgi yer almaktadır.

TSA arşiv veri tabanında Osmanlı Türkçesiyle yayınlanan *Yarın, Temaşa, Sinema Mecmuası, Ferah, Artistik Cine, Sinema Postası, Film Mecmuası* gibi Osmanlı Dönemi süreli yayınlar; Taksim Atatürk Kitaplığı'ndan taranan *Sinema ve Tiyatro, Sinema Objektifi, Film Dünyası, Sinema, Sinemagazin, Film Magazin, Senaryo, Sinema 60, Çağdaş Sinema, Mutlak Fikir Estetiği* ve *Sinema* gibi sinema konulu süreli yayınlar ile ayrıca BİSAV bünyesinde bulunan *Varlık, Akis, Yankı, Ses, Milliyet Sanat, Hürriyet Gösteri, Birikim, Toplumsal Tarih, Türk Dili* gibi birçok sinema dışı konulu süreli yayınlarda yer alan Türk sineması ile doğrudan ilgili söyleşilerin kademeli olarak yayına açıldığı yer aldığı söyleşiler bölümü olduğu bilgisi de verilmiştir.

Süreli yayınlardaki Türk sineması ile ilgili söyleşiler konu edindiği filmler ve kişilerle ilişkilendirilerek TSA arşiv veri tabanına kaydedildiği bilgisi de verilmiştir. Bir filme ya da kişiye ait sayfaya gidildiğinde onunla ilgili söyleşiler sayfanın sağ tarafında yer alan "İlgili Söyleşiler" bölümünde listelendiği bilgisi sayfada verilmektedir. Aynı şekilde bir söyleşinin künye sayfasında da sağ tarafta yer alan "İlgili Filmler" ve "İlgili Kişiler" bölümlerinde söyleşinin içeriğinde yer alan film ve kişilerin görülebileceği bilgisi verilmiştir.

Tablo 7'de TSA resmî web sayfasının arşiv veri tabanında yer alan toplam 1771 söyleşinin konularına göre sayısal verileri yer almaktadır. Söz konusu arşiv veri tabanında bulunan söyleşiler konularına göre ayrılarak arşivlenmiş ve bu şekilde görüntülenebilmektedir. Tablo 6'da arşiv veri tabanında söyleşi konularına göre ayrılan veriler birden fazla konuyu içerebilmektedir. Dolayısıyla her iki ve daha fazla konu aramasında görüntülenebilmektedir. Bu da toplam sayı hakkında yanıltıcı olabilmektedir. Sonuç olarak, Tablo 7'de söyleşi kategorisi aramasında bir konuda kaç söyleşi görüntülediği ile ilgili sayısal veriler yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında, söyleşi arşiv veri tabanı toplam verileri (n=6.956) arasında en yüksek oran %5.73 ile film endüstrisi kategorisinde rastlanmıştır. Onu takiben sırasıyla yüksek oranlara sahip kategoriler, %5.23 ile film kritiği (n=364), %4.91 ile yönetmenler (n=342) ve %3.57 ile sinema sanatçıları (n=249) olmuştur. En düşük oranlar ise (n=1) sırasıyla, sinema ve fotoğraf ve sinema ve resim kategorilerinde gözlenmiştir.

Kişiler Veri Tabanı Analiz Sonuçları ve Değerlendirmeleri

TSA arşiv veri tabanında yaklaşık 45.000 kayıtlı bir kişi havuzu bulunduğu ve bu havuzda yer alan kişilerin film ekibinden olabileceği gibi Türk sineması ile doğrudan ilgili yazar, tarihçi, derleyen, vb. yayınlarda adı geçenlerin de olabileceği belirtilmiştir.

Havuzda yer alan Türk sinemasında öne çıkan sinema sanatçılarının ayrıntılı bilgilerinin, özgeçmişlerinin ve ilgili görsellerin arşiv veri tabanında paylaşıldığı bilgisi verilmiştir.

Filmlerle ve yayınlarla ilgili kişilerin aynı tabloda değerlendirilmesi, bir yönetmenin yazdığı ya da katkı sağladığı kitapları, süreli yayınları ve tezleri listelemeye, onunla yapılmış söyleşileri tespitte imkan sağlamaktadır. Ancak TSA kapsamında taranan içeriklerin veri girişinin devam etmesi sebebiyle bir kişinin sayfasında listelenen çalışmalarda eksikliklerin söz konusu olabileceği belirtilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Büyük veri, sadece çok büyük miktarda, farklı formatlarda ve sürekli artış içinde olan verileri analiz edebilmek ve arşivleyebilmek için kullanıcılar tarafından üretilen verilerin yanı sıra sensörler ve makinalar tarafından üretilen verileri de içine alan, özellikle kamu kuruluşları ve büyük şirketlerin büyük yatırımlar yaparak yazılımlarını geliştirdikleri verileri kapsamaktadır. Son zamanlarda sadece kamu kuruluşları değil, akademik kurumlar, kâr amacı gütmeyen sektörlerin çeşitli alanlarda bilgi ağı oluşturma amacıyla oluşturdukları arşiv veri tabanları ile verileri de içermektedir. Bilgi ağı oluşturma amacıyla veritabanı sağlama konusuna bir diğer örnek, filmlerin web sitelerinde yer alan izleyici forumları/yorumlarıdır.

Ayrıca sinema alanında bilgi ağı oluşturma açısından izleyici forumları / yorumları üzerine yapılan akademik çalışmalardan *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*'nin 2005 yılında yayınlanan 22. sayısında yer alan "Kurmaca ve Gerçek Arasında *Asmalı Konak-Hayat*" adlı çalışma bahsi geçen konuya örnek teşkil etmektedir. Çalışmanın yazarı Murat İri, *Asmalı Konak* dizisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, dizinin web sitesinde yer alan izleyici forumları/yorumlarına dair metin ve okuyucu etkileşimini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde sosyal ağlar üzerinden izleyici katılımı ve etkileşimi ile ilgili birçok akademik araştırma da bulunmaktadır.

Bu kapsamda, sinema alanında çok geniş bir bilgi ağı ve paylaşımı içeren TSA arşiv veri tabanı araştırmada inceleme konusu olmuştur. Büyük verinin bilim alanları açısından da çok önemli olduğu, çeşitli bilim dallarının araştırmalarına arşivlerine yer verilen veri tabanlarının çeşitli kullanıcılarla paylaşılmasına da olanak tanımaktadır. Araştırmada, Türk sineması alanında çok geniş bir arşiv veri tabanı oluşturan TSA web sayfasının arşiv veri tabanı incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen genel bulgular aşağıda

sıralanmıştır. TSA arşiv veri tabanı, 8226 film, 1265 kitap, 258 dergi, 7975 makale, 1771 söyleşi, 677 tez, 42216 görsel ve 50959 kişi bilgisi içermektedir. Çalışmaya ait genel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Türk sineması ile ilgili oluşturulan geniş bir arşiv veri tabanı sağlayan sayfada kullanıcılar için çeşitli alanlarda arama yapma imkanı sunulmaktadır.
- Araştırma yapılacak konular arasında film, kitap, tez, makale, söyleşi, süreli yayınlar konularına ve türlere ayrılarak arşivlenmiştir.
- Konulara ve türlere göre ayrılarak oluşturulan bilgiler, arşiv veri tabanının oluşturduğu bilgi ağı içerisinde hem kendi başlığı altında hem de diğer başlıklar altında birbiriyle ilişkilendirilerek ayrıntılı ve esnek bir özelliklerle düzenlenmiştir. Örneğin herhangi bir film ile ilgili film türüne göre arama yapma imkanı sunulurken, bir filmin birden fazla türü içerdiği düşünülerek her iki film türü başlığı altında da görünebilmesi sağlanmıştır.
- Bu ilişkisellik ve esneklik özelliğiyle herhangi bir kitap ile ilgili arama yapıldığında, açılan sayfada kitabın içinde bulunan içeriklerle ilgili olan filmler veya kişi bilgilerini içeren kapsamlı bir arama imkanı sunulmaktadır. Bu da oluşturulan arşiv veri tabanının çeşitliliği açısından önem taşımaktadır.
- TSA arşiv veri tabanının içerdiği konuların çeşitliliği, kapsamlılığı, esnekliği, hacmi ve ilişkiselliği dikkate alınarak oluşturulan dizinsellik kullanıcılar açısından önemli bir bilgi akışının sağlanmasına da imkan vermektedir.
- Bu arşiv veri tabanının oluşturduğu geniş ve kapsamlı içeriklerin birbirleriyle ilişkilendirilerek düzen oluşturması, verilerin hızı açısından değerlendirildiğinde son derece olanaklı bir bilgi ağı içerdiğini göstermektedir.
- Araştırmaya konu olan arşiv veri tabanının doğruluğu değerlendirildiğinde güvenilir, kesin ve ana kaynaklardan yararlanıldığı görülmektedir. Örnek verilecek olursa tezler, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden, çeşitli kütüphanelerden, dergilerin ise hak sahiplerinin izin verdikleri ölçüde orijinal kaynaklardan alındığı görülmektedir. Verilerin doğruluğu arama yapılan ve görüntülenen herhangi bir materyalin, içerdiği kaynakçası dahil detaylı künye bilgilerine de yer verildiği gözlenmiştir.

- TSA arşiv veri tabanının, hem diğer veri tabanlarıyla ilişkisi bakımından hem de kendi arşivinin kapsamlılığı bakımından geniş bir hacmi olduğunu göstermektedir. Ayrıca sürekli güncellendiği ve yeni kaynakların da eklendiği düşünüldüğünde hacminin genişletilebilir bir yapıda ve esnek olduğunu göstermektedir.
- Büyük veri, kullanıcılar tarafından oluşturulan geniş bir veri akışını da içerdiği için, araştırılan arşiv veri tabanının sayfasında bulunan paylaşım seçenekleri, yer alan talep oluşturma, sosyal medyada bilgi/belge paylaşma imkanı ve yorum yapabilme seçeneklerinin sunulması büyük veriye ait bütün özellikleri kapsadığını göstermektedir.
- TSA arşiv veri tabanı sayfasını Türkçe veya İngilizce kullanılabildiği görülmektedir. Ayrıca araştırma konularının detaylı aramaları 34 farklı dilde yapılabileceğini sağlayan bir altyapısı olduğu gözlemlenmiştir.
- Araştırmaya konu olan arşiv veri tabanının değeri değerlendirildiğinde ise özellikle sinema alanında ve akademik araştırmalarda bilgiye kolay ulaşma, güvenilir kaynak sağlama gibi konuları içerdiğinden son derece önemli bir bilgi paylaşımı sağladığını göstermektedir.
- Güncelleme hızı değerlendirildiğinde kullanıcılara sayfalarda son güncellenme tarihinin de verildiği görülmektedir. Arşiv veri tabanında bulunmayan fakat detaylı künye bilgileri yer alan kaynakların da çeşitli kütüphanelerde bulunduğu bilgisi ve adreslerinin paylaşıldığı gözlemlenmiştir.
- Ayrıca TSA arşiv veri tabanının çeşitli kütüphaneler, kurumlar ve sinemacılarla işbirliği içerisinde ve arşivin uzman kişilerin bilgisine danışılarak oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu da bilginin doğruluğu ve değeri açısından önem arz etmektedir.
- Bütün bu olanakları sunmasının yanında yeni medya ortamlarında araştırma etiği ve özdüşünümsellik açısından da aşağıda yer alan konular da eleştirel bir zeminde tartışılabilir.
- Çalışmada varılan sayısal veriler araştırmanın bulgular kısmında bilgiye dönüştürülerek tartışılmıştır. Bu yolla bilgi üretim sürecinde oluşan 'büyük veri' kavramına yönelik kodlar sunmaktadır. Fakat üretilen bu bilgiler kimin güçlü kimin güçsüz olduğuna

dair çizgiyi netleştirmekte ve iktidar sınırını arayüzeyi üzerinden tartışılan çalışmada ortaya koymada yetersizdir.

- Araştırmanın kavramları ve araştırmacı açısından TSA üzerinden üretilen farklı öznellik konumları araştırmacı-araştırılan ikiliği noktasında 'katılımcı-etkileşimci' konumunda sorgulanabilir.
- Ayrıca oluşturulan veritabanında görülen ve arşivlenen bazı materyallere ulaşmak için kullanıcıların siteye üye olması ve talep göndermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni medya çalışmalarında etik konusundaki eğilimlerden biri olan 'emik yaklaşım'la araştırmacının TSA kültürünü içeriden inceleme yani üye olma zorunluluğu tartışmaya açık bir konudur. Sonuç olarak üye olduktan sonra da kullanıcılar talep ettikleri materyallere direkt olarak ulaşmamakta ve süreç uzamaktadır. Aynı zamanda katılımcı kimliğini açık edilmesi etik sürekli tekrar tanımlama durumunu ortaya çıkarmaktadır.
- Sinema alanında büyük veri ile ilgili literatüre bakıldığında dikkat çeken birkaç çalışmadan bahsetmek yerinde olacaktır. "Feature Film Diversity on Australian Cinema Screens: Implications for Cultural Diversity Studies Using Big Data" (Coate, Verhoeven, Arrowsmith, & Zemaityte, 2017) adlı çalışma, Avusturalya sinemasının çeşitliliği özelinde, büyük verinin kullanımı ve kültürel çeşitlilik alanlarına etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmaya konu olan TSA arşiv veritabanına dair analizler ve değerlendirmeler ise, kullanıcılar açısından nasıl bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyması ve teknik olanakların yanında bilgi üretim sürecinin tüm aşamalarını ele almaktadır.
- Giriş bölümünde de bahsedildiği üzere, büyük veri ve sinema konusu kapsamında literatürde yer alan diğer bir çalışmada, "Kinomatics: A global study into Cinema Data" (Arrowsmith, Verhoeven, Davidson & Coate, 2014) büyük veriyi daha geniş bir yelpazede ele alarak, dijital veri türleri, formatlar ve kaynakların yenilikçi şekilde kullanılabileceği ifade edilmekte fakat, söz konusu çalışmada, büyük veri özellikleri geniş bir yelpazede ele aldığı belirtilse de, sinemanın küresel tüketimine odaklanılmış ve uluslararası film gösterimlerinin akışının ve davranışları özelinde değerlendirmeler yapılmıştır.
- "Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanığı Olarak İnternet" (Erkılıç, & Toprak, 2012), adlı çalışma, belgesel film özelinde internet üzerinden film gösterimi

konusunu tartışmaktadır. Çalışma dijital teknolojinin sunmuş olduğu olanakları yapım ve dağıtım özelinde değerlendirmiştir.

- “Dijital Yöntem ve Araçlar Türkiye Sinema Tarihi Çalışmaları Açısından Ne Vaat Ediyor?” (Şavk, 2018), başlıklı çalışmada ise, çevrimiçi video paylaşım platformlarından erişilebilen Yeşilçam filmlerinden yararlanabilme ve erişilebilmesi bağlamında, dijital yöntemlerin sunduğu avantajlar özelinde bir değerlendirme içermektedir.
- Bütün bu bilgiler ışığında, ilgili literatür de göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma tez, kitap, söyleşi, film, makale, süreli yayın gibi çeşitliliğe sahip Türk Sinema Araştırmaları arşiv veritabanını dijital teknolojilerin sunduğu avantajlarla birlikte, büyük verinin sunduğu çevrimiçi platformlarla bağlantıları, diğer arşiv veri tabanları ile bağlantıları ve en önemlisi kullanıcılar açısından nasıl bir yapıya sahip olduğuna dair değerlendirmeler içermesi bakımından konuyu daha geniş bir yelpazede incelemektedir. Dolayısıyla TSA arşiv veritabanı, diğer arşiv veritabanlarıyla olan bağlantıları, bilgiye erişilebilirlik açısından sunmuş olduğu çeşitliliğin ve farklı arşiv veritabanlarıyla bağlantılarının da incelenmesini içerdiği için, büyük verinin bütün özelliklerinin ortaya koyulması ve değerlendirilmesi bakımından farklılığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya konu olan TSA arşiv veri tabanı, büyük verinin özellikleri açısından değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada arşiv veri tabanının, teknik özellikler açısından değil, kullanıcılar açısından nasıl bir yapıya sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan tabloların sayısal sonuçları ise sayfanın en sonunda eklerde yer almaktadır.

Bu çalışmada ortaya koyulan bilgiler ışığında gelecek çalışmalarda haritası çıkarılan ağın çözümlenmesiyle ilgili yapılacak çalışmalarda merkezi aktörlerin hesaplanması ve böylelikle farklı roller, gruplaşmalar, kümeleşmeler vazifesi gören çeşitli veri tabanlarının hangi kullanıcılara köprü vazifesi gören aktörler olarak ele alınıp saptanması önemli veriler ortaya koyacaktır. Bunun yanı sıra internet üzerinde ve içinde bulunma durumundan türeyen çevrimiçi olma, siber uzama dahil olma ve ağda olma kavramları çerçevesinde incelenecek olan çalışmalarda, TSA arayüzü kullanılabilir. Ayrıca TSA arayüzü üzerinden kullanıcı temelli yaklaşımla heterojen kullanıcıların kullanım alışkanlıkları, süreleri, yöntemleri ve veritabanları hakkındaki görüşleri ilerleyen araştırmalarda ortaya koyulabilir. Bununla birlikte internet ve ağ hem kitlesel hem de

biyresel bir alan olduğu için içerik temelli yaklaşımda metinlere uygulanacak metin temelli çözümlerle kullanıcıları arasında kullanılan içeriklere yönelik analizler üzerinden ağ mimarisi olarak katılımcı kültür eleştirel yaklaşımla ortaya koyulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 1-22.
- Arrowsmith, C., Verhoeven, D., Davidson, A., & Coate, B. (2014). Kinomatics: A global study into cinema data. *Geospatial Science Research 3. School of Mathematical and Geospatial Science, RMIT University*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.664.7755&rep=rep1&type=pdf>
- Bayrakci, S. (2015). *Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı* (MA Thesis, Marmara University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey).
- Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). *The Importance of 'Big Data': A Definition*. Stamford, CT: Gartner.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six provocations for big data. A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, pp. 1-17. Retrieved from http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Six_Provocations_for_Big_Data.pdf
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Burnham, K. (2014). Facebook's WhatsApp buy: 10 staggering stats. *InformationWeek*. Retrieved from <https://www.informationweek.com/software/social/facebooks-whatsapp-buy-10-staggering-stats-/d-id/1113927>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 4, 1-24.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Network and Applications*, 19, 171-209. <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Coate, B., Verhoeven, D., Arrowsmith, C., & Zemaityte, V. (2017). Feature film diversity on Australian cinema screens: Implications for cultural diversity studies using big data. In M. D. Ryan, B. Goldsmith (Eds.), *Australian Screen in the 2000s* (pp. 341-360). Retrieved From: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-48299-6_16

- Dijcks, J. P. (2012). Oracle: Big data for the enterprise. *Oracle White Paper*, 16.
- Dodge, M., & Kitchin, R. (2003). Codes of life: Identification codes and the machine-readable world. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(6), 851-881. <https://doi.org/10.1068/d378t>
- Doğan, M. (2014). *Büyük Veri'nin Kişiler ve Kurumlar Üzerindeki Etkileri* (Doctoral dissertation, Istanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey).
- Dumbill, E. (2012). What is big data? Retrieved from <http://radar.oreilly.com/2012/01/what-is-big-data.html#velocity>.
- Erkılıç, H., & Toprak, A. G. (2012). Belgesel sinemanın alternatif dağıtım ve gösterim olanağı olarak internet. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 10-16. Retrieved From: https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1055/tojdac_v02i202.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fisher, D., DeLine, R., Czerwinski, M., & Drucker, S. (2012). Interactions with big data analytics. *Interactions*, 19(3), 50-59.
- Galli, T. (2012). Get More from RFID: Extract Real Value from Big Data. HP White Paper.
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). Extracting Value from Chaos. *IDC iView*, 1142(2011), 1-12. Retrieved from <https://www.emcgrandprix.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf>
- George, A. L. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. In M. S. Çebi (Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* (pp. 9-47). Ankara, Turkey: Alternatif Yayınları.
- Gerhardt, B., Griffin, K., & Klemann, R. (2012). Unlocking value in the fragmented world of big data analytics. *Cisco Internet Business Solutions Group*, 7.
- Hilbert, M., & Lopez, P. (2012). How to measure the world's technological capacity to communicate, store and compute information? Part 1: Results and scope. *International Journal of Communication*, 6, 956-979.
- Hill, K. (2012). Max Schrems: The Austrian thorn in Facebook's side. Retrieved From: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/07/the-austrian-thorn-in-facebooks-side/>
- IDC iView. (2010). A Digital Universe Decade – Are You Ready? IDC iView. Retrieved from: https://gigaom.files.wordpress.com/2010/05/2010-digital-universe-iview_5-4-10.pdf
- İri, M. (2005). Kurmaca ve Gerçek Arasında Asmalı Konak-Hayati. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22867/244233>
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013). Big data: Issues and challenges moving forward. 46th Hawaii International Conference on In System Sciences (pp. 995-1004). Hawaii: IEEE.
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. London, UK: Sage.
- Manyika, M. C., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Retrieved from http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Big_data_The_next_frontier_for_innovation
- Marr, B. (2014). Big data: The 5 vs everyone must know. Retrieved From <https://www.linkedin.com/pulse/20140306073407-64875646-big-data-the-5-vs-everyone-must-know>.

- Marz, N., & Warren, J. (2015). *Big Data: Principles and Best Practices of Scalable Real-time Data Systems*. New York, USA: Manning Publications Co.
- Mauro, A. D., Greco, M., & Grimaldi, M. (2014). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. 4th International Conference on Integrated Conference (pp. 97-104). New York: AIP Conference Proceedings.
- De Mauro, A., Greco, M., Grimaldi, M., & Nobili, G. (2016). Beyond data scientists: A review of big data skills and job families. *Proceedings of IFKAD, 1844-1857*.
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Büyük Veri* (B. Erol, Trans.). İstanbul, Turkey: Palome Yayıncılık.
- NASA Technology. (2015). Landsat Data Enriches Google Earth. Retrieved from http://spinoff.nasa.gov/Spinoff2015/ee_1.html
- Rosenberg, D. (2013). *Data Before the Fact*. Oregon, USA: Text for American Historical Association.
- Ruffatti, G. (2013). Value is the most meaningful v for big data. Retrieved from <http://blog.spagoworld.org/2013/03/value-is-the-most-meaningful-v-for-big-data/>
- Sankur, B. (2004). *Bilişim Sözlüğü*. İstanbul, Turkey: Pusula Yayıncılık.
- Schroek, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (2012). Analytics: The Real-World Use of Big Data. *IBM Global Business Services, 12*(2012), 1-20.
- Shneiderman, B. (2008). Science 2.0. *Science, 319*, 1349-1350. Retrieved from <https://www.cs.umd.edu/~ben/papers/Shneiderman2008Science.pdf>
- Suthaharan, S. (2013). A single-domain, representation-learning model for big data classification of network intrusion. *International Workshop on Machine Learning and Data Mining in Pattern Recognition* (pp. 296-310). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Sütcü, C. S., & Çiğdem, A. (2013). *Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Dönüşüm Süresinde Ölçümleme*. İstanbul, Turkey: Derin Yayınevi.
- Şavk, S. (2018). Dijital yöntem ve araçlar Türkiye sinema tarihi çalışmaları açısından ne vaat ediyor? *Sinecine, 9*(1), 199-208.
- Ward, J. S., & Barker, A. (2013). Undefined by data: A survey of big data definitions. *ArXiv Preprint, 1309*.
- Zadrozny, P., & Kodali, R. (2013). *Big Data Analytics Using Splunk: Deriving Operational Intelligence from Social Media, Machine Data, Existing Data Warehouses, and Other Real-Time Streaming Sources*. New York, USA: Apress.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Büyük Veri Tanımları

Kaynak	Büyük Veri Tanımı
Dijcks (2012)	Büyük veriyi tanımlayan 4 (dört) özellik hız, hacim, değer ve çeşitliliğidir.
Suthaharan (2013)	3 (üç) özelliği vardır: süreklilik, nicelik ve karmaşıklık.
Schroek et al. (2012)	Büyük veri dijital pazarda firmalara fırsatlar yaratan hacim kazandıran, rekabette avantaj sağlayan, hız, çeşitlilik ve doğruluk özelliklerini taşıyan bir unsurdur.
Beyer, & Laney (2012)	İnovatif ve maliyeti ucuz bilgi işleme şekilleri doğru çıkarımlarda bulunan ve karar veren öğelerdir.
Ward, & Barker (2013)	MapReduce, NoSQL ve makine öğrenmesi gibi yöntemleri kapsayan büyük ve karmaşık veri setlerinin analizi ve depolanması.
Dumbill (2013)	Klasik veri tabanlarının işlem kapasitelerini aşan veriye denir.
Fisher et al. (2012)	Kolayca baş edilemeyen ve işlenemeyen veridir.
Shneiderman (2008)	Ekrana sığamayacak kadar büyük olan veri setidir.
Manyika et al. (2011)	Geleneksel veri tabanı yazılım araçlarını depolayıp, analiz edemediği ve yönetemediği veya bunları yapma kapasitesini aşan büyüklükteki veri kümeleridir.
Chen et al. (2012)	Karmaşık, çok büyük ve gelişmiş veri depolama, analiz, yönetme ve görselleştirme teknolojileri gerektiren analitik teknikler ve veri kümeleridir.
Boyd, & Crawford (2012)	Analiz, teknoloji ve mitolojinin birbiriyle ilişkisine dayanan teknolojik, kültürel ve bilimsel bir olgudur.
Mayer-Schönberger, & Cukier (2013)	Toplumu düzenleme ve anlama biçimimizi değiştiren, bilgiyi analiz etmemizde üç değişimi temsil eden olgudur: Daha fazla veri, daha dağınık veri ve nedensellikten korelasyona geçişir.

Kaynak: Mauro, Greco, & Grimaldi, 2014 p.7'den uyarlanmıştır (as cited in Bayrakçı, 2015, p. 22-23).

TSA Arşivi Tablo Listesi

Tablo 2a: Film Arşivi Veri Tabanı

Film Türü	F	%
Dram	3243	32.74
Korku	188	1.89
Gerilim	180	1.81
Bilim Kurgu	15	15
Melodram	1863	18.80
Komedi	1651	16.66
Belgesel	28	.28
Müzikal	6	.06
Western	50	.50

Aksiyon	845	8.53
Fantastik	141	1.42
Macera	1285	12.97
Animasyon	19	.19
Erotik	367	3.70
Döküdrama	24	.24
Toplam	9.905	100

Tablo2b: Film Alt Türü Arşivi Veri Tabanı

Film Alt Türü	F	%
Politik	114	8.13
Biyografik	53	3.78
Dini	38	2.71
Psikolojik	62	4.42
Spor	1	.07
Tarihi	371	26.48
Suç	419	29.90
Epik	15	1.07
Yol/Yolculuk	7	.49
Savaş	129	9.20
Polisiye	172	12.27
Masal	13	.92
Gizem	7	.49
Toplam	1.401	100

Tablo 3: Kitap Arşiv Veri Tabanı

Kitap Türü	F	%
Akademik	36	1.81
Ansiklopedi	18	.90
Belge	1	.05
Biyografi	208	10.50
Çizgi Roman	0	0
Deneme	31	1.56
Derleme	65	3.28
Fotoroman	1	.05
Haber	1	.05
Katalog	187	9.44
Mektup	9	.45
Oyun/Piyes	6	.30
Senaryo	98	4.94
Sinema Tarihi	127	6.41
Teknik	32	1.61
Albüm	4	.20
Araştırma-İnceleme	388	19.59
Belgesel	6	.30

Eğitim	5	.25
Günce	2	.10
Hikaye	6	.30
Kaynak/Referans Kitap	166	8.38
Otobiyografi	17	.85
Resim	1	.05
Şiir	5	.25
Söyleşi- Röportaj	139	7.02
Tiyatro	15	.75
Anı	82	4.14
Başvuru Kitapları	1	.05
Dergi	12	.60
Eleştiri	83	4.19
Günlük	1	.05
İletişim/Medya	3	.15
Kuram	41	2.07
Öykü	4	.20
Roman	51	2.57
Sinema Araştırmaları	60	3.03
Sözlük	19	.95
Yıllık-Kronik	49	2.47
Toplam	1980	100

Tablo 4: Tez Arşiv Veri Tabanı

Tez Konusu	F	%
Sinema ve Sosyoloji	14	1.41
Güzel Sanatlar	57	5.77
Din	10	1.01
İletişim Bilimleri	91	9.21
Türk Dili ve Edebiyatı	12	1.21
Eğitim ve Öğretim	2	.20
Tarih	13	1.31
Türk İnkılap Tarihi	2	.20
Siyasal Bilimler	9	.91
İşletme	4	.40
Reklamcılık	8	.81
Radyo – Televizyon	166	16.81
Felsefe	5	.50
Halkla İlişkiler	2	.20
Biyografi	2	.20
Batı Dilleri ve Edebiyatı	2	.20
Diksiyon	1	.10
Turizm	1	.10
Radyo - Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları	1	.10
Kültür	1	.10

Şehircilik ve Bölge Planlama	1	.10
Film Kuramı	1	.10
Sinema ve Hukuk	0	0
Sinema ve Tarih	3	.30
Sinema Tarihi	3	.30
Sinema ve Müzik	2	.20
Alman Dili ve Edebiyatı	1	.10
El Sanatları	1	.10
Dilbilim	1	.10
Filmler	1	.10
Sosyoloji	65	6.58
Sahne ve Görüntü Sanatları	433	43.87
Halk Bilimi (Folklor)	6	.60
Radio - Televizyon Sahne ve Görüntü Sanatları	3	.30
Psikoloji	6	.60
Sanat Tarihi	6	.60
Mimarlık	8	.81
Antropoloji	3	.30
Psikiyatri	1	.10
Kamu Yönetimi	2	.20
Müzik	7	.70
Gazetecilik	6	.60
İç Mimari ve Dekorasyon	2	.20
Halk Bilimi	1	.10
Amerikan Dili ve Edebiyatı	1	.10
Antropoloji Sosyoloji	1	.10
Güzel Sanatlar; Sahne ve Görüntü Sanatları	1	.10
Estetik	0	0
Milliyetçilik	2	.20
Yeni Türk Sineması	8	.81
Film Endüstrisi	1	.10
Sinema ve Antropoloji	0	0
Sinema ve Edebiyat	3	.30
Medya-İletişim	0	0
Hukuk	1	.10
Reklam Müzikleri	1	.10
Nöroloji	1	.10
Ekonomi	1	.10
Toplam	987	100

Tablo 5: Makale Arşiv Veri Tabanı

Makale Konusu	F	%
Film Endüstrisi	1535	18.64
Sinema Sanatçıları	517	6.27
Osmanlı Dönemi Sinema	25	.30
Belgesel Sinema	55	.66
Kadın Sinema Sanatçıları	152	1.84
Tiyatrocular Dönemi	9	.10
Cumhuriyet Dönemi Sinema	63	.76
Sinema ve Edebiyat	107	1.29
Ontoloji	0	0
İletişim/Medyâ	428	5.19
Film Festivalleri	1050	12.75
Radyo	0	0
Bildiri	11	.13
Sinema ve Fotoğraf	3	.03
Kısa Film	50	.60
Tiyatro Sanatçıları	26	.31
Film Kritiği	1980	24.04
Sinema Tarihi	347	4.21
Sinema ve Tiyatro	15	.18
Kent ve Sinema	10	.12
Kurtuluş Savaşı Dönemi Sinema	3	.03
Yapımcılar	19	.23
Sinema ve Tarih	19	.23
Magazin	98	1.19
Türk Sanat Müziği	1	.01
Sinema Derneği	242	2.93
Sinema ve Müzik	36	.43
Öykü	2	.02
Tanıtım Yazısı	585	7.10
Dizi Film	32	.38
Politik Sinema	27	.32
Yönetmenler	388	4.71
Erotik Sinema	5	.06
Tiyatro	76	.92
Korku Sineması	26	.31
Film Kuramı	59	.71
Yeni Türk Sineması	68	.82
Sinema ve Din	17	.20
Sinema ve Sosyoloji	82	.99
Sinema ve Psikoloji	19	.23
Sinema ve Felsefe	16	.19
Senaryo Kuramı	19	.23
Sinema ve Spor	1	.01
Sinema ve Sanat	11	.13
Toplam	8.234	100

Tablo 6: Süreli Yayınlar Arşiv Veri Tabanı

Dergi Konusu	F	%
Sinema	254	64.46
Eğitim	2	.50
Radyo	8	2.03
Sahne	1	.25
Edebiyat	1	.25
Moda	7	1.77
Opera	1	.25
Film	1	.25
Senaryo	1	.25
Resim	2	.50
Fikir	6	1.52
Spor	4	1.01
Kültür	5	1.26
Gençlik	2	.50
Politik Sinema	2	.50
Fotoğraf	1	.25
Video	8	2.03
Yeni Türk Sineması	1	.25
Gösteri	0	0
Tiyatro	29	7.36
İlmî	3	.76
Magazin	14	3.55
Sanat	23	5.83
Kadın	3	.76
İçtimaî	3	.76
Siyasî	0	0
Güzel Sanatlar	3	.76
Tarih	1	.25
Aktüalite	12	3.04
Müzik	12	3.04
Siyaset	2	.50
Sosyete	2	.50
Haber	1	.25
Televizyon	6	1.52
Mimarlık	1	.25
Teknoloji	1	.25
Roman	1	.25
Toplam	394	100

Tablo 7: Söyleşi Arşiv Veri Tabanı

Söyleşi Konusu	F	%
Yönetmenler	342	4.91
Sinema Sanatçıları	249	3.57
Yapımcılar	20	.28
Film Kuramı	11	.15
Sinema Tarihi	5	.07
Tiyatro Sanatçıları	24	.34
Senaryo Kuramı	2	.02
Korku Sineması	18	.25
Sinema ve Fotoğraf	1	.01
Tanıtım Yazısı	3	.04
Dizi Film	34	.48
Yeni Türk Sineması	15	.21
Senaryo	7	.10
Sinema	26	.37
Sinema ve Din	5	.07
Politik Sinema	11	.15
Sinema ve Sosyoloji	31	.44
Belgesel Sinema	27	.38
Filmler	48	.69
Animasyon Sinema	4	.05
Sinema ve Resim	1	.01
Film Kritiği	364	5.23
Film Endüstrisi	399	5.73
İletişim/Medya	74	1.06
Sinema ve Edebiyat	18	.25
Film Festivalleri	75	1.07
Kent ve Sinema	6	.08
Sinema ve Müzik	29	.41
Kadın Sinema Sanatçıları	107	1.53
Magazin	3	.04
Sinema ve Psikoloji	2	.02
Toplam	6.956	100

Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması

The Future of New Media Studies and Big Data Related Threats: A Delphi Study

Esra BOZKANAT¹, Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ²



¹Asst. Prof. Dr., Kırklareli University,
Audiovisual Techniques and Media
Production Department, Kırklareli, Turkey
²Lecturer Dr., Kırklareli University,
Coordination Office of Foreign Relations,
Kırklareli, Turkey

ORCID: E. B. 0000-0002-6050-2550;
M. F. Ç. 0000-0002-4811-5558

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Esra Bozkanat,
Kırklareli Üniversitesi, Görsel İletişim Teknikler
ve Medya Yapımcılığı Bölümü,
Kırklareli, Türkiye
E-posta/E-mail: esra.bozkanat@klu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 12.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
03.03.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 10.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 12.06.2020

Atıf/Citation: Bozkanat, E. & Comlekci, M. F.
(2020). Yeni medya çalışmalarının geleceği ve
büyük veri kaynaklı riskler: bir Delfi çalışması.
Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences, 58, 37-64.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0003>

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında kayda değer gelişmelerin yaşandığı günümüzde, bu araçların teknolojik, ekonomik, toplumsal ve politik anlamda yarattıkları etki birçok disiplinden araştırmacı tarafından incelenmektedir. Özellikle internet, bilgisayar teknolojileri ile dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen ve sürekli bir devinin halinde olan yeni medya alanı da bu bağlamda öne çıkmaktadır. Yeni medyanın öncelikli olarak kitle iletişimini ve kişilerarası iletişimi büyük bir dönüşüme uğrattığı düşünüldüğünde, bu alan çerçevesindeki gelecek çalışma ve eğilimlerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. İşte bu çerçevede mevcut çalışmanın amacı yeni medya alanının/çalışmalarının geleceğinde öne çıkması muhtemel konuları alanın uzmanlarından veri toplayarak tespit etmek ve bunları tartışmaya açmaktır. Araştırmada yöntem olarak, belirli bir uzman grubundan ve bir dizi anket yoluyla kontrollü geri bildirim almaya dayanan Delfi metodu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yeni medyanın geleceğinde "kişisel verilerin kullanılması/korunması," "sosyal medya veri analitiği," "siber güvenlik," "çevrimiçi arama motoru optimizasyonu," ve "dijital siyasal iletişim" başlıklarının ön plana çıktığı görülmüştür. Tüm bu başlıkların büyük veri ve bu verinin kullanılması çerçevesinde ortaya çıkan sorunlarla ilintili olmasına bağlı olarak, yeni medyanın geleceği büyük veri kavramı ışığında tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, büyük veri, büyük veri analitiği, kişisel mahremiyet, Delfi analizi

ABSTRACT

Today, considering the significant developments in the context of new communication technologies, the impact of these tools in technological, economic, social, and political terms is being studied by interdisciplinary departments. In particular, the new media field, which is in continuous movement due to the digitalization process through the internet and computer

technologies, comes to the forefront. The present study aims to identify issues that could be prominent in the future of new media studies by collecting data from experts in the field and open those issues for discussion. The Delphi technique, which is based on receiving controlled feedback from a specific group of experts and through a series of surveys, was used as the research method. As a result of the research, the topics of usage and protection of personal

data, social media data analytics, cybersecurity, search engine optimization, and digital political communication will be prominent in the future of new media studies. All of these topics are related to big data and the problems that arise in its use, so the future of new media studies is discussed in light of this concept.

Keywords: New media, big data, big data analytics, personal privacy, Delphi analysis

EXTENDED ABSTRACT

New media has emerged as a frequently used framework in the 21st century to exhibit the new communication environment and all interactions between technology, image, and sound. In particular, the new media field, which is in continuous movement due to the digitalization process through the internet and computer technologies became prominent. Most generally, new media is defined as forms that are computational and rely on computers for redistribution. In parallel with rapid changes in communication technologies, the definition of the new media field is constantly expanding and becoming interdisciplinary. Considering that the new media have primarily transformed mass communication and interpersonal communication, it is important to identify future work and trends in this area. On the one hand, the presence of national and international companies in the digital sector increases, while on the other hand, multi-disciplinary academic studies are carried out on new media technologies. Also, the use of big data for both commercial and political purposes is widely discussed. In this shifting, rapidly changing and fluid digital world, it is very valuable and also difficult to make predictions about the future of new media studies.

In this context, the present study aims to identify issues that could be prominent in the future of new media studies by collecting data from experts in the field and to open those issues for discussion. First of all, the concept of new media and its historical background will be briefly discussed and various studies from literature about the future of new media will be reviewed. After that, the findings obtained by the Delphi method, which is based on the collection of expert opinions through certain stages and surveys, are analyzed and discussed. The Delphi method is a forecasting process based on the results of multiple rounds of a survey sent to a group of experts. Since multiple sets/rounds of questions are asked and the experts are informed what the group thinks as a whole, the Delphi method seeks to reach an accurate response through

consensus. As a result of the research, the topics of usage and protection of personal data, social media data analytics, cybersecurity, search engine optimization, and digital political communication will become prominent in the future of new media studies. As all of these topics are related to big data and problems that arise in its use, the future of new media studies is discussed in light of the big data concept.

In the discussion, economic, social, and political consequences of the misuse of personal information and big data are presented. According to Zuboff (2019), surveillance capitalism unilaterally claims human experience as free raw material for translation into behavioral data. Large tech companies use the data they collect from the internet and social media for marketing, advertising, and commercial gain. Also, the use of big data in combination with micro-targeting can be utilized to gain political advantage, especially during election and referendum periods. On the other hand, the protection of personal data, taking cybersecurity measures and increasing new media literacy levels against the above-mentioned threats play a decisive role in the future of new media. New media applications and technological advances, which have the potential to affect daily life, politics, and social relations, also bring some risks to individuals and societies. In this sense, it is important to be aware of the risks associated with the new communication technologies and big data, to ensure security in cyberspace, to protect personal privacy and to limit technology companies concerning the misuse of online personal data.

GİRİŞ

Yeni medya, internetin mümkün kıldığı yeni iletişim ortamını ve teknoloji, görüntü ve ses arasındaki tüm etkileşimleri ortaya koymak amacıyla 21. yüzyılda sıklıkla kullanılan bir çatı kavram olarak ortaya çıkmıştır (Socha, & Eber-Schmid, 2014). İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlere paralel olarak yeni medyanın tanımı da sürekli genişlemekte, sosyal medyanın devreye girmesiyle etkileşime dayalı imkânlar çoğalmakta ve bu alan disiplinlerarası bir nitelik kazanmaktadır. Yeni medyada “yeni” olanın ne olduğu sorusu da güncelliğini korumakta, bilgisayar ve internet teknolojileri ile başlayan, dijitalleşme ve teknolojik yakınsama süreci bu anlamda öne çıkmaktadır. Yakınsama olarak adlandırılan teknolojik eklemlenmeler, internetin başını çektiği yeni iletişim teknolojileri, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını da kapsayarak ve onların niteliklerini dönüşüme uğratarak, sayısallaşmış veri iletişimini tek bir yeni medya ortamında toplamıştır. Söz konusu teknolojik yakınsama süreci, farklı iletişim araçlarını birbirine yakınlaştırıp entegre ederken öte yandan da internet tabanlı ve çoklu etkileşime dayalı yeni sosyal iletişim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişme boyutunun yanında dijital ortamdaki büyük verinin kullanılması/depolanması, yeni medyanın ekonomi, siyaset ve toplum üzerindeki etkileri ile bu yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı riskler ve tehlikeler de birçok disiplinden araştırmacının ilgisini çekmektedir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin toplumsal değişimle olan ilişkisi, bireylerin ve toplulukların gündelik hayatı üzerindeki etkileri gibi konular da güncelliğini korumaktadır.

Yeni medyanın öncelikli olarak kitle iletişimini ve kişilerarası iletişimi büyük bir dönüşüme uğrattığı düşünüldüğünde, bu alan çerçevesindeki gelecek çalışma ve eğilimlerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bir yandan ulusal ve uluslararası şirketlerin dijital ortamdaki mevcudiyeti artarken, öte yandan bu yeni medya mecraları ile ilgili multi-disipliner akademik çalışmalar yapılmakta, büyük verinin hem ticari hem de politik amaçlarla kullanımı büyük tartışmalar yaratmakta, gazetecilik ve yayıncılık pratikleri dönüşüme uğramakta, yeni medyaya odaklanan lisans ve lisansüstü programlar açılmaktadır. Hızlı değişimlerin olduğu bir alanda geleceğe dair öngörüler yapmak da bu bağlamda oldukça zor olmaktadır.

İşte bu çerçevede çalışmada, öncelikle yeni medya kavramı ile onun tarihsel arka planına yer verilecek, yeni medyanın geleceği ile ilgili alanyazındaki bazı çalışmalar aktarılacaktır. Sonuç olarak da uzman görüşlerinin belirli aşamalardan geçilerek

toplanmasına dayanan Delfi metodu ile ulaşılan yeni medyanın geleceği ile ilgili bulgular ortaya koyulacak ve bu bulgular büyük verinin kullanım biçimleri/alanları bağlamında ortaya çıkan tartışmalar ana izleğinde analiz edilecektir.

Yeni Medya Kavramı ve Tarihsel Arkaplan

Yeni medyanın taşıyıcısı konumunda olan internet fikrinin ortaya çıkışını, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı Pentagon'un askeri iletişim ağının olası bir nükleer saldırı durumunda ayakta kalabilmesine dönük gerçekleştirdiği araştırmalara kadar götürmek mümkündür. Bu çalışmalar ARPAnet isimli yeni bir iletişim aracının doğuşuna önyak olmuş, mevcut geleneksel telefon altyapısının ve bağımsız (ağa bağlı olmayan) bilgisayarların kullanılması ile birtakım yeni iletim ve yazılım teknolojilerinin geliştirilmesi süreci hızlandırmıştır (Naughton, 2000; Winston, 1999, p. 329; Lehman-Wilzig, & Cohen-Avigdor, 2004, p. 719). Akabinde akademisyenlerden oluşan grupların araştırmalara katılması ve kullanıcı olarak kurulan ağ yapılanmasına dahil olmaları, veri transferinin hızlanmasından e-posta'nın (1970'lerin başı) ve Usenet ağının (1980'lerin başı) ortaya çıkmasına kadar birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. İnternetin kitlelerin kullandığı bir iletişim aracına dönüşmesi ise ancak 1989'da hipermetinlerin (HTML) gündeme gelmesini takip eden World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) ile mümkün olmuş, 1992'de web tarayıcılarının ve sonrasında arama motorlarının kullanıma sunulması da dünya çapındaki ağın kitleleşmesine hizmet etmiştir (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts, & Wolff, 2000). 1990'ların ortasıyla beraber internet gitgide daha çok yaygınlaşmış, internet gazeteleri, internet reklamcılığı, kurumsal web siteleri ve çeşitli kullanıcı blogları ile kişisel web sitelerinin ortaya çıkışı küresel bir iletişim, sosyalleşme ve haberleşme ağının oluşmasına katkı sunmuştur. Mobil telefonların yaygınlaşması ve bununla birlikte radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının da internet ağına katılması/entegre olması ile birlikte de, dijital ağlar gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

İnternetin statik enformasyon barındıran, tek yönlü bir iletişime olanak sağlayan web sitelerinden oluşan ilk dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. O'Reilly (2009) ise ortaya attığı Web 2.0 kavramını, web sitelerinin hareketli içeriğe sahip olduğu, kullanıcıların da içerik üretebildiği, kullanıcı katılımının arttığı ve bu bağlamda etkileşimsel özelliklerin ortaya çıktığı bir dönemi tanımlamak için kullanmıştır. Dijital ortamda mümkün hale gelen çift yönlü iletişim ve kullanıcı etkileşimi, sosyal medya olarak adlandırılan platformlara giden yolu da açmıştır. Böylece web siteleri ya da web

platformlarının sağladığı içeriğinin yanı sıra kullanıcılar da içerik üretmeye başlamış, ayrıca kullanıcılar arasında da yatay sosyal ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda internet forumları, chat odaları ve kişisel bloglar ile temelleri atılan sosyal medya siteleri, özellikle 2000'li yıllarda Facebook'un da devreye girmesiyle yaygınlaşarak popülerliklerini arttırmışlardır (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 3). Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının da sahneye çıkmasıyla beraber çevrimiçi ortam, kişilerin benzer ilgi alanlarındaki insanlarla etkileşime geçebildikleri, topluluklar oluşturdukları ve sürekli biçimde paylaşım yaptıkları/içerik ürettikleri sanal bir uzam haline gelmiştir. Web 3.0 olarak adlandırılan semantik web çağında ise, sadece insanların değil yazılımların da kendileri arasında iletişim kurması mümkün hale gelmiş, bilgisayarlar/yazılımlar ile insanlar arasında bir işbirliği kurulmaya başlanmıştır (Hendler, 2009, p. 111). Bu çerçevede yeni medyaya dair ileriye dönük perspektiflerde, gelişen yazılımlar, makine öğrenmesi ve yapay zekâ gibi unsurlar da ön plana çıkmaya başlamıştır.

Yeni medya kavramı *Cambridge Sözlüğü* tarafından bilgisayarlar veya internet kullanılarak enformasyon ya da eğlence imkânları sunan ürün ve servisler olarak tanımlanmış, geleneksel iletişim araçları olarak anılan televizyon ve gazetelerle araya bir sınır çekilmiştir (New media, 2019). Bu anlamdaki modern enformasyon paylaşımında, internet ve akıllı telefonların özellikle altı çizilmiştir. En fazla tartışma yaratan konulardan biri de, yeni medyada neyin “yeni” olduğu sorusudur. Caspi'nin (1993) teorisine göre medyada gerçekleşen evrimlerin dört aşaması bulunmaktadır. “Açılış” olarak adlandırılan ilk aşamada yeni iletişim aracına yönelik kamusal bir ilgi oluşur. “Kurumsallaşma” döneminde ise yeni iletişim araçları toplumda kabul görmeye ve kullanımları rutin hale gelmeye başlar. Daha sonra ise, takip eden ve önceki iletişim aracının hegemonyasını sarsan yeniliğe karşı bir “savunma” evresine geçilir. Son olarak ise “eski” ve “yeni” medya olarak adlandırılan araçlar arasında bir adaptasyon ve uyumlulaşma süreci meydana gelir (p. 79). İşte “televizyon” ve “radyo” gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren “yeni medya” ortamı ile girdiği ilişkiler bu çerçeveden de okunabilir. Natale (2016) ise farklı bir bakış açısı ile “yeni medya” ve “eski medya” gibi ayrımlara karşı çıkmış, iletişim teknolojileri ile ilgili dönemselsel algı, söylem ve kültürel anlamlandırmaların bu tip ayrımları yarattığını öne sürmüştür. Bu görüşe göre, gerçekten “eski medya” diye bir şey olmayıp, sadece insanların algısında değişimle birlikte “gözden düşen”, “geride bırakılan” ya da “sönümlenen” iletişim araçları bulunmaktadır (p. 597).

Lister ve arkadaşları (2009) ise yeni medyayı “yeni” yapan altı temel özellik üzerinde durmuştur:

Yeni metinsel deneyimler: Eğlence, zevk ve medya tüketim alışkanlıklarında yeni form ve türlerin ortaya çıkışı (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel sinema efektleri).

Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: Yeni medyanın sunduğu yeni temsil olanakları ve deneyimler (üç boyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimsel multimedya).

Kullanıcılar ve medya teknolojileri arasında yeni ilişkiler: Gündelik hayatta yeni medya teknolojileri dolayısıyla maruz kalınan çeşitli metinsel, işitsel ve görsel iletişim süreçlerinin alımlanması ve kullanımı.

Kimlik, topluluk ve cisimleşme arasındaki ilişkide yeni deneyimler: Zaman, uzay ve mekân bağlamında değişen kişisel ve sosyal deneyimler, bu çerçevede kişinin kendisini ve dünyadaki yerini algılama biçimde yaşanan dönüşümler.

Biyolojik beden ile teknolojik medya arasındaki ilişkide yeni konseptler: İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve teknolojik protezler olarak medya, gerçek ve sanal arasındaki ayrımlara gelen meydan okumalar.

Organizasyon ve üretimde yeni modeller: Medya kültürü, endüstrisi, ekonomisi, erişimi, sahipliği, kontrolü ve sistemleri bağlamında daha geniş entegrasyon ve düzenlemeler (pp. 12-13).

Neuman'a (1991) göre ise yeni medya, fiziki uzaklık kavramını dönüşüme uğratmış, iletişimin hacmini ve hızını arttırmış, etkileşime dayalı iletişim olanaklarını mümkün kılmış ve daha önce birbirinden ayrı olan iletişim formlarını/araçlarını bağlantılı hale getirmiştir. Lev Manovich (2001) ise yeni medyayı bilgisayar temelli olarak ortaya çıkmış ya da dağıtım noktasında bilgisayarlara ihtiyaç duyan; web siteleri, insan-bilgisayar ara yüzü, sanal kelimeler, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyunları, bilgisayar animasyonları, dijital videolar, sinemadaki özel efektler ve etkileşimli bilgisayar donanımları olarak tanımlamıştır (pp. 18-21). Yine Manovich'in (2003) yeni medyaya yönelik, dijital ve kültürel anlatımlar üzerine inşa ettiği teorik yaklaşımında şu temel öğeler yer almaktadır (pp.18-28).

- Yeni medya ve siber kültür, (çevrimiçi topluluklar, topluluklarda mobil telefon kullanımı, internet kullanımı ile toplumsal cinsiyet ve kimlik ilişkisi)
- Yeni medyada bilgisayar teknolojileri aracılığı, (yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler)

- Yazılımlar vasıtasıyla kontrol edilen dijital veriler,
- Mevcut kültürel birikim ve dijital teknolojilerin yarattığı dönüşümle beraber şekillenen siber kültür arasındaki ilişki,
- Yeni medya ve telekomünikasyon teknolojisindeki değişimlerle birlikte yeniden şekillenen estetik algısı,
- Dijital ortamda işleyen algoritmalar,
- Geleneksel iletişim biçimlerinin yeni medya formları ile ilişkiye girerek yaşadıkları dönüşümler,
- Yeni medya ve algoritmaların insanlar/kullanıcılar ile girdiği etkileşim.

Yeni iletişim ortamının bireysel ve toplumsal etkileri üzerinde duran Livingstone (2004, p. 7), bu kapsamda üç ayaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Öncelikle, yeni medya ortamlarıyla karşılaşan kişilerin, kendilerinin de içerik üretim ve dağıtım süreçlerine katılım sağlayarak adaptasyon/öğrenme süreçlerini geliştirebilecekleri ifade edilmektedir. İkinci olarak ise, enformasyon sektöründeki genişleme ile beraber, yeni medya becerilerine her geçen gün daha çok ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Son olarak da, kültürel ve politik bir yaklaşımla, yeni medya ortamında tüm vatandaşların kendilerini temsil etme ve kültürel katılma haklarının bulunduğu vurgulanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bireysel olarak ulaşılabilir ve görece maliyetsiz olmalarının, kitle iletişim döneminde seslerini duyurmada güçlük çeken kesimlere de çeşitli iletişim olanakları sunarak siyasi katılım ve kültürel ifade şanslarını arttıracaklığı düşünülmektedir (Livingstone, 2004, p. 7). Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerine odaklanan bir diğer araştırmacı olan Castells (2000) ise, bu teknolojilerin yeni bir sosyal ilişki biçimi olan “ağlarla” ilintili olduğu savını gündeme getirmiştir. Bu anlamda günümüz toplumlarını “ağ toplumu” olarak adlandıran Castells (2000), geleneksel topluluk biçimlerinin dönüşüme uğradığını, sanal ağların üretim, deneyim, kültür ve güç ilişkileri üzerinde derin etkileri olduğunu öne sürmüştür. Böylece sanal ortamda oluşturulan ağlar, zaman-mekân kısıtlarını esneterek yeni ilişki ve üretim biçimlerini mümkün kılmıştır. Öte yandan, yeni medyanın ortaya çıkışı, gelişimi ve yarattığı sosyo-ekonomik etkilerle ilgili olanların yanında bu alanın geleceği konusunda yapılan araştırmalar da bulunmaktadır (Hunsinger, 2020; Isaak, & Hanna, 2018).

Yeni Medyanın Geleceği İle İlgili Araştırmalar

Yeni medya alanı yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olduğundan, bu alanın/disiplinin geleceği ile ilgili birçok araştırma ve çalışma da yayınlanmaktadır. Siapera'nın (2017) *Yeni Medyayı Anlamak*

isimli kitabında yeni medyanın geleceği ile ilgili öngörülerin de yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır. Buradaki düşüncelere göre, öncelikle hem politikacılar hem de seçmenler seslerini duyurmak ve politik katılım sağlamak amacıyla yeni medyanın kişisel blog, web forumları ve sosyal medya uygulamaları gibi imkânlarından gitgide daha fazla faydalanmaktadır. Toplumsal hareketlerin organizasyonu ve mobilizasyonu bağlamında da internet üzerindeki ağlar aktivistlere yeni bir repertuar sağlamaya devam etmektedir. Üzerinde durulan bir diğer konu ise, yeni medya ortamındaki “gözetleme” ve “güvenlik” konularıdır. Lyon (2010) ve Andrejevic’in (2007) görüşleri ekseninde devam edilecek olursa, günümüzün dijitalleşen toplumlarına sürekli bir gözetlenme ve izlenme kaygısı hakimdir. İnternet üzerinden toplanan kişisel verilerin, dijital aktivitelerin ve demografik bilgilerin ticari ve/veya politik amaçlarla satılması konusu, yeni medya ile ilgili geleceğe dair tartışmaların kalbinde bulunmaktadır. Çevrimiçi gözetimin yanında sosyal medya platformlarında sıklıkla rastlanan siber-zorbalık ve siber-taciz gibi sorunlar ve bu sorunların hafifletilmesine yönelik çalışmalar da önemini arttırmaktadır (Shaw, 2015). Konuya teknolojik gelişme odaklı bakıldığında ise, genel olarak yeni medyanın geleceğine inovasyon ve yaratıcılığın hakim olacağı iddia edilmektedir (Siapera, 2017, pp. 237-238). Bu anlamda, iletişim teknolojilerindeki yeni gelişme ve inovasyonlar hem toplumsal hayata hem de sektörel anlamda dijital dünyaya etki edebilecektir. Ayrıca mobil medya, dijital ekonomi ve oyunlaştırma uygulamalarının gelişime açık olduğu değerlendirilmektedir. Ancak yine Siapera’ya (2017) göre teknolojik ilerlemelerin mutlaka başarı getireceği ve insan hayatını iyileştireceği yönündeki görüş aldatıcı olabilmektedir. Buna göre teknolojik ilerlemenin ve yeni medya alanındaki gelişmelerin kültürel, ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte düşünülmesi gerekmektedir (pp. 237-238). Shaw (2015) ise yeni medyanın geleceği ile ilgili makalesinde etkileşime dayalı medya teknolojileri üzerinde durmuş, bu teknolojilerin kullanıcılara sunduğu ya da sunacağı etkileşim olanaklarının alanın geleceği üzerinde etkili olacağını ifade etmiştir.

Szabo’nun (2014) yeni medyanın geleceği ile ilgili araştırmasında ise dijital ortamların birbirine entegrasyonu, bulut bilişimi alanının genişlemesi ve dijital alandaki etik ilkelerin yeniden belirlenmesi gibi başlıklar ön plana çıkmıştır (pp. 36-37). NATO’nun (2018) (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) hazırlamış olduğu rapordaki ana başlıklar ise şöyledir:

Korenich, Lascu, Manrai ve Manrai’nin (2013) yeni medya ile ilgili mevcut analiz ve trendleri değerlendirdiği çalışmasında da, özellikle teknoloji şirketlerinin mobil cihazların geliştirilmesine ağırlık vereceği, kullanıcıların mobil deneyimlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacağı ve böylece mobil teknolojiler bağlamında sorunsuz bir

şekilde entegre bir ağ platformu oluşturulacağı ifade edilmiştir. Sonuç olarak ise, tüm bu teknolojik ilerlemeler, dijital ağların genişlemesi ve ticarileşen yeni medya ortamı bizi her geçen gücü hacmi artan, piyasada alınıp satılan, toplumsal ve siyasi hayatı dahi etkileyen “veri” sorununa götürmektedir (pp. 234-249).

Türkiye’de de yeni medyanın geleceği ile ilgili yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Erdem’in (2011) “Wikileaks Örneği” üzerinden yaptığı araştırmada, yeni medyanın alternatif bir kamu olarak ön plana çıkmaya başladığı, bilgisayar korsanları ile devletler ve şirketler arasında çatışmacı bir sürece girilmekte olduğu ve yeni medya ile ilgili gelecekteki gelişmelerin eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesi gerektiği noktaları üzerinde durulmuştur (pp. 22-23). Kalsın (2016) ise yeni medya ortamının git gide ticarileştiği ve büyük şirketler tarafından kontrol edilmekte olduğunu, temsil imkânı bulamayan grupların ise internet yayıncılığı yatırımları üzerine yoğunlaşmaya devam ettiklerini belirtmiştir (p. 92). Büyük veriyi çalışmasının odağına alan Işıklı (2014), hastalık kontrolü, iklim değişikliğini ele alma ve ekonomik gelişme gibi konularda büyük verinin taşıdığı potansiyeller üzerinden dururken, verinin kullanımı bağlamındaki tartışmaların gelecekte de gündemde kalacağı öngörüsünde bulunmuştur (pp. 119-120). Şirketlerin elinde olan büyük bilgi kaynağının bir silaha da dönüşebileceğini ifade eden Demirtaş ve Argan (2015) ise, ulusal güvenlik meseleleri, tıbbi araştırmalar ve deprem araştırmaları gibi alanlarda büyük verinin insanlığa yeni ufuklar açabileceğini belirtmişlerdir (pp. 18-19). Alanda yapılan çalışmaların işaret ettiği üzere, büyük verinin toplanması, işlenmesi, kullanılması ve bağlantılı olarak gündeme gelen “kişisel mahremiyet” tartışmaları yeni medya bağlamında ayrıca vurgulanmaya değerdir.

Büyük Veri ve Kişisel Mahremiyet Kısacında Yeni Medya

Yeni medyanın geleceğine büyük veri ve bu verinin kullanılması ve depolanması bağlamındaki tartışmaların damga vuracağı ifade edilmektedir (Helbing, Frey, Gigerenzer, Hafen, Hagner, Hofstetter, & Zwitteret, 2019, pp. 73-89). Bugün bulut teknolojisi, Nesnelerin İnterneti, veri analitiği, mobil uygulamalar ve sosyal ağlar gibi teknolojiler sayesinde çok büyük miktardaki veriyi yine çok farklı kaynaklardan toplayabilmek mümkündür. Kişilerin yaptığı basit internet aramalarından alışverişlerine, satın aldıkları seyahatlerden gelecekteki yatırım planlamalarına kadar birçok kişisel veri teknoloji şirketleri tarafından depolanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bir yandan kişilerarası ilişkileri dönüşüme uğrattırken, öte yandan milyarlarca kullanıcının kişisel verilerinin depolandığı mecralar halini almıştır (Bertino, & Ferrari, 2018, p. 435). Yalnızca

2016 yılında üretilen veri bile 2015'ten önce dünya tarihinde üretilen tüm veriden daha fazladır ve 10 yıl içinde ağına bağlı olarak veri toplayan 150 milyar ölçüm sensörünün iş görmesi beklenmektedir. Her 12 saatte bir mevcut veri hacmi ikiye katlanacak, toplanan büyük veriyi ticari anlamda işlevselleştirmek isteyen şirketlerin sayısı da artacaktır (Helbing et al., 2019, p. 74).

Küresel anlamdaki veri patlaması ve özellikle mobil teknolojiler, Nesnelerin İnterneti (IOT) ile giyilebilir cihazların yaygınlaşmasıyla güçlenen veri analistleri ise, tüm kaynaklarını kullanarak daha fazla bilgi toplamak, yeni fırsatlar keşfetmek için büyük veri sistemleri kaynaklı çözümler aramaktadır. Büyük veri olgusu, sosyal medya deneyimimizden hassas tıbbi kayıtlarımıza kadar yaşamımızın tüm yönlerine dokunmakta; ancak kişisel veri madenciliği ve analizi, büyük veri çözümlerini kullanan şirketler için veri güvenliği ve gizliliği ihlalleri bağlamında itibar kaybına neden olabilmektedir (Rad, Akbarzadeh, Ataei, & Khakbiz, 2016, p. 437). Bunun yanında büyük verinin akademik ve/veya politik amaçlı kullanımları da etik açıdan sorgulanmaktadır. Kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve depolanması ile oluşan büyük veri, sağladığı faydaların yanında belirli tehditlerin ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Öncelikle, kullanıcılar dijital ortamda gerekli siber güvenlik önlemlerini almadıkları ya da bu dijital yeterliliklere sahip olmadıkları noktada birtakım kişisel verilerinin kendilerine zarar getirecek biçimde kullanılmasına neden olabilmektedirler. Ancak asıl büyük sorunu, çoğu zaman kullanıcıların iradeleri dışında gelişen, büyük teknoloji şirketlerinin yaptıkları veri ve kişisel mahremiyet ihlalleri oluşturmaktadır. Bir yandan dijital ortamda toplanan verinin hacmi artmakta, diğer yandan büyük verinin analizi ve kullanılması bağlamındaki yöntem ve uygulamalar karmaşıklaşmakta ve böylece kişisel mahremiyetin ihlali riski daha da büyümektedir. Verilerin toplanması, kayıt altına alınması, depolanması ve analiz edilmesi safhalarında bilgi sızıntıları ya da bunların kötü ve manipülatif amaçlarla kullanımı mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede, büyük verinin güvenliğini sağlama ve dijital ortamda kişisel mahremiyetin korunması başlıkları yeni medya bağlantılı araştırmaların en kritik konularından biri olarak sivrilmeye başlamıştır (Zhang, 2018, p. 275).

Scopus veri tabanında taranan, 2012 ve 2019 yılları arasında yazılmış sosyal medyada büyük verinin etkilerini ele alan makaleleri inceleyen bir araştırmanın bulguları bu alanda yapılan araştırmaların 2014 yılından bu yana katlanarak çoğaldığını ve trendin nispeten istikrarlı bir oranda artarak devam ettiğini göstermektedir (Esfahani, Tavasoli, & Jabbarzadeh, 2019, p. 145). Büyük veri ve onun kişisel mahremiyet üzerine etkileri konusundaki 2012-2016 yılları arasındaki çalışmaları inceleyen başka bir araştırma ise,

gizlilik ve güvenliğin yeni zorluklarla karşı karşıya olduğunu ve büyük veri paradigmasında gizliliği korumak için yeni politikalar, teknolojiler ve araçlar gerektirdiğini göstermektedir (Sun, Strang, & Pambel, 2018, p.1). Büyük veri araştırmacıları, gizlilik ihlallerinin kişisel hak ve özgürlükler ile demokratik toplum düzeni üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik çalışmalar ortaya koysa da, gizlilik politikalarının izlenmesi ve anlaşılması zorlaştıkça kullanıcılar ile teknoloji şirketleri arasında adil ve etik bir ilişkinin gelişmesi de zorlaşmaktadır (Mortazavi, & Salah, 2015, pp. 43-44). Büyük veri konusundaki bir başka araştırmaya göre ise, ülkelerin kültürel kodları büyük verinin kullanımı ve kişisel mahremiyetin kontrolü algısını etkilemektedir. Örneğin kullanıcıların bireysellik farkındalığı ne kadar yüksek olursa, özel bilgileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları gerektiğini o kadar çok hissetmektedirler (Yang, & Kang, 2015, p. 91). Bu bulgu bize büyük veri için algılanan kontrolün her toplum için aynı olmayacağını göstermektedir. Bazı toplumlar kişisel verileri için daha çok endişelenirken diğerleri aynı konu için daha az endişelenebilmektedir.

Einstein (2018, p. 92) da dijital dünyada kişisel verilerin gizliliği ve bunların izinsiz kullanımı gibi konuların ileride önem kazanacağını ifade etmektedir. İnternet ve özel olarak sosyal medyadaki beğeni, alışveriş ve bunun gibi çeşitli faaliyetler tüketiciler olarak vatandaşların birçok bilgisini gözler önüne sermektedir. Daha sonra bu bilgiler hem ticari hem de politik amaçlarla kullanılabilir. Örneğin Cambridge Üniversitesi'ndeki araştırmacılar Amerikalıların Facebook aktivitelerini analiz etmiş ve kullanıcıların "cinsel yönelim, etnisite, dini ve politik görüşler, zekâ düzeyi, mutluluk seviyesi, bağımlılık yaratan madde kullanımı, ebeveynlerin ayrı olma durumu, yaş ve cinsiyet" gibi hassas bilgileri elde edebilmiştir (Einstein, 2018, p. 183). Elde edilen demografik, toplumsal, fiziksel ve duygusal verilerin Facebook'taki kullanıcı aktiviteleri ile birlikte analiz edilmesiyle oluşan profiller, ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu öncesinde seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirmek için kullanılmış, böylece de Cambridge Analytica skandalı patlak vermiştir (Cadwalladr, & Graham-Harrison, 2018, pp. 6-7). İşte bu çerçevede sosyal medya uygulamaları aracılığıyla elde edilen bu kişisel bilgilerin şirketler tarafından ekonomik amaçlı, siyasiler tarafından ise politik güç elde etme amaçlı kullanımı, önemli bir tartışma konusu ve etik sorun olarak yeni medya alanını meşgul etmektedir. Böylece dijital ortamdaki manipülasyonlar çoğalmakta, sahte haberler aracılığıyla toplum mühendisliğine soyunulabilmekte ve algoritmaların sınıflandırarak benzer içerikleri gönderdiği kullanıcılar yankı fanusları içinde kendi görüşlerine hapsolarak ötekiye olan toleransı yitirebilmektedir. Bu durum da uzun vadede demokratik düzeni tehdit edebilecek potansiyele sahiptir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurulduğunda yeni medyada gelecekte önem kazanabilecek konuları tespit etmenin kaçınılmaz olarak hem iletişim akademisyenlerinin, hem diğer toplum bilimcilerin hem de sektördeki iletişim profesyonellerinin gündemini meşgul edeceği düşünülmektedir. Delfi metodu geleceğe projeksiyon tutan etkili bir yöntem olması nedeniyle farklı disiplinlerce kullanılan bir yöntem olmuştur. Daha önce Delfi metodu örgüt psikolojisinin geleceğini (Bozgeyikli, & Amil, 2016), pazar geliştirmede öngörü kazanmayı (Mikhailova, Kuznetsova, & Petrova, 2019), iklim değişikliğinin Türkiye turizmine etkilerini (Aydemir, & Şenerol, 2014) ve eğitimde çeşitli konuların geleceğini (Şahin, 2001) ölçmek amacıyla kullanılmıştır. İletişim alanına bakıldığında ise halkla ilişkilerde yeni teknolojilerin geleceğini Delfi metoduyla araştıran çalışmada, halkla ilişkiler profesyonellerinin tek yönlü gönderici-alıcı yöntemlerini terk etmeleri gerektiği ve sosyal medya kullanımını satış, reklam ve pazarlamanın ötesinde genişletmesinin önem taşıdığı ortaya konmuştur (Kent, & Saffer, 2014). Sosyal medyada içerik yönetiminin anahtar kavramlarını araştıran bir diğer çalışma ise, Delfi yöntemini kullanarak sosyal medya içeriklerinin işbirlikçi bir ortam yaratmak için süreç odaklı; içerik ve araçlarla etkileşime girebilmek için ise teknoloji odaklı olması gerektiği bulgusuna ulaşmıştır (Ahmad, Mukhtar, & Yahya, 2019). Literatüre bakıldığında Türkiye’de Delfi metodunun iletişim çalışmalarında kullanımıyla ilgili bir boşluk olduğu görülmektedir. Mevcut araştırma bu boşluğu doldurarak ve yeni medyanın geleceğinde önem kazanabilecek konuları güncel biçimde tespit ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırmamanın bilimsel bir yönetime sadık kalarak elde ettiği sonuçlar hem iletişim akademisyenlerinin ders müfredatlarını güncel tutabilmeleri açısından bir rehber niteliği taşımakta, hem de iletişim profesyonellerine ışık tutan sonuçlar sunması açısından önem taşımaktadır.

Pilot bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada Delfi metodu uygulanırken iletişim alanındaki akademisyenler, yeni medya ve büyük veri konularında çalışmaları olan diğer alanlardan araştırmacılar ve sektör çalışanları (dijital ajans, dijital iletişim sektörü ve internet gazetecileri) olmak üzere iletişim profesyonellerinin görüşleri merkeze alınmıştır. Böylece hem disiplinlerarası bir bakış yakalamak hem de akademi dışındaki sektörün görüşlerinden de yararlanmak istenmiştir. Kamu kurumlarındaki ilgili görevliler ve sivil toplum kurumu temsilcileri çalışmanın kapsamı dışında bırakıldığından bu durum araştırmamanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Amaç

Çalışmanın amacı, yeni medya alanının/çalışmalarının geleceğinde öne çıkması muhtemel konuları alanın uzmanlarından veri toplayarak tespit etmek ve bunları büyük veri odağında tartışmaya açmaktır. Bu çerçevede, "Yeni medyanın geleceğinde hangi konular önem kazanacaktır?" araştırmanın temel sorusu olarak belirlenmiştir. Bu soruya yanıt aramak için konunun uzmanlarından üç aşamalı biçimde veri toplayarak onların üzerinde uzlaştığı noktaları belirlemeye dayanan Delfi metodu kullanılmıştır.

Yöntem

Delfi metodu ilk kez 1962 yılında denenmiş ve bir uzman grubunun en güvenilir görüş birliğini bir dizi ankete tabi tutarak, kontrollü geri bildirim ile derinlemesine elde etmek için tasarlanmış bir yöntemdir (Dalkey, & Helmer, 1962). Metod geleceğe dönük öngörülere izin vermesi açısından keşfedici, konunun uzmanlarını sürece dahil ettiği için de katılımcı bir metot olarak değerlendirilebilir (Kreibich, Oertel, & Wolk, 2011, pp. 14-15). Delfi metodu, nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımı olarak tanımlanmıştır. Uzman grubu görüşünün anonim olarak toplanması, sürecin sıkı yapılandırılmış doğası ve nicel olarak açıklanan sonuçlarla birleştiğinde, yaklaşımı metodolojik bir kategoride konumlandırmayı zorlaştırmaktadır (Sekayi, & Kennedy, 2017, p. 2755). Bu çalışma, önce açık uçlu sorular ile maddeler elde edildiği ve sonrasında likert ölçeği ile maddeler istatistiksel analize tabi tutulduğu için karma (hibrid) yöntemin bir örneğini sergilemektedir. Karma çalışmalarda, -bu çalışmada olduğu gibi- nicel ve nitel veri toplama teknikleri ya aynı ya da biri diğerini izleyecek şekilde uygulanmaktadır (Balcı, 2013, p. 43).

Metod üç aşamaya sahiptir. Bir konu hakkında güvenilir görüş birliğinin elde edilmesi deneyim ve nitelikleriyle ön plana çıkan kişilere danışılmasına bağlıdır. Bu nedenle ideali 10-20 uzmandan oluşan kişilere belirlenen konu ile ilgili açık uçlu soru sorularak metodun 'ilk aşaması' tamamlanmış olur (Şahin, 2001, p. 217). 'İkinci aşamada', ilk aşamada açık uçlu sorulardan elde edilen konular maddeler haline getirilerek bir soru formu oluşturulur. Soru formu, seçilen bir yöntemle katılımcılara ulaştırılır ve likert ölçekle bahsi geçen konuyu katılımcılardan derecelendirmeleri (önem, katılma katılmama) istenir. *Üçüncü aşamada* ise ikinci aşamadaki anketin aynısı gönderilir. Gönderilmeden önce ankete birinci kartil (Çeyrek) (Q1) üçüncü kartil (Q3), medyan (Md) ve genişlik değeri (R) eklenir. R değeri Q3 değerinin Q1 değerinden çıkarılmasıyla elde edilir.

Katılımcıların cevaplarında bu bilgiler ışığında bir değişiklik olup olmadığı öğrenilir ve böylece son aşama da tamamlanmış olur (Rowe, Wright & Bolger, 1991).

Birinci Kartil (Quartile) (Q1): Yanıtların %25'ini soluna, %75'ini de sağına alan noktadır. Üçüncü Kartil (Q3): Yanıtların %25'ini sağına, %75'ini ise soluna alan noktadır. R (genişlik) değeri ise Üçüncü kartil ile birinci kartil arasındaki farktır ($R=Q3-Q1$) (Şahin, 2001, p. 218). Zelif & Heldenbrand'a göre R değerinin 1.2'den büyük olduğu durumlarda uzmanlar arası uzlaşma sağlanamadığı varsayılır (Şahin, 2001, p. 219).

Katılımcılar

Araştırma sürecinde, alana doğrudan ya da dolaylı katkısı bulunan ve fikirlerinin önemli olduğu düşünülen, iletişim alanı akademisyenlere ve yeni medya ile ilgili çalışmaları olan bazı diğer disiplinlerdeki (yazılım mühendisliği, eğitim teknolojileri, sosyoloji vb.) akademisyenlere, yeni medya sektöründeki profesyonellere ve dijital ortamda gazetecilik faaliyeti yürüten kişilere ulaşılmıştır. Yeni medyanın geleceğinde hangi konuların ön plana çıkacağı ilk aşamada alanda uzman niteliğine sahip olan 17 araştırmacıya sorulmuştur. Daha sonra konu başlıklarının belirlenmesiyle katılımcı sayısı 20'ye yükseltilmiş, sektör ve akademi homojenliği sağlanması açısından eşit dağılım ile araştırma sorusu sorulmuş, bu dağılım Tablo 1'de gösterilmiştir. Akademisyenlerin yarısı iletişim disiplinindeki, diğer yarısı ise yeni medya alanı ile bağlantılı çalışmaları olan diğer disiplinlerdeki araştırmacılardan seçilmiştir. Sektör dağılımı ise dijital iletişim/medya çalışanı, dijital ajans çalışanı ve dijital ortamda faaliyet gösteren gazetecilerden oluşacak şekilde belirlenmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama aşamasında ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun elde edilmesi için iki aşamadan geçilmiştir. İlk aşamada uzmanlara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Açık uçlu çevrimiçi soru formu, e-posta yoluyla katılımcılara gönderildikten sonra bir süre yanıt gelmesi beklenmiştir. Yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmadığı görüldüğünde tüm katılımcılara hatırlatma e-postası gönderilerek yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Soru formuna gelen açık uçlu yanıtlardan toplamda 25 maddelik yeni bir form oluşturulmuştur. Böylece araştırmaya konu olacak maddeler elde edilmiştir. İkinci aşamada ise elde edilen maddeler 5'li likert ile önemsizden önemliye doğru ölçeklendirilmiştir. Ölçeklendirilen anketler e-posta yolu ile katılımcılara ulaştırılmış ve veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

İşlem

Veriler 3 aşamadan geçerek işlem görmüştür. Verilerin işlenmesi aşaması bulgular başlığında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Birinci Aşama Anket Bulguları

Verilerin ilk aşamasını açık uçlu soru formu oluşturmaktadır. Açık uçlu yanıtlardan Tablo 2'de yer alan 25 madde elde edilmiştir. Elde edilen konu başlıklarına bakıldığında teknolojik gelişmelerin yeni medyaya yansımalarıyla ilgili olan konuların ağırlık kazandığı görülmektedir. Geleneksel medyada var olan uygulamaların dijitale uyum sağlayan yeni biçimlerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Örneğin elde edilen konu başlıklarından birkaçı olan veri gazeteciliği, dijital hikâye anlatıcılığı, dijital kurumsal iletişim, dijital reklamcılık, dijital siyasal iletişim, yapay zekâ haberciliği, internet gazeteciliği, alternatif yayıncılık modelleri (podcast vb.), dijital diplomasi gibi çevrimdışı ortamda karşılığı olan meslekler, bu ortamlardaki etkileri azalmaya başlayınca dijital bir dönüşüme uğramıştır.

2020 yılı Ocak ayı verilerine göre (Statista, 2020) dünyada 4,54 milyar aktif internet kullanıcısı ve 3,8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar dünya nüfusunun %59'una denk gelmektedir. Asya, en fazla sayıda çevrimiçi kullanıcıya sahip olan bölge iken Avrupa, yaklaşık 705 milyon internet kullanıcısıyla ikinci sırada yer almaktadır. Milyarlarla ifade edilen kullanıcıların çevrimiçi mecralarda ziyaret ettiği her site, tıkladığı her link kümülatif olarak büyük veriyi oluşturmaktadır. Büyük veri beraberinde hem önemli fırsatlar hem de sorunlar doğurmaktadır. Elde edilen maddelerden siber güvenlik, siber zorbalık, kişisel verilerin korunması, büyük veri kaynaklı sorunlara işaret ederken; çevrimiçi arama motoru optimizasyonu, algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi, sosyal medya veri analitiği gibi maddeler ise büyük veriyle ilgili fırsatları ortaya koymaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı, sosyal medyadaki 'influencer'lar, çevrimiçi teyit mekanizmaları, oyunlaştırma, sosyal medya bağımlılığı, Nesnelerin İnterneti, çevrimiçi topluluklar, artırılmış gerçeklik, konum tabanlı medya uygulamaları ve dijital eşitsizlikler ise bundan on beş yıl öncesine kadar varlıklarından çok da haberdar olmadığımız, internetin hızla yaygınlaşması sonucu hayatımıza giren kavramlardır.

İkinci Aşama Anket Bulguları

Delfi metoduna göre ikinci aşamada Tablo 2’de yer alan 25 maddenin katılımcılar tarafından likert tipi bir ölçekle önem derecelerine göre ölçeklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada 5’li likert ölçek kullanılmıştır. Buna göre 1 “önemsiz,” 5 ise “çok önemli” olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan her bir maddeye 1 ile 5 arasında bir önem derecesi vermeleri istenmiştir. Verilen yanıtlardan her bir maddenin ortalama (X) ve standart sapma (σ) değerleri elde edilmiştir ve bu değerler Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablo 3’e göre siber güvenlik ve kişisel verilerin kullanılması/korunması temaları en yüksek ortalamaya (4,6) sahiptir.

Katılımcılar yeni medyada, gelecekte en çok kişisel verilerin korunması ve güvenlik konusunun ön plana çıkacağını düşünmektedir. Uzmanların gelecekte önem kazanacağını düşündüğü iki konunun da büyük veri ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırmanın “siber güvenlik” ile ilgili bulgusu günümüz güvenlik sorunlarının dijital versiyonunu temsil etmektedir. Siber suçlar arasında dolandırıcılık, izinsiz giriş, istenmeyen e-posta (spam), zararlı kod, siber taciz, saldırı girişimleri, hizmet reddi, güvenlik açığı yer almaktadır (Reddy, & Reddy, 2014, p. 1404). Chang, Zhong ve Grabosky (2018) siber suçlarla mücadelede devletlerin geliştirdiği mücadele yöntemlerinin yanı sıra, siber alanların güvenliğinin sağlanmasında vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının da etkin rol oynaması gerektiğinin altını çizmektedir (pp. 102-104).

Veri koruma ve gizliliğe ilişkin mevcut uluslararası yasal çerçeve 1980 ve 1990’lardan bu yana OECD Kılavuzları ve Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi gibi araçlara dayanmaktadır. Bu kılavuzlar hazırlanırken, bugün yaygınlaşan teknolojiler neredeyse bilinmemekteydi ve teknoloji yerinde saymayarak sürekli gelişmeye devam etti. Böylece, son yıllardaki bu gelişmelere, veri gizliliği ile ilgili mevzuatlar ayak uyduramamış oldu. Bu nedenle, yeni nesil çevrimiçi teknolojilerin etkileriyle başa çıkmak ve yeni teknoloji kullanıcılarını korumak için yeni nesil bir gizlilik yönetimine ihtiyaç duyuldu (Tene, 2011, pp. 15-17). Kişisel verilerin korunmasına ilişkin Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile ilgili bir mevzuat metni 2016 yılında yayınlanmıştır. Kanunda “Kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hâle getirilmesi,” “Kişisel verilerin aktarılması,” “Kişisel verilerin yurt dışına aktarılması,” “Veri güvenliğine ilişkin yükümlülükler” yer almaktadır (KVKK Kanun Metni).

Uzmanlar tarafından en az önemli bulunan konulardan biri sosyal medyada Influencer’ların etkisidir (3,5). Yine de literatürde Influencer’ların kitle algılarını

etkileyebildikleri sonucuna varan araştırmalar mevcuttur (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Khamis, Ang, & Welling, 2017). Konum tabanlı medya uygulamaları (3,5) ve çevrimiçi topluluklar (3,4) da oransal olarak daha az önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu maddeler en az önem atfedilmiş maddeler olarak elde edilmişse de ortalamalarına bakıldığında her birinin 3 üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Üçüncü Aşama Anket Bulguları

Araştırmanın üçüncü aşamasında katılımcılardan ikinci aşama verilerini göz önünde bulundurarak, anketi tekrar cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü turun yapılmasının amacı bir uzmanın diğer uzmanların verdiği yanıtların ortalamalarını görüp, ona kendi yanıtlarını yeniden değerlendirme olanağı vermektir. Böylece üçüncü turda değiştirilerek verilen yanıtlar her bir madde başında yer alan birinci çeyrek, üçüncü çeyrek, medyan ve genişlik değerinin elde edilmesini sağlayacaktır.

Fikirlerinde bir değişiklik varsa uzmanların yine 5'li likert ölçeği ile belirtmeleri sağlanmış, böylece uzlaşma sağlanan ve sağlanmayan maddeler elde edilmiş ve bu maddeler Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4'e göre 25 maddenin 22'sinde uzlaşma sağlanırken, 3 maddede uzlaşma sağlanamamıştır. "Sosyal medyadaki 'influencer'ların etkisi," "internet ve sosyal medya bağımlılığı" ve "internet gazeteciliği" maddelerinin R (genişlik) değeri 1'den büyük olduğu için, bu maddelerde bir uzlaşma söz konusu değildir.

Üzerinde uzlaşma sağlanan maddelere yakından bakıldığında ise, büyük veri ile doğrudan alakalı olan "siber güvenlik," "çevrimiçi arama motoru optimizasyonu," "dijital siyasal iletişim," "kişisel verilerin kullanılması/korunması" ve "sosyal medya veri analitiği" başlıklarında, uzlaşmanın R değerleri açısından aynı ölçüde ve kuvvetli biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Bu maddeler arasında ise "siber güvenlik" ve "kişisel verilerin kullanılması/korunması" konuları hem uzlaşma değeri (R) hem de yeni medyanın geleceği çerçevesinde öne çıkmıştır. Bu maddelerin değerlendirilmesi tartışma ve sonuç bölümünde yapılacaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni medyada gündeme geleceği düşünülen konuları büyük veri özelinde ele alan bu çalışma siber güvenlik, kişisel verilerin korunması, sosyal medya veri analitiği ve

çevrimiçi arama motoru optimizasyonu konularının yakın gelecekte önem arz edeceğini ortaya koymuştur. Araştırma, Delfi tekniğinin iletişim araştırmalarına uygulanması bağlamında literatüre bir yenilik getirmektedir. Bu çalışmada da ön plana çıktığı üzere, yeni medya ortamında gündeme gelen, dolandırıcılık, siber-korsanlık, ortalama, kişisel veri hırsızlığı gibi siber suçlarla mücadele konusunda siber güvenlik uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Benzer şekilde Carley, Cervone, Agarwal ve Liu'nun (2018) araştırması da siber güvenlik konusunun, yeni medya teknolojileri ile birlikte değişen enformasyon akışı, toplumun buna uyumlu hale gelmesi için gerekli altyapı çalışmalarının yapılması ve doğabilecek siber risklerle etkin mücadele çerçevesinde önemli bir bilimsel disiplin olarak sivrildiğini ortaya koymaktadır. Konuya bireyler açısından bakıldığından ise, kişisel veri, enformasyon ve multimedyanın korunması, dezenformasyon bombardımanlarına karşı farkındalık kazanma ve ticari/ekonomik bilgilerin dijital saldırılara karşı korunması başlıkları önem kazanmaktadır. Devletlerin getirdiği yasal düzenlemeler ve internet şirketlerinin moderasyon çalışmalarının yanı sıra bu çerçevede kişilerin dijital vatandaşlık bilinci geliştirerek kendi önlemlerini almaları da kritiktir.

Analiz sonucunda alandaki uzmanların yeni medyanın geleceği bağlamında hem üzerinde uzlaşıp hem de önemli buldukları bir diğer husus da “kişisel verilerin kullanılması/korunması” başlığı olmuştur. Günümüzde internet üzerinden alışveriş yapan, sosyal medyayı paylaşım amacıyla kullanan ya da ilgi alanları konusunda internette bilgi toplayan/arama yapan bir kişi arkasında “dijital ayak izleri” bırakmaktadır. Bu devasa boyuttaki bilgi kırıntıları, nasıl düşündüğümüzü, ne hissettiğimizi ve gelecekteki muhtemel davranış örüntülerimizi ortaya koymada oldukça işlevsel olabilmektedir. Etrafımızdaki çeşitli nesne, cihaz ve hatta giysilerin bile dijital ortama entegre olmaya başladıkları düşünüldüğünde, toplanan verinin hacmi her geçen gün artmaktadır. Helbing ve arkadaşlarının (2019, p. 74) tahminlerine göre 2020'li yılların sonunda dünyadaki insan sayısının 20 katı kadar ağa bağlı veri toplama sensörü bulunacak ve büyük veriyi “büyük para”ya dönüştürmeye çalışan şirketlerin sayısı da çoğalacaktır. Öte yandan, büyük verinin toplanma, depolanma ve kullanılma süreçlerinde kişisel mahremiyetin ihlali gibi riskleri olduğu da sıklıkla ifade edilmektedir (Siapera, 2017, pp. 237-238; Zhang, 2018, p. 276). Sözü edilen kullanımlar büyük internet/sosyal medya şirketlerinin ticari çıkarları ve özellikle seçim/referandum dönemlerinde politik avantaj sağlama gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Örneğin, “Cambridge Analytica” isimli sosyal medya veri analitiği şirketinin, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'taki Brexit referandumu öncesinde vatandaşların Facebook verilerini

kullanarak seçim sonuçlarının manipüle edilmesine yardım ettikleri iddiaları gündeme gelmiştir (Cadwalladr, & Graham-Harrison, 2018, pp. 6-7; Isaak, & Hanna, 2018, pp. 56-59). Yine aynı dönemde, elde edilen kullanıcı verileri dolayısıyla belirli hedef gruplara yöneltilen politik reklamlar, yeni medya çağında siyasal iletişimi de dönüştürmeye başlamıştır. Bu reklamlarda dezenformasyona başvurulması ise kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi anlamında başka bir sorunlu alana işaret etmektedir. Kreiss & McGregor'ın (2018) araştırmasına göre de, Facebook, Twitter, Microsoft ve Google gibi teknoloji firmaları, ABD'deki seçim sürecinde siyasal iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir (p. 155). Delfi analizi neticesinde üzerinde uzlaşılan ve önemli bulunan konulardan birinin "dijital siyasal iletişim" olması bu anlamda dikkat çekicidir.

Bunun yanı sıra, veri analitiği ve algoritmaların yardımıyla, internet kullanıcı bilgilerinin reklamların kişiselleştirilmesi ve kişilerin özel dijital alanlarının ticarileştirilmesi amacıyla kullanımının boyutları git gide büyümektedir. Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" olarak adlandırdığı dönemde, insan deneyimi davranışsal veriye dönüştürülerek piyasanın ham maddesi işlevi görmekte, bu ham veriler makine öğrenmesi ve yazılımlar yoluyla işlenerek insanların sosyo-ekonomik ve hatta politik kararlarını değiştirmede kullanılabilir. Her ne amaçla yapılsa yapılsın, kişilerin ekonomik ve siyasi tercihlerinin manipüle edilmeye açık bir görünüm sergilediği dijital ortamda, kişisel mahremiyet, kişisel verilerin kullanılması, veri analitiğinin kullanım amaçları ve siber güvenlik konularının önemi her geçen gün artmaktadır.

Öte yandan, Kılınc ve Kılınc (2014, p. 10) tarafından da ifade edildiği gibi, büyük veri odağında ele alınan yeni medyanın olumlu ya da olumsuz etkilerinin ve dolayısıyla geleceğinin sınırları henüz tam olarak ortaya konulmamıştır. Yeni medya teknolojileri halen evrimleşmeye devam etmektedir ve taşıdıkları belirsizlikler ile risklerin yanında ortaya çıkan fırsat ve olanaklar da mevcuttur. Feenberg'in (2002) vurguladığı üzere teknolojik gelişmeler güç ilişkilerini ve egemenin çıkarlarıyla uyumlu tasarımlarını da içermektedir. Ancak bu ikili bir süreçtir. Örneğin siber güvenlik ve veri güvenliği konularında risklerin bertaraf edilmesine yönelik gelişmeler de görülmektedir. Çalışmanın öne çıkan bulgularından veri analitiğinin kullanımı, saldırıların önceden tespit edilmesi, ulusal güvenlik, doğanın korunması, insani yardım programlarının dizaynı ve tıbbi araştırmalar gibi alanlarda kamu yararına dönük de kullanılabilir (Alam, 2019). Ancak bu durum, kişisel verilerin aynı zamanda politik ve/veya ticari çıkarlarla kullanılabilirliği gerçeğini değiştirmemektedir.

Özetle, bir taraftan büyük şirketler internet ve sosyal medyadan topladıkları verileri pazarlama, reklamcılık ve ticari kazanç elde etme amacıyla kullanırken; diğer taraftan buna karşı gelişen kişisel verilerin korunması, siber güvenliğin sağlanması ve yeni medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılması gibi hususlar yeni medyanın geleceğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak gündelik hayatı, siyaseti ve toplumsal ilişkileri etkileme potansiyeline sahip olan yeni medya uygulamaları, bireylere ve toplumlara yönelik bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda yeni teknolojilerin getirdiği fırsatların yanında risklerin de farkında olmak, siber alandaki güvenliği sağlamak, kişisel mahremiyeti korumak ve kişisel verilerin kullanımını konusunda özellikle teknoloji şirketlerine sınırlamalar getirmek önem arz etmektedir.

Bu çalışma yeni medya alanındaki uzmanlardan Delfi analizi yöntemiyle veri toplayarak yeni medyanın geleceği ile ilgili üzerinde uzlaşılan konu başlıklarını tespit etme, öncelikli olanları ortaya koyma ve bu başlıkları büyük veri çerçevesinde tartışmaya açma sınırlarıyla tasarlanmıştır. Gelecek çalışmalarda Delfi analizine katılan aktörlerin kapsamı genişletilebilir. Kamu sektöründe ve sivil toplum kuruluşlarında yeni medya ve büyük veri konularında karar alıcı ya da paydaş konumunda olan profesyonellere ulaşılarak bulguların çeşitlendirilmesi mümkündür. Ayrıca iletişim profesyonellerini odağa alarak tasarlanacak derinlemesine görüşmeler yeni medyanın geleceğinde ön plana çıkması beklenen konu başlıklarının daha detaylı biçimde tartışılmasına olanak sağlayabilecektir. Bunun yanında, Delfi analizinin iletişim ve medya disiplininde "internet gazeteciliğinin geleceği" gibi daha spesifik konular üzerinden uygulanması da önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

Ahmad, W. A. Z. W., Mukhtar, M., & Yahya, Y. (2019, July). Classification of Social Content Management Strategy using Delphi Study. Proceeding of International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI) 380-383. <https://doi.org/10.1109/ICEEI47359.2019.8988822>.

- Alam, M. (2019, December 12). Data for public good [Weblog post]. Retrieved from <https://towardsdatascience.com/data-for-public-good-1414cbc99335>
- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the digital enclosure. *The Communication Review*, 10(4), 295-317. <https://doi.org/10.1080/10714420701715365>
- Aydemir, B., & Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmine etkileri: Delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 381-416.
- Balci, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Bertino E., & Ferrari, E. (2018). Big data security and privacy. In S. Flesca, S. Greco, E. Masciari, & D. Saccà (Eds.), *A Comprehensive Guide Through the Italian Database Research Over the Last 25 Years* (pp. 425-439). Cham, Switzerland: Springer.
- Bozgeyikli, H., & Amil, O. (2016). Türkiye'de endüstri ve örgüt psikolojisinin geleceği: Delfi analizi çalışması. *İş, Güç: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 18(2), 1-16.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). The Cambridge analytica files. *The Guardian*, 21(2), 6-7.
- Carley, K. M., Cervone, G., Agarwal, N., & Liu, H. (2018) Social cyber-security. In R. Thomson, C. Dancy, A. Hyder, & H. Bisgin (Eds.), *Social, Cultural, and Behavioral Modeling* (pp. 389-394). Cham, Switzerland: Springer.
- Caspi, D. (1993) *Mass Communications* (vol. 1, in Hebrew). Ramat-Aviv, Israel: Open University.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 29(5), 693-698. <https://doi.org/10.2307/2655234>.
- Chang, L. Y., Zhong, L. Y., & Grabosky, P. N. (2018). Citizen co-production of cyber security: Self-help, vigilantes, and cybercrime. *Regulation & Governance*, 12(1), 101-114. <https://doi.org/10.1111/rego.12125>
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi metod to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458-467.
- Demirtaş, B., & Argan, M. (2015). Büyük veri ve pazarlamadaki dönüşüm: Kuramsal bir yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 15(1), 1-21.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası* (D. Tanla, Trans.). İstanbul, Turkey: The Kitap-İletişim/Medya.
- Erdem, B. K. (2011). Radikal demokrasi kuramı bağlamında yeni medyanın geleceği: 'Wikileaks örneği'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(40), 5-24.
- Esfahani, H., Tavasoli, K., & Jabbarzadeh, A. (2019). Big data and social media: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 145-164. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2019.2.007>
- Feenberg, A. (2002). *Transforming technology: A critical theory revisited*. UK: Oxford University Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., & Zwitter, A. (2019). Will democracy survive big data and artificial intelligence? In D. Helbing (Ed.), *Towards Digital Enlightenment Essays on the Dark and Light Sides of the Digital Revolution* (pp. 73-98). Cham: Springer,
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), 111-113. <https://doi.org/10.1109/MC.2009.30>
- Hunsinger, J. (2020). Degree programs in internet studies or internet research. In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrop (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 1-22). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Işıkli, Ş. (2014). Büyük veri, epistemoloji ve etik tartışmalar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5(17), 89-122.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(42), 75-94.
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568-576. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014). Yeni medya ortamında çocuk birey: Yeni iletişim teknolojileri ve medya pedagojisinin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 9-23.
- Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L., & Manrai, A. (2013). Social media: Past, present and future. In L. Moutinho, E. Bigné, & A. K. Manrai (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp. 234-249). Oxon, UK: Routledge.
- Kreibich, R., Oertel, B., & Wolk, M. (2011). Futures studies and future-oriented technology analysis principles, methodology and research questions. *HIIG Discussion Paper Series No. 2012-05*, 1-45. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2094215>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- KVKK Kanun Metni. (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Pastel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2000). *Brief History of the Internet*. Retrieved from <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

- Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. New York, USA: Routledge.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Lyon, D. (2010). *Surveillance, power and everyday life*. In P. Kalantzis-Cope, & K. Gherab-Martin (Eds.), *Emerging Digital Spaces in Contemporary Society* (pp. 107-120). London, UK: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230299047_18
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London, UK: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The New Media Reader*, 1(2), 13-25.
- Mikhailova, V. M., Kuznetsova, O. A., & Petrova, A. V. (2019). Application of the "Delfi" method as a forecasting tool in market development. *International Research Journal*, 3(81), 106-110. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.81.3.019>
- Mortazavi M., & Salah, K. (2015). Privacy and big data. In S. Zeadally, & M. Badra (Eds.), *Privacy in a Digital, Networked World Technologies, Implications and Solutions* (pp. 37-55). Cham, Switzerland: Springer.
- Natale, S. (2016). There are no old media. *Journal of Communication*, 66(4), 585-603. <https://doi.org/10.1111/jcom.12235>
- Naughton, J. (2000). *A Brief History of the Future The Origins of the Internet*. London, UK: Phoenix.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. London, UK: Cambridge University Press.
- New Media. (2019). In *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/new-media>
- O'Reilly, T. (2009). *What Is Web 2.0*. California, USA: O'Reilly Media, Inc.
- Rad, B. B., & Akbarzadeh, N., Ataei, & P. Khakbiz, Y. (2016). Security and privacy challenges in big data era. *International Journal of Control Theory and Applications*, 43(9), 437-447.
- Reddy, G. N., & Reddy, G. J. (2014). A study of cyber security challenges and its emerging trends on latest technologies. *International Journal of Engineering and Technology*, 4(1), 1-5.
- Rowe, G., Wright, G., & Bolger, F. (1991). Delphi: a reevaluation of research and theory. *Technological forecasting and social change*, 39(3), 235-251.
- Sekayi, D., & Kennedy, A. (2017). Qualitative Delphi method: A four-round process with a worked example. *The Qualitative Report*, 22(10), 2755-2763.
- Shaw, A. (2015). Dialectics of affordances: Stuart Hall and the future of new media studies. *Culture Digitally*, 10. Retrieved from <http://culturedigitally.org/2015/06/dialectics-of-affordances-stuart-hall-and-the-future-of-new-media-studies/>
- Siapera, E. (2017). *Understanding New Media*. California, USA: Sage.
- Socha, B., & Eber-Schmid, B. (2014). What is new media. Retrieved from *New Media Institute* <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>

- Statista, (2020). Global digital population as of January 2020 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sun, Z., Strang, K. D., & Pambel, F. (2018). Privacy and security in the big data paradigm. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1418631>
- Szabo, L. V. (2014). The future of communication: From new media to postmedia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.283>
- Şahin, A. E. (2001). Eğitim araştırmalarında Delphi tekniği ve kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 215-220.
- Tene, O. (2011). Privacy: The new generations. *International Data Privacy Law*, 1(1), 15-27. <https://doi.org/10.1093/idpl/ippq003>
- Winston, B. (1999) *Media Technology and Society. A History: from the Telegraph to the Internet*. London & New York: Routledge.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2015). Exploring big data and privacy in strategic communication campaigns: A cross-cultural study of mobile social media users' daily experiences. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 87-101. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008635>
- Zhang, D. (2018, October). Big data security and privacy protection. *Proceedings of the 8th International Conference on Management and Computer Science (ICMCS 2018)*. Netherlands: Atlantis Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London, UK: Profile Books.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Uzmanların Görevleri ve Sayıları

Görev	Sayı
Akademisyen (İletişim ve diğer)	20
Sektör	20
Toplam	40

Tablo 2: 1. Aşama Anket Bulguları

Konular	
1.	Oyunlaştırma
2.	Dijital hikâye anlatıcılığı
3.	Sosyal medyadaki 'influencer'lar
4.	Veri gazeteciliği
5.	Dijital kurumsal iletişim
6.	Yeni medya okuryazarlığı
7.	Siber güvenlik
8.	Dijital reklamcılık/pazarlama
9.	Çevrimiçi arama motoru optimizasyonu
10.	Dijital siyasal iletişim
11.	Çevrimiçi haber kontrol/teyit mekanizmaları
12.	Algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi
13.	Siber zorbalık
14.	Kişisel verilerin kullanımı/korunması
15.	İnternet gazeteciliği
16.	Yapay zekâ haberciliği
17.	İnternet/sosyal medya bağımlılığı
18.	Sosyal medya veri analitiği
19.	Nesnelerin İnterneti
20.	Alternatif dijital yayıncılık modelleri (podcast, periscope yayınları vb.)
21.	Artırılmış gerçeklik
22.	Dijital diplomasi
23.	Çevrimiçi topluluklar
24.	Konum tabanlı mobil/medya uygulamaları
25.	Dijital eşitsizlikler

Tablo 3: 2. Aşama Anket Bulguları

Maddeler	X	σ
1. Oyunlaştırma	3,6	1,05
2. Dijital hikâye anlatıcılığı	3,9	0,99
3. Sosyal medyadaki 'influencer'lar	3,5	0,94
4. Veri gazeteciliği	3,8	0,89
5. Dijital kurumsal iletişim	4,1	0,97
6. Yeni medya okuryazarlığı	4,4	0,83
7. Siber güvenlik	4,6	0,61
8. Dijital reklamcılık/pazarlama	4,2	0,82
9. Çevrimiçi arama motoru optimizasyonu	3,9	1,03
10. Dijital siyasal iletişim	3,9	0,96
11. Çevrimiçi haber kontrol/teyit mekanizmaları	4,3	0,78
12. Algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi	4,5	0,63
13. Siber zorbalık	4,2	0,89
14. Kişisel verilerin kullanımı/korunması	4,6	0,73
15. İnternet gazeteciliği	4,1	1,00
16. Yapay zekâ haberciliği	3,8	0,97
17. İnternet/sosyal medya bağımlılığı	4,1	1,13
18. Sosyal medya veri analitiği	4,3	0,81
19. Nesnelerin İnterneti	3,8	1,06
20. Alternatif dijital yayıncılık modelleri	4,0	0,98
21. Artırılmış gerçeklik	4,1	0,96
22. Dijital diplomasi	3,7	0,94
23. Çevrimiçi topluluklar	3,4	1,07
24. Konum tabanlı mobil/medya uygulamaları	3,5	0,97
25. Dijital eşitsizlikler	3,7	1,03

Tablo 4: 3. Aşama Anket Bulguları

Maddeler	Q1	Medyan	Q3	R
1. Oyunlaştırma	3	3	4	1
2. Dijital hikâye anlatıcılığı	3	4	4	1
3. Sosyal medyadaki Influencer'lar	2	3	4	2
4. Veri gazeteciliği	3	4	4	1
5. Dijital kurumsal iletişim	4	4	5	1
6. Yeni medya okuryazarlığı	4	5	5	1
7. Siber güvenlik	5	5	5	0
8. Dijital reklamcılık/pazarlama	4	4	5	1
9. Çevrimiçi arama motoru optimizasyonu	4	4	4	0
10. Dijital siyasal iletişim	4	4	4	0
11. Çevrimiçi haber kontrol/teyit mekanizmaları	4	5	5	1
12. Algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi	4	5	5	1
13. Siber zorbalık	4	4	5	1
14. Kişisel verilerin kullanımı/korunması	5	5	5	0
15. İnternet gazeteciliği	3	4	5	2
16. Yapay zekâ haberciliği	3	3	4	1
17. İnternet/sosyal medya bağımlılığı	3	4	4,25	1,25
18. Sosyal medya veri analitiği	4	4	4,25	0,25
19. Nesnelerin İnternet'i	3	4	4	1
20. Alternatif dijital yayıncılık modelleri	4	4	5	1
21. Artırılmış gerçeklik	3	4	4	1
22. Dijital diploması	3	4	4	1
23. Çevrimiçi topluluklar	3	3	4	1
24. Konum tabanlı mobil/medya uygulamaları	3	3	4	1
25. Dijital eşitsizlikler	3	3	4	1



Türkiye Örneğinde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Reviewing the Relationship Between Democracy and Data Journalism Practices in Turkey

Özlem ERKMEN¹



¹Asst. Prof. Dr., Doğuş University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Communication Sciences, İstanbul, Turkey

ORCID: 0000-0001-8761-5099

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özlem Erkmen,
Doğuş Üniversitesi, FEF İletişim Bilimleri Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: oerkmen@dogus.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 17.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested: 04.04.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 01.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 05.06.2020

Atıf/Citation: Erkmen, O. (2020).

Türkiye örneğinde veri gazeteciliği uygulamaları ve demokrasi ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 65-103.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0007>

Öz

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan, mevcut yazılımlar veya insan kaynağıyla makul sürelerde işlenemeyen büyük veri yığınları, insanların dünya meselelerine yaklaşımını dönüştürerek demokrasiyi geliştirme potansiyelini barındırmaktadır. Ancak bunun için, veriyi anlamlandırarak, içinde saklanan hikâyeleri kamu yararına ortaya çıkaracak "dijital bekçi köpekleri" (Felle, 2015; 2016) olarak veri gazetecilerine ihtiyaç vardır. Büyük verinin gazetecilik bağlamında tartışılması 2010'daki Wikileaks sızıntısıyla başlamıştır. Veriyi temizleme, düzenleme, görselleştirme, işleme ve ilişkilendirme aşamalarını kapsayan yeni bir pratik olarak veri gazeteciliği öne çıkmıştır. Özellikle gayri resmi/gizli verilerden hareketle 'gölgelerde saklı olanı' arayan, veriyi sorgulayıp içindeki ilişkileri bulmayı içeren araştırmacı veri gazeteciliği, demokrasinin önemli bir aracı olarak vurgulanmaktadır. Araştırma, veri gazeteciliğinin bu işlevini Türkiye örneğindeki uygulama bağlamında tartışmaktadır. Betimsel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada derinlemesine görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda, veri projesi üretimine dâhil olmuş gazetecilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış, ayrıca Global Editors Network tarafından düzenlenen veri gazeteciliği ödülleri Türkiye'den başvuran projelerin içerik ve teknik özellikleri incelenmiştir. Araştırma bulguları, veri gazeteciliğinin çoğunlukla küçük ölçekli ve alternatif haber merkezleri tarafından, daha çok hak odaklı perspektifle yapılan bir pratik olduğunu göstermektedir. Ancak yayınlabilir konulara yönelme baskısı ve zamansızlık, yapılanı 'hesap soran' bir gazetecilik olmaktan uzaklaştırmaktadır. Türkiye örneğinde veri gazeteciliğinin demokratikleştirici potansiyelini gerçekleştirmesinin önündeki diğer engeller olarak, medyanın henüz veri gazeteciliğine yatırım yapmaması, güvenilir veriye erişilememesi, mesleki işbirliğinin kısıtlılığı, yurttaş katılımı alternatif fonlama ve haber üretme mekanizmalarının gerçekleştirilememesi sayılabilir.

Anahtar Kelimeler: Veri gazeteciliği, şeffaflık, demokratikleşme, hesap sorulabilirlik, açık toplum



ABSTRACT

Large data stacks that emerged with digitalisation, which could not be processed in a reasonable time with existing software or human resources, have the potential to develop democracy by transforming people's approach to world affairs. However, there is a need for data journalists as "digital watchdogs" (Felle, 2015; 2016) that will make sense of the data and reveal the stories hidden in it for public good. The discussion of big data in the context of journalism started with the Wikileaks in 2010. Data journalism has come to the fore as a new practice covering the stages of cleaning, editing, visualising, processing and contextualising data. Investigative data journalism, which seeks to "find what is hidden in the shadows" based on informal/confidential data, and to find the relationships in it, is emphasised as an important tool of democracy. The study discusses this function of data journalism in

Turkish context. In-depth interviews with data journalists have been made, along with the examination of content and technical characteristics of the projects applied from Turkey to the Global Editors Network's Data Journalism Awards. The findings show that data journalism is mostly practised by small-scale and alternative newsrooms, with a human rights-based perspective. However, time shortage and the pressure of preparing publishable stories, prevent journalists from practising accountability journalism. Other obstacles to data journalism to fulfil its democratising potential are; media institutions do not invest in data journalism, accessing reliable data is difficult, professional collaboration is limited, and crowdsourcing for finding and/or news making is not applicable..

Keywords: Data journalism, transparency, democratisation, accountability, open society

EXTENDED ABSTRACT

Since the beginning of the 20th century, developments in information and communication technologies have radically transformed and digitised our daily lives. Every individual in the digital ecosystem, continually participates in data production by leaving digital traces. These data stacks, which could not be processed in a reasonable time with existing software or human resources, are called big data. Those who are pro-big data, emphasise its potential to improve our understanding and perception of world affairs. However, there is a need for data journalists to be "digital watchdogs" (Felle, 2015; 2016) that will make sense of the data and reveal the stories hidden in them for the public good.

The discussion of big data in the context of journalism started with the Wikileaks in 2010. Data journalism has come to the fore as a new practice covering the stages of cleaning, editing, visualising, processing and contextualising data. Investigative data journalism (Mair, & Keeble, 2013), which seeks to "find what is hidden in the shadows" based on informal/confidential data, and to find the relationships in it, is emphasised as an important tool of democracy. Both professionals and academics assume that; the media, which has been gradually losing blood under the influence of neoliberal, conservative and authoritarian governments, could regain the fourth power function with the aid of investigative data journalism.

Accordingly, case studies on how this practice is implemented in different countries are frequently conducted. Although the pioneering studies focus on the United States and European countries, the practice in the global south with different media systems has been questioned recently (Mutsvauro, 2019; Palomo, Teruel, & Blanco-Castilla, 2019).

Academic interest in data journalism in Turkey started in the second half of the 2010s, concurrently with early examples of data journalism pieces. However, the number of journalists and data stories produced, as well as the number of academic studies on the subject are quite limited. Since data journalism is at an early stage, academic works are rather descriptive studies that relate data journalism to the transformation of journalism in the context of digitisation. On the other hand, a small number of MA and PhD thesis on the subject seek to interrogate the practice in Turkey with media professionals (Bayraktar, 2018; Furuncu, 2019; Oran, 2018). Those studies conclude that the practice of data journalism is weak in Turkey, and attribute this mainly to the lack of interest shown by media outlets in data journalism practice and training, and to the difficulties of accessing open data.

The study discusses the potential of data journalism to strengthen democracy and journalistic autonomy in a Turkish context. In-depth interviews with data journalists were made, along with the examination of content and technical characteristics of the projects applied from Turkey to the *Global Editors Network's Data Journalism Awards* (DJA). The interviewees were determined using snowball sampling. DJA applicants and journalists who participated in training organised by the *Dokuz8 Haber* citizen journalism platform were first contacted. The interviewees were then asked to propose people who they knew were reporting on data. In this way, interviews were conducted with eight people involved in data projects. Half of the interviewees were print and online media employees; the other half were independent or freelancers. The findings show that data journalism is mostly practiced by small-scale and alternative news-rooms, with a human rights-based perspective. However, time shortage and the pressure of preparing publishable stories, prevent journalists from practising accountability journalism. Other obstacles to data journalism to fulfil its democratising potential can be summarised in three categories:

Firstly, there are structural problems related to ownership and power relations. The mainstream media is not yet aware of data journalism or ignores data due to their editorial policies; and alternative media in its turn, struggles with legal issues and

ensorship. In addition, the monopolisation of data and the problems stemming from the Turkish Statistical Institute's methodology make access to reliable data difficult. Secondly, there are problems related to the working conditions of journalists. Due to economic and editorial requirements, media organisations do not employ full-time data staff, and they are also uninterested in training existing staff. Furthermore, the interviewees complain about time pressure and a lack of professional collaboration. Finally, problems related to social structure and education level can be mentioned. Crowdsourcing/crowdfunding are not applicable because data journalism lacks the broad and dedicated audience it needs to realise it. It seems that the audience is a very limited digital literate elite.

Research findings show that, even though data journalists feel responsible for informing citizens on the stories that the data contains, they are far from being digital watchdogs. At the same time, alternative funding and news making mechanisms with citizen participation that will reinforce journalistic autonomy have not been implemented yet. At this point, data journalism cannot fulfil its function of strengthening democracy and encouraging democratic processes. The conditions highlighted by the interviewees do not indicate a positive development in these areas in the short term.

GİRİŞ

Yaşamakta olduğumuz yüzyılın başından beri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde, profesyonel, siyasal, toplumsal ve gündelik yaşamlarımız hızla 'verileşmektedir.' Özellikle 'nesnelerin interneti,' yani pek çok akıllı cihazın internet altyapısıyla birbirine bağlanarak kullanıcılarına ve birbirlerine bildirimler göndermesi, veri alışverişini hızlandırmıştır. Bu akıllı cihazlarla olan etkileşimimiz, günlük hayatımızın her aşamasında sayısal izler bırakmamıza neden olmaktadır. Bu yolla her gün çok farklı kaynaklardan, daha önce görülmemiş miktarlarda veri üretilmektedir. İnsan gücüyle veya mevcut bilgisayar yazılımları vasıtasıyla toplanması, işlenmesi veya analiz edilmesi makul sürelerde mümkün olmayacak boyutlardaki bu veri, 'büyük veri' olarak adlandırılmaktadır.

Büyük veri karşısında iki farklı tutumdan bahsetmek mümkündür. Şüpheliler olarak niteleyebileceğimiz ilk grup, aslen ekonomik piyasalarda herkes tarafından bilinmediği için sağlıklı bir rekabet ortamı oluşmasını engelleyen ve piyasa şartlarını bozan bilgilerden bahsederken kullanılan bilgi asimetrisi kavramına göndermeyle, bilginin üretildiği kadar hızlı işlenememesi yüzünden herkesin büyük veriden eşit biçimde faydalanamayacağını öne sürerler. Destekçiler olarak niteleyebileceğimiz ikinci grup ise, büyük verinin dünya meselelerine dair anlayış ve algımızı geliştirme potansiyeline vurgu yapmaktadır (Erkmen, 2018). Büyük verinin hâkimiyetindeki dijital çağda, hakikat-ötesi, yalan haber, yankı odası vb. kavramların gölgesinde, gazeteciliğe ve medyaya olan güven hızla yok olurken; gazeteciliğin rolünün ne olması gerektiği de tekrar ve tekrar sorgulanmaktadır (Esser, & Neuberger, 2019; Lewis, 2015). Yurttaşların daha iyi bilgilenebilmesi ve demokratik tartışmaları donanımlı biçimde sürdürebilmeleri için, büyük veri yığınlarının içinde kaybolmadan anlamlı hale getirilebilmesi gerekmektedir. Bu bakış açısına göre, veri gazetecileri bu işlemi yurttaşlar için gerçekleştirebilecek araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu aracı rolünün aynı zamanda gazetecilere neoliberal, muhafazakâr ve otoriter hükümetlerin etkisindeki medya rejimlerinde çoktandır kaybetmiş oldukları geleneksel "bekçi köpekliği" yükümlülüğünü de yeniden yüklemektedir. Ancak bu sefer kendilerinden "dijital bekçi köpekleri" (Felle, 2015; 2016) olmaları beklenmektedir.

Büyük verinin gazetecilik bağlamında tartışılması ve veri gazeteciliği kavramının ortaya çıkması 2010 tarihli Wikileaks sızıntısı sonrası olmuştur. Wikileaks sonrası, ham veri kümelerinin işlenerek sıradan okuyucu için anlamlı kılınması yoluyla şeffaflık,

demokrasi ve kamu yararı sağlanabileceği (Baack, 2011, pp. 2-4), ayrıca veriye dayandırmanın haberin nesnellliğini arttırarak okuyucuların medyaya yönelik güvenini tazeleyebileceği (Rogers, Schwabish, & Bowers, 2017) fikirleri tartışılmaya başlanmıştır. Hatta Web'in babası olarak nitelenen Tim-Berners Lee bu bağlamda veri gazeteciliğinin, mesleğin geleceği olduğunu dahi belirtmiştir (Arthur, 2010). Bu ortamda verinin içinde gizli olan haber hikâyelerini ortaya çıkarmak, veriyi açıklamak veya mevcut haber hikâyelerini veriyle zenginleştirip doğrulamakla ilgilenen medya kuruluşlarının sayısı her geçen gün artmaktadır.

Kavramsal tartışmada veri gazeteciliğinin yeni bir tür gazetecilik pratiği olmaktan ziyade, haber hikâyelerini oluşturmak üzere başvuru, yeni teknolojilere dayalı yeni bir tür beceri setini gerektiren bir eğilim olduğuna dair görüşler ağır basmaktadır. Bilgisayarların ve elektronik hesap tablolarının gazetecilikte kullanımının yaygınlaşması, internetin gelişimi, elektronik kaynak ve arşivler yoluyla veriye erişmenin kolaylaşması, veri setlerini daha anlaşılır kılmak için görselleştirilmesine olan ilginin artması, açık veri hareketi ile bilgi edinme düzenlemeleri gibi gelişmeler bu pratiği mümkün kılmıştır (Hewett, 2013; Rogers, 2013). Veri gazeteciliğinin teknolojik öncülerinin, 1960'ların sonunda uygulanmaya başlanan bilgisayar destekli gazetecilik ve bilimsel gazetecilik olduğu düşünülmektedir. Bilimsel gazetecilik yaklaşımından bilimsel nesnellik vurgusunu ve veri analizi kullanmasını, bilgisayar destekli gazetecilikten de veri tabanları ve hesap tablolarının kullanımını ödünç aldığı söylenebilir. Günümüzde bunlara API'ler (uygulama programlama arayüzü), veri görselleştirme araçları ile hacker kültürü de eşlik etmektedir (Erkmen, 2018). Bunlardan faydalanarak, verinin analiz edilmesi ve bu analizin görsel olarak sunulması yoluyla haber hikâyelerini aktarmayı amaçlayan veri gazeteciliği ham veri setlerini herkesin anlayabileceği içeriklere dönüştürmek üzere; veriyi toplama, filtreleme, düzenleme, görselleştirme, işleme, bir bağlama oturtma ve ilişkili veri setleriyle birleştirme (ilişkilendirme) aşamalarından oluşan bir süreç izler. Veri gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden biri de, gazetecilerden kendi çalıştıkları veri setlerini de paylaşımlarını talep eden yanıyla medyayı da daha şeffaf kılma potansiyelini taşımasıdır. Süreç sonunda üretilen içeriklerin toplum üzerindeki etkilerini; haber alma özgürlüğü, şeffaflık ve demokratikleşme ile bağlantısı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür

Araştırma Türkiye örneğinde veri gazeteciliği uygulamasına odaklanırken, bu pratiğin ülkede demokratik kültürü ve gazeteci özerkliğini güçlendirebilme potansiyelini yukarıda anılan bağlamda tartışmaya açmaktadır. Çalışmaya kaynak teşkil eden veriler, iki farklı teknikle toplanmıştır. İlk olarak gelişmekte olan veri gazeteciliği pratiğine dâhil

olan, veri projesi/haberi üretmiş gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, veri gazeteciliğinin habercilik ekosistemindeki yeri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun yanında *Global Editors Network (GEN)* tarafından her yıl düzenlenen veri gazeteciliği ödüllerine Türkiye’den başvuran projeler ilgili başlıklar altında incelenerek, veri haberlerinde ele alınan konular ve haberlerin teknik ve içerik özellikleri tespit edilmiştir.

İlk bölümde veri gazeteciliği ile demokrasi arasındaki ilişki ortaya konmakta, ayrıca Türkiye’nin güncel medya tablosu içinde veri gazeteciliğinin demokrasi açısından taşıdığı potansiyellere değinilmektedir. İkinci bölüm çalışmanın metodolojik yaklaşımını ortaya koymakta, üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Bu bölümdeki alt başlıklarda sırasıyla veri haberlerini yapanlar, bunların çalışma koşulları, haberlerin teknik ve içerik özellikleri aktarılmaktadır. Ayrıca veri gazeteciliğinin demokratikleştirici potansiyeli açık veri, şeffaflık ve hesap sorulabilirlik, nesnellik ve gazeteci özerkliği ile katılım ve etkileşim boyutlarıyla tartışılmaktadır. Bu bölümde son olarak veri gazeteciliğinin ülkedeki gelişiminin sunduğu fırsatlar ve önündeki engeller ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, Türkiye örneğinde veri gazeteciliğinin geliştirilebilmesi ve açık toplum ile demokrasi yönündeki çabalara katkı sağlayacak bir pratik olarak ortaya konulabilmesi için öneriler sunulmaktadır.

Veri gazeteciliği ile ilgili literatür tarandığında, kavramın Wikileaks sonrasında ilk olarak teknolojik gelişme ve dijitalleşme çerçevesinde tartışılmaya başlandığı; daha sonra pratiği ifade özgürlüğü, şeffaflık ve demokrasiyle ilişkilendiren çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir. Veri gazeteciliğiyle ilgili öncü çalışmaların ağırlığı Amerika ve Avrupa ülkelerinde olsa da (Borges-Rey, 2016; Paraise, & Dagiral, 2012; Tabari, Provost, & Trottier, 2016), son dönemde farklı medya sistemlerine sahip küresel güney ülkelerindeki pratik de özellikle demokrasiyle ilişkisi bağlamında sorgulanmaya başlanmıştır (Mutsvairo, Bebawi, & Borges-Rey, 2019; Palomo, Teruel, & Blanco-Castilla, 2019; Rodriguez, 2015; Wright, Zamith, & Bebawi, 2019). Türkiye’deyse ilk profesyonel veri gazeteciliği işleri gibi akademik ilgi de on yılın ikinci yarısında artmıştır. Ne var ki bu işi yapan gazeteci ve üretilmiş veri haberi sayısı da, konuyla ilgili yapılmış akademik çalışma sayısı da kısıtlıdır. Veri gazeteciliği pratiğinin henüz başlangıç aşamasında olmasından ötürü, yapılmış akademik çalışmalar da daha ziyade, veri gazeteciliğini dijitalleşme bağlamında gazeteciliğin dönüşüm süreciyle ilişkilendiren tanımlayıcı çalışmalardır. Örneğin Narin ve arkadaşlarının (2017) veri gazeteciliğini büyük veriyle, Doğu’nun (2015) da demokrasi ile ilişkisi çerçevesinde tartışan çalışmaları, bu çalışmanın kavramsal çerçevesine de

katkı sunmuştur. Diğer yandan üniversitelerin lisansüstü programlarında üretilmiş az sayıdaki tezde ise konunun medya profesyonelleri ile Türkiye'deki pratik çerçevesinden tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Bayraktar, 2018; Furuncu, 2019; Oran, 2018). Bu çalışmaların ortak noktası Türkiye'de veri gazeteciliği pratiğinin zayıf kaldığını belirtmeleri ve bu durumu gazetecilerin veri gazeteciliği konusundaki eğitim yetersizliğine, medya kuruluşlarının bu konuya ilgisizliğine ve açık veriye erişimin zorluklarına bağlıyor oluşlarıdır.

Uluslararası literatürde veri gazeteciliğinin farklı ülkelerdeki uygulamasına dair vaka analizlerine sıklıkla rastlanmakla birlikte, Türkiye incelenmesi zor bir vaka durumundadır. Bunun birkaç sebebinden bahsetmek mümkündür. Öncelikle ülkede veri gazeteciliği uygulaması henüz başlangıç aşamasındadır ve üretilmiş çok az iş vardır. İkincisi kendini veri gazetecisi olarak tanımlayan kişiler de üretilmiş işler kadar azdır ve bu kişilerin büyük bir kısmının yayınlanmış veri haberi bulunmamaktadır. Mevcut çalışma, Türkiye'deki medya ortamından ve pratikten kaynaklı kısıtlılıkları barındırmakla birlikte, veri gazeteciliğinin demokrasi ile olan ilişkisini Türkiye örneğindeki uygulamadan hareketle tartışan ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır. Henüz gelişme aşamasında olan Türkçe veri gazeteciliği literatürüne, hem veri gazeteciliğinin Türkiye örneğinde demokratikleşme adına sunduğu fırsatlar ve önündeki engelleri ortaya koyarak; hem de açık toplum ile demokrasi yönündeki çabalara katkı sağlayacak bir pratik olarak ortaya konulabilmesi için öneriler sunarak katkıda bulunmak amaçındadır.

Veri Gazeteciliği ve Demokrasi İlişkisi

Liberal demokratik toplumlarda, liberal basın teorisinin medyaya yüklediği dördüncü güç veya bekçi köpeği işlevine de zemin oluşturan güçler ayrılığı ilkesinin korunmasına yönelik düzenlemeler yapılmaktadır. Mesela Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ile Birleşmiş Milletler Medeni ve Siyasi Haklar Sözleşmesi gibi ulusötesi sözleşmelerde ifade ve basın özgürlüğü tanınmakta ve hiçbir şekilde kısıtlanmaması gerektiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda çok sayıda ülkede, gazetecilerin hükümetleri araştırma ve eleştirme özgürlükleri tanındığı gibi, Bilgi Edinme Hakkı düzenlemeleri gibi şeffaflaştırıcı yasalar hayata geçirilmiştir. Ne var ki, bahsi geçen yasal metinlere tabi ülkelerde bile; terörle mücadele düzenlemeleri, propaganda, dezenformasyon, hükümetlerin gözetim, takip ve denetimi gibi uygulamalar sansürün çeşitli biçimlerine dönüşmekte, ifade özgürlüğünü baskılarken gazeteciliği de bekçi köpeği olma noktasında gittikçe daha işlevsiz hale getirmektedir (Carlsson, & Pöyhtari, 2017, p. 12).

Veri gazeteciliğinin sansür karşısında gazeteciliğe yitirildiği söylenen bu işlevlerini tekrar kazandırabilecek demokratikleştirici bir uygulama olduğu düşünülmektedir (Baack, 2015; Paraise, & Dagiral, 2012). Bunun birkaç sebebinden bahsetmek mümkündür. Öncelikle yurttaşların kendi verilerini yaratarak ya da analiz ederek sürece katılmasına olanak sağladığından katılımcı ve etkileşimlidir. Diğer yandan kamu kurumlarının çalışma alanlarına yönelik verileri açık olarak paylaşması yönünde baskı oluşturarak, hem kurumlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta, hem de kurumları hesap sorulabilir kıldığından verimliliklerinin artırılmasında dolaylı katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu yolla medya kuruluşlarının derinlemesine araştırmaları daha az maliyetle yürütmesine ve gazetecilerin haber hikâyelerini somut veri ve delillere dayandırmalarına imkân sağladığından gazeteci nesnellliğini güçlendirmektedir. Veri setindeki anormallikler üzerinden araştırma soruları bulmak, böylece geleneksel enformasyon toplama yollarıyla edinemeyeceğimiz, ilgililerin üzerini örtebileceği haber hikâyelerini ortaya çıkarmak mümkündür. Diğer yandan veri haberdeki olayın tekil bir vaka olmadığını ortaya koyduğu için de klasik haberden daha güçlü bir etki yaratmaktadır.

Veri gazeteciliğinin yukarıda bahsedilen işlevleri üstelenebilmesi, nitelikli verinin herkes için ulaşılabilir kılınmasıyla yakından ilişkilidir. Nitekim Birleşmiş Milletler, on yılın başından beri dünyanın ger yerinde insanlar için daha iyi bir gelecek yaratılması konusunda, yurttaşlara sunulan verinin açık ve şeffaf kılınmasının ve niteliğinin artırılmasının önemini vurgulamakta, “sürdürülebilir kalkınma için Veri Devrimi” çağrısı yapmaktadır (“A world that...,” 2014). Keza Open Knowledge Foundation (Open Knowledge Foundation, n. d.) da verinin herkesin erişebileceği şekilde ve işlenmeye uygun formatlarda ulaşılabilir kılınmasının; farklı veri kümeleriyle birleştirilebilmesinin, farklı kullanımlarının ve dolaşımının serbest bırakılmasının; devlet sırrı, telif veya ticari amaçlı kullanım da dâhil olmak üzere hiçbir kısıtlama olmaksızın evrensel katılımının sağlanmasının önemini vurgulamaktadır. Baack (2015) açık verinin demokratik değerleri ve yurttaş etkinliğini desteklemesinin üç koşulundan bahseder. Buna göre ortalama yurttaşın yorumlayacak zamandan ve uzman bilgisinden yoksun olduğu açık veriyi, onlar için anlamlandıran veri gazetecileri önemli araçlardır. Okuyucuyla kuracakları işbirliği gazeteciliğe de yurttaşın yakın ve demokratik bir işleyiş kazandıracaktır. Verinin erişilebilir kılınması ve kamuya mal edilmesi yönetimi şeffaflaştıracağı için kamu yararındır. Ancak verinin açık hale getirilmesi, demokratikleştirme için tek başına yeterli olmamaktadır, bu veriyi işlemek ve onu herkesin anlayabileceği ve gündelik yaşamda faydalanabileceği bir içeriğe dönüştürmek gerekmektedir. Buna göre gazetecilerin görevi haberi en önce vermek değil; soyut verileri herkesin kendisiyle ilişkilendirebileceği

şekilde somut bilgilere dönüştürmek ve haberin okuyucular için ne anlama geldiğini açıklamak olarak kabul edilmektedir (Lorenz, Kayser, & McGhee, 2011). Bu sayede ham verinin içeriğine vakıf olan yurttaşların, yöneticileri daha iyi kontrol etmesi de, kendi rasyonel değerlendirmelerini yapabilmesi de mümkün gözükmektedir (Baack, 2015; Doğu, 2015). Doğu (2015) veri gazeteciliğinin demokrasiyle olan ilişkisine yukarıda sayılan boyutların yanı sıra ayrıca, kitle kaynak kullanımı boyutunu da eklemektedir. Buna göre yurttaşların verinin hem toplanma hem de işlenme süreçlerine dâhil olabilmesi, veri gazeteciliği süreçlerini de daha katılımcı ve demokratik kılmaktadır.

Veri gazeteciliğinin uygulanmasında iki ana akım vardır: genel veri gazeteciliği ve araştırmacı/soruşturmacı veri gazeteciliği. İlkinde, gazeteci haber hikâyelerini kısıtlı zamanda, kamuya açık veri kaynaklarından ve temel sayısal becerilerden faydalanarak üretir veya haber anlatısını desteklemek için veriden faydalanır. İkincisindeyse, haber hikâyelerinin ortaya çıkması uzun süreli bir araştırma gerektirir. Gazeteci sızıntılardan veya gayri resmi/gizli verilerden yola çıkarak “gölgelerde saklı olanı” bulmaya çalışır, bu nedenle farklı kaynaklardan teyit ve sağlama yapmak zorundadır. Bu da ileri düzeyde dijital okuryazarlık gerektirmektedir. Geleneksel araştırmacı gazetecilik ruhuyla yapılan bu çalışma yoğun olarak veriyi sorgulamayı ve içindeki ilişkileri bulup şekillendirmeyi de içermektedir ve bu özellikleriyle demokrasinin önemli bir aracı olarak görülmektedir (Mair, & Keeble, 2013). Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye örneğinde araştırmacı veri gazeteciliği pratiğinin güncel durumu ortaya konmaya ve demokratikleşme ile ilişkisi bağlamında tartışılmaya çalışılmıştır.

Media Ownership Monitor Türkiye verilerine göre, 2019 yılı itibarıyla Türkiye'nin izleyici oranları bakımından en büyük 40 medya organizasyonunun 2/3'ü enerji, inşaat, madencilik ve turizm gibi alanlarda faaliyet göstermekte olan holdinglere dâhildir (Media Ownership Monitor, 2019). Genellikle hükümetin çizgisinde haberler yayınlayan ana akım medyada var olabilmek, özellikle eleştirel, araştırmacı gazeteciler için gittikçe zorlaşmış durumdadır. Ana akımdan çıkarılma veya istifalar nedeniyle ayrılan pek çok gazeteci, alternatif mecralarda veya kişisel sosyal medya hesapları yoluyla gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir (Ataman, & Çoban, 2019). Alternatif medya kuruluşlarının da kapatmalar veya cezai yaptırımlarla mücadele ettiği medya ortamında, sadece veri haberleri üretmeye yönelik veya datablog şeklinde düzenli veri haberi üreten medya kuruluşu da bulunmamaktadır. Yalnızca az sayıda medya kuruluşu, veri gazeteciliği konusunun üzerine eğilmekte ve çeşitli fonlara dayanan projeler kapsamında veri haberleri üretmeye çalışmaktadır. Bu noktada verinin toplanmasını, temizlenmesini,

işlenip görselleştirilmesini içeren veri projeleri nedeniyle *Dağ Medya*, *NewsLab Turkey* ve *Journo* bahsedilmesi gereken örnekler olsa da, halen üretilebilen kapsamlı veri haberi sayısı oldukça sınırlıdır. Yine de bu ortamda araştırmacı veri gazeteciliği yapmanın ne kadar mümkün olduğu ile bu pratiğin demokratikleştirici potansiyelini Türkiye örneğinde ne derece gerçekleştirebileceği bu araştırmanın cevap aradığı temel sorulardır. Çalışmadaki kuramsal tartışma Özlem Erkmen'in (2018) "Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir?" isimli makalesinde çizilen kavramsal çerçeveye dayanmaktadır. Bu makalede, veri gazeteciliğinin yönetimlerin hesap sorulabilirliğini arttırma, kurumları şeffaflaşmaları yönünde baskılama, yurttaşların enformasyon üretimine katılımını güçlendirme gibi boyutlarıyla, hem toplumsal hem de mesleki süreçleri demokratikleştirme yönünde potansiyel taşıdığına vurgu yapılmaktadır. Mevcut çalışma, bu varsayımların Türkiye bağlamında ne kadar geçerliliği olduğu sorusuna cevap üretmeyi amaçlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırma Türkiye örneğinde araştırmacı veri gazeteciliğinin nasıl uygulandığını ortaya koymayı ve bu pratiğin toplumsal ve mesleki süreçleri demokratikleştirme potansiyelini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında "haber merkezlerinde veri gazeteciliğinin yeri nedir?"; "uygulamada karşılaşılan sorunlar nelerdir?" ve "veri gazeteciliğinin toplumsal ve mesleki süreçlerin demokratikleşmesine katkısı nedir?" sorularına yanıt aranmaktadır. Literatürde veri gazeteciliğinin demokrasi ile bağlantısının genellikle ifade özgürlüğü, şeffaflık, hesap sorabilirlik, katılımçılık, etkileşimlilik ve eşitlik özellikleri üzerinden kurulduğu (Erkmen, 2018) görülmektedir. Bu sürece dâhil olan kişilerden de çoklu ortama hâkim ve içeriği farklı kaynaklardan derleyerek zenginleştirebilecek ve toplulukları haber süreçlerine dâhil edebilecek yetkinlikte (Doğu, 2015) dijital bekçi köpekleri olarak hesap soran bir gazetecilik pratiği icra etmeleri (Felle, 2016) beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmada ayrıca veri gazeteciliği yapanların kimler olduğu ve bu kişilerin veri gazeteciliğini nasıl algıladıkları; veri projesi üretim sürecinde, haber merkezi içinde ve dışında sürecin nasıl ilerlediği ve karşılaşılan sorunların neler olduğu; veri projelerinde ele alınan konuların ve bunların toplumda yarattığı etkilerin neler olduğu; hikâyelerin hangi kaynaklara dayandırıldığı ve nasıl anlatıldığı, veri projelerinin okuyucu/izleyici kitlesinin kimler olduğu ve bunların haber süreçlerine dâhil olup olmadıkları alt soruları da yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında veri gazeteciliğinin Türkiye örneğinde toplumsal ve

mesleki süreçleri demokratikleştirme potansiyelini irdelemek üzere, betimsel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine görüşme ve içerik analizi teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bu doğrultuda veri haberi/projesi üretimine dâhil olmuş gazetecilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış, ayrıca yayınlanmış veri gazeteciliği projelerinin içerik ve teknik özellikleri incelenmiştir.

Derinlemesine görüşmeler, veri gazeteciliğinin farklı ülkelerdeki uygulamasına dair vaka analizlerinde sık kullanılan bir tekniktir (Borges-Rey, 2016; Paraise, & Dagiral, 2012; Rodriguez, 2015). Derinlemesine görüşme katılımcıların belirli konular hakkında, bazen kendilerinin bile bilincinde olmadıkları düşünce, tutum ve davranışlarını anlamaya odaklanır. Katılımcıların araştırılan konu hakkında neler düşündükleri, nasıl hissettikleri veya yaptıkları şeyleri neden yaptıkları gibi kişisel deneyimleriyle ilgilenir (Berger, 1998, p. 55). Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türkiye örneğinde veri gazeteciliğinin kimler tarafından nasıl yapıldığı, uygulamada hangi sorunlarla karşılaştığı ve demokratik süreçlere olası katkılarına dair soruların cevapları, gelişmekte olan veri gazeteciliği pratiğine haber üretmek veya editoryal süreçlere dâhil olmak yoluyla katkı sunan kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak aranmıştır.

Katılımcıların seçiminde veri gazetecileriyle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanan pek çok vaka analizi çalışmasında olduğu gibi (Boyles, & Meyer, 2016; Karlsen, & Stevelin, 2014) kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. Kartopu örneklem özellikle ulaşılması zor popülasyonlarla ilgilenen araştırmacılar için, çalışma kapsamında gerekli olan belirli özelliklere sahip katılımcılara ulaşmak açısından elverişlidir. Araştırmacının yakından bildiği, dâhil olduğu bir alanda veya konuda, ilgili faaliyetlerde aktif olan kişilere güvenilir erişimi olduğu durumlar, kartopu örnekleme oluşturmak için idealdir (Lune, & Berg, 2017, p. 39). Ancak bunun mümkün olmadığı durumlarda araştırmacının belirlediği örneklem çerçevesinden aradığı özellikleri karşılayan bir veya birkaç kişiye ulaşması da, kartopu örnekleme başlatmak için yeterlidir. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme oluşturulurken iki örneklem çerçevesinden faydalanılmıştır. Türkiye’de düzenli olarak veri haberi üreten medya kuruluşu bulunmadığından, dünya genelinde üretilmiş projeler için önemli bir veri tabanı teşkil eden GEN veri gazeteciliği ödüllerine Türkiye’den yapılan başvurular ilk çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ödüllere başvuran projelerin başvuru sahipleriyle iletişime geçilmiştir. Bunun yanında veri gazeteciliği eğitimleri düzenleyen ve bu eğitimlerin çıktısı olarak veri projeleri yayınlayan gazetecilik kuruluşlarından eğitim alan kişiler ise ikinci çerçeveyi teşkil etmektedir. Bunlardan biri olan, Dokuz8 Haber yurttaş gazetecilik platformu¹ ile irtibata geçilerek eğitimlere katılan

ve veri haberleri yayınlanmış profesyonel ve yurttaş gazetecilerin listesi temin edilmiş ve bu yolla da katılımcılara ulaşılmıştır. Her iki yolla ulaşılan katılımcılardan da ayrıca veri haberi yaptıklarını bildikleri kişiler önermeleri istenerek katılımcı listesi genişletilmiştir. Süreç katılımcıların sorulara verdikleri cevaplarda ve katılımcı olarak önerdiği isimlerde doygunluğa (Strauss, & Corbin, 2014) ulaşılan kadar sürdürülmüştür. Bu şekilde veri haberi yayınlanmış (profesyonel veya yurttaş) gazetecilerle ve veri haberi üreten kurumlardaki editörler gibi farklı aşamalarda veri projelerine dâhil olmuş sekiz kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların beşi basılı ve çevrimiçi medya çalışanlarından oluşmaktadır. Geri kalan üçü ise bağımsız veya 'freelance' (serbest) veri işleri üretmiş kişilerdir. Ana akıma dâhil edilebilecek kurumlarda çalışan gazeteci sayısı sadece iki kişi iken, diğer katılımcılar küçük ölçekli ve alternatif medya çalışanlarıdır. Bu nedenle, çalıştıkları kurumların ve yaptıkları haberlerin niteliği sebebiyle risk altında oldukları gerekçesiyle isimlerinin açık olarak kullanılmamasını talep etmişlerdir. Bu doğrultuda isimleri ve çalıştıkları kurumlar belirtilmese de, kişisel bilgilerini içeren katılımcı listesi Tablo 1'de aktarılmaktadır.

Görüşmeler, beş ana temada toplanmış açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Güncel veri gazeteciliği literatüründen (Boyles, & Meyer, 2016; Doğu, 2015; Erkmen, 2018; Felle, 2016) ve günümüz veri gazeteciliği pratiklerinden yola çıkarak oluşturulan bu temalar veri gazeteciliğine dair altyapı, beceri, süreç ve etkileşim aşamalarını irdelemektedir. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tasarımı ve açık uçlu sorular da, katılımcıların tartışılan temaya dair farklı perspektiflerini anlamak için elverişlidir (Karlsen, & Stavelin, 2014). Kullanılan görüşme kılavuzu Tablo 2'de paylaşılmıştır. Görüşmeler Ağustos 2018-Ekim 2018 arası ile Ocak 2020 tarihlerinde, yüz yüze veya Skype araması şeklinde gerçekleştirilmiştir ve 30-80 dakika arası sürmüştür. Her bir görüşmenin sesi kaydı deşifre edilirken, katılımcıların ifadeleri temalara göre sınıflandırılarak özetlenmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmını, üretilmiş veri gazeteciliği projelerinin içerik analizi oluşturmaktadır. Veri gazeteciliği üzerine yapılan çalışmalarda içerik analizinden hem veri toplama hem de analiz tekniği olarak sıklıkla yararlanılmaktadır (Baack, 2015; Knight, 2015; Loosen, Reimer, & Schmidt, 2015; Stalsh, & Borges-Rey, 2018; Tandoc, & Oh, 2017; Young, Hermida, & Fulda, 2018; Zamith, 2019). İçerik analizi, belirli bir iletişim içeriğinde (metinde) kullanılan kalıpları, temaları, varsayımları ve anlamları belirleme çabasıyla gerçekleştirilen, aynı zamanda toplumdaki eğilimleri yansıtabilecek uzun dönemlere yayılan işlem ve süreçleri anlamlandırmaya da yarayan dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir incelemedir (Lune, & Berg, 2017, p. 182). Metindeki öğelerin sayılması şeklinde

gerçekleştirilen içerik analizi, daha çok kodlanan verilerin tanımlanması ve düzenlenmesi için bir araç sağlamakta ve araştırmacının verileri temel düzeyde açıklamasına yaramaktadır. Sayım işlemi ayrıca daha ileri düzeyde yorumlayıcı analizler için bir ilk adım da teşkil etmektedir. Bu verilere dayandırılarak düzenlenen yorumlayıcı içerik analiz ise araştırmacının, metin yazarlarının sosyal dünyayı nasıl gördükleri ile bu görüşlerin daha geniş bir çerçevede sosyal bilimlerin aynı konudaki yorumlarıyla ne kadar tutarlı olduklarını anlamasına yardımcı olur (p. 186).

Daha önce de değinildiği gibi düzenli olarak veri haberi üreten medya kuruluşu bulunmadığından, içerik analizinin evreni GEN veri gazeteciliği ödüllerine yapılan başvurular temel alınarak belirlenmiştir. Buna göre çalışmanın evrenini ödüllerin verilmeye başlandığı 2013 yılından günümüze kadar Türkiye’den ödüllere başvuran yedi² proje oluşturmaktadır. Bu projelerden biri Arapça olduğundan, diğer ikisi de web sitesi kategorisinden başvurmuş olduklarından örneklem dışında bırakılmıştır. Bu şekilde amaçlı olarak oluşturulan örneklem, dört veri gazeteciliği projesini içermektedir. Amaçlı örneklem, araştırmacıların inceleyecekleri grup hakkında bilgi veya uzmanlığa sahip oldukları durumlarda, bu grubun belirli özelliklerini gösterdiklerini bildikleri örneklerle çalışmalarını sağlamaktadır. Bulgularının genellenebilir olması noktasındaki sınırlılığına rağmen, amaçlı örneklem konunun özüne dair zengin veriler sunabilme özelliğinden ötürü araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Lune, & Berg, 2017, p. 39).

Örnekleme dâhil edilen projeler *Dağ Medya* tarafından hazırlanan Türkiye’deki İşçi Ölümleri Açık Veri Tabanı, gazeteci Ceyda Ulukaya tarafından yürütülen kadincinayetleri.org - Türkiye’de Medyaya Yansıyan Kadın Cinayetlerinin Haritalanması çalışması, Alp Toker’in Turkey Blocks adındaki Türkiye’deki Kitleli Sansür Vakalarının Takip projesi ile yine *Dağ Medya*’dan Pınar Dağ ve Sadettin Demirel’in Türkiye’de İmam Hatip Liselerinin son 10 yıldaki durumu başlıklı projelerdir (Tablo 3). İçerik analizi öncelikle başvurularda proje sahiplerinin yaptıkları beyanlardan (*Global Editors Network*, nd); daha sonra da bu başvurularda belirtilen proje web sitelerinde yer alan haber içeriklerinden yola çıkarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4’te görülen kategorilerden haberin konusu, veri kaynakları ve veri setlerinin açık olarak paylaşılıp paylaşılmadığı maddeleri, araştırmacının kendisi tarafından yapılan haber analizinde de başvurularda belirtilenlerle tutarlı bulgular ortaya koymuştur. Diğer kategoriler olan haberin amacı ve haberde kullanılan veri araçlarındaki bulgular ise başvuru sahiplerinin beyanlarının doğru olduğu varsayımına dayandırılmıştır. Analizin yapıldığı Aralık 2019 tarihinde başvurularda geçen www.dagmedya.net isimli web sitesi ulaşılabiliyor olmadığı için, incelenen veri projelerinden

İşçi Ölümleri Veritabanı'na Wayback Machine³ vasıtasıyla ulaşılmıştır. Veritabanının <http://madencilik.dagmedya.net/> adresinin son kopyası olan 22 Ağustos 2017 23:32:42 tarihli kopyası değerlendirmeye alınmıştır. "İmam Hatiplerin son 10 yılı" haberinin <https://dagmedya.net/imamhatipliseleri/> olan adresinin ise arşivde herhangi bir kopyası bulunmadığından, Bağımsız Gazetecilik Platformu web sitesinde başvuru sahipleri tarafından yazılan araştırma (haber) özeti (Dağ, & Demirel, 2016) dikkate alınmıştır.

Örneklem yukarıda anılan literatürden ve GEN web sitesinde yarışma başvuru formlarındaki kategorilerden yola çıkarak oluşturulan farklı kategorilerde incelenmiştir. Buna göre incelenen veri projeleri içerik açısından konuları ve veri kaynaklarına göre; şekil açısından haber hikâyelerinde yer alan görsel/teknik unsurlara göre (tablo, harita, grafik, zaman çizelgesi, infografik, veri tabanları, fotoğraf, video, interaktif arama vb.) ve kullandıkları veri işleme teknolojilerine göre kodlanmıştır. İçerik analiziyle elde edilen bulgular, derinlemesine görüşme katılımcılarının beyanları ve literatürdeki tanımlamalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın örnekleme oldukça küçük olduğundan ve incelenen kategorilerde içerikler arasında pek çok farklılık bulunduğundan, nicel araştırmadan farklı olarak bulguların yüzdelerle istatistikler ile ifade edilmesi yerine, yorumlanması ve özetlenmesiyle yetinilmiştir (Vanderstoep, & Johnston, 2009, p.7).

BULGULAR

Veri Gazetecileri ve Çalışma Koşulları

İçerik analizi ve derinlemesine görüşme bulguları Türkiye örneğinde veri haberlerinin genellikle çevrimiçi ve alternatif medya kuruluşlarında, küçük ölçekli haber merkezlerinde ve küçük çalışma grupları tarafından üretildiğini göstermektedir. İçerik analizine dâhil edilen altı başvurudan beşinde haber merkezi/ekip büyüklüğü başvuru sahipleri tarafından "küçük" olarak belirtilmiş, birindeyse hiçbir şey belirtilmemiştir (Tablo 3).

Katılımcılardan yalnızca biri (K3), üyesi olduğu *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ) vasıtasıyla uluslararası bir veri projesi içinde çalışmayı deneyimlemiştir. Yine de bu gazeteci bile, kendi çalıştığı kurumda haberi çok büyük ölçüde tek başına takip etmesi gerektiğini, meslektaşlarından çok kısıtlı destek alabildiğini belirtmiştir. Rogers bu şekilde tek başına çalışan veri habercilerini "yalnız kovboy" (lone ranger) olarak nitelendirmektedir (Rogers, 2013). Gerçekten de görüşme bulguları, Türkiye örneğinde veri haberi yapmaya gayret eden kişilerin çoğu zaman bu işin üstesinden

tek başlarına kalkması beklendiğini ortaya koymaktadır. Ekip çalışmalarındaysa, çalışma grupları en fazla 2-3 kişiden oluşmakta, görev dağılımı veriyi toplayan/araştırmacı, haber hikâyesini yazan ve görevi hikâyeyi görselleştirmek olan bir tasarımcı/yazılımcı şeklinde gerçekleşmektedir (K2, K3, K5, K6, K7).

Bunun yanında zaman zaman, telif karşılığı veya sosyal sorumluluk anlayışıyla veri haberleri üreten bağımsız araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin her ikisi de ana akımda çalışmakta olan K2 ve K6 (Tablo 1), sosyal sorumluluk amacıyla kendi “dert edindikleri” meselelere dair veri setlerinin görselleştirmelerini içeren bağımsız ve bedelsiz veri projelerini hayata geçirirken; ‘freelance’ çalışan K8 de muhabirlik faaliyetlerinin bir parçası olarak telifli veri haberi de ürettiğini belirtmiştir.

Genel olarak gazetecilerin veri haberi yapabilmek için gereken medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık becerilerinin eksik olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan dördü, veriyi okumak noktasında yetkin olduklarını düşünse bile, onu analiz edip görselleştirmek konularında yeterli donanımları olmadığını ifade etmiştir (K2, K3, K6, K8). Ayrıca K2 veri haberlerini hazırlarken meslektaşlarından teknik yardım alamadıklarını, geleneksel medyada çalışan pek çok gazetecinin bu tarz bir metodolojik çalışma disiplininin yoksun olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. K2 gibi K7 de, veri haberi yaparken destek alınacak kadar sayısal becerilerine güvenilir gazetecilerin çok sınırlı olduğunu belirtmiştir. K6 ve K4 ise bu yetersizlikleri eğitim sistemiyle bağlantılandırarak, temel sayısal kavrama, düşünme (K6) ve veri okuryazarlığı (K4) eksikliğine yormaktadır. Siyasal Bilimler alanında lisans derecesi olan, gazeteciliği lisans stajı için girdiği ana akımdaki gazetenin dış haberler servisinde öğrendiğini belirten K4, genel eğitim sistemine dair eksikliklerin yanında durumu ayrıca ülkedeki gazetecilik eğitimiyle de bağlantılandırmaktadır:

Gazeteciliği Türkiye’de İletişim Fakülteleri’nden çok iyi öğrenip gelen sayısı azdır, çoğunlukla gazetede öğrenilir. Kuşaktan kuşağa bilginin aktarımı çok önemlidir. Ama veri gazeteciliği söz konusu olduğunda, bu mümkün değil. Öyle bir bilgi birikimi yok. Veriyle çalışmak çok eski bir pratik olsa da, bugünkü anlamıyla dijital araçları kullanarak o geçişi sağlayacak, bilip de aktaracak birileri yok. İletişim fakültelerinde bu konudaki eğitim çoğu okulda yetersiz.

Keza K7 de dijitalleşme nedeniyle eskiye nazaran çok fazla veri üretildiğini, temel bir veri okuryazarlığı bilgisinin bunu işleyerek yeni hikâyeler anlatmak için yeterli

olduğunu belirttikten sonra, mevcut gazetecilik eğitiminin buna olanak vermediğini belirtmektedir:

Veriyle iş yapmak çok da zor bir şey değil aslında ama gazeteciler genellikle sözel bölümlerden oldukları için, veriye hiç meyletmedikleri için, bir 'excel sheet' ile düşünemedikleri için çok zorlanıyorlar. Okullar da tabiatı gereği yavaş bir kurum olduğundan dijitalleşmenin gereklerine hızlıca adapte olamıyor.

Gazetecilerin meslek içi eğitim imkânları sorgulandığında, daha önce de ifade edildiği gibi kurumların veri gazeteciliğinin önemini kavramamış ve buna ilgi göstermiyor olmasının, personellerine bu konuda meslek içi eğitim sunmalarının önündeki en büyük engel olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte K2, ana akımdaki zaman baskısının ve iş yükünün, veri gazeteciliği konusundaki eğitimleri kendi kendine dahi olsa takip edememesine neden olduğunu belirtmiştir. K4'ün ise bu konuya tam aksi yönde bir bakışı vardır:

Özellikle kağıt gazete tarafında çalışan gazeteciler az ve yavaş çalışmaya alışmışlar. Haftada birden daha düşüktür çoğunun imzalı haber ortalaması. 10 kişilik bir ekipse 3-4 kişi çok çalışır, böyle bir verimsizlik ve dengesizlik vardır hep. Bölümün başındakinin iş yükünü doğru dağıtıp verimli hale getirmesi önemli. Hal böyleyken yine de çoğu kişi yeni bir şeyler öğrenmeye geldiğinde iş yükünü bahane eder. Veride de aynı durum geçerli.

Alternatif medyaya bakıldığında, ekonomik sıkıntıların veri işlerinin gelişmesinin önündeki en önemli engel olduğu görülmektedir. Kendisi de alternatif bir haber platformunda yönetsel pozisyonda çalışan K1 bunu şu şekilde ifade etmektedir: "Zaten alternatif medyada günü çevirme telaşı var, ülkedeki durumdan ötürü reklam alamıyorlar. Gelirleri ya fonlara bağlı, ya da kişisel başlılara. Bu durumdayken bir de çalışanı eğitime göndermek noktasına hiç gelemiyorlar." Katılımcı ayrıca, kurum içi ve dışından muhabirlere yönelik veri eğitimleri düzenleyen bu haber platformu için de, bu eğitimlerin ancak uluslararası bir fon alınması yoluyla mümkün olduğunu belirtmiştir.

Veri okuryazarlığı ve eğitim kısıtlarını aşip veri haberine başlayabilenler için ise, editörlerin işin gereklerine yönelik yaklaşımı zorlayıcı olmaktadır. Örneğin K5, "bir veri haberi çalışması tam odaklanma ve adanmışlık ile uzun süreli (bazen aylarca) çalışmayı gerektirse de, editörlerin gazetecilere veri haberi yayın aşamasına gelene kadar başka görevler vermek suretiyle işin takibini zorlaştırdığını" ifade etmektedir.

Katılımcılar arasında ana akım medyada veri haberleri yayınlanan sadece K4 bulunmaktadır. Kendisi de bu projenin yayınlanması ile ilgili süreci anlatırken “O dönem *Architera*’da iki mimarın yaptığı güzel bir işi, daha büyük bir okuyucuya ulaştırmak için kendileriyle irtibata geçtim. İkisi de veriyle çalışabilen, ama aynı zamanda yaratıcı bakabilen, veri setine ilgi çekici sorular sorabilen, gazetecilik bakış açısına sahip kişilerdi. 5-6 işten oluşan bir seri yayınladık, hatta görselleştirmeyi de kendileri yapabildiler. Ama sistematize edemedik” şeklinde aktarmaktadır. Nitekim katılımcı aynı dönemde çalıştığı gazetede veri birimi kurma yönünde çabaları olmuşsa da o konuya kaynak ayrılmadığı için kendi inisiyatifiyle hayata geçirdiği bu tarz işlerden öteye gidemediklerini belirtmiştir. Ana akımda bu işin neden yapılamadığı sorgulandığında K1, K2 ve K3 mülkiyet, zaman baskısı ile eski tip okuyucu/izleyici algısı ve gazetecilik anlayışının etkili olabileceğine dair düşüncelerini paylaşmışlardır. Mesela K2, ana akım medyada çalışmasına rağmen, buradaki profesyonel faaliyeti dâhilinde değil, bağımsız olarak bir veri projesi üretme imkânı bulduğunu belirtmiştir. Kendi deneyiminden hareketle, ana akımda genellikle “genç işi, yeni bir tür gazetecilik” olarak görülen veri gazeteciliğinin önemi kavranmadığı için, buralarda çalışan gazetecilerin de ancak günlük rutinlerinden zaman bulabilirlerse, tamamen kendi merak ve çabaları ile veri haberi yapmalarının mümkün olabildiğini iddia etmektedir.

Bu çalışma koşullarında veri gazeteciliğinin daha ziyade yeni mezunlar, işsiz/işten çıkarılmış veya ‘freelance’ gazeteciler için telif karşılığı yapılabilecek bir fırsat olarak görüldüğü ve bu kişilerin veri gazeteciliği konusunda kendilerini geliştirmek noktasında daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Ancak bu kesimler için de eğitim ve araştırma süreçlerinin fonlanması meselesi, çözülmesi gereken önemli bir engel teşkil etmektedir. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Akademi, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği, *NewsLab Turkey*, Veri Okuryazarlığı Derneği, *Dokuz8 Haber*, *Journo* vb. kuruluşlar, gazetecilere yönelik ücretsiz eğitim ve atölye çalışmaları düzenlemektedir. Bu etkinliklerin büyük kısmının finansmanı uluslararası fonlarla karşılanmaktadır. Mesela *Dokuz8 Haber* tarafından düzenlenen veri eğitimine katılan K8, şehir dışından katıldığı bu etkinliğe ancak eğitimin ücretsiz olması ve konaklamanın da platform tarafından karşılanması sayesinde katılabildiğini belirtmiştir.

Türkçe dilinde ücretsiz çevrimiçi eğitimlerin azlığı, veri gazeteciliği pratiğini yabancı dil bilen bir azınlığın öğrenebileceği bir işe indirgemektedir. Katılımcıların tamamı orta veya iyi düzeyde İngilizce bildiklerini belirtmiştir. Ancak bunlardan sadece K2, K4, K5 ve K7; Coursera, Learnio gibi platformların sunduğu çevrimiçi açık kitleli derslerden

haberdar olduklarını ve faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle yabancı literatürü düzenli takip ederek Türkçeleştiren <http://www.verigazeteciligi.com/> gibi girişimlerin çoğaltılması, daha fazla sayıda kurum ve gazetecinin veri gazeteciliğinden haberdar olması açısından önemlidir. Nitekim Aralık 2019'da *NewsLab Turkey* ve Veri Okuryazarlığı Derneği işbirliğiyle yayınlanan, 17 bölümlük çevrimiçi Temel Veri Gazeteciliği Eğitimi de önemli bir kaynaktır.

Veri Haberlerinin Teknik ve İçerik Özellikleri

Veri haberlerine dair analiz, Türkiye örneğinde konuya daha çok hak odaklı bir perspektifle yaklaşıldığını göstermektedir. Mevcut işlerin konularının ağırlıkla toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, insan hakkı ihlalleri, basın ve ifade özgürlüğü, şiddet ve ölüm içeren olaylara odaklandığı anlaşılmaktadır. Nitekim veri gazeteciliği ödülleri web sitesi kategorisinden başvurmamış olan dört aday araştırma/veri projesi de Türkiye'deki işçi ölümlerini, kadın cinayetlerini, kitlesel sansür uygulamalarını ve eğitim hakkı tartışmaları bağlamında İmam Hatip Liseleri'ni ele almaktadır (Bkz. Tablo 3). Bunun yanında seçimler, ekonomi ve spor da veriye dayalı haberlerin görüldüğü alanlardır ancak bu haberlerde verinin daha çok görselleştirmeler yoluyla haber hikâyesini destekleyici biçimde kullanıldığı belirtilmektedir (K3, K8). Ayrıca sınırlı da olsa sızıntılara dayandırılan araştırmacı veri haberlerinden bahsetmek de mümkündür. *Cumhuriyet* gazetesinin 2016-2018 yılları arasında yaptığı "Panama" ve "Paradise Papers" haberleri buna örnek gösterilebilir.

Ne var ki konulardan yola çıkarak yapılanın "hesap soran bir gazetecilik pratiği" (accountability journalism)⁴ olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Bunun ilk nedeni katılımcıların genellikle daha yayınlanabilir olduğunu düşündükleri konulara yönelmek zorunluluğundan bahsediyor oluşları, ikinci nedeni ise haber hikâyelerinin uzun süreli takibinin yapılmıyor oluşudur:

Gazetede çalışırken haber konusunu her zaman önemine göre seçemiyoruz. Editörlere daha yayınlanabilir gelen belli bazı konular var, takip edeceğimiz hikâyeyi seçerken ister istemez bunları dikkate almak ve satılacak haberlere yönelmek zorunda kalabiliyoruz (K6).

Günlük tempo içinde editörler sürekli yeni işlerle geldikleri için, elimizdeki hikâyenin uzun süreli takibini yapmak zor. Ancak bazen dosya haber şeklinde işler yapmak mümkün olabiliyor (K5).

Zaten katılımcıların veri haberleri vasıtasıyla demokratik tartışmayı canlandırmak gibi bir rolleri olduğuna dair de güçlü bir algısı bulunmamaktadır. Yine de haberlerde kamu yararının gözetildiği söylenebilir. Yapılan işi aslen, veriyi önden temizleyip tasnif ettikten sonra içinden kamu yararına görülen kısımların alınıp haberleştirilmesi olarak nitelenmek mümkündür (K1, K5). Bu süreçte veri de içinden büyük haber hikâyeleri çıkarılacak bir kaynaktan çok, mevcut haber hikâyelerini “süsleyecek” bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında K2, K5, K6, K7 veri aracılığıyla hikâyelerin tekil vakalar olmadığını daha etkili biçimde ortaya koyabildikleri için veri kullanımını cazip bulduklarını belirtmiştir. Bu nedenlerle veri haberleri genellikle görselleştirmelerle sınırlı kalmakta, verinin yorumlanmasına yönelik daha derinlikli araştırmacı gazetecilik pratiklerine ise sık rastlanmamaktadır.

Veri gazeteciliği ödüllerine başvuran projelerin analiz bulguları da katılımcıların beyanlarını doğrular niteliktedir. Projelerde kullanılan veri araçlarına bakıldığında, araştırmacı gazetecilerin sıklıkla kullandıkları temel veri araçlarından (Kubzansky, 2018) daha çok veri toplama, düzenleme, kazıma ve temizleme (Excel, Google Spreadsheets, Open Refine, Tabula) ile görselleştirmeye yönelik (datawrapper, Google Maps, Tableau) olanların kullanıldıkları görülmektedir. Bunlarla birlikte ayrıca Influx DB, Fusion Tables ve SQL gibi veritabanı yöntemiyle ilgili araçlar ile farklı kodlama araçlarından da faydalanılmıştır. İncelenen projelerin hepsi değişen oranlarda görsel/teknik unsurlar içermektedir (Tablo 4). Bunları en yoğun biçimde kullanan, yine diğerlerine göre daha çok boyutlu bir araştırma çalışmasının da ürünü olan İmam Hatip Liseleri projesidir. Projede konunun ele alınmış olan her bir boyutu için harita, tablo, zaman çizelgesi gibi farklı görselleştirme tekniklerine başvurulmuştur. Haritalama bütün projelerde kullanılmış olan tek görselleştirme tekniğidir. Bu sayede vakaların münferit olmadıklarını vurgulamak ve hangi bölgelerde yoğunlaştıklarını net bir şekilde ortaya koymak mümkün olmaktadır.

Veri Haberlerinin Okuyucu/İzleyici Kitlesi

Katılımcılara haberlerinin okuyucu/izleyici kitlesi ile ilgili sorular sorulduğunda, K1, K5, K6 yasama süreçleriyle ilgilenen kişilerden oluştuklarına dair algılarından bahsetmişlerdir. Bununla ilgili herhangi bir kayıt çalışması yapmadıklarını belirtmekle birlikte, sosyal medya paylaşımları ve haberlerine yapılan geri bildirimleri değerlendirdiklerinde, haberlerini takip eden kesimler arasında muhalefet milletvekillerini, diğer gazetecileri, akademisyen ve araştırmacıları, öğrencileri ve haberlerine konu teşkil eden alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarını saymışlardır.

Bu ifadeler de göz önünde bulundurulduğunda, veri haberlerinin etkileşim alanının eğitimli ve dijital okuryazar bir elit kesimle sınırlı kalması riskine yönelik derinlemesine sorgulamaların yapılması gerekli görünmektedir. Veri haberlerinin okuyucu/izleyici kitlesiyle ilgili, haberlerin etkileşim oranları ve kamuoyu yaratıp yaratamadığı konularında herhangi bir sistematik veri kaydının veya akademik araştırmanın bulunmayışı; veri gazeteciliğinin demokratikleştirici potansiyelini gerçekleştirmesi üzerine yapılan tartışma ve tespitlerin sağlam bir zemine oturtulamamasına neden olmaktadır. Keza Doğu da (2015), veri okuryazarlığının tam olarak gelişmemiş olduğu bir ortamda, gazetecilerin eşik bekçisi rolünü pekiştirme riskine dikkat çekmektedir.

Veri Gazeteciliğinin Demokratikleştirici Potansiyeli

Veri gazeteciliğiyle demokrasinin ilişkisini dört temel boyutta incelemek mümkündür: Açık veri, şeffaflık ve hesap sorulabilirlik, nesnellik ve gazeteci özerkliği ile katılım ve etkileşim (Erkmen, 2018). Katılımcılara bu boyutlarla ilgili sorular yönlendirilmiş, hem sürecin nasıl işlediği hem de yaptıkları veri haberleriyle bu boyutlara katkı sunmak noktasındaki rollerine dair algıları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Açık Veri

Türkiye’de açık verinin durumunu değerlendirmeleri istendiğinde, katılımcıların beşi resmi kaynaklara bağımlı olduklarından yakınmaktadır. Bu bulgu, Narin vd.’nin (2017) çalışmalarında dikkat çektikleri veri gazeteciliğinin gelişimi önündeki engellerle tutarlıdır. Bu devlet kurumları haricinde sistematik biçimde veri üreten başka kaynak olmamasına dayandırılmaktadır (K1, K2, K6, K7, K8). Başat veri kaynağı olan Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) metodolojisi ise son yıllarda sıklıkla eleştirilmekte, kurumun ürettiği verilerin manipüle edildiği tartışılmaktadır (Aktan, 2018). K1 ayrıca “açık verinin çoğu zaman düzenli ve süreklilik arz edecek şekilde ve tutarlı bir metodolojiyle üretilmiyor” olduğunu belirtmektedir. Bu da bir araştırma haberinde zamana bağlı karşılaştırmalar yapmayı veya değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hemen hemen imkânsız kılmaktadır.

Bilgi Edinme Hakkı konusu da gazetecilerin sıkıntı yaşadıkları bir noktadır. Katılımcılar ulaşmak istedikleri verilerin, ilgili kurumlarca ya hiç toplanmadığını, ya da toplansa bile paylaşılmadığını belirtmektedir. Başvuruların bekleme süresinin uzunluğu ve kurumların talepleri kendilerinin yetki alanında olmadığı gerekçesiyle geri çevirme

eğiliminde oluşu da dile getirilen sıkıntılardır (K2, K3, K5, K6, K7, K8). Buna göre Bilgi Edinme Hakkı başvurularının genellikle kurumdan kuruma aktarılırken ya zaman ya da sabır yetersizliğinden işlevsiz hale geldikleri anlaşılmaktadır. Olumlu sonuçlanan başvurularda elde edilen verinin kalitesine değinecek olursak; çoğu zaman zaten kamuya açık olan verilerin tekrar paylaşıldığı, paylaşılan verilerin makine okunabilir formatlarda veya güncel olmadığı ifade edilmektedir (K1, K4, K5, K7). Nitekim veri gazeteciliği ödülleri başvuran projelerin analiz bulguları da incelenen çalışmaların üçünde Bilgi Edinme Hakkı başvurusu yapıldığını, birinde herhangi bir sonuç alınamazken diğer ikisinde de kapsamlı yanıtlara ulaşılamadığını ortaya koymaktadır (Tablo 4). K7 konunun bir diğer aksayan boyutunun, bu kurumların denetlenemeyişi olduğunu vurgulamakta ve bunu güncel bir örnekle açıklamaktadır: “Bazen de veri talep ettiğinizde, bir süre sonra kendisini gizlemeye çalışıyor. Mesela Kanal İstanbul etrafında kimlerin emlak sahibi olduğu bilgisi haberleştirilince, hemen üzeri örtüldü. Artık Sayıştay da işlevsel değil zaten”.

Bu noktada Türkiye açık veri ekosistemine yönelik olarak, paydaşlardan özel sektör ve vatandaşın katkısının zayıf olduğunu; kamu kurumlarının ise “yasal olarak açık” gözükmeyen gereklerini kısmen yerine getirmekle birlikte, “teknik olarak açık” (Özkan, 2019) olmaktan kaçınarak bilgiye erişimi zorlaştırdıklarını söylemek mümkün gözükmektedir. Bu durum Howard’ın (2014) alternatif veri kaynaklarının zayıf kaldığı ortamlarda, kamu kurumları ile özel sektörde faaliyet gösteren uzmanların, kendi çıkar ve uygulamalarını destekleyecek biçimde neyin önemli olduğuna karar verebilecek, aynı yolla önemli haber hikâyelerini de detaylar arasında kaybedebilecek güce sahip olduklarına dair tespitini Türkiye bağlamında geçerli kılmaktadır.

Nitekim hükümetlerin açık devlet olma yolundaki etkinliklerini değerlendiren raporlarda da Türkiye’nin durumu olumlu değerlendirilmemektedir. Mesela Uluslararası Açık Toplum Vakfı’nın Küresel Açık Veri Endeksi 2016-2017’de Türkiye 94 ülke arasında 45. sırada (Open Knowledge International, 2016); Web Vakfı’nın 5. Açık Veri Barometresi’de (Open Data Barometer, 2017)⁵ ise incelenen 30 ülke arasında 26. sırada yer almıştır. Barometrenin son versiyonu öncekilerin aksine sadece Uluslararası Açık Veri Şartı veya G20 Yolsuzlukla Mücadele İçin Açık Veri İlkeleri’ne taraf olarak açık veri konusunda taahhütte bulunan ülkeler ele alınmıştır. Bu bağlamda “Liderler” olarak adlandırılan bu grupta Türkiye, geride kalan beş sene içinde gerekli örgütsel ve altyapı değişikliklerini yapmadığı için Kosta Rika ve Şili ile birlikte “geride kalanlar” (stragglers) kategorisinde sınıflanmaktadır.

Türkiye örneğinde veri toplamak kadar toplanan verinin sağlamasını yapmak da zorludur. Ulusal düzeyde istikrarlı biçimde alternatif veri üreten kaynakların yetersizliğini K7 insan gücü ve finansal kaynak yetersizliğine bağlamaktadır. Yine de Doğruluk Payı, Teyit, TGS gibi kurumların çalışmalarını önemseydiğini; ayrıca Cumhuriyet Halk Partili bazı belediyelerin kendi veri merkezlerini kurup verileri kendilerinin yayınlacağına yönelik beyanları hayata geçirilirse, bunların dengeleyici olabileceğini düşündüğünü belirtmektedir.

Bu ortamda Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Dünya Sağlık Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar, güvenilir kaynaklar ve teyit referansları olarak tercih edilmektedir (K3, K6, K7, K8). Ancak bu kurumların verileri kendilerinin bağımsız olarak mı topladığı yoksa TÜİK verilerini mi işlediği, üzerinde durulması gereken ayrı bir konudur. Açık veri ve bilgi edinme konusundaki kaynak sorununun önüne geçilebilmesinin yolu, sivil toplum kuruluşları, sendika ve meslek örgütlerinin kendi çalışma alanlarıyla ilgili zaman zaman ürettikleri istatistiklerin, düzenli şekilde ve birer veri tabanı oluşturacak biçimde üretilmesinden geçmektedir. Bununla birlikte gönüllü yurttaş katılımına dayanan Doğruluk Payı, Mülksüzleştirme Ağları, Oy ve Ötesi, Teyit ve Veri Kaynağı gibi girişimlerin de desteklenip geliştirilmesinde fayda vardır.

Şeffaflık ve Hesap Sorulabilirlik

Türkiye’de siyasal sistemdeki değişiklikler ve medyadaki sahiplik yapısı, geleneksel medyanın dördüncü güç işlevini yok etmiş durumdadır. Çoğu hükümete yakın patronlar tarafından yönetilen medya gruplarının hükümet ile olan ilişkileri editoryal kadroların önündeki en büyük otosansür mekanizması olarak belirmektedir. Buna rağmen yayınlanabilen haberlere getirilen erişim engelleri de şeffaflık ve hesap sorumlabilirlik konularında sıkıntılara işaret etmektedir. Mesela Cumhuriyet Gazetesinin Panama Belgeleri haberlerini yapan muhabir Pelin Ünker’e dava açılmasının yanı sıra, Cumhuriyet ile birlikte belgeleri haberleştiren diğer mecraların içeriklerine de erişim engellenmiştir (“Panama belgeleri...”, 2016). Nitekim Freedom House’un İnternette Özgürlük 2019 raporunda Türkiye, internet özgürlüğünün en belirgin biçimde kısıtlandığı ülkelerden biri olarak nitelenmiş, haberlerin de dahil olduğu çevrimiçi içeriklere getirilen yasaklara da vurguyla ülke “özgür değil” kategorisinde sınıflandırılmıştır (“Freedom on the...”, 2019). Keza Engelli Web 2018 raporunda da yıl boyunca 3.306 haber içeriğine erişimin engellendiği belirtilmektedir (Akdeniz, & Güven, 2019). Hesap soran gazeteciliğin

önündeki bir diğer engeli ise daha önce ana akımda, şu anda ise çevrimiçi alternatif bir haber merkezinde çalışmakta olan K4 şu şekilde ifade etmektedir:

Genel olarak katma değerli gazetecilik içerikleri İngilizce kaynaklara kıyasla oldukça az, bunun farklı sebepleri var. Maliyetli, çok uğraştırıcı işler, onu finanse edebilecek fazla gazete, televizyon yok. Zaten finanse edilebilse bile iyi gazetecilik yaptığınızda karşılaşılan siyasi sorunlar, baskılar vs. var.

Bu ortamda veri haberlerinin odaklandığı nokta temel haklara yönelik ihlallerin kayıt altına alınmasından öteye gitmemektedir. Bu nedenlerle, genellikle verinin temel araçlar yardımıyla görselleştirilmesi yoluyla ihlaller görünür kılınmakta, ancak zaman ve işgücü kısıtlılığından dolayı haber hikâyeleri takip edilememektedir (K2, K5, K8). Veriyi analiz edip hakkında eleştirel haberler yaparak onu bir toplumsal/siyasal baskı mekanizmasına dönüştürmek şu aşamada yaygın bir amaç olarak görülmemektedir. İncelenen projelerin dördü de, insan hakları perspektifinden farklı meseleleri ele almaktadır. Ancak bunlardan sadece İmam Hatip Liseleri ile ilgili proje konuyu derinleştirerek farklı boyutlarıyla ele almakta ve 12 parçalık bir yazı dizisi olarak okuyucuya sunmaktadır. Diğer projeler de ele aldıkları meseleleri görünür kılıp çözüm önerileri geliştirmek için referans olmak gibi amaçlar taşısalar da, bunu bizzat kendileri yapmak yerine farklı kesimlere kaynak olmakla yetinmektedir (Tablo 4).

Zaten 2016'daki darbe girişimiyle ülkenin gündemi köklü bir biçimde değiştiğinden, o günlerde sürmekte olan veri projelerinin konuları –zaman zaman haberi izleyen gazetecinin kendisi tarafından bile- ikincil önemde algılanmaya başlanmıştır:

Projeyi devam ettir(e)medim, çünkü 15 Temmuz döneminde gündemi bambaşka konular meşgul etmeye başlamıştı. Kimsenin kadın cinayetleriyle ilgilenecek durumu kalmadı gibi hissettim. Zaten ben de iş yükü olarak bununla ilgilenebilecek durumda değildim (K2).

Veri haberlerinden hareketle kamuoyu yaratılıp yaratılmadığı noktasında gazetecilerin kendi haberlerine yönelik gözlemlerinin sınırlı olduğu da dikkat çekmektedir. Katılımcılardan yalnızca biri, kendi haberinden hareketle muhalefetin mecliste soru önergeleri verdiğini, ancak onların da Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi oylarıyla reddedildiğini belirtmiştir (K3). Bu noktada, sivil toplumun ve ilgili konularda faaliyet gösteren sivil toplum ve meslek örgütlerinin de yönetimlere hesap

sormak ve dönüştürücü icraatlar yapmaları yönünde baskı oluşturmak konularında daha aktif olması gerekliliğinin altı çizilmektedir (K1, K6).

Nesnellik ve Gazeteci Özerkliği

Bu koşullar altında veri haberi üretebilen medya kuruluşları genellikle bağımsız, alternatif medya ve yurttaş gazetecilik inisiyatifleridir. Bu kurumlar genellikle bağış ve/veya uluslararası fonlar ile ayakta durmaya çalışmaktadır. Devlet ve patronajla doğrudan bir çıkar ilişkisi barındırmayan bu finansman modelinin, bu kuruluşlara görece özerk bir hareket alanı yarattığını söylemek mümkündür. Gazetecilerin özerkliğini ve nesnellliğini korumasını sağlayacak bir başka finansman modeli de kitle fonlaması olarak öne çıkmaktadır. Nitekim uluslararası uygulamalara bakıldığında okuyucu kitlelerin finansman için harekete geçirildiği başarılı örnekler mevcuttur (Manuli, 2013). Katılımcıların tek tek veri haberlerini veya muhabirleri kitle fonlaması yoluyla finanse etme yönünde bazı girişimleri olmuşsa da, henüz okuyucudan bu tür bir bağlılık bulabilmiş bir yapı bulunmamaktadır. Aynı şekilde analiz edilen projelerin başvurularında da, kitle fonlamasına başvurduklarına dair herhangi bir bilgi paylaşılmamıştır. K7 kitlelerin desteğini sağlamakta sürekliliğin önemine vurgu yapmaktadır: “İnsanlar işten çıkarılıyor, bir sene boş kalıyor. Bu sürede yeni şeyler yapabilirler. Ama süreklilik lazım, tek bir iş yapıp da para istenmez tabii.” Katılımcı ayrıca ‘Fact checking’ organizasyonlarının gelişim sürecinin veri gazeteciliği için de bir model sunabileceğini savunmaktadır: “Başta teyitçi diye biri yoktu, onlar kendilerini yetiştirdiler, gazetecileri istihdam ettiler, oldu. Veride süreç biraz daha zor olur, ama sonuçta olur. Teyit ve Doğruluk Payı görünür oldukları için büyüdüler. Sadece veri haberi yapan bir platform olsa, benzer şekilde o da büyür bence. Herhalde temel eksik o.”

2018 yılının medya gündemine peş peşe gelen araştırmacı gazeteci cinayetleri damga vurmuştur. Bunların arasında Maltalı gazeteci Daphne Caruana Galizia ve Slovak gazeteci Jan Kuciak gibi doğrudan Panama Belgeleri üzerinde çalışan ve hükümetlerin yolsuzluklarını veya mafyayla ilişkilerini ifşa eden gazeteciler vardır (“2 journalists...”, 2019). Hem güvenlikle ilgili, hem de haklarında açılan davalar gibi yasal kaygılar, gazetecilerin ‘freelance’ çalışmak yerine bir kurumun koruyucu çatısı altında çalışmayı tercih etmesine neden olmaktadır (K3, K8). Bu da beraberinde -alternatif medyada bile olsa- editoryal baskıları getirip gazetecinin özgürlük alanını daraltmakta, ortaya çıkan işin kalitesini etkilemektedir. Özellikle zaman baskısı ve veri haberini takip ettiği süre içinde başka haber hikâyeleri de hazırlama zorunluluğu buna örnek gösterilebilir (K3,

K5). Bu baskılar özünde yavaş bir gazetecilik pratiği olması gereken veri gazeteciliğinin çıktılarına da yansımaktadır.

Katılım ve Etkileşim

Dünyada veri gazeteciliğinin temel prensiplerinden biri açıklık olarak benimsenmiş olsa da (Baack, 2011) Türkiye örneğinde ham veri ne gazetecilerin kendi arasında ne de okuyucuyla paylaşılmamaktadır. Şeffaflığı amaçlaması ve gözetmesi beklenen gazetecilerin bile bu anlamda şeffaf olmadıkları söylenebilir. Genel uygulamanın aksine, analiz edilen projelerden Dağ Medya tarafından hazırlanan ikisinde (İşçi Ölümleri Veritabanı ile İmam Hatip Liseleri haberi) veri setlerinin ve veri görselleştirmelerine dair kullanım kılavuzlarının açık olarak paylaşıldığı görülmektedir (Tablo 4).

Katılımcılardan K1, K5 ve K6 veri setlerini paylaşmıyor oluşlarını, okuyucu/izleyicinin veri okuryazarlığı anlamında eksik görülmesi ve haberi takip etmeyeceğinin düşünülmesi ile gerekçelendirmektedir. K7 ise okuyucuların sayıları sevmediğine yönelik kalıp yargıyı reddederek, sorunun sayıların haberde aktarılış biçimlerinde olduğunu belirtmektedir:

Bir paragraf rakam yazılsa ben de sevmem. Bir iyisi tablo, tabloyu da geçtim görselleştirince aslında hoşlarına gider. Onu da okuyamayacak, veri okuryazarlığı o anlamda da olmayan geniş bir kitle yok mu? Var. Ama sen de haberini illa geniş kitlelere göre yapmak zorunda değilsin. Maharet zaten onu da anlatmak.

Diğer yandan, gazetecilerin rekabetçi anlayışlarının veri haberlerinin gerektirdiği katılımcı ve dayanışmacı ruhun önünde en büyük engel olduğu anlaşılmaktadır:

Projenin verisini medyada konuyla ilgili çıkmış haberler oluşturuyordu. Bağımsız bir haber platformunun bu konuyla ilgili yapmış olduğu çetele çalışmalarından da faydalandım. Bana destek verip, güzel bir iş olmuş demelerini beklerken, neticede onların yaptıklarına bir değer katan bir iş oldu bizimki, o veriyi göze görünür ve daha anlaşılır kıldı, biz bunu zaten yapmıştık dediler sadece (K2).

Bununla birlikte, gerçekten de çoğu zaman okuyucu/izleyicinin haber süreçlerine katılımının çok düşük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların veri toplanması aşamasında kitle kaynak kullanımını konusuna yaklaşımları sorgulandığında, birkaç fikrin baskın olduğu görülmektedir. Öncelikle alternatif medyanın günlük rutini takip ederek günü

ancak kurtardığı, ekstra bir iş yükü olarak görülen okuyucu/izleyici kaynaklı verinin kontrol edilmesi sürecine ayıracak kaynaklarının olmadığı ifade edilmektedir (K1). İkinci olarak, Türkiye örneğinde halen pasif bir okuyucu/izleyici algısı hâkim olduğundan, okuyucu/izleyici kitlenin de kendisinin habere bu şekilde müdahil olabileceği noktasında farkındalık eksikliğinden bahsedilmektedir (K5, K6). Özellikle hak ihlalleriyle ilgili haberlerde mağdurlar veya yakınlarının yayınlanmış veride düzeltme/eklemeler yaptığı görülse de, bu istisnai denebilecek bir katılımdır (K2). Ancak çoğu zaman okuyucunun haber süreçlerine katılımının önünün, zaten gazetecinin haberi yapış biçimiyle kapatılmış olduğu da dikkat çekmektedir. İncelenen projelerin hiçbirinde, okuyucunun haberin geliştirilmesi sürecine katılımı için araç veya fırsatlar sunulmamaktadır. Ancak İşçi Ölümleri Veritabanı ile Kadın Cinayetleri Haritası, interaktif arama olanağı ile okuyucunun kişiselleştirilmiş bir tüketim yapmasına olanak vermektedir (Tablo 4).

Bu bağlamda, okuyucu/izleyici kitlesinin haber yapım sürecine dâhil edilebilecek bir enformasyon kaynağından ziyade, alternatif fonlama kaynağı olarak algılandığını; ancak bu yönde de verimli girişimlerin olmadığını söylemek mümkündür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Katılımcılara veri gazeteciliğinin Türkiye örneğinde demokrasi için barındırdığı fırsatlara dair görüşleri sorulduğunda ifade özgürlüğünün güçlendirilmesi, gazetecilere otosansürden azade bir hareket alanı yaratması, gazetecilik öğrencilerine, yeni mezunlara, işsiz veya son dönemde işinden çıkarılmış gazetecilere yeni bir iş alanı teşkil etmesi, toplumsal meselelere ışık tutması ve yurttaşların yaşam kalitesinin yükseltilmesi alanlarındaki potansiyeline değinmişlerdir. Bununla birlikte “açık veriye ulaşmanın temel bir hak olduğu” (Dusséaux, 2016; “From open data...”, 2014) düsturundan hareketle, bu hakkın savunusunda önemli bir araç ve baskı mekanizması olarak da kabul edilmektedir. Bu hakka işlerlik kazandırmak daha fazla veri haberi yapılması yoluyla arz-talep dengesini zorlayarak mümkün olabilecektir. Ne var ki Türkiye örneğinde veri gazeteciliğinin gelişimi ve demokratikleştirici potansiyelini yerine getirmesi önünde dört temel engelden bahsetmek mümkündür:

İlk olarak, dünyanın hemen her yerinde, veri gazeteciliği pratiğini az veya çok etkileyen, veriye erişim ve erişilen verinin niteliği işe ilgili sıkıntılar vardır. Sirkunen (2011) Amerika, Arjantin ve İngiltere’deki durumu incelediği çalışmasında, veriyle ilgili sıkıntıları veriye erişim, erişilen verinin formatı, veri setindeki hatalar ve metadatanın

bulunmayışı olarak sıralamaktadır. Bu sıkıntıların hepsi Türkiye'deki gazeteciler için de mevcuttur. Ayrıca verinin tekelleşmesi ile TÜİK'in metodolojisinden kaynaklanan sorunlar güvenilir veriye erişimi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte veri doğrulama geliyor olsa da halen kısıtlıdır ve kitlesel bir katılıma henüz ulaşabilmiş değildir.

İkinci ana başlıkta medya yapısı ve ekonomi-politik yapıyla ilgili sıkıntılar vardır. Öncelikle büyük medya holdinglerinin ve bunlara bağlı medya kuruluşlarının henüz veri gazeteciliğinin farkında olmaması veya yayın politikaları gereği veriyi görmezden gelmeleri sayılabilir. Bu çok büyük bir okuyucu kitlesinin verinin sunduğu olanaklardan mahrum bırakılması anlamına gelmektedir. Aslında bu durum ekonomisi çok güçlü olmayan ülkeler için genel bir sorundur. Mesela Rodriguez (2015, p. 19) Uruguay'da özellikle ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde, pek çok haber kuruluşunun "düşük bütçe" gerekçesiyle veriden kaçınmalarının bu pratik önündeki en önemli tehdit belirtmektedir. Keza Porlezza ve Splendore de (2019) İtalya'da veri gazeteciliğinin çok az gelişmiş olmasını ülkedeki politik, ekonomik yapıya, medya sistemine ve gazetecilerin eğitim sorunlarına bağlamaktadır. Bununla bağlantılı olarak, yelpazenin diğer tarafında konumlandırılabilir alternatif medyayı da çok etkileyen yayın yasakları veya mahkemeler gibi sansür mekanizmalarını anmak gerekir. Özellikle yasal süreçlerin hesap soran gazetecilik yapmaya çalışan az sayıda gazeteciye ve hatta bunların yaptıkları haber hikâyelerini paylaşan yurttaşları da sindirme aracı olarak kullanılmaya başlanması (Ataman & Çoban, 2019) ifade özgürlüğü açısından büyük sorun teşkil etmektedir.

Üçüncü engel olarak, gazetecilerin çalışma şartlarıyla ilgili sıkıntılara değinmek mümkündür. Aslında çalışma koşullarıyla ilgili problemler Türkiye'ye özgü değildir. Batı veya küresel güney ülkelerinde de veri gazeteciliğinin önündeki çeşitli yapısal ve kurumsal engellerden bahsedilmektedir. Örneğin Rogers, Schwabish ve Bowers (2017), 2017'de dünya genelinde veri gazeteciliğinin durumunu değerlendirdikleri raporlarında bu engelleri gazetecilerin bilgi ve beceri eksikliği, zaman baskısı, veri araçlarının teknolojinin hızına yetişemeyişi ve kurumların bu pratiğe yatırım yapmaktan kaçınması olarak sıralamaktadır. Katılımcılar tarafından da sıklıkla vurgulanan zaman kısıtının bazı büyük haber hikâyelerinin kaçırılmasına neden olduğu söylenebilir. Aslında çok büyük etkiler yaratabilecek veri hikâyeleri, zaman ayırlamadığı için yayınlananların araştırılıp bunlar hakkında daha derin analizler yapılması noktasında eksik kalmaktadır. Hikâyeler hep rakamlar ve istatistikler tarafından anlatıldığı, bir bağlama oturtulmadığı için yüzeyseldir.

Araştırmacı veri gazeteciliği uzun süren ve emek yoğun bir çabadır. Bu nedenle sıkı bir takım çalışması gerektirmektedir. Veri gazeteciliğiyle ilgili temel kaynaklardan sayılabilecek Veri Gazeteciliği Elkitabı (Gray, Bounegru, & Chambers, 2012) *ABC, BBC, Chicago Tribune Guardian ve Zeit Online* gibi haber merkezlerinin ürettiği başarılı veri gazeteciliği projelerinin ancak farklı becerilere sahip üyelerden oluşan, tam zamanlı veri ekiplerinin haber merkezi içindeki ve farklı haber merkezleriyle olan işbirliğinden ortaya çıktığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle kapsamlı ve başarılı veri projeleri genellikle, ICIJ ağında üretilen Panama belgeleri haberlerinde olduğu gibi, farklı haber merkezleri arasındaki işbirliğiyle ortaya konabilen takım çalışmalarıdır. ICIJ'in yanı sıra, The Organized Crime and Corruption Reporting Project, *The African Forum for Investigative Reporting, The Arab Reporters for Investigative Journalism, The Global Investigative Journalism Network* gibi pek çok araştırmacı gazeteciliği oluşumu, ortaklaşa araştırmacı veri haberi projeleri üretmektedir. Ne var ki Türkiye örneğinde ekonomik şartlar gereği medya kuruluşlarının sadece veri haberi yapacak tam zamanlı personel istihdam etmedikleri anlaşılmaktadır. Gazetecileri yönlendirebilecek veriden ve onunla çalışmanın gerekliliklerinden anlayan veri editörlerinin de eksikliği hissedilmektedir. Bu nedenlerle analitik düşünebilen, deneyimli habercilerin bile çok az sayıda veri haberi üretebildiği görülmektedir. Ayrıca alanın işbirliklerine kapalı yapısı da pratiğin geliştirilmesinin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bazı meslek örgütleri ve haber organizasyonları tarafından gazeteciler için meslek içi eğitim faaliyetleri düzenlense de, katılımcıların pratikteki deneyimleri samimi bir işbirliği ortamına işaret etmemektedir. Bu noktada uluslararası ağlaşma ve işbirliği daha işlevsel gözükmemektedir.

Yine bir başka fırsat olan, okuyucu/izleyici kitlesinden haber kaynağı olarak faydalanma anlamına gelen kitle kaynak kullanımı da, iş yükünü arttıracak, tasnif ve doğrulaması gerekecek kaygısıyla devreye sokulmamaktadır. Veri görselleştirilip çarpıcı şekilde okuyuculara/izleyicilere sunulsa da, hak ihlâlinin takibi, hikâyenin yargı ayağı vb. detaylar işgücü yetersizliği nedeniyle devam ettirilememekte, kamuoyunda tartışılması sağlanıp baskı mekanizmasına dönüştürülememektedir. Zaten gazetecilerin bu konudaki görev algısının düşüklüğü de, veri gazeteciliğinin kuramsal olarak dayandırıldığı katılımcı ve güçlü demokrasi idealiyle örtüşmemektedir.

Son olarak toplum yapısı ve eğitim seviyesiyle ilgili sıkıntılardan bahsedilebilir. Veri gazeteciliği potansiyelini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu, örneğin *The Guardian*'ın milletvekillerinin masraflarıyla ilgili "MPs expenses (milletvekili harcamaları)" (Rogers, 2009) veya *La Nacion*'un "Declaraciones Juradas abiertas (kamu çalışanlarının yeminli

ifadeleri)" (Palomo, Teruel, & Blanco-Castilla, 2019) haberlerinde olduğu gibi geniş ve adanmış okuyucu/izleyici kitesinden yoksundur. Eğitim sistemi toplumun veriyle yakınlaşmasının önündeki en önemli engel olarak görünmektedir. Nitekim 2018 yılı PISA test sonuçları⁶, Türkiye’de temel eğitimin sonundaki öğrencilerin okuma, matematik ve fen alanlarında OECD ortalamasının altında kaldığını; matematikte %36,7, fende %25,2, okumada ise %26,1 oranında öğrencinin ise temel yeterlilik düzeyinde kaldıklarını göstermektedir (Öztürk, 2019). Bu eğitim sistemimizin analitik düşünen, günlük hayatta veriyi kullanabilen, rakamları okuma, hesaplama konularında yetkin bireyler yetiştirmek noktasındaki eksikliklerine de işaret etmektedir. Bu eğitimden devam eden kişilerin gazeteci olduklarında rakamlardan çekinme ve veriyi içselleştirememe sorunları yaşamaları kaçınılmazdır. Bu durumun gelişmekte olan ülkelerdeki sorunlarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Örneğin Zimbabve’de “demokratik toplum ve bilgilenmiş yurttaş” varlığını sağlamanın bir yolu olarak veri gazeteciliğini incelediği çalışmasında Muneri (2019, p. 40), eğitim sistemindeki eksikliklerin, gazetecilerin veriyle olan ilişkileri önündeki bir engel olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim gerçekleştirilen görüşmeler de, veri gazeteciliğinin daha ziyade teknik bir iş olarak görüldüğünden gazetecilerin gözünü korkuttuğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde toplumun genelinde veri okuryazarlığının geliştirilmesi gereklidir, aksi takdirde bu pratik sadece kısıtlı bir çevreye hitap edebilecektir.

Araştırma Türkiye örneğinde araştırmacı veri gazeteciliği pratiğinin zayıf kaldığını, daha ziyade sınırlı bir genel veri gazeteciliği yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum veri gazeteciliğinin kuramsal tartışmada vurgulandığı gibi demokratikleştirici ve açık toplumu teşvik edici bir işlev yerine getirmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Veri gazeteciliği yoluyla daha derinlikli araştırmalara dayanan, hesap soran haber hikâyelerinin üretilebilmesi için, haber merkezlerindeki ve haber merkezleri arasındaki takım çalışması teşvik edilmelidir. Gazetecilerin sosyal bilimler araştırmalarının perspektifi ile bilgisayar bilimlerindeki teknik ve analitik beceri setlerini bir araya getirmesinin fırsatları yaratılmalıdır.

Şeffaflığın sağlanması için sivil toplum ile devlet kurumlarının birlikte çalışması, önce her bir kurumun kendi içinde şeffaflaşması, iş dünyasından gazetecilere ve okuyucu/izleyicilere kadar herkesin süreçlerde sorumluluk alması önemlidir. Bu sorumluluk kurumlardan hesap sorularak şeffaflaşmalarının talep edilmesi kadar, alternatif veri üretimini de kapsamaktadır. Sivil toplumun alternatif veri kaynakları olması, hem doğrulama açısından hem de işlevsizleşen bilgi edinme başvurularının aşılması açısından önemlidir. Ayrıca devlet kurumları Bilgi Edinme Hakkı’nın layığıyla işleme konulması konusunda zorlanmalıdır.

Okuyucuların veri toplamaya veya yayınlanan veri üzerine tartışması tartışılmaya başlansa da, okuyucuyu veri haberi süreçlerine dâhil etmek konusunda özel bir çaba gösterilmemektedir. Ne var ki demokrasinin daha müzakereci ve güçlü bir halini tesis etmek ancak kamusal tartışmanın güçlendirilmesi yoluyla mümkün olabilecektir. Bu konuda gazetecilerin bir sorumluluk alması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için veri okuryazarlığının geliştirilmesi kaçınılmazdır. Bu gazetecilerin veriyi okumak ve analiz etmek konusundaki becerileri kadar, okuyucuların onu anlama kapasitesinin geliştirilmesini de kapsamaktadır. 2018 başında kurulan Veri Okuryazarlığı Derneği'nin bu yöndeki çalışmaları önemlidir.

Araştırma bulguları, Türkiye örneğinde veri gazetecilerinin yurttaşları bilgilendirmek konusunda bir sorumluluk algısına sahip olsalar da, hesap soran bir gazetecilik yaparak dijital bekçi köpekleri olmaktan uzakta olduklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada veri gazeteciliği demokrasiyi güçlendirici ve demokratik süreçleri teşvik edici bir işlev taşımamaktadır. Aynı zamanda gazeteci özerkliğini pekiştirecek, yurtdışında örnekleri görülen yurttaş katılımı alternatif fonlama ve haber üretme mekanizmaları da henüz hayata geçirilebilmiş değildir. Katılımcılar tarafından vurgulanan koşullar yakın zamanda bu alanlarda olumlu bir gelişmeyi mümkün göstermemektedir. Ne var ki veri gazeteciliği pratiği, şeffaflık ve nesnellik teşvik etmek, medyaya duyulan güveni tazelemek, kamu yararına çalışarak demokrasiyi, haber yapım ve finans süreçlerini dönüştürerek de gazeteci özerkliğini geliştirme hususlarında barındırdığı potansiyel nedeniyle geliştirilmeye ve ilgiye değer bir alandır. Bu konuda üretilen projeler arttıkça, Türkiye akademisinin de konuya daha fazla dâhil olarak somut öneriler geliştirmesi mümkün olacaktır. Bu araştırma, söz konusu potansiyelin hayata geçirilebilmesi konusunda öneriler sunan bir başlangıç çalışması niteliğindedir. Çalışmadaki kategorilerin her biri veri gazeteciliğinin üzerinde daha derinlikli düşünülmesi gereken boyutlarıdır ve farklı akademik araştırmalara konu edilmesinde fayda vardır.

SON NOTLAR

- 1 Araştırmacının kendisi de *Dokuz8 Haber* tarafından Mart 2018'de düzenlenen Veri Gazeteciliğine Giriş Eğitimi'ne katılarak gözlem yapma imkânı bulmuştur.
- 2 Makale Mayıs 2020 tarihinde tamamlanmıştır. Bu tarih itibarıyla ödüllere Türkiye'den başvuran toplam yedi proje bulunmaktadır. Ancak bunlardan biri (Noon Post) Arapça dilinde bir web sitesidir, bu nedenle analize dâhil edilmemiştir. Bu başvurulardan ikisi de Dağ Medya ile Açık

Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği'nin web siteleridir ve bunlar da analiz dışında bırakılmıştır. İncelenen sürede ödüllere 86 ülkeden başvuru yapılmıştır. Bunlardan sadece 36 tanesi Türkiye'den az başvuruya sahiptir. Aynı dönemde ödüllere Amerika'dan 507, Birleşik Krallık'tan 263, Almanya ve İspanya'dan 106, Hindistan'dan 77, Kanada'dan 67, İtalya'dan 65 başvuru yapıldığı bilgisi de Türkiye'deki üretimin ne kadar sınırlı olduğunu göstermek açısından önemlidir (Global Editors Network, nd).

- 3 Wayback Machine Internet Archive adlı kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından geliştirilen, web sayfalarının arşivlenmiş sürümlerine ulaşma olanağı sağlayan ücretsiz ve çevrimiçi bir arşivdir. <https://archive.org/web/> adresinden ulaşılmaktadır.
- 4 Felle (2016) 17 ülkeden veri gazetecileriyle yapılan görüşmeleri içeren çalışmasında, dijital veri haberciliğinin gazeteciliğin geleneksel dördüncü güç işlevi üzerindeki etkisini tartışmakta, hesap soran bu gazetecilik pratiğini uygulayan gazetecileri de "dijital bekçi köpekleri" olarak nitilemektedir.
- 5 Open Data Barometer – Leaders Edition.
- 6 PISA testi, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 3 yılda bir düzenlenmekte, 15 yaş grubu öğrencilerin bilgi ve becerileri seviyelerini değerlendirmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- 2 journalists were murdered - But their investigations live on. (2019, April 7). *DW Freedom*. Retrieved from <https://www.dw.com/en/2-journalists-were-murdered-but-their-investigations-live-on/a-48241808>
- A world that counts mobilising the data revolution for sustainable development. (2014). United Nations. Retrieved from <https://www.undatarevolution.org/wp-content/uploads/2014/12/A-World-That-Counts2.pdf>
- Akdeniz, Y., & Güven, O. (2019). *Engelli web 2018 raporu*. Retrieved from https://privacy.cyber-rights.org.tr/wp-content/uploads/2019/06/EngelliWeb_2018.pdf

- Aktan, S. (2018, December 3). TÜİK ve güven tartışmaları: Enflasyondaki olumlu trend gerçek mi yapay mı? *Euronews*. Retrieved from <https://tr.euronews.com/2018/12/03/tuik-ve-guven-tartismalar-enflasyondaki-olumlu-trend-gercek-mi-yapay-mi>
- Arthur, C. (2010, November 22). Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee. *The Guardian Online*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>
- Ataman, B., & Çoban, B. (2019). How to deal with threats to journalism? In E. Eide, K. S. Orgeret, & N. Mutluer (Eds.), *Transnational Othering Global Diversities: Media, Extremism and Free Expression* (pp. 171-190). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Baack, S. (2011). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. *Cyborg Subjects*. Retrieved from <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/40025>
- Baack, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*, July-December 2015, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. London, UK: Sage Publications.
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling data journalism. A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
- Boyles, J. L., & Meyer, E. (2016). Letting the data speak. *Digital Journalism*, 4(7), 944-954. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1166063>
- Carlsson, U., & Pöythari, R. (2017). Words of introduction. In U. Carlsson, & R. Pöythari (Eds.), *The Assault on Journalism* (pp. 11-17). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Dağ, P., & Demirel, S. (2016, November 25). İmam hatip liselerinin son 10 yılı. *Bağımsız Gazetecilik Platformu*. Retrieved from <http://platform24.org/haber-arastirma/1883/imam-hatip-liselerinin-son-10-yili>
- Doğu, B. (2015). Veri haberciliği: Demokratik medya için olanaklar. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 181-197.
- Dusséaux, A. (2016, July 27). Open data as a human right: The case of case-law [Web log post]. Retrieved from <https://blog.okfn.org/2016/07/27/open-data-as-a-human-right-the-case-of-case-law/>
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük veri ve gazetecilik: Veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 322-344. <https://doi.org/10.31123/akil.464511>
- Esser, F., & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. *Journalism*, 20(1) 194-197. <https://doi.org/10.1177/1464884918807067>
- Felle, T. (2015). Accountability meets engagement: data journalism's watchdog role? In T. Felle, J. Mair, & D. Radcliffe (Eds.), *Data Journalism: Inside the Global Future* (pp. 167-176). Suffolk, UK: Abramis Academic.
- Felle, T. (2016). Digital watchdogs? Data reporting and the traditional 'fourth estate' role for journalists. *Journalism Theory, Practice and Criticism*, 17(1), 85-96. <https://doi.org/10.1177/1464884915593246>
- Freedom on the Net 2019. (2019). Freedom House. Retrieved from <https://www.freedomonthenet.org/country/turkey/freedom-on-the-net/2019>

- From open data to a right to data: A response to the UN data revolution report web foundation (2014, December 9). Web Foundation. Retrieved from <https://webfoundation.org/2014/12/from-open-data-to-a-right-to-data-a-response-to-the-un-data-revolution-report/>
- Global Editors Network. (n.d.). Global Editors Network - Community. Retrieved from <http://community.globaleditorsnetwork.org/projects>
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Cambridge, UK: O'Reilly.
- Hewett, J. (2013). Learning in progress. From computer-assisted reporting to data journalism, via freedom of information, open data and more. In J. Mair, R. L. Keeble, P. Bradshaw, & T. Belega (Eds.), *Data Journalism: Mapping the Future* (pp. 3-14). Suffolk, UK: Abramis Academic.
- Howard, A. B. (2014). *The Art and Science of Data Driven Journalism*. Columbia, USA: Columbia University Academic Commons.
- Karsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Kubzansky, C. (2018, August 8). Nine essential tools from ICIJ's data journalism and programming experts. [Web log post]. Retrieved from <https://www.icij.org/blog/2018/08/nine-essential-tools-from-icij-data-journalism-and-programming-experts/>
- Lewis, S. C. (2015). Journalism in an era of big data. *Digital Journalism*, 3(3), 321-330. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>
- Loosen, W., Reimer, J., & Schmidt, F. (2015, September). *When Data Become News. A content analysis of data journalism pieces*. Paper presented at The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities Conference, Cardiff University, UK. Retrieved from https://www.academia.edu/16029530/When_data_become_news_A_content_analysis_of_data_journalism_pieces
- Lorenz, M., Kayser, N., & McGhee, G. (2011). Media companies must become trusted data hubs. *EJC Magazine*. Retrieved from <https://ejc.net/magazine/article/media-companies-must-becometrusted-data-hubs>
- Lune, H., & Berg, H. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Essex, UK: Pearson.
- Mair, J., & Keeble, R. L. (2013). *Data Journalism: Mapping the Future*. Suffolk, UK: Abramis Academic.
- Manuli, G. (2013, April 5). IndieGoGo founder on raising money for journalism projects: 'People fund people, not just ideas'. *International Journalists Network*. [Web log post]. Retrieved from <https://ijnet.org/en/story/indiegogo-founder-raising-money-journalism-projects-people-fund-people-not-just-ideas>
- Media Ownership Monitor. (2019). Medya Sahipleri. *Media Ownership Monitor Türkiye*. Retrieved from <https://turkey.mom-rsf.org/>
- Muneri, C. T. (2019). Prospects for data journalism in Zimbabwe: Challenges of engendering a democratic society and an informed citizenry in the digital age. In B. Mutsvairo, S. Bebawi, & E. Borges-Rey (Eds.), *Data Journalism in the Global South* (pp. 39-52). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Mutsvairo, B. (2019). A new dawn for the “developing” world? Probing data journalism in non-western societies. In B. Mutsvairo, S. Bebawi, & E. Borges-Rey (Eds.), *Data Journalism in the Global South* (pp. 1-20). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Mutsvairo, B., Bebawi, S., & Borges-Rey, E. (2019). *Data Journalism in the Global South*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235.
- Open Data Barometer (2017). *The Open Data Barometer*. Retrieved from https://opendatabarometer.org/?_year=2017&indicator=ODB
- Open Knowledge Foundation. (n.d.). *What is open?* Retrieved from <https://okfn.org/opendata/>
- Open Knowledge International. (2016). *Global Open Data Index*. Retrieved from <https://index.okfn.org/place/tr/>
- Özkan, Ö. (2019). *Açık Veri*. İstanbul, Turkey: Türkiye Bilişim Vakfı.
- Öztürk, F. (2019, December 3). PISA testi 2018 sonuçları açıklandı: Türkiye yine tüm alanlarda OECD ortalamasının altında. *BBC Türkçe*. Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50639723>
- Palomo, B., Teruel, L., & Blanco-Castilla, E. (2019). Data journalism projects based on user-generated content: How *La Nacion* data transforms active audience into staff. *Digital Journalism*, 7(9), 1270-288. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1626257>
- Panama Belgeleri haberlerine erişim engeli: *Diken*'in Mehmet Cengiz haberine sansür. (2016, July 1). *Diken*. Retrieved from <http://www.diken.com.tr/dikenin-de-aralarinda-bulundugu-bes-sitedeki-panama-belgeleri-haberlerine-erisim-engeli/>
- Paraise, S., & Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: ‘Computer-assisted reporters’ and ‘programmer-journalists’ in Chicago. *New Media & Society*, 15(6), 853-871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2019). From open journalism to closed data: Data journalism in Italy. *Digital Journalism*, 7(9), 1230-1252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1657778>
- Rodriguez, L. (2015). *Data journalism in Uruguay*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/291692546_Data_Journalism_in_Uruguay
- Rogers, S. (2009, June 18). How to crowdsource MPs’ expenses. *The Guardian Datablog*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons>
- Rogers, S. (2013). *Facts Are Sacred: The Power of Data*. London, UK: Faber & Faber.
- Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2017). Data journalism in 2017. Retrieved from <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>
- Sirkkunen, E. (2011). Trends in Data Journalism. The Next Media Programme of TIVIT Report. Retrieved from http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf
- Stalph, F., & Borges-Rey, E. (2018). Data journalism sustainability. *Digital Journalism*, 6(8), 1078-1089. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503060>

- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics Of Qualitative Research Techniques*. New York, USA: Sage Publications.
- Tabari, C., Provost, A., & Trottier, A. (2016). Data journalism's actors, practices and skills: A case study from Quebec. *Journalism*, 17(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1464884915593245>
- Tandoc, E. C., & Oh, S. (2017). Small departures, big continuities? *Journalism Studies*, 18(8), 997-1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Vanderstoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research Methods for Everyday Life Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Wright, K., Zamith, R., & Bebawi, S. (2019). Data journalism beyond majority world countries: Challenges and opportunities. *Digital Journalism*, 7(9), 1295-1302. doi: 10.1080/21670811.2019.1702472
- Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. (2018). What Makes for Great Data Journalism?, *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>
- Zamith, R. (2019). Transparency, interactivity, diversity, and information provenance in everyday data journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Katılımcı Listesi

Katılımcı	Cinsiyet	Çalışılan kurum	Kurumdaki rolü	Görüşme süresi
K1	Erkek	Çevrimiçi	Yönetici, editör	75 dk.
K2	Kadın	Bağımsız veri projesi	Muhabir	59 dk.
K3	Kadın	Gazete	Editör	62 dk.
K4	Erkek	Gazete & Çevrimiçi	Editör	30 dk.
K5	Erkek	Çevrimiçi	Muhabir	65 dk.
K6	Kadın	Bağımsız veri projesi	Muhabir	67 dk.
K7	Erkek	Çevrimiçi	Yönetici, eğitmen	50 dk.
K8	Kadın	Freelance	Muhabir	55 dk.

Tablo 2: Görüşme Kılavuzu

Katılımcı hakkında bilgiler	Eğitim, mesleki geçmişi, dijital okuryazarlık seviyesi
	Çalıştığı kurum, kurumdaki görevi
	Veri gazeteciliğine yönelik ilgi
Rol/görev algısı	Veri gazeteciliği tanımı
	Veri gazetecisinin yetenek ve yeterlilikleri
	Toplumdaki görevi / işlevleri
	Geleneksel gazeteciliğe göre avantajları
	Dış etkileri (kullanıcı ve topluma faydası, bilgi edinme hakkı, şeffaflık, demokrasi)
	Yurt dışındaki uygulamalar
Üretim süreç ve uygulamaları	Haber ekibinin yapısı ve büyüklüğü
	İş akışı, iş bölümü, editöryal süreç
	Çalışılan kurumda veri gazeteciliğinin yeri
	Hikâye seçimini etkileyen faktörler
	Veri kaynakları
	Açık veri, Bilgi Edinme Hakkı
	Veri güvenilirliği, doğrulama
	Verinin sunumu, kullanılan araçlar
Karşılaşılan sorunlar	
Okuyucu/izleyici algısı ve okuyucuyu dâhil etme çabası	Okuyucu kitlesi
	Etkileşim olanakları ve okuyucunun haber süreçlerine katılımı
	Kamusal tartışma
	Kitle kaynak kullanımı, kitle fonlama
	Dijital okuryazarlık
Potansiyel algısı, öngörü ve öneriler	Karşılaşılan sorunlar
	Çalışılan kurumdaki gelişimi
	Geleceğine dair öngörüler
	Geliştirme önerileri
Meslek içi eğitimler	

Tablo 3: Veri Gazeteciliği Ödüllerine Türkiye'den Başvuran Projeler

Yıl	Başvuran kişi / kurum	Haber merkezi / ekip büyüklüğü	Başvuru kategorisi	Başlık / tanım	URL
2013	2013 yılında ödüllere Türkiye'den başvuru olmamıştır.				
2014	2014 yılında ödüllere Türkiye'den başvuru olmamıştır.				
2015	Dağ Medya - Pınar Dağ (Kurucu)	Küçük	N/A	Türkiye'deki işçi ölümleri açık veri tabanı	
2016	Dağ Medya - Pınar Dağ (Kurucu)	Küçük	Yılın veri gazeteciliği websitesi	Dağ Medya websitesinde veri haberleri yayınlamakta ve gazeteciler için eğitim ve çalıştaylar düzenlemektedir.	www.dagmedya.net
2016	Bağımsız - Ceyda Ulukaya (Kurucu)	N/A	N/A	Türkiye'deki kadın cinayetleri haritası	www.kadincinayetleri.org
2016	School of Data Turkey	Küçük	Yılın veri gazeteciliği websitesi	Türkiye Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği	www.avvg.org.tr
			Açık veri		
2017	Turkey Blocks - Alp Tokar (Kurucu)	Küçük	Yılın araştırması	Turkey Blocks veriye dayalı, gerçek zamanlı bir sansür ve dijital şeffaflık izleme projesidir. Türkiye'deki kitlesel sansür vakalarını takip eder.	www.turkeyblocks.org
			Flaş haber hikayesinde en iyi veri kullanımı		
2017	Noon Post - Muhammad Basheer (CEO & Kurucu)	Küçük	N/A	Noon Post Arap dünyasından Arapça dilindeki ilk veri gazeteciliği projesidir. Mısır'da ekonomi, siyaset ve ordu arasındaki ilişkileri göstermeyi amaçlamaktadır.	www.noonpost.com
2017	Dağ Medya - Pınar Dağ (Kurucu) & Sadettin Demirel (Veri Muhabiri)	Küçük	Yılın araştırması Küçük haber merkezi	Türkiye'de İmam Hatip Liselerinin son on yıldaki durumunu incelemektedir.	www.dagmedya.net
2018	2018 yılında ödüllere Türkiye'den başvuru olmamıştır.				
2019	2019 yılında ödüllere Türkiye'den başvuru olmamıştır.				

Kaynak: <http://community.globaleditorsnetwork.org/projects>

Tablo 4: Veri Gazeteciliği Ödüllerine Başvuran Projelerin Analiz Bulguları

VERİ PROJESİNİN SAHİBİ / BAŞLIĞI / TARİHİ		Dağ Medya - Türkiye'deki işçi ölümleri açık veri tabanı (2015)	Kadincinayetleri.org - Türkiye'deki kadın cinayetleri haritası (2016)	Turkey Blocks - Türkiye'deki kitlesel sansür vakaları takip (2017)	Dağ Medya - Türkiye'de İmam Hatip Liselerinin son on yıldaki durumu (2017)
İÇERİK	Konular	İnsan hakları – iş kazaları	İnsan hakları – kadın cinayetleri	İnsan hakları – ifade özgürlüğü ve sansür	İnsan hakları – eğitim hakkı ve azınlık hakları
	Veri kaynakları	Bilgi Edinme başvurusu (kapsamlı yanıtlar alınamamıştır) Medya takibi	Bilgi Edinme başvurusu (sonuçsuz kalmıştır) Bianet Erkek Şiddeti Çetelesi	Raspberry Pi ağı Websitesi ziyaretçi logları Resmi Gazete	Bilgi Edinme başvurusu (kapsamlı yanıtlar alınamamıştır) Görüşmeler Raporlar Soru önermeleri Medya takibi
	Etkisi/ amacı	Veri tabanı Şeffaf istatistik sağlamak Politika yapıcılara referans sunmak	Veri tabanı Arşiv Saklanan istatistikleri ifşa etmek Meseleyi görünür kılmak Çözüm önerileri geliştirmek için bir araç sunmak	Resmi anlatıya meydan okumak Yurttaşların çevrimiçi kalabilmesini sağlamak Dijital tehdit riski altındaki grupları desteklemek	Meseleyi görünür kılmak
	Veri setleri açık mı?	Evet			Evet
GÖRSEL / TEKNİK UNSURLAR	Harita	Evet	Evet	Evet	Evet
	Tablo			Evet	Evet
	Grafik	Evet	Evet	Evet	Evet
	Zaman çizelgesi				Evet
	Infografik				
	Sayaç/ istatistik	Evet	Evet		
	Veri tabanı	Evet			
	Fotoğraf			Evet	Evet
	Video			Evet	
İnteraktif arama	Evet	Evet			
KULLANILAN VERİ ARAÇLARI	MySQL Google Maps Fusion Tables datawrapper.de	Google araması Excel Ruby Javascript	Raspberry Pi InfluxDB Intel NUC	Tabula Open Refine Tableau Google Spreadsheets	
ERİŞİM ADRESİ http://community.globaleditorsnetwork.org/content/open-database-deceased-workers-turkey-0 http://community.globaleditorsnetwork.org/content/femicide-map-turkey-0 http://community.globaleditorsnetwork.org/content/turkey-blocks-realtime-mass-censorship-reporting-platform-0 http://community.globaleditorsnetwork.org/content/analysing-turkish-imam-hatip-high-schools-over-past-decade-0					

A Bibliometric Analysis of Public Relations Models

Halkla İlişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi

Zuhal GÖK DEMİR¹, Fulya ERENDAĞ SÜMER², Çiğdem KARAKAYA²



¹Asst. Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Antalya, Turkey
²Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Antalya, Turkey

ORCID: Z. G. D. 0000-0001-6489-3125;
F. E. S. 0000-0002-5655-4542;
Ç. K. 0000-0002-1172-0973

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Zuhal Gök Demir,
Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye
E-posta/E-mail: zuhalgokdemir@akdeniz.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 28.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
21.02.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 02.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 12.06.2020

Online yayın/Online published: 17.07.2020

Atıf/Citation: Gök Demir, Z., Erendağ Sümer F., & Karakaya, Ç. (2020). A bibliometric analysis of public relations models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 105-132. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0015>

ABSTRACT

The aim of the study is to reveal the trends in the field of public relations by examining the topic of 'public relations models' in order to capture the variation in public relations practice. Bibliometric analysis has been chosen as the methodology in this study to show publishing patterns as it finds out the stream of knowledge and the development of literature in a specific discipline. Data used in this research were collected from Thomson Reuters Web of Science Database. By selecting the topic of 'public relations model' in the search button, 595 studies were investigated within the context of institution and country collaboration, co-citation network analysis, co-word network analysis and citation burst. In order to perform these network analyses, the CiteSpace II software package has been used. The findings suggest that the USA as a country, universities in the USA as institutions and academics from the USA as author collaboration are found to be the top ranked items by centrality on the topic of public relations models. Grunig and Grunig's (2002) paper on public relations and communication models is found to have the strongest citation burst as expected. The most investigated research topics are global flux, the blog-mediated crisis communication model, and stakeholder relationship.

Keywords: Public relations, public relations models, Grunig, bibliometric analysis, CiteSpace II

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler alanındaki değişimi göstermek amacıyla 'halkla ilişkiler modelleri' konusunu inceleyerek halkla ilişkiler alanındaki eğilimleri ortaya koymaktır. Bu çalışmada yayın örüntülerini göstermek için, belirli bir disiplinde bilgi akışını ve literatürün gelişimini ortaya koyan bibliyometrik analiz, metodoloji olarak seçilmiştir. Bu araştırmada kullanılan veriler Thomson Reuters Web of Science Veritabanından toplanmıştır. Bu bağlamda, arama motoruna

'halkla ilişkiler modeli' kavramı yazılarak, kurum ve ülke işbirliği, ortak atıf ağ analizi, ortak kelime ağ analizi ve atıf patlaması bağlamında 595 çalışma incelenmiştir. Bu ağ analizini gerçekleştirmek için Citespace II yazılım paketi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre ülke olarak ABD, kurum olarak ABD'deki üniversiteler ve yazar işbirliği olarak ABD'den akademisyenler halkla ilişkiler modelleri konusunda merkeziyete göre en üst sırada yer almaktadır.

Beklenildiği üzere Grunig ve Grunig'in (2002) halkla ilişkiler ve iletişim modelleri üzerine yaptıkları çalışmaları en yüksek atıf patlamasına sahip çalışma olarak bulunmuştur. Ayrıca en çok araştırılan araştırma konuları sırasıyla küresel değişim, blog aracılı kriz iletişim modeli ve paydaş ilişkileri olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler modelleri, Grunig, bibliyometrik analiz, CiteSpace II

INTRODUCTION

As a critical component of an organization's strategic management process (Grunig, & Grunig, 2000) public relations benefits from communication in order to build and maintain relations with the most strategic publics that affect and restrain the mission of the organization (Grunig, 1992). In this line, Cutlip, Center, and Broom (1994) suggest that public relations is regarded as "the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends" (p. 2) by balancing the interests of both strategic publics and organizations (Ledingham, 2003, p. 181). At this point public relations has been conceptualised as a strategic management function rather than as media relations and publicity (Grunig, 2006). Because there is a significant transformation in the function of public relations; the publics have immense impact on the organisations in the context of the purpose and direction of the organisation (Ehling, 1992). Within that perspective, one-way communication or asymmetrical directions of the relationship cannot be efficient in order to balance the interest of both sides. Thus it can be said that the relationship between publics and the organisation can be defined by researching public relations models applied in the organisation. This is because, as Holtzhausen, Petersen & Tindall (2003, p. 308) indicate, the models induce daily life public relations facilities of public relations practitioners' behaviour.

Though the term of model cannot apprehend the reality as a whole Grunig and Grunig (2002) refer to the term "model" as representation of reality. The models can characterize a set of values and a pattern of behaviour that refer to the way of public relations facilities. Public relations models can be considered as a reflection of the practice and understanding of public relations showing the historical sense of change

and development (Ertürk, & Berkman, 2016). Since Grunig and Hunt (1984) defined four models of public relations, a great deal of scholars from different countries have researched the models (Alanazi, 1996; Chen, & Culbertson, 1992; Cooper-Chen, & Kaneshige, 1996; Ekachai, & Komolsevin, 1996; Erendağ Sümer, 2013; Grammer, 2005; Grunig, L. A, Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995; Kim, & Hon, 1998; Ni, 2006; Pratt, & Ugboajah 1985; Raman, & Karan, 2006; Sharpe, & Simoes, 1996; Sriramesh, Kim, & Takasaki, 1999; Sriramesh, 1992; Sriramesh, & Vercic 2001) in order to reveal the current statues of public relations. While these studies introduce the models in a cultural context, this paper deals with the topic of public relations models as a holistic approach using bibliometric analysis. Thus the importance of this study is to show the general variation in the field of public relations by demonstrating the trends in the field. While public relations literature presents models by pointing out the development of the field in a specific country or countries, this study focuses on examining the models using bibliometric analysis thus envisaging the trends of the field.

Bibliometric analysis enables researchers to show publishing patterns as it finds out the stream of knowledge and the development of literature in a specific discipline. In the field of public relations, bibliometric analysis of public relations journals (Ki, Pasadeos, & Ertem-Eray, 2019; Pujol, Matilla, & Hernandez, 2018) female authors (Balta Peltekoğlu, & Tozlu, 2018), Habermasian theory in public relations (Buhmann, Ihlen, & Stockdale, 2019) influential authors and works in the field (Pasadeos, Renfro, & Hanily, 1999) dialogue (Morehouse, & Saffer, 2018) and public relations in Spanish media (Miguez-Gonzalez, Baamonde-Silva, & Corbacho-Valencia, 2014) have been researched bibliometrically. In this context, as public relations models refer to the reflection of the practice, the central focus of this paper is to analyse the models bibliometrically. Thus the aim of the study is to reveal the trends in the field of public relations by examining the topic of “public relations models” in order to capture the variation in public relations practice.

Four models of public relations described by Grunig and Hunt (1984) are used as a means of comprehending the position and the practice of public relations. The models, which represent the historical process of the field, refer to the existing position of public relations practices (Kim, & Hon, 1998; Laskin, 2009; Liu, & Horsley, 2007) and they enable researchers to explain what public relations is and what it contributes to the functions of an organization (Grunig, 1983). According to Laskin (2009, p. 37) the models can be regarded as the most predominant theoretical paradigm in the field of public relations.

The models stem from two dichotomous dimensions: the balance of intended effect and direction. While direction refers to one-way and two-way communication, balance of intended effect refers to asymmetry and symmetry. Press agency and publicity models are conceptualised as one-way communication while, two-way asymmetrical, two-way symmetrical and mixed-motive models' direction is two-way communication. Grunig and Grunig (1989) declared that the balance of intended effect of the mixed-motive model and two-way symmetrical model is symmetrical; the other three models are asymmetrical. They also characterised four models which are respectively press agency model, publicity model, two-way asymmetrical model, and two-way symmetrical model, as craft and professional public relations. Professional public relations refers to strategic public relations. While the press agency model and public information model are considered as craft public relations, strategic public relations requires a mixed-motive model, two-way asymmetrical model, and two-way symmetrical model. Accordingly, the role of craft public relations relies on publicity and information dissemination. Strategic public relations focuses on managing public relations strategically by conducting research for developing dialogue with critic publics (Kim & Hon, 1998, p. 158). Also, strategic public relations, as Grunig et al., (1995) suggest, can be determined in the two-way models, which are aligned from persuasion to dialogue.

The press agency/publicity model, which is based on propaganda, does not take into consideration the concept of telling the truth (Grunig, & Hunt, 1984), thus it is considered as the least effective and most doubtful in terms of ethics, (Gordon & Kelly, 1998). This model is founded on positive publicity thus it hides negative information about the organisation from the public (Sriramesh, Kim, & Takasaki, 1999, p. 277).

On the other hand, the second model, the public information model focuses on disseminating truthful information. This model was developed as a reaction to attacks on organisations by muckraking journalists. Organisations recognised the need for their own journalists as public relations practitioners more than the propaganda of press agents to write press handouts explaining their actions. The practitioners in this model write positive, truthful and accurate information about the organisations (Grunig, & Grunig, 2002). Thus the practitioners are regarded as neutral disseminator of information by performing as a journalist (Grunig et al., 1995).

The two-way asymmetrical model, as the third model, is conceptualised as "engineering of consent", where the direction of communication is two-way, albeit

unbalanced. This model leaves the organisation as it is, but manipulates the public to behave as the organisation demands. The organisation tries to influence the publics to reinforce it and behave as it wants them to behave by using research methods in order to get feedback from publics. Thus this model is also defined as scientific persuasion (Grunig, & Grunig, 2002).

Unlike the two-way asymmetrical model, the fourth model or two-way symmetrical model, which is regarded as the ideal model by Grunig and Grunig (2002), is a balanced model. Mutual understanding between the publics and the organisation is the main objective of this model. The two-way symmetrical model concentrates on relationship-building (L. A. Grunig, Grunig, & Dozier, 2002) in order to adapt organisations' strategies to maintain strategic publics' needs (Dozier, Grunig, & J. E. Grunig, 1995; Murphy, 1991). In this model the goal of the communication is to manage conflict and improve understanding with strategic publics using research methods. However, the aim of the research in this model is not to determine the messages in order to manipulate or persuade the publics, but to understand and communicate with them. The symmetrical model aims to develop the relationship between the strategic publics and the organisation (Grunig, 1992).

Although the symmetrical model is viewed as an ideal and excellent model, it is considered as a normative model, because there are some criteria in order to be applied in practice. It is an excellent model when the structure of the organisation is organic, when the environment is turbulent and chaotic, when the culture of the organisation is participative, when the organisation respects dialogue with the publics, and when the practitioners have knowledge of the symmetrical model (Grunig, 2006). Despite dominating the theoretical paradigm in the field of public relations (Gower, 2006), a great number of scholars (Berger, 1999; Cancel, Cameron, Sallot, & Mitrook, 1997; Curtin, & Gaither, 2005; Holtzhausen, & Voto, 2002; Leichty, & Springston, 1993; Pieczka, 1996) have criticised the model. Thus Grunig, Grunig, and Dozier (2002) have proposed a fifth model called the mixed-motive model based on these criticisms, depending on Murphy's (1991) game theory research and Excellence Study (Dozier et al., 1995).

The mixed-motive model combines both asymmetrical and symmetrical perspectives in order to gain the long-term objectives of the two-way symmetrical model (Grunig, & Grunig, 1996) by enabling the usage of communication styles to suit the internal and external environments (Tindall, 2007). According to Plowman (1998, p. 244), asymmetrical tactics can be used in order to achieve symmetrical ends in mixed-motive model. Both

the organisation and its publics pursue their own interests in the relationship and the outcome of this relationship should be acceptable to both sides in this model. In this process it is necessary for a middle position between both interests on the equilibrium to be found (Grunig, & Grunig, 1996). Rather than placing the two-way asymmetrical model at one end of a continuum and the two-way symmetrical model at the other end, the mixed-motive model is placed in the middle of the continuum, which involves a symmetrical win-win zone for both the organisation and the publics (Grunig, 2001, p. 25). Named also as the new contingency model (Grunig, 2001), this mixed-motive model focuses on balancing advocacy and accommodation (Grunig et al., 2002). Negotiations and collaboration are strategies in this model to find common ground for the organisation and its publics in this win-win zone (Dozier et al., 1995). Thus this model presents a model of how excellent public relations departments balance the interest of their organisations and the publics (Grunig, 2001, p. 27).

AIM AND METHODOLOGY

The aim of the study is to reveal the trends in the field of public relations by examining the topic of “public relations models” in order to capture the variation in public relations practice. Bibliometric analysis was chosen as methodology in this study in order to show publishing patterns as bibliometric analysis finds out the stream of knowledge and the development of literature in a specific discipline (van Raan, 2005, p. 134). Bibliometric analysis is defined as a quantitative method that provides assessment of publication patterns by statistical and mathematical calculation (Özköse, & Gencer, p.357). In that sense it comprises general descriptive statistics such as journals, papers, books and influential authors. Most of the research on bibliometric analysis depends on big data analysis and most of the data obtained from publications in Web of Science (WoS) or Scopus are analysed (Yalçıntaş, 2018, p.161). One of the most advantageous aspects of bibliometric analysis is its objectivity because citation data serve as a documentary and quantitative indicator for assessing research performance (White Paper Bibliometrics, 2020).

Bibliometric analysis is conceptualised as the statistical analysis of academic documents and is an effective method for investigating how a field of research arises over time (Zhang, Chen, Wang, & Pablos, 2016, p. 1131). Specific research themes can be investigated through bibliometric analysis (Güzeller, & Çeliker, 2019, p. 108) which is a set of statistical methods assessing the publication performances of countries,

institutions, authors, and themes within the obtained data from written sources such as books, articles, proceedings and journals (Köseoğlu, 2016). Furthermore, it enables a map of publishing activities in a field to be reported and it facilitates the comprehension of differences in the impact of academics, institutions and publications (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010), by mapping their structures and dynamics on databases (Köseoğlu, 2016). Also, bibliometric analysis presents influential summary information on significant scholars, research and research trends (Güzeller, & Çeliker, 2019, p. 108) which is considered as practical for researching longitudinal trends in academic world by comprehensive coverage of a topic (Borgman, & Rice, 1992).

Accordingly, data used in this research have been collected from Web of Science Database. In this regard, we searched the topic of 'public relations model' in the search button. 8216 studies were found in 100 different fields such as economics, hospitality leisure sport tourism, remote sensing, clinical neurology, and geography on 17th December 2019. Among these fields we filtered the field of communication and thus 595 studies were bibliometrically analysed in the field of communication between 1982 and 2019 with the topic of "public relations models."

595 studies were investigated within the context of institution and country collaboration, co-citation network analysis, co-word network analysis and citation burst. In order to perform these network analyses, CiteSpace II software package, a Java application which supports visual exploration with knowledge domain in bibliometric database (Synnestevedt, Chen, & Holmes, 2005, p. 725), was used. Designed by Chen, CiteSpace is a visual document analysis software which shows the development trend of a specific field in a particular period of time, and explores the pioneers of the studies (Yu, Zu, & Fujita, 2019, p. 460). CiteSpace II is a tool for visualizing emerging trends and citation patterns in scientific literature (Chen, 2006). It was developed to simplify the analysis of scientific literature by enabling academics to find prominent patterns from a diverse range of attributes (Chen, Song, Yuan, & Zhang, 2008, p. 235). CiteSpace II is considered as an effective social network analysis which can be used as a method for analysing the model and the nature of relationships within the members of a specific field (Hu, & Racherla, 2008, p. 303). On social networks, each actor's position is considered as a node that can be tied to a line symbolising the relationship between actors. According to Chen, Fu and Chang (2017), the figure formed by the node and line is conceptualised as a social network structure. In this study we aimed to research the social network structure of the public relations model. Thus the density of the network,

modularity value, and mean silhouette value were calculated in the study. The network density refers to both the frequency and the density of relationships between each node within the graphic (Chen et al., 2017). It is considered as the ratio of observed edges to possible edges in a network (Youngblood, & Lahti, 2018), thus referring to the distinctiveness of a sub group within the entire network (Vogel, & Güttel, 2013). Modularity value, which is represented from 0 to 1 (the values close to 1 show a close relationship), measures the strength of division of a network into modules. Networks with high modularity are considered to have dense connections between the nodes within modules (Liu, & Mei, 2016). A mean silhouette value, which is represented from -1 to 1, measures the homogeneity or consistency of the cluster (Li, Reniers, Cozzani, & Khan, 2017) and thus the values close to 1 indicate the actors in the network that are consistent and similar (Li, Ma, & Qu, 2017).

Furthermore, centrality measures were calculated in order to evaluate the collaboration of institution and country, co-word network analysis, co-citation network analysis, and citation burst. The centrality degree describes the significance of the position of the node in the network and focuses significant points (Zhang et. al., 2016). The position of terms used in the study were evaluated in line with betweenness centrality. The betweenness centrality was conceptualized for each node in a network to measure the extent to which a node is connected to other nodes which are not connected to each other (Ni, Sugimoto, & Robbin, 2017). The countries, authors and keywords were also investigated according to their rate of citation burst. As a metric presenting a sharp increase in the number of specific references in a particular time, the citation burst can provide research trends examined in the citation period (Güzeller, & Çeliker, 2019). The study also researched co-citation networks in the field of public relations models. This analysis refers to finding out key current research topics, observing research trends, and the development of a foundation for the future. Thus it enables researchers to use a methodology for representing the relationship between the core ideas of a specific field (Ferreira, Fernandes, & Ratten, 2016).

FINDINGS

Collaboration of Institution and Country

The nodes in the network refer to institutions and countries whereas the connections express the relationships among them. While Figure 1 shows the institutions'

collaborations, Figure 2 shows country collaborations. While high centrality is shown by the thickness in Figure 1, the circles around the nodes as indicated in Figure 2 refer to high centrality. The network of institution of collaboration on the topic of public relations models as shown in Figure 1 is composed of 53 nodes and 23 connections. The density of the network was found to be 0.015. Modularity value was found as Q:0.79 and mean silhouette value was 0.24. The modularity value implies a well-structured network (Chen, Ibekwe-SanJuan, & Hou, 2010).

While each node represents an institution, each connection represents a relationship among institutions. According to Figure 1, the University of Tennessee is the top ranked institution by centrality on the topic of the public relations models. When collaborations among universities were investigated, the University of Tennessee can be defined as a form of link that attaches to other institutions such as the University of Houston, the University of Syracuse, the University of Alabama and the University of Fribourg. On the other hand, the University of Maryland has collaboration with just Virginia Commonwealth University on the topic of public relations models.

The top ranked item by citation counts of institutions was Syracuse University in the USA. Table 1 indicates the frequency values of the top 10 universities. As eight universities of the 10 top universities are in the USA, it can be said that institutions from the USA dominate the field of public relations. The top ranked universities are respectively; the University of Houston, the University of Maryland, the University of Tennessee, the University of Alabama, the University of Florida, the University of Amsterdam, Indiana University, the University of Colorado, and the University of Fribourg.

The network of country collaboration on the topic of public relations models shown in Figure 2 is composed of 26 nodes and 33 connections. The density of the network was found to be 0.10. The modularity value was Q:0.41 suggesting that the structure was reasonable (Newman, 2004) and the mean silhouette value was 0.43 representing that the actors in the network were consistent (Li et al., 2017). While each node represents a country, each connection represents relationship among countries. According to Figure 2, the USA was the top ranked country by centrality on the topic of public relations models. The central countries researching public relations models were respectively the USA, England, Australia, Singapore, Switzerland and Germany. The Netherlands were found to be outside of the collaborations as the University of Amsterdam in Figure 1.

The top ranked item by citation counts of countries was found to be the USA. Table 2 indicates the frequency values of the top 10 countries. The top ranked countries by citation counts were respectively the USA, England, Spain, Australia, South Korea, South Africa, Switzerland, the Netherlands, Germany, and Singapore. Using node centrality as a metric, the USA and England have significant positions in this field. The centrality value for the USA was 0.98, and the centrality value for England was 0.28 (Table 2).

Moreover, countries were investigated in terms of their rate of citation burst and the highest burst frequency was found to be South Korea as given in Table 3. The finding of Table 3 indicates that authors from South Korea between 2007 and 2012 had a high citation frequency.

Keyword Network Analysis

Keyword network analysis is a method to clarify the structure of scientific knowledge and the research topics (Su, Li, & Kang, 2019). High-frequency keywords and central keywords can be considered as part of the knowledge base of the field (Shi & Liu, 2019). We investigated research hotspots in the field of public relations models by keyword network analysis. Keywords in the 595 studies were researched and the findings were given in Figure 3. There were 182 nodes and 1,009 connections identified in the network of public relations models. The network was divided into seven clusters and the density was 0.06. Modularity Q was found to be $0.35 > 0.3$, and the structure was considered as reasonable (Newman, 2004). Silhouette score was found to be $0.71 > 0.4$, and the result was evaluated as quite reasonable (Rousseeuw, & Kaufman, 1990). The top ranked keywords by centrality on the topic of public relations models were respectively communication, crisis communication, impact, public relations, dialogue, organisation, management, and perception.

Both the top ranked item by citation counts of keywords and the top ranked centrality values of keywords were shown in Table 4. While the top keywords by frequency were found respectively to be public relations, model and social media, the top keywords by centrality were found respectively to be communication, crisis communication and impact. Also, the network of keyword was divided into seven co-citation clusters. These clusters were labelled by index terms from their own citers. The largest two clusters were indicated in Table 5. According to Table 5, the largest cluster had 38 members and a silhouette value of 0.722, while the second largest cluster had 29 members and

a silhouette value of 0.769. The first cluster was labelled as comparative analysis by the log-likelihood ratio (LLR), and was labelled as public relations by term frequency-inverse document frequency (TFIDF). The second cluster was labelled as crisis information by LLR, treatment by TFIDF.

Moreover, the keywords were investigated in terms of their rate of citation burst. The highest burst frequencies were found to be “public relations” and “models” as given in Table 6. Burstiness measures generally show the searched topic of the research as expected. Thus this finding should be evaluated in terms of a period (years) in order to provide the trend timeline. The findings of Table 6 indicate that authors who researched “public relations” between 2003 and 2010 and authors who researched “model” between 2007 and 2014 had high citation frequency.

Co-citation Network Analysis

595 studies cited 23,383 studies in the topic of public relations models as shown in Figure 4. There were 475 nodes and 1680 connections in the co-citation network. The network was divided into 13 co-citation clusters and the density was 0.01. Modularity value was found to be $Q:0.80$ suggesting a well-structured network (Chen et al., 2010) and the mean silhouette value was 0.40 which is an indicator of a good clustering (Jiang, Ritchie, & Benckendorff, 2017, p. 80). The most studied topics of public relations models were found to be global flux, blog-mediated crisis communication model, stakeholder relationship, deliberative system, public relations agencies, and single case study.

The study also examined the top ranked studies by centrality and frequencies in order to find out influential studies and authors in the field. Whereas Table 7 shows the top ranked documents by centrality, Table 8 shows the top ranked documents by frequency. According to Table 7, the top ranked cited studies by centrality on the topic of public relations models were, respectively, studies by Kim (2011), Johnston (2014), Cho et al. (2014), Banks (2011), Heath (2006), Taylor, & Kent (2014), Eyrich et al., (2008), Kim, & Grunig (2011), Taylor (2011), and Mishra et al. (2014).

Frequency values of top cited documents were researched in Table 8. According to Table 8, the top ranked cited studies by frequency on the topic of public relations models were, respectively, studies by Taylor, & Kent (2014), Curtin, & Gaither (2007),

L'Etang, & Pieczka (2011), Eyrich et al., (2008), Kim, & Grunig (2011), Kim (2011), Kent (2013), Sriramesh, & Vercic (2009), Ki, & Hon (2007), and Waters et al. (2009).

Furthermore, the authors were investigated according to their rate of citation burst. The top ranked items by bursts was Grunig and Grunig (2002) in Cluster #7, with bursts of 4.79. The second one was Ki and Hon (2007) in Cluster #4, with bursts of 3.96 as given in Table 9. The finding of Table 9 indicates that the chapter explaining the models in the book titled *Excellent Public Relations and Effective Organisations* by Grunig and Grunig from 2007 and 2010 had a high citation frequency and the article titled "Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions" by Ki and Hon from 2009 and 2014 had a high citation frequency.

Moreover, it is important to research the trend topics in the co-citation network. It was found that the network is divided into 13 co-citation clusters. These clusters indicate the trend topic in the field of public relations models. To check the quality of the clustering results, the silhouette score was investigated, and its value for each cluster was found to be higher than 0.8 thus indicating a high-quality clustering result (Rousseeuw, & Kaufman, 1990). Furthermore, the number of publications in each cluster was moderately high. The highest was 54 studies, and the lowest was 35 studies. Therefore, it can be said that academics have reached a consistent research theme in this field. These clusters were labelled by index terms from their own citers. The largest 5 clusters were summarized in Table 10. In the context of topic clusterings of the studies published in the topic of public relations models, 13 clusters were obtained in total, and the 5 clusters with the highest dimension were given in Table 10. The topics and the related clusters show the topic trends and existing tendency in the field of public relations. According to the results, the most investigated research topics were global flux (n=54), blog-mediated crisis communication model (n=40), stakeholder relationship (n=37), deliberative systems (n=35), and public relations agencies (n=35). Thus it can be inferred that this bibliometric study presents a significant contribution to scholars researching in the field of public relations by outlining the research trends and by identifying the most dominant research topics.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Previous studies researching the field of public relations bibliometrically through public relations journals have suggested for future studies to be carried out using

similar bibliometric analyses in a specific subfield of public relations (Ki et al., 2019; Morehouse, & Saffer, 2018; Pasadeos et al., 1999). As public relations is an interdisciplinary field, and public relations academics tend to publish their studies in journals of other disciplines, it is more convenient to research “the topic” bibliometrically rather than to research the journals. The study, aiming to find out the trends in the field of public relations by examining the topic of “public relations models”, has captured the variation in public relations practice. According to the findings of the study, firstly the USA as a country, universities in the USA as institutions, and academics from the USA as author collaboration showed that the USA with its institutions and author collaboration was the top ranked country on the topic of public relations models. This finding is congruent with the fact that public relations models developed in the United States in particular (Holtzhausen et al., 2003). Also, England was found to be the second dominating country, as Grunig et al. (1995) indicate that public relations is a major force in organizational communication in the USA and other Western countries. However, the Netherlands and the University of Amsterdam were found to be outside of the collaborations. It can be inferred that there is a difference between the USA and Northern European countries in terms of the public relations paradigm. While the USA approaches public relations from organisational effectiveness (the impact on public relations on organisational effectiveness), Northern European countries approach public relations from a societal perspective (the impact of public relations on societal improvement).

As James Grunig is regarded as the founding father of modern public relations thinking and the author of the models (Moloney, 2004), he and Larissa Grunig are considered to be the top ranked authors in this study. Much research in the field of public relations has used models based on their studies. Also, a great number of studies have focused on Symmetry/Excellence Theory in the field (Botan, & Hazleton, 2006). This finding is also congruent with the bibliometric analysis by Ki et al. (2019) suggesting that James Grunig is the most cited public relations author between the periods of 1990–1995, 2000–2005 and 2010–2015.

When citation burst of countries, authors and topic were evaluated, the years from 2007 to 2014 were found to have the highest citation frequency. It can be inferred that the topic of public relations models was the trending topic between those years. It can be said that research topics in public relations shifted to new topics after 2014, as Ki et al. (2019) stated that the most frequently researched topics shifted from 1990 to 2015 in public relations journals. In their study, models were listed among the most

frequently researched topics between 1990-1995 in public relations journals. It can be inferred that, while the models were one of the mostly researched topics in the field of public relations between 1990 and 1995 in the journals, this current study found out that models were a trending topic between 2007 and 2014 within the context of models. In order to find out current trend topics, it is suggested that new studies bibliometrically research pioneering journals in the field of public relations, especially those published after 2015.

When the top ranked keyword by centrality on the topic of public relations models was investigated, it was found that crisis communication, public relations, dialogue, communication, impact, organisation, management, reputation, strategy and model were dominating the field. Previous bibliometrical studies examining journals carried out in the field of public relations in order to find out the trend topics, identified similar concepts to our study, such as crisis communications, management, and relationship (Ki, et al., 2019). This finding provides an important insight for the field in terms of capturing the variation in public relations practice by examining the topic of “public relations models”. This finding supports the view that researching the models is a means of comprehending the position and the practice of public relations and thus explaining what public relations is.

These concepts are also in parallel with the most investigated research topics, which are global flux, blog-mediated crisis communication model, stakeholder relationship, deliberative systems, and public relations agencies. The fact that global flux is the main trend topic can be related to the shift in the public relations paradigm. In today's continually changing organizational environment, organizations have to change their strategic direction to sustainability (Bordia et al., 2004) and at this point public relations becomes a key driver for organizations in order to achieve their goals and legitimacy. Organisational legitimacy can be ensured by societal and stakeholder expectations, values, norms and standards for good corporate governance and socially responsible behaviour, rather than only by government regulations (Steyn, & Niemann, 2010). Thus stakeholder relationships have become more important than ever as legitimacy occurs only when the organisation's actions are parallel with the expectations' of society (Sutton, 1993). So it can be suggested that organisations are dependent on society for legitimisation to gain a favourable reputation and to be conceived as societally responsible (Steyn, & Niemann, 2010; Steyn, 2009).

When the trend topics such as global flux and stakeholder relationship were evaluated, it suggested that symmetrical model and mixed-motive model can dominate the field of public relations in the near future. Firstly, because of a turbulent environment, which is a requirement of the symmetrical model, we can envisage that global flux is a reflection of this environment. In order to manage the conflict in this environment, public relations practitioners should focus on symmetrical model or mixed-motive model by enabling the styles of communication to adapt to the internal and external environments. Secondly, stakeholder relationships are also related to both symmetrical model and mixed-motive model as the importance of dialogue with the publics is a requirement of the symmetrical model. Thus we can explain the two-trend topic, namely, global flux and stakeholder relationships with the need for both symmetrical model and mixed-motive model whose outcomes are acceptable to both the organisation and publics.

Furthermore, it can be suggested that relationships should be built online with the stakeholders as blog-mediated crisis communication has been found to be one of the main trend topics. While previous bibliometric studies in the field of public relations have demonstrated crisis communication as a trend topic (Ki, et al., 2019), our research indicates the need for online/digital crisis communication. It can be recommended that while academics need to include online dialogue strategies and digital dialogic communication into their curriculum, practitioners need to be ready for social-mediated crisis communication strategies for an effective issue monitoring process.

In summary, having been practised as media relations and publicity in an asymmetrical manner in the past, public relations has now transformed into strategic communication management in a symmetrical manner in order to build relations with the key stakeholders and publics. The findings of this study have solidified this transformation in the field by identifying the trend topics as global flux, stakeholder relationships and blog-mediated crisis management. All of these trends indicate the need for a symmetrical perspective. Furthermore, in that symmetrical context we foresee that digital dialogic communication can be the prioritising concept of the public relations discipline in the future.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Alanazi, A. (1996). Public relations in the Middle East: The case of Saudi Arabia. In H. M. Culbertson, & N. Chen (Eds.), *International public relations. A comparative analysis* (pp. 239–256). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Balta-Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). The bibliometric profile of articles written by female authors in the field of public relations at refereed journals of communication faculties in Turkey. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Topumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 55-65. <https://doi.org/10.26695/mukatcad.2018.17>
- Berger, B. K. (1999). The Halcion affair: Public relations and the construction of ideological world view. *Journal of Public Relations Research*, 11, 188-189. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_01
- Bordia, P., Hobman, E., Jones, E., Gallois, C., & Callan, V. J. (2004). Uncertainty during organizational change: types, consequences, and management strategies. *Journal of Business and Psychology*, 18(4), 507–532. <https://doi.org/10.1023/B:JOBU.0000028449.99127.f7>
- Borgman, C. L., & Rice, R. E. (1992). The convergence of information science and communication: a bibliometric analysis. *Journal of The American Society for Information Science*, 43(6), 397-411. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199207\)43:6<397::AID-ASI1>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199207)43:6<397::AID-ASI1>3.0.CO;2-M)
- Botan, C. H., & Hazelton, V. (2006). Public relations in a new age. In C. H. Botan, & V. Hazelton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 1-18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buhmann, A., Ihlen, Ø., & Aaen-Stockdale, C. (2019). Connecting the dots: A bibliometric review of Habermasian theory in public relations research. *Journal of Communication Management*, 23(4), 444-467. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2018-0127>
- Cancel A. E., Cameron G. T., Sallot L. M., & Mitrook M. A (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0901_02
- Chen, C., Song, Y., Yuan, X. & Zhang, J. (2008). The thematic and citation landscape of data and knowledge engineering (1985–2007). *Data & Knowledge Engineering*, 67, 234–259.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 57(3):359–377. DOI: 10.1002/asi.20317
- Chen, C., Fu, X., & Chang, C. Y. (2017). A terms mining and clustering technique for surveying network and content analysis of academic groups exploration. *Cluster Computing*, 20(1), 43-52. <https://doi.org/10.1007/s10586-016-0711-5>.
- Chen, C., Ibeke-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: a multiple-perspective cocitation analysis. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409.

- Chen, N., & Culbertson, H. M. (1992). Two contrasting approaches of government public relations in Mainland China. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 36-41. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/5438bcfbdc6bd08cd96d0e56aa9da6ce/1?cbl=49209&pq-origsite=gscholar>
- Pujol M., Matilla K., & Hernandez S. (2018). Strategy and public relations: Bibliometric comparative study. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 748-764. <https://doi.org/10.0.16.89/RLCS-2018-1280en>
- Cooper-Chen, A., & Kaneshige, M. (1996). Public relations practice in Japan: Beginning again for the first time. In H. M. Culbertson, & N. Chen (Eds.), *International Public Relations. A Comparative Analysis* (pp. 223-237). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702_3
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey, NJ: Prentice Hall International Edit.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ehling, W. P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organisation. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 617-638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ekachai, D., & Komolsevin, R. (1996). Public relations in Thailand: Its functions and practitioners' roles. In H. M. Culbertson, & N. Chen (Eds.), *International Public Relations. A Comparative Analysis* (pp. 155-170). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Erendağ-Sümer, F. (2013). Türkiye'de stratejik halkla ilişkiler anlayışı: Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*. 4(7), 51-80. Retrieved from <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Fulya%20ERENDAG%CC%86%20SU%CC%88MER.pdf>
- Ertürk, K., & Berkman, A. (2016). Corporate governance as a communication policy in two-way symmetrical public relations model. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 61-73. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19762/211677>
- Ferreira, J. M., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2016). A co-citation bibliometric analysis of strategic management research. *Scientometrics*, 109, 1-32.
- Grammer, M. E. (2005). *An exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia, Italy, Mauritius and Uganda* (MA Thesis, University of Maryland, College Park). Retrieved from <https://drum.lib.umd.edu/handle/1903/2926>
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 1-28). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 51-176. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_5
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1989). Toward a theory of the public relations behaviour of organizations. *Public Relations Research Annual*, 1, 27-66. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0101-4_2
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Paper presented to the Annual Conference of the International Communication Association, Chicago.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations, Past, Present, Future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 11-50). London: Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285-325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Research methods for environmental scanning. *J. and L. Grunig's Research: A Supplement of PR Reporter*, 7, 1-4.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7, 163-186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01
- Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs*, 81. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239466448_Communication_Behaviors_and_Attitudes_of_Environmental_Publics_Two_Studies
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organisations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2019). Bibliometrical analysis of Asia Pacific Journal of Tourism Research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 108-120. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541182>
- Holtzhausen D., & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_3
- Holtzhausen, D. R., Petersen K., & Tindall, N. T. J. (2003) Exploding the myth of the symmetrical/asymmetrical dichotomy: public relations models in the New South Africa. *Journal of Public Relations Research*, 15(4), 305-341. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1504_02
- Hu, C., & Racherla, P. (2008). Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 302-312. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.01.002>
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Benckendorff, P. (2017). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925-1957. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408574>

- Ki, E., Pasadeos, Y., & Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: A bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1), 25-31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>
- Kim, Y., & Hon, L. C. (1998). Craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 10, 155-175. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_01
- Köseoğlu, M. A. (2016). Growth and structure of authorship and co-authorship network in the strategic management realm: Evidence from the strategic management journal. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 153-170. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.001>
- Laskin, A. V. (2009). The evolution of models of public relations: An outsider's perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/13632540910931382>
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPR1502_4
- Leichty, G., & Springston J. (1993). Reconsidering public relations models. *Public Relations Review*, 19(4), 327-339. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90055-H](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90055-H)
- Li, X., Ma, E., & Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 77-93.
- Li, J., Reniers, G., Cozzani, V., & Khan, F. (2017). A bibliometric analysis of peer-reviewed publications on domino effects in the process industry. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 49, 103-110.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
- Liu, M., & Mei, S. (2016). Visualizing the GVC research: A co-occurrence network based bibliometric analysis. *Scientometrics*, 109, 953-977. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2100-5>
- Miguez-Gonzalez, M. Í., Baamonde-Silva X. M., & Corbacho-Valencia, J. M. (2014). A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000-2012. *Public Relations Review*, 40(5), 818-828. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>
- Moloney, K. (2004). Debate papers: Democracy and public relations. *Journal of Communication Management*, 9(1), 89-92.
- Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 65-82. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach of symmetric and asymmetric public relations. In J. E. Grunig, & L. A. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual 3* (pp. 115-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Newman, M. E. (2004). Fast algorithm for detecting community structure in networks. *Physical Review E*, 69, <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.69.066133>.

- Ni, L. (2006). Relationships as organizational resources: examining public relations impact through its connection with organizational strategies. *Public Relations Review*, 32(3), 276-281. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.007>
- Ni, C., Sugimoto, C. R. & Robbin, A. (2017). Examining the evolution of the field of public administration through a bibliometric analysis of public administration review. *Public Administration Review*, 77(4), 496-509.
- Özköse, H., & Gencer, C. (2017). Bibliometric analysis and mapping of management information systems field. *Gazi University Journal of Science*, 30(4), 356-371.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158. <https://doi.org/10.1080/10627261003601390>
- Pasadeos, Y., Renfro, R. B., & Hanily, M. L. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: a network of recent research. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 29-52. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_02
- Pieczka, M. (1996). Paradigms, systems theory and public relations. In J. L'Etang, & M. Pieczka (Eds.), *Critical Perspectives in Public Relations* (pp. 124-156). London, UK: International Thomson Business Press.
- Plowman, K. D. (1998). Power in conflict for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 10(4), 237-261. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1004_02
- Pratt, C., & Ugboajah, F. O. (1985). Social responsibility: A comparison of Nigerian public relations with Canadian and U.S. public relations. *International Public Relations Association Review*, 9, 22-29.
- Raman, N., & Karan, K. (2006). Cultural influences on public relations practices in multicultural societies: A study of multinational organizations in Singapore. *China Media Research*, 2(1), 31-42. Retrieved from https://www.chinamediaresearch.net/readmore/vol2no1/04_N_R_Kavita_K_Re-1.jpg
- Rousseuw, P. J., & Kaufman, L. (1990). Finding groups in data. *Series in Probability & Mathematical Statistics*, 34(1), 111-112.
- Sharpe, M. L., & Simoes, R. P. (1996). Public relations performance in South and Central America. In H. M. Culbertson, & N. Chen (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 273-297). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shi, Y. & Liu, X. (2019). Research on the literature of green building based on the web of science: A scientometric analysis in CiteSpace (2002–2018). *Sustainability* 11, 3716. <https://doi.org/10.3390/su11133716>
- Sriramesh, K. (1992). The impact of societal culture on public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*, 18(2), 201-211. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90010-V](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90010-V)
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2001). International public relations: a framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117. <https://doi.org/10.1108/13632540210806973>
- Sriramesh, K., Kim, Y., & Takasaki, M. (1999). Public relations in three Asian cultures: An analysis. *Journal of Public Relations Research*, 11, 271-292. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1104_01

- Steyn B., & Niemann, L. (2010). Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisational level. *Journal of Communication Management*, 14(2), 106-126. <https://doi.org/10.1108/13632541011034574>
- Steyn, B. (2009). The strategic role of public relations is strategic reflection: A South African research stream. *American Behavioural Scientist*, 53(4), 516-532. <https://doi.org/10.1177/0002764209347628>
- Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using CiteSpace. *SAGE Open*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/2158244019840119>
- Synnestvedt, M. B., Chen, C., & Holmes, J. H. (2005). CiteSpace II: Visualization and knowledge discovery in bibliographic databases. *AMIA Annual Symposium Proceeding*, 724-728. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1560567/>
- Tindal, N. T. J. (2007). Fund-raising models at public historically Black colleges and universities. *Public Relations Review*, 33(2), 201-205. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.004>
- van Raan, A. F. J. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62(1), 133-143. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0008-6>
- Vogel, R., & Güttel, W. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, 15, 426-446. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12000>
- White Paper Bibliometrics. (2020). Retrieved from http://ips.clarivate.com/m/pdfs/325133_thomson.pdf
- Yalçıntaş, A. (2018). Büyük veri, veri obezitesi ve kaybolan nedensellikler. *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 153-166.
- Youngblood, M., & Lahti, D. (2018). A bibliometric analysis of the interdisciplinary field of cultural evolution. *Palgrave Communications*, 4(120). <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0175-8>.
- Yu, D. J., Xu, Z. S., & Fujita, H. (2019). Bibliometric analysis on the evolution of applied intelligence. *Applied Intelligence*, 49(2), 449-462.
- Zhang, X., Chen, H., Wang, W., & Ordóñez de Pablos, P. (2016). What is the role of IT in innovation? A bibliometric analysis of research development in IT innovation. *Behaviour & Information Technology*, 35(12), 1130-1143. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1212403>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Frequency Values of Top 10 Institutions

Frequency	Centrality	Institution
10	0.01	Syracuse University
10	0.03	University of Houston
9	0.00	University of Maryland
8	0.03	University of Tennessee
7	0.05	University of Alabama
6	0.00	University of Florida
6	0.00	University of Amsterdam
4	0.00	Indiana University
4	0.00	University of Colorado
4	0.00	University of Fribourg

Table 2: Frequency Values of Top 10 Countries

Frequency	Centrality	Country
282	0.98	USA
43	0.28	England
33	0.00	Spain
24	0.06	Australia
18	0.00	South Korea
13	0.00	South Africa
11	0.01	Switzerland
10	0.00	Netherlands
9	0.01	Germany
9	0.04	Singapore

Note: Centralities: A metric of a node measures how likely it is that an arbitrary shortest path in a network will go through the node, which shows the contribution of a node to connections with other nodes in a network (Su, Li, & Kang, 2019).

Table 3: Countries with the Strongest Citation Bursts

Countries	Year	Strength	Begin	End	1980 - 2019
South Korea	1980	3.94	2007	2012	

Table 4: Frequency and Centrality Values of Top 20 Keywords

Frequency	Keyword	Centrality	Keyword
197	public relations	0.15	communication
98	Model	0.15	crisis communication
77	Communication	0.15	Impact
52	social media	0.12	public relations
48	Management	0.12	Dialogue
44	Media	0.10	organization
28	Perception	0.08	management
21	Organization	0.08	perception
20	Information	0.08	information
20	crisis communication	0.08	Culture
18	Strategy	0.07	Model
17	Power	0.07	Media
16	Practitioner	0.07	Role
16	Impact	0.06	strategy
16	News	0.06	News
15	Leadership	0.06	engagement
15	Journalism	0.06	reputation
14	Engagement	0.05	social media
13	communication management	0.05	Practitioner
13	corporate communication	0.05	public diplomacy

Table 5: Summary of the largest 2 clusters of keyword

Cluster	Size	Mean Silhouette	Label (TFIDF)	Label (LLR) p value	Label (MI)	Average Citation Year
0	38	0.722	public relations	comparative analysis (44.47, 1.0E-4)	online political public relation (1.14); career experience (1.14); presidential campaign (1.14); public segmentation model (1.14); finding publics (1.14); pragmatic cultural schema (1.14); stakeholder relationship (1.14); British public relation (1.14); analysing public relations communication strategies (1.14); interactivity effect (1.14);	2013
1	29	0.769	treatment	crisis information (46.72, 1.0E-4)	online political public relation (0.4); career experience (0.4); presidential campaign (0.4); public segmentation model (0.4); finding publics (0.4); pragmatic cultural schema (0.4); stakeholder relationship (0.4); British public relation (0.4); analysing public relations communication strategies (0.4); interactivity effect (0.4);	2013

Table 6: Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	1980 - 2019
public relations	1980	13.6206	2003	2010	
model	1980	7.6304	2007	2014	

Table 7: Top Ranked Cited Documents by Centrality (Cited in the Dataset of this Paper)

Centrality	Year	Cited document
0.32	2011	Jeong-Nam Kim, Strategic Thinking About Employee Communication Behaviour (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 23(3), 243-268. DOI 10.1080/1062726X.2011.582204
0.21	2014	Kim A. Johnston, Public Relations and Engagements: Theoretical Imperatives of a Multi-Dimensional Concept, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 26(5), 381-383. DOI: 10.1080/1062726X.2014.959863
0.20	2014	Moonhee Cho, Tiffany Schweickart, & Abigail Haase, Public Engagement with Non Profit Organisations on Facebook, <i>Public Relations Review</i> , 40(3), 565-567. DOI 10.1016/j.pubrev.2014.01.008
0.16	2011	Robert Banks, A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation, <i>Figuroa Press, Los Angeles</i> .
0.12	2006	Robert L. Heath, Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 18:2, 93-114, DOI: 10.1207/s1532754xjpr1802_2
0.10	2014	Maureen Taylor & Michael L. Kent, Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 26:5, 384-398, DOI: 10.1080/1062726X.2014.956106
0.09	2008	Nina Eyrich, Monica L Padman & Kaye D. Sweetser, PR practitioners' use of social media tools and communication technology, <i>Public Relations Review</i> 34, 412-414 DOI 10.1016/J.PUBREV.2008.09.010
0.09	2011	Jeong-Nam Kim & James E Grunig, Problem Solving and Communicative Action:A Situational Theory of Problem Solving, <i>Journal of Communication</i> , 61 120-149 DOI 10.1111/J.1460-2466.2010.01529.X
0.09	2011	Maureen Taylor, Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations, <i>Management Communication Quarterly</i> 25(3) 436-454, DOI 10.1177/0893318911410286
0.08	2014	Karen E. Mishra, L Boynton & Aneil K Mishra, Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications, <i>International Journal of Business Communication</i> , 51(2) 183-202 DOI 10.1177/2329488414525399

Table 8: Frequency Values of Top Cited Documents (Cited in the Dataset of this Paper)

Frequency	Year	Cited Document
13	2014	Maureen Taylor & Michael L. Kent, Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 26:5, 384-398, DOI: 10.1080/1062726X.2014.956106
13	2007	Patricia. A. Curtin & Kenn T Gaither, <i>International Public Relations</i> . SAGE Publications, Inc;
11	2011	Jacque L'Etang & Magda Pieczka, Public relations as dialogic expertise? <i>Journal of Communication Management</i> , 15(2), 108-124. doi.org/10.1108/136325411111126346
11	2008	Nina Eyrich, Monica L. Padman & Kaye D. Sweetser, PR practitioners' use of social media tools and communication technology, <i>Public Relations Review</i> 34, 412-414 DOI 10.1016/J.PUBREV.2008.09.010
10	2011	Jeong-Nam Kim & James E. Grunig, Problem Solving and Communicative Action:A Situational Theory of Problem Solving, <i>Journal of Communication</i> 61 120-149 DOI 10.1111/J.1460-2466.2010.01529.X
10	2011	Jeong-Nam Kim, Strategic Thinking About Employee Communication Behaviour (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 23(3), 243-268. DOI 10.1080/1062726X.2011.582204
9	2013	Michael L. Kent, Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy <i>Public Relations Review</i> , 39(4), 337-345 doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024
9	2009	Krishnamurthy Sriramesh & Dejan Vercic, <i>The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice</i> , Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London
8	2007	Eyun-Jung Ki & Linda Childers Hon, Testing the Linkages Among the Organization-Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions, <i>Journal of Public Relations Research</i> , 19:1, 1-23, DOI: 10.1080/10627260709336593
8	2009	Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm & Jessica Lucas, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, <i>Public Relations Review</i> , 35(2), 102-106. DOI 10.1016/J.PUBREV.2009.01.006

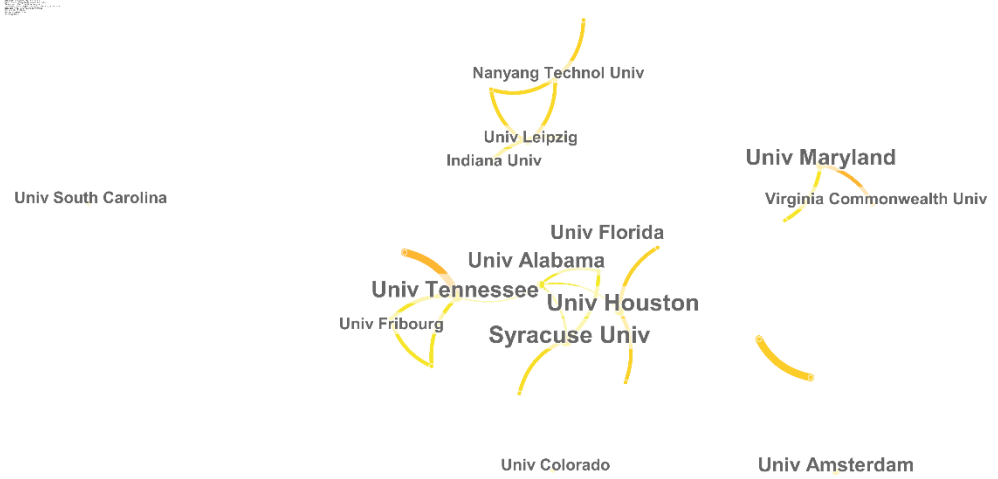
Table 9: Authors with the Strongest Citation Bursts

References	Year	Strength	Begin	End	1980 - 2019
Grunig & Grunig, 2002	2002	4.7893	2007	2010	
Ki & Hon, 2007	2007	3.9609	2009	2014	

Table 10: Summary of the Largest 5 Clusters of Trend Topic

Cluster	Size	Mean Silhouette	Label (TFIDF)	Label (LLR) p value	Label (MI)	Average Citation Year
0	54	0.919	public relations	global flux (53.82, 1.0E-4)	ethical framework (0.57); examining linkage (0.57); peso media strategy shift (0.57); analyzing network (0.57); communication expert (0.57); presidential election (0.57); leadership performance (0.57); public relations specialist (0.57); agenda building (0.57); source classification (0.57);	2005
1	40	0.865	public relations	blog-mediated crisis communication model (68.12, 1.0E-4)	public relations practitioner (0.23); social media domain (0.23); dual role (0.23); examining linkage (0.23); peso media strategy shift (0.23); analyzing network (0.23); communication expert (0.23); presidential election (0.23); leadership performance (0.23); public relations specialist (0.23);	2009
2	37	0.782	Times	stakeholder relationship (49.23, 1.0E-4)	communication expert (0.35); interactive writing (0.35); understanding dialogue (0.35); examining linkage (0.35); peso media strategy shift (0.35); analyzing network (0.35); presidential election (0.35); leadership performance (0.35); public relations specialist (0.35); agenda building (0.35);	2011
3	35	0.902	public relations	deliberative system (50.59, 1.0E-4)	reflective communication scrum (0.33); agile public relation (0.33); examining linkage (0.33); peso media strategy shift (0.33); analyzing network (0.33); communication expert (0.33); presidential election (0.33); leadership performance (0.33); public relations specialist (0.33); agenda building (0.33);	2012
4	35	0.874	public relations	public relations agencies (51.39, 1.0E-4)	peso media strategy shift (0.31); ethical dilemma (0.31); examining linkage (0.31); analyzing network (0.31); communication expert (0.31); presidential election (0.31); leadership performance (0.31); public relations specialist (0.31); agenda building (0.31); source classification (0.31);	

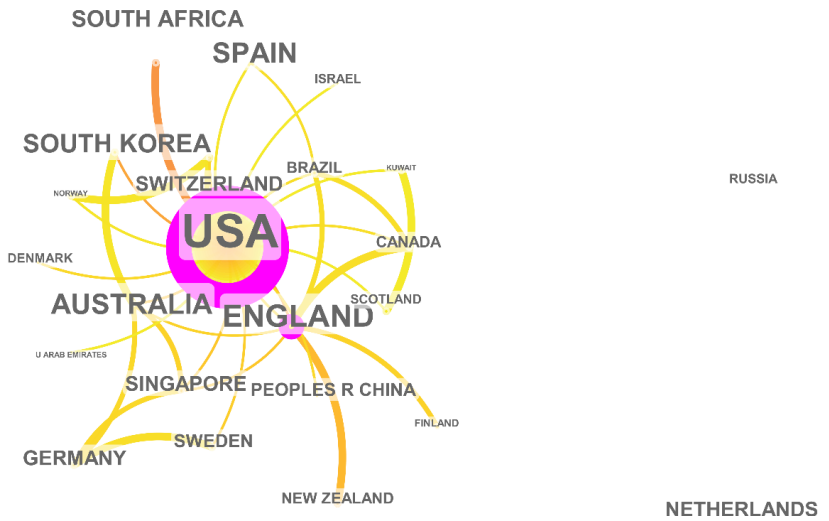
Figure 1: Institution Collaboration Networks



The network is composed of 53 nodes and 23 connections. The density is 0.015.

Modularity value is Q:0.79 and mean silhouette value is 0.24.

Figure 2: Country Collaboration Networks



The network is composed of 26 nodes and 33 connections. The density is 0.10.

Modularity value is Q:0.41 and mean silhouette value is 0.43.

Figure 3: Keyword Network Analysis



The network is composed of 182 nodes and 1009 connections. IT is divided into 7 clusters and the density is 0.06. Modularity value is Q:0.35 and mean silhouette value is 0.71.

Figure 4: Co-citation Network Analysis



The network is composed of 475 nodes and 1680 connections. It is divided into 13 co-citation clusters and the density is 0.01. Modularity value is Q:0.80 and mean silhouette value is 0.40

Sosyal Büyük Veri Ekseninde Kişisel Gizlilik Sorunsalı: Türkiye’de Eğitilmiş ve Kentli Sosyal Ağ Kullanıcılarının Gizlilik Sorunlarına Yaklaşımları

Personal Privacy Issue from Social Big Data Perspective: Educated and Urban Social Network Users’ Privacy Approaches in Turkey

Ebru GÖKALİLER¹, Ezgi SAATCIOĞLU²



¹Assoc. Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İzmir, Turkey
²PhD., İzmir, Turkey

ORCID: E.G. 0000-0002-4134-8447;
E.S. 0000-0003-3108-0579

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Ebru Gökalliler,
Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye
E-posta/E-mail: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 26.12.2019
Revizyon talebi/Revision Requested:
23.05.2020
Son revizyon teslimi/Last revision received: 02.06.2020
Kabul tarihi/Accepted: 12.06.2020

Atıf/Citation: Gokaliler, E., & Saatcioglu, E. (2020). Sosyal büyük veri ekseninde kişisel gizlilik sorunsalı: Türkiye’de eğitilmiş ve kentli sosyal ağ kullanıcılarının gizlilik sorunlarına yaklaşımları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 133-167.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0085>

Öz

Günlük yaşam üzerinde sosyal medyanın rolü ve etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu durum beraberinde gizlilik kavramının anlam ve rol açısından değişimini de getirmektedir. Sosyal medyadaki içerikler aracılığıyla paylaşılan kişisel bilgiler, büyük veri havuzu içinde analiz edilerek pek çok farklı sektör tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireylerin sosyal ağları kullanırken onayladıkları gizlilik politikaları hakkında bilgiye sahip olup olmadıkları da tartışılmaktadır. Bu çalışmada bireylerin sosyal medyada gizliliğe bakış açılarının, büyük veri ve gizlilik konularının iletişim gizliliği yönetimi kuramı ekseninde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada nitel bir araştırma tasarımından ve derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 18 sosyal medya kullanıcısıyla Kasım 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veriler, Miles & Huberman (1994) modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak sosyal medyada özel yaşamlarının gizliliğine önem verdikleri ve kendilerine sunulan gizlilik ayarlarından yararlandıkları anlaşılmıştır. Öte yandan katılımcıların, sosyal medya platformlarının yayınladığı gizlilik politikalarını okumadıkları ve okusalar dahi platforma üye olmak istedikleri için onayladıkları anlaşılmıştır. Kişisel bilgilerini paylaşmaktan tedirgin olsalar bile birtakım önlemlerle paylaşmaya devam ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların bir platformda bulunma, paylaşımlarla kendilerini ifade etme isteklerinin gizlilik endişelerini bastırdığı şeklinde belirtilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, gizlilik, sosyal medya, sosyal medyada gizlilik sorunları, iletişim gizliliği yönetimi kuramı

ABSTRACT

The role and influence of social media on daily life is increasing day by day. It also brings about the change of the privacy concept in terms of meaning and role. The personal information that is being shared via social media content is analyzed in a big data pool and is used by various sectors. In this context, it is also discussed whether individuals have information about the privacy policies they approve while using social networks. In this study, it is aimed to evaluate individuals' perspectives on privacy in social media, big data and privacy issues from the perspective of communication privacy management theory. For this aim, a qualitative research design and an in-dept interview technique was used in the study. In-dept interviews were conducted between November 2019 and December 2019 with 18 social media users who were selected by purposive sampling, which is one of the

non-probable sampling methods. The data was evaluated by the Miles & Huberman (1994) model. As a result, it was understood that the participants mostly paid attention to the privacy of their private lives on social media and benefited from the privacy settings offered to them. On the other hand, it was understood that the participants didn't read the privacy policies published by social media platforms and they approved those policies as they wanted to be members of those platforms. Even if they are worried about sharing their personal information, it seems that they continue to share. In this context, it can be interpreted as the participants' desire to be on a platform and to express themselves through sharing is suppressing their privacy concerns.

Keywords: Big data, privacy, social media, privacy issues on social media, communication privacy management theory

EXTENDED ABSTRACT

The term of big data was first used by Cox and Ellsworth (1997, p. 235) to define the issue of huge data sets' visualization. Big data means heterogeneous data that cannot be processed by using traditional database techniques (Gahi, Guennon, & Mouftah, 2016, p. 953). Social media and big data are interrelated since they are both sources and techniques. The relation between social media and big data reveals social big data. Social big data refers to the huge size of data collected from social media. The processing of social big data is carried out by various algorithms and methods (Bello-Orgaz, Jung, & Camacho, 2016, pp. 46). Social big data is an important source for understanding and evaluating human behavior. It is not wrong to say many different sectors benefit from social big data. But it also brings privacy invasion risks (boyd, & Crawford, 2012; Tufekci, 2014). Westin (1967) defines privacy as the individuals ability to decide when, how, and which personal information to share. It can also be defined as controlling the line between one's own self and others (Derlega, & Chaikin, 1977, p. 1). People have different understandings and perceptions of privacy which affect their behavior.

Big data can cause privacy issues in social media (Eroğlu, 2018, p. 133). When it comes to privacy in social media, it is possible to mention the Communication Privacy

Management Theory. Communication Privacy Management Theory was developed by Petronio (1991) to explain personal privacy in face-to-face communication. It mainly explains how people decide to reveal or not to reveal personal information. In the literature, it is stated that individuals tend to manage their privacy on digital platforms in a similar way as to face-to-face communication. Individuals think that the ownership of their content belongs to them and they want to control the content just by themselves (Child, & Petronio, 2011, pp. 23-25). Social media users draw their boundaries by using private or public accounts and deciding what to share on their accounts. Social media platforms save and archive all the stuff that has been shared by the users. All this data contribute to big data.

As social media becomes more important in everyday life people are generating more content about themselves on social media. At this point the privacy issues of social media become an important argument as it is an important contributor of big data. This study aims to understand social media users' privacy perceptions and their opinions about big data. Accordingly, 18 respondents were chosen by purposive sampling. The research has a qualitative research design. An in-dept interview was chosen as the research technique. The interview was unstructured. The data which was obtained by in-dept interviews was analyzed by descriptive analysis. Interviews were recorded and transcribed. Interview questions were derived from Sang's (2015) in-dept interview questions and also from the related literature. Those questions consisted of general questions about social media usage, privacy in social media, big data and privacy issues in the context of communication privacy management. The data was evaluated by the Miles and Huberman (1994) model.

As a result of the study, it is clear that people are using social media although they know there can be important privacy breaches. All the respondents manage their privacy in different ways as their perceptions are different too. The participants use social media for communication, socializing, and information seeking. Most of them are using private accounts to draw a line between acquaintances and strangers. So that they can feel safe. All of them are aware of tracking technologies of social media. The participants feel uncomfortable while sharing their information as they think malicious third parties can reach their information. They feel more secure when they share information with governmental institutions rather than private institutions.

GİRİŞ

Bilgiye erişim giderek daha da kolaylaşırken üretilen içeriklerle ve paylaşılan bilgilerle de veri havuzu genişlemektedir. Büyük veri ve küçük veri olarak ifade edilen veri analizleriyle bireyler hakkında sürekli yeni bilgilere ulaşılmakta; sağlık, pazarlama ve iletişim gibi pek çok alanda bu verilerden yararlanılmaktadır. Sosyal ağların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle sosyal büyük veri kavramı doğmuştur. Elde edilen veriler çeşitli yollarla işlenerek yine sosyal ağ kullanıcılarına yönelik kullanılmaktadır. Bu durum gizlilik sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bireyler, kendileri hakkında bilgi paylaşırken bazı bilgileri gizlemeye çalışmaktadır. Bu süreç aynı zamanda enformasyonel, sosyal, psikolojik gizlilik olarak gruplandırılmakta iken gizlilik de, sosyal ilişkilerin sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır.

Gizlilik yaklaşımına göre tutucu, faydacı, umursamaz olarak kategorileştirilen bireyler sosyal medyadan elde ettikleri kazanımlara karşın sakındıklarına göre bir denge oluşturarak paylaşımlarını kontrol altına almaktadırlar. Sosyal medyada gizlilik ilk günden itibaren tartışılmaktadır. Yer bildirimleri, ev paylaşımları, kişisel bilgilerin paylaşımı gibi konular veri güvenliği açısından değerlendirilmektedir. Veri güvenliği tartışmaları sonucunda sosyal ağ platformları, gizlilik politikalarını ve kurallarını yayınlayarak potansiyel kullanıcılarının onayını almaktadır. Bununla birlikte bireyler, eğer bir platformun kullanıcısı olmak istiyorlar ise gizlilik politikalarını ve kuralları onaylamak zorunda kalmaktadırlar. Sosyal ağ platformlarındaki gizlilik sorunlarına bakıldığında ilk grupta bireylerin kendi paylaşımları bulunmaktadır. Bu noktada sosyal ağ kullanıcısının hangi bilgileri, içerikleri kimlerle paylaştığı söz konusudur. İkinci grupta ise bireyin paylaştığı içeriklerde yer alan diğer kişiler bulunmaktadır. Örneğin, bir sosyal ağ kullanıcısı arkadaşlarıyla bir fotoğraf paylaştığında fotoğrafta yer alan kişilerin gizlilikleri ihlal edilmiş midir? sorusu gündeme gelmektedir. Kişinin kendi kontrolü dışında gerçekleşen bu bilgi paylaşımı, rıza dışı da olabileceği ve içerik üzerinde hiçbir kontrolü de olmaması nedeniyle daha büyük bir gizlilik ihlali olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer yandan kullanıcıların yer aldıkları platformlarla paylaştıkları bilgiler, bir başka gizlilik endişesi yaratmaktadır. Sosyal ağ kullanıcılarının platformlara kayıt olmak için kullandıkları bilgiler, fotoğraflar, ürettikleri içerikler veri tabanlarında saklanarak üçüncü taraflarla paylaşılabilir. Bu durum platformlar tarafından da açıkça belirtilirken kimi zaman bireyler, tedirgin olsalar da platformları kullandıklarını ifade etmektedirler.

Türkiye’de sosyal medyada gizliliği ele alan çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın gelişimi ile birlikte gizliliğin yeni bir ortama taşınmasının (Utma, 2018) Facebook özelinde sosyal medya ve büyük veri ilişkisinin etik boyutunun (Ergen, 2018) literatür çerçevesinde tartışıldığı görülmektedir. Türkiye’de sosyal ağ platformu kullanıcılarının gizlilik yaklaşımlarına yönelik çalışmalara bakıldığında ise özellikle üniversite (Öz, 2014; Zengin, Zengin, & Altunbaş, 2015; Eroğlu, 2018; Hekimoğlu, 2019) ve lise (Şimşek, 2019) çağındaki gençlere yönelik anket tekniğinden yararlanılan araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Öz (2014) Facebook özelinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda; gençlerin sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça gizlilik sorunlarına yönelik farkındalıklarının da arttığını ve farkındalık düzeyi arttıkça Facebook’un sunduğu gizlilik ayarlarından daha katı bir biçimde yararlandıkları ortaya koymaktadır. Facebook’u daha az kullanan gençlerin ise gizlilik sorunlarına ilişkin farkındalıkları daha düşük olmaktadır. Zengin ve arkadaşları (2015) da Facebook özelinde bir anket çalışması gerçekleştirmiş olup araştırma katılımcısı olan üniversiteli gençlerin, bilgi paylaşmanın gizlilik riski taşıdığının farkında olduklarını ancak paylaşımlarının arkadaş listeleri ile sınırlı kalacağını düşündüklerini belirlemiştir. Bir diğer deyişle katılımcılar, platform ve kullanıcılar arasındaki gizlilik sorunlarına ve üçüncü tarafların olası ihlallerine yönelik farkındalık sahibi değildirler. Eroğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen anket sonucunda ise üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yeterli gizlilik önlemi almadıkları sonucu elde edilmektedir. Örneğin, öğrenciler bir platformda kullandıkları şifreyi diğer platformlarda da kullanmaktadırlar. Bir diğer anket çalışması ise Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcılarının gizlilik ihlalleri hakkındaki görüşlerini ve farkındalıklarını değerlendirme amacıyla Aslanyürek (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma; Facebook, Twitter ve Google Plus kullanıcılarıyla gerçekleştirilmiş olup araştırma sonucunda, katılımcıların gizlilik sorunlarına yönelik farkındalıklarının yüksek olduğu ancak platformları kullanmaktan vazgeçme eğilimlerinin düşük olduğu ortaya konmaktadır.

Hekimoğlu (2019) ise önceki çalışmalardan farklı olarak yüksek lisans tezi kapsamında Instagram özelinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda üniversiteli gençler, gizlilik ayarlarını kullandıkları sürece gizliliklerinin ihlal edilmeyeceğini, gözetlenmeyeceklerini düşünmektedirler. Bununla birlikte kişisel bilgilerinin reklam ve pazarlama amaçlarıyla şirketlerle paylaşılabilmesinin bilincindedirler. Evren ve örneklem seçiminde bir farklılaşmaya giden Şimşek (2019) ise Instagram özelinde lise öğrencilerine yönelik bir anket gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gençler, sosyal medyayı yararlı bulmakta ve gizliliklerine önem vermektedirler. Ancak gizlilik konusunda tam bir bilince sahip değildirler. Türkiye’de sosyal medyada gizliliği ele alan

çalışmaların ağırlıklı olarak gençlerin gizlilik yaklaşımlarına odaklandığı ve çoğunlukla Facebook özelinde, anket tekniğinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte farklı yaşlardan, eğitimli sosyal ağ kullanıcılarının büyük veri ekseninde sosyal medyada gizliliğe bakışlarını ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, sosyal ağ kullanıcılarının büyük veri ekseninde sosyal medyada gizlilik konusuna bakışlarını anlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma tasarımı ve derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Böylelikle sosyal ağ kullanıcılarının gizliliğe bakışları, özel yaşamlarına ilişkin bilgi paylaşımları, ürettikleri içerikleri bilinçli olarak yönetip yönetmediklerine yönelik çok boyutlu ve detaylı bir biçimde değerlendirme gerçekleştirilebilecektir. Derinlemesine görüşmeler, olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen 18 katılımcı ile 15.11.2019-09.12.2019 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan araştırma tekniği ve belirlenen örneklem ile literatürdeki mevcut çalışmalardan farklılaşmak amaçlanmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular; sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal ağlardaki gizlilik kurallarına yönelik bakış açıları, gizlilik yaklaşımları, iletişim gizliliği yönetimi kuramı eksenindeki gizlilik yönetimi bulguları olarak gruplandırılarak tartışılmıştır. Çalışmada ilk olarak büyük veri kavramı açıklanarak büyük verinin doğal kaynağı olması bakımından sosyal medyada gizliliğe yer verilmektedir. İletişim gizliliği yönetimi kuramı ise bireylerin gizliliklerini nasıl yönettiklerini ele aldığı için bireylerin gizlilik ve büyük veriye bakışlarının anlaşılmasında önem taşımaktadır.

Büyük Veri ve Sosyal Medya

Günümüzde bilgiye erişim kolaylaşırken üretilen içerikler, veri havuzunu genişletmektedir. Büyük veri kavramı, ilk olarak 1997’de Cox ve Ellsworth’ün hazırladığı bir bildiriye kullanılmıştır. NASA çalışanı araştırmacılar, bilimsel amaçlarla görselleştirme yapılmak istendiğinde ortaya çıkan çok büyük veri setlerinin işleme zorluğunu “büyük veri sorunu” olarak adlandırmaktadırlar (Cox, & Ellsworth, 1997, p. 235; Aktan, 2018, p. 3). Büyük veri, geleneksel veritabanı tekniklerinden yararlanılarak işlenemeyen çok sayıdaki heterojen veriyi ifade etmektedir (Gahi, Guennon, & Mouftah, 2016, p. 953). Karışık ve dağınık haldeki büyük veri, ölçülecek daha az şey sunan küçük düzeydeki veriyle yapılabildiğinden çok daha farklı analizler sunmaktadır (Mayer-Schönberger, & Cukier, 2013, p. 13). Laney (2001) büyük verinin tanımlanmasında ve yönetiminde 3 unsurdan söz etmektedir. Bunlar; 3V olarak anılan veri hacmi, veri hızı, veri çeşitliliğidir. Veri hacmi, verinin boyutu olup verinin depolanmasını ilgilendirmektedir. Veri hızı,

büyük verinin çok hızlı üretilmesini vurgularken çeşitlilik, verinin standart bir formatta üretilmediğini fotoğraftan metne çeşitli formatlarda olduğunu ifade etmektedir. Yıllar içinde Laney'nin (2001) 3V'sine doğruluk ve değer eklenerek 5V oluşturulmuştur. Doğruluk, farklı kaynaklardan elde edilen verilerin karşılaştırılarak doğrulanmasıdır. Değer, büyük verinin işlenmesi sonucunda ortaya yarar sağlayan bir değer çıkarılmasıdır (White, 2012, p. 211; Bello-Orgaz, Jung, & Camacho, 2016; Cyganek et al., 2016, pp. 498-499; Gahi et al., 2016, p. 953; Aktan, 2018, p. 4).

Literatürde büyük veri; sağlık (Belle et al., 2015), reklam ve pazarlama (Ashworth, & Free, 2006; Couldry, & Turow, 2014), sosyal medya (Mahrt, & Scharrow, 2013; Stieglitz, Mirbabaie, Ross, & Neuberger, 2018) açısından incelenmektedir. Literatürde büyük veri çalışmalarında sosyal medyadan yararlanan (Xu et al., 2016) çalışmalar olduğu gibi sosyal medya araştırmacıları da büyük veri kavramından yararlanmaktadır (Stieglitz et al., 2018). Bu bağlamda literatürde sosyal büyük veri (Guellil, & Boukhalifa, 2015; Sang, 2015; Bello-Orgaz et al., 2016), sosyal medya büyük verisi (Tufekci, 2014; Lynn et al., 2015) kavramları bulunmaktadır. Sosyal büyük veri, sosyal medyada toplanan devasa boyuttaki veriyi ifade ederken bu veriler, çeşitli algoritmalar ve yöntemlerle işlenmektedir (Bello-Orgaz et al., 2016, p. 46). Sosyal büyük verinin işlenmesi; verinin bulunması, toplanması, hazırlanması ve analiz edilmesi olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Stieglitz et al., 2018, p. 158). Sosyal medyada veri madenciliği; fikir madenciliği ve duygu analiziyle gerçekleştirilebilirken (Guellil, & Boukhalifa, 2015, p. 134) sosyal ağ analizi, metin analizi gibi tekniklerden yararlanılmaktadır (Bello-Orgaz et al., 2016, p. 49). Sosyal medya madenciliği 3 alanda gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilkinde kullanıcıların verileri temel alınmaktadır. Böylelikle topluluklar değerlendirilmekte, kullanıcılar sınıflandırılmaktadır. İkinci alanda; kullanıcı ilişkileri temel alınarak bağlantılar, sosyal ilişkiler, ilişkinin güçlülüğü tahmin edilebilmektedir. Üçüncü alanda; kullanıcıların içerikleri temel alınarak öneriler oluşturulabilmekte, duygu analizi yapılabilmektedir (Tang, Chang, & Liu, 2014, pp. 23-26).

Sosyal medya büyük verisi, insan davranışının anlaşılabilir olarak değerlendirilmesinde önemli bir kaynaktır. Başta araştırmacılar ve pazarlama profesyonelleri olmak üzere pek çok farklı sektör, sosyal medya büyük verisinden yararlanmaktadır. Sosyal medya büyük verisinin istismara açık olması beraberinde riskler getirmekte (boyd, & Crawford, 2012; Tufekci, 2014); risklerin temelinde, sosyal medyadaki gizlilik sorunu yer almaktadır (Smith, Szongott, Henne, & von Voight, 2012).

İletişim Gizliliği Yönetimi Kuramı, Sosyal Medyada Gizlilik ve Büyük Veri İlişkisi

Sosyal medya platformlarının doğuşundan bu yana gizlilik, önemli bir tartışma konusu olagelmıştır (boyd, & Ellison, 2007, pp. 221-222). Farklı çıkarımlara olanak tanıyan sosyal medya büyük verisinin varlığı, beraberinde gizliliğin ihlalini de getirmektedir (Tang et al., 2014, p. 21; Eroğlu, 2018, p. 133). Gizlilik; bireyin kendisine ait bilgileri nerede, ne zaman, nasıl, hangi düzeyde paylaşacağını belirleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Westin, 1967). Bir diğer tanımda gizlilik; bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkinin düzeyini yani sınırlarını kontrol etmelerini ifade etmektedir (Derlega, & Chaikin, 1977, p.1). Bireyler; kişisel gizliliğin bir gereği olarak sosyal yaşamda sınırlar oluşturmakta, sürdürmekte ve düzenlemektedir (Zimmer, Kumar, Vitak, Liao, & Kritikos, 2018, p. 3). Gizliliğin başarılı bir biçimde yönetilmesi sosyal ilişkilerin sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır (Nippert-Eng, 2010). Bireylerin, kişisel bilgilerinin paylaşımı üzerinde kontrol sahibi olmaları ise gizlilik hakkı olarak tanımlanmaktadır (Nissenbaum, 2009, p. 127).

Sandra Petronio’nun ortaya koyduğu İletişim Gizliliği Yönetimi Kuramı; bireylerin, kişisel bilgilerini nasıl yönettiklerini ele almaktadır. İletişim Gizliliği Yönetimi Kuramı, kişisel gizliliğin nasıl etkili bir biçimde sağlandığını, hangi durumlarda aşıldığını anlamaya dayanmaktadır (Petronio, 2002, p. 2). Bu durum aynı zamanda iletişimin sınırlarını belirlemekte olup Petronio (1991) tarafından iletişim sınırı yönetimi olarak da isimlendirilmektedir. Bireylerin sahip oldukları sınırlar, kişisel bilgiler üzerinde koruyucu görevi görmektedir. Hangi bilginin, ne zaman, kiminle paylaşılacağına karar veren kişisel bilginin sahibi olmaktadır (Griffins, 2011, p. 168). Bireyler, kişiler arası iletişim çerçevesinde kişisel bilgilerini diğerleriyle paylaşabilmektedirler. Bu paylaşım, aralarındaki ilişkiyi ve iletişimi güçlendirici nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte kişisel bilgilerin paylaşılması sonucunda bilginin ortak sahibi haline gelen bireylerin sahip oldukları bilgiyi, üçüncü kişilerle paylaşması sınırları ihlal ederek olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Griffin, 2011, p. 168). Kişisel gizlilik sınırlarının korunması bireyin gizliliğinin korunmasıdır (Child, & Petronio, 2011, p. 23). Bireyler, kişisel bilgilerini açıklamadıkları zaman kişisel bir sınır; açıkladıklarında ise kolektif bir sınır oluşturmaktadırlar. Kolektif sınırda bilgi, ilişkiye yani bilginin ilk sahibi ve paylaştığı kişiye ait olmaktadır (Petronio, 2002; Jin, 2013, p. 815). Bilginin ortak sahipliği arttıkça sınırlar incelmektedir (Sang, 2015, p. 24). Bireyler, kendilerine özgü gizlilik kuralları geliştirmektedir. Bu kuralların geliştirilmesinde kültür, cinsiyet, motivasyon, bağlam ve risk-fayda oranı süreci etkileyen temel faktörlerdir. Kültür; gizliliğe verilen değere ilişkin kültürel beklentileri ifade etmektedir. Cinsiyet,

gizlilik yönetiminde dişi ve erkek olmaya dayalı normları, motivasyon; bireyin isteklerini, ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Dördüncü faktör olan bağlam, bireyin içinde bulunduğu koşulların etkisini ifade etmektedir. Son olarak gizlilik üzerinde her zaman risk-fayda faktörü bulunmaktadır. Risk-fayda faktörü; bireyin hangi faydayı ne kadar elde edeceğine bağlı olarak gizlilik sınırlarını ne kadar gevşeteceğini ifade etmektedir (Petronio, 2002; Waters, & Ackerman, 2011, p. 104).

Literatürde İletişim Gizliliği Yönetimi Kuramı'nın kişiler arası iletişim (Petronio, 1991; Durnham, 2008), sağlık (Petronio, & Kovach, 1997) gibi alanlarda değerlendirilmektedir. İletişimin dijital taşımasıyla bireylerin, sosyal medyada özellikle sosyal ağ platformlarında yaptıkları paylaşımlar, İletişim Gizliliği Yönetimi Kuramı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Metzger, 2007; Child, & Petronio, 2011; Waters, & Ackerman, 2011; Cavusoglu et al., 2013; Jin, 2013; Chennamaneni, & Taneja, 2015; Sang, 2015; Zimmer et al., 2018). İletişim gizliliği dijital ortamda da yüz yüze iletişime benzer biçimde yürütülmektedir (Metzger, 2007, p. 354). Bireyler, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerde kişisel bilgilerinin sahipliğinin kendilerine ait olduğunu düşünmekte ve paylaştıkları bilgilerin üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedirler (Child, & Petronio, 2011, pp. 23-25).

Bireyler, sosyal medyayı gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirerek günlük aktivitelerini diğer kullanıcılarla paylaşmakta; arkadaşlık, sohbet gibi çevrimdışı ortamda gerçekleştirdikleri etkinlikleri sosyal medyada da gerçekleştirmektedirler. Ayrıca yer bildirimleri, fotoğraflar aracılığıyla gündelik yaşamdaki etkinliklerini sosyal medyada paylaşarak sosyal medya hesaplarını, yaşamlarının bir yansıması haline getirmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları, profillerinde sürekli olarak kendileri hakkındaki bilgileri paylaşmaktadırlar (Joinson, Houghton, Vasalou, & Marder, 2011; Nguyen, Bin, & Campbell, 2012; Tosun, 2012; Utma, 2018). Drennan, Mort ve Previte (2006, pp. 9-11) sosyal medyada üç tür gizlilik yaklaşımı olduğunu belirtmekte olup bu yaklaşımları; gizlilik farkındalığı, gizlilik şüpheciliği, gizlilik etkinliği olarak sıralamaktadır. Gizlilik farkındalığı; bireylerin, sosyal medyada kişisel bilgilerini paylaşımlarının taşıdığı risklere dair bilgilerini, hassasiyetlerini ifade etmektedir. Gizlilik şüpheciliği; bireylerin, paylaştıkları bilgilerin kurumlar tarafından kullanılmasına yönelik endişelerini ifade etmektedir. Gizlilik etkinliği; bireylerin, gizlilikle ilişkili davranışlarını ifade etmektedir. Burgoon (1982, pp. 210-232) gizliliğin boyutlarını; enformasyonel gizlilik, sosyal gizlilik, psikolojik gizlilik ve fiziksel gizlilik olarak sıralamaktadır. Enformasyonel gizlilik, bireyin kendisine ait olan bilgileri yani kişisel

bilgilerini işleme ve iletme kontrolünü elinde bulundurmasıdır. Sosyal gizlilik; bireyin, diğerleriyle yakınlığını kontrol etmesidir. Psikolojik gizlilik; bireyin, bilişsel ve duygusal girdileri ve çıktıları üzerinde sahip olduğu kontroldür. Fiziksel gizlilik; bireyin, kişisel alanına istenmeyen erişimleri kontrol edebilmesini ve kişisel alanındaki özgürlüğünü ifade etmektedir (Dienlin, & Trepte, 2014, p. 286). Her bireyin sahip olduğu değerlere ve algılara dayanan kendisine özgü bir gizlilik anlayışı ve endişeleri bulunmaktadır (Joinson, & Paine, 2007, p. 244). Bireyler; gizlilik yaklaşımlarına göre tutucular, faydacılar, umursamazlar olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Tutucuların ödün vermeyi kabul etmedikleri bir gizlilik anlayışları bulunmaktadır. Hangi amaçla olursa olsun kişisel verilerin depolanmasına ve kullanılmasına karşı çıkmaktadırlar. Faydacılar, ılımlı bir gizlilik anlayışına sahip olup belirli koşullarda, verilerin toplanmasının ve kullanılmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler. Gizliliğe yönelik riskler için kurumlar tarafından önlemler alınması gerektiğini savunarak alınan önlemlere göre karar vermektedirler. Umursamazlar, gizliliğe yönelik hiçbir endişe taşımamaktadırlar (Westin, 2003, p.445). Bireyler, gizlilik tutumlarına ve yaklaşımlarına uygun olan davranışları sergilemektedirler (Dienlin, & Trepte, 2014, p. 285). Van Dijk (2016, pp. 175-180) gizliliğe yönelik tehditleri; veri madenciliği ve sınıflandırma, takip teknolojileri, fiziksel takip olarak sıralamaktadır. Büyük veriye, veri madenciliği yapılarak belirli bir kişi veya grubun davranış haritası, bilgileri çıkarılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının hangi cihazlarla hangi konumdan hangi internet sayfalarını inceledikleri, kullandıkları sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri sayfa ziyaretleri, kullanım alışkanlıkları takip teknolojileriyle izlenebilmektedir. Fiziksel takip, kamera gibi dijital cihazlarla toplanan biyometrik verilerle gerçekleştirilen takibi ifade etmektedir. Böylelikle güvenlik kameraları gibi araçlarla ne zaman, nerede bulunduğunuz belirlenebilmektedir

Debatin, Lovejoy, Horn ve Hughes (2009, p. 88) sosyal medyada gizliliği Facebook üzerinden ele alarak Facebook Buzdağı Modeli’ni oluşturmuştur. Shoji ve Mtsweni (2017, p. 3) Facebook Buzdağı Modeli’ni, Sosyal Medya Buzdağı Modeli olarak ele almaktadır. Buzdağının görünen yüzü, sosyal medya kullanıcılarının gördükleridir. Görünen yüzde kullanıcıların birbirleriyle etkileşimleri, eğlence vb. bulunmaktadır. Buzdağının görünmeyen yüzünde ise büyük veriyi oluşturan kişisel bilgiler, veri madenciliğiyle hedefli reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır. Sosyal medyada gizlilik söz konusu olduğunda hem bireyler arasında hem de birey ve kurum arasında gizlilik ilişkileri oluşmaktadır. Sosyal gizlilik olarak tanımlanan bireyler arasındaki gizlilik; kişinin kimliği, itibarıyla ilişkilidir. Sosyal gizliliğin ihlali, kişinin bilgilerine,

paylaşımlarına istemediği kişilerin erişimini veya bireyin hakkında kendi kontrolü dışında bilgiler paylaşılmasını ifade etmektedir. Birey ve kurum arasındaki gizlilik; kurumsal gizlilik olup verilerin yönetimi, korunması, kullanımı, paylaşımını ifade etmektedir (Raynes-Goldie, 2012, p. 81). Sosyal medya platformları tarafından toplanan büyük veri işlenip analiz edilerek reklam hedefleme, ürün-hizmet önerilerinin tüketicilere iletilmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır (De Prato, & Simon, 2015).

Kurumsal gizliliğin ihlali temelde, gözetimin bir boyutu olan ticari veya bir diğer deyişle kurumsal gözetime işaret etmektedir. Gözetim kavramı; bir güç sahibinin veya güç sahibi olan bir kesimin, otoritesi altında bulunan diğer unsurlara yönelik takibini ifade etmektedir (Whiting, & Williams, 2013, p. 367). Gözetimin içselleştirildiği ve toplumun da rıza göstererek bu sürece dahil olduğu toplumlar, gözetim toplumu olarak adlandırılmaktadır (Çoban, 2014, p. 3). Dijital olanakların ve sosyal medyanın tanıdığı takip, kayıt ve depolama işlemleriyle oluşturulan veri tabanlarıyla doğan büyük veri, geleneksel anlamdaki fiziksel odaklı gözetime yeni bir boyut kazandırmaktadır (Lyon, 2001, pp. 114-115). Ticari gözetim, pazar araştırmaları ve tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarla uzun yıllardır gerçekleştirilse de asıl yükselişini dijitalleşmeyle yaşamaktadır. Ticari amaçlarla toplanmış olan büyük veriye, veri madenciliği yapılarak tüketici profilleri oluşturulabilmektedir. Böylelikle davranış kalıpları belirlenebilmekte, gelecekteki davranışlara yönelik tahminlerde bulunulabilmektedir (Pridmore, & Zwick, 2011, p. 271). Ticari gözetim, birey ve kurum arasındaki gizliliğin ihlali anlamına gelebilmektedir. Fuchs (2011) Facebook'u ele aldığı çalışmada platformun gizlilik politikasında; kullanıcıların kişisel bilgilerinin izinsiz olarak paylaşılmayacağı bilgisi yer alsa da kullanıcıların, verileri üzerinden sürekli olarak hedefli reklamcılığa maruz kaldıklarını ve sosyal medyada gizliliğin bir meta halini aldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının bilgileri ve davranış biçimleri reklamverenlere satılmaktadır.

Sosyal medyada ticari gözetimin yanı sıra devlet gözetimi de tartışılmaktadır. Devlet gözetimi de kurumsal gizliliğin ihlali anlamına gelen bir diğer gözetim olmaktadır. Sosyal medya verisi değerlendirilerek davranış ve kişilik profillemesi gerçekleştirilebilmekte ve tüketim alışkanlıklarından politik görüşlere birçok çıkarımda bulunulabilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının, gönüllü olarak paylaşmakta oldukları bilgilerinden ve içeriklerinden yararlanılarak kamu oyu yoklamaları da yapılabilmekte; kullanıcılar, politik görüşlerine göre sınıflandırılabilir (Mitrou, Kandias, Stavrou, & Gritzalis, 2014). Mitrou ve arkadaşları (2014) bu durumu, sosyal

ağ kullanıcılarının gözetime katkı sağladıkları anlamına gelen katılımcı panoptisizm olarak değerlendirmektedirler. Panoptikon kavramı, Jeremy Bentham tarafından tasarlanmış olan hapishane mimarisinin ismi olmaktadır. Bu hapishane mimarisinde; tüm mahkumların gözetlenebildiği merkezi bir gözetleme noktası bulunurken mahkumlar, ne zaman gözetlendiklerinden emin olamamaktadırlar (Foucault, 1995, pp. 200-201). Markaların yaptığı gibi devletler de sosyal medya izlemesi yapabilmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri’nde güvenlik güçlerinin sosyal medya platformlarında tehdit taraması ve şiddet eğilimlerini ölçümlendiği yazılımlar bulunduğu bilinmektedir. Bu durum bir yandan suçluların bulunması için yarar sağlarken diğer yandan sosyal medyada gizliliğin ihlali, demokrasi açısından sorunlara da işaret edebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada gizliliğin yasalarla korunma altına alınması önem taşımaktadır (Scott, 2017).

Smith ve arkadaşları (2012, pp.2) sosyal medyada gizlilik sorunlarını iki grupta ele almaktadır. Bunlardan ilki kişinin bilgilerini herkese açık bir biçimde paylaşmasıdır. İkincisiyse daha büyük gizlilik riski oluşturan diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları içeriklerdir. Çünkü bireyler başkalarının içeriklerinde kontrol sahibi olamamaktadır. Örneğin sosyal medya kullanıcısı hangi fotoğrafı paylaşacağını kendisi belirlerken başkaları tarafından paylaşılan fotoğraf üzerinde bir denetim sağlayamamaktadır. Özellikle ikinci grup, büyük verinin kontrolsüz kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının gizlilik endişeleri söz konusu olduğunda en yüksek endişe, üçüncü taraflardan yanadır. Kullanıcılar, bilgilerinin kendilerinden habersiz bir biçimde kullanılmasından ve istemedikleri kişilerin bilgilerine erişmesinden endişe duymaktadırlar (Öz, 2014, p. 6248; Onifade, Olomu, Ajao, Atoyebi, & Ilevbare, 2018, p. 44). Bu bağlamda sosyal medyadaki gizlilik yönetimi stratejilerinden biri; profil erişimini yalnızca yetki verilen kullanıcılarla sınırlandırmaktır. Sosyal ağ platformu kullanıcılarının, profil erişimi çerçevesinde gerçekleştirdikleri gizlilik yönetimlerini inceleyen bir araştırmada; gizlilikleri ihlal edilen katılımcıların %82’sinin ihlal nedeniyle profillerinin gizlilik ayarlarını değiştirdiği belirlenmiştir. Ek olarak katılımcıların %42’si çevrelerindeki kullanıcıların gizliliklerinin ihlal edilmesine ilişkin olumsuz deneyimlerini duyduklarında gizlilik ayarlarını değiştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları, kendi yaşadıkları ihlallerle karşılaştırıldığında çevrelerinde olan ihlallerden daha az etkilenmektedir (Debatin et al., 2009, p. 83).

Sosyal medya kullanıcıları, gizliliklerinin ihlal edilmesinden çekiniyorlarsa daha az bilgi açıklama eğilimindedirler (Cavusoglu, Phan, & Cavusoglu, 2013, p. 14). Öte yandan sosyal ağ platformlarının kullanıcıları, sosyal medyada gizliliğin ve veri güvenliğinin düşük düzeyde olduğunu bilmelerine rağmen sosyal ağlarda gönüllü bir biçimde paylaşım yapmayı sürdürmektedirler (Acquisti, & Gross, 2006, p. 1). İletişim gizliliğinin yönetiminde risk-fayda faktörü önemli bir rol oynarken bu durum sosyal medyada da kolaylıkla görülebilmektedir. Bireylerin amaçladıklarına ne kadar ulaştıkları yani ne kadar fayda sağladıkları, kişisel bilgilerini paylaşmaları üzerinde etkili olmaktadır (Chennamaneni, & Taneja, 2015, p. 7). Örneğin, çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen bir kişinin alışverişi gerçekleştirebilmek için kredi kartı numarasını, kimlik bilgilerini paylaşması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal düzeyde gizlilik; ilgili kurumların gizlilik politikaları ve aldıkları önlemler önem taşımaktadır (Pan, & Zinkhan, 2006, p. 337). Çevrimiçi alışveriş faaliyetleri söz konusu olduğunda birer tüketici konumuna geçen sosyal medya kullanıcıları; kişisel bilgilerini paylaşmaktan çekindiklerini ve gizlilik sınırları ihlal edildiğinde rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Örneğin, e-posta ve telefon numaraları üzerinden çok fazla istenmeyen mesaj almaktadırlar (Metzger, 2007, p. 354). Kurumsal gizliliği ele alan bir diğer araştırmaya göre ise üniversite çağındaki gençler, kişisel bilgilerini ticari kurumlardansa resmi kurumlarla daha rahat bir biçimde paylaşmakta ve bilgilerinin, haberdar oldukları amaçlar doğrultusunda kullanılmasında sorun görmemektedirler. Ancak pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kişisel bilgilerinin paylaşılmasından rahatsızlık duymaktadırlar (Eroğlu, 2018, p. 151).

Sosyal medya kullanıcılarının bilgi paylaşımları üzerindeki etkenleri irdeleyen bir diğer araştırmada gizlilik davranışının en önemli etkeninin, bilgi paylaşımına yönelik algılanan risk olduğu ortaya konmaktadır. Platformda yer alan gizlilik ayarlarının kullanılabilirliğinin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi daha düşük düzeydedir. Kişilerin gizliliğe verdikleri önem, bilgi paylaşımını en düşük düzeyde etkilemektedir (Garg, Benton, & Camp, 2014). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının, gizlilik ihlaline yönelik yüksek risk algılamaları bilgi paylaşımlarını azaltmaktadır. Öte yandan, gizliliğe verdikleri önemin en düşük düzeyde etki sahibi olması gizliliklerini yönetirken risk-fayda etkeninin öne çıktığını göstermektedir.

We are Social tarafından hazırlanan rapora göre Ocak 2019'da Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip platformlar olan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Snapchat ("Digital in 2019..." 2019) veri gizliliği ilkelerini kullanıcılarla paylaşarak hangi verileri topladıkları, ne amaçla kullandıkları, kullanıcıların platformdan ayrılmaları halinde

verilerin silinmesi hakkında bilgi vermektedir (“Snapchat Gizlilik Politikası,” 2019; “LinkedIn Gizlilik Politikası,” 2019; “Twitter Privacy Policy,” 2019; “Veri İlkesi,” 2019). Sosyal ağ platformlarının kullanıcılarının platformlara ait gizlilik politikalarını okuma eğilimleri düşük olmakla birlikte ilgili platformlarda bulunan gizlilik ayarlarının farkında olup bu ayarlardan yararlanmaktadırlar (Tuunainen, Pitkanen, & Hov, 2009, p. 14). Ayrıca kullanıcılar, yeni gizlilik ayarları eklendikçe bu ayarları da kullanmaya başlamakta ve böylece kendilerini daha rahat hissedebilmektedirler (Cavusoglu, Phan, & Cavusoglu, 2013, p. 14). Sosyal medya kullanıcılarının gizlilik önlemleri almaları, gizlilik yönetimlerinde belirli sınırlar oluşturduklarını göstermektedir (Metzger, 2007).

AMAÇ VE YÖNTEM

Sosyal medyanın günlük yaşam pratikleri içindeki yeri giderek güçlenmekte olup sosyal medya ve günlük yaşam arasında oluşan ilişki nedeniyle sosyal medyada paylaşılan kişisel veriler de artmaktadır. Sosyal medya büyük verisi; kullanıcı, ilişki ve içerik ekseninde farklı alanlardaki veri madenciliği çalışmaları için kullanılmaktadır. Bu bağlamda büyük veri çerçevesinde sosyal medyada gizlilik, önemli bir tartışma konusu olagelmektedir. İletişim gizliliği yönetimi kuramı ekseninde değerlendirildiğinde kullanıcılar, yüz yüze iletişimde olduğu gibi sosyal medyada da yaşamlarına ilişkin bilgileri ne kadar paylaşacaklarını belirleyerek bilinçli olarak yönetmektedirler. İlgili yaklaşımdan yola çıkılan bu çalışmanın amacını; Türkiye’de eğitimli ve kentli sosyal medya kullanıcıları özelinde, sosyal ağ platformu kullanıcılarının büyük veri ekseninde sosyal medyada gizliliğe bakışlarını anlamak oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının gizlilik anlayışı, sosyal medyadaki gizliliğe yaklaşımları üzerinden büyük veri olgusuna yönelik görüşleri nitel bir araştırma tasarımıyla derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Katılımcıların sosyal ağlardaki gizlilik kurallarına bakış açısı nedir?
2. Katılımcıların sosyal ağlarda veri paylaşımına yönelik görüşleri nedir?
3. Katılımcılar hangi tür gizlilik yaklaşımına sahiptirler?
4. Katılımcılar İletişim Gizliliği Yönetimi ekseninde kendilerini nerede değerlendirmektedirler?

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki eğitimli ve kentli sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, odaklanılmış

gruba yönelerek örnekleme daraltmak ve doğru kitleye ulaşmak için tercih edilmektedir (Kemper, & Stringfield, 2003, p. 279). Araştırma; amaçlı örnekleme yöntemiyle saptanmış sosyal medya kullanıcılarıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını ele alan genellikle açık uçlu soruların yer aldığı ve detaylı cevaplarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, p. 101). Sosyal medya kullanım sıklıkları, içerik üretimleri, profillerinin gizlilik tercihleri dikkate alınarak en fazla çeşitlilik olması amaçlanmıştır. Bu süreçte farklı demografik özelliklerin de olması göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın giriş bölümünde de değinildiği üzere literatürde, sosyal medyada gizlilik sorunsalının özellikle üniversite çağındaki gençlere odaklanılarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada farklılaşma adına farklı yaş gruplarından eğitimli bireylerle görüşmeler gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Lisans ve lisans üstü eğitim düzeyindeki kentli sosyal medya kullanıcılarıyla gerçekleştirilecek görüşmelerle sosyal medyada gizlilik üzerine görüşleri anlaşılacaktır. Derinlemesine görüşmelerde açık uçlu sorulardan yararlanılmış olup derinlemesine bilgi alınması amacıyla yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır..

Araştırma kapsamındaki sorular Sang'in (2015) çalışmasındaki derinlemesine görüşme soruları ve literatür taramasından elde edilen ifadelerden oluşmuştur. Görüşme formu; demografik sorular, sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili genel sorular, sosyal medya kullanımında gizlilik soruları, bireylerin gizlilik yaklaşımlarına yönelik sorular, İletişim Gizliliği Yönetimi kuramı ekseninde büyük veri ve gizlilik sürecini ifade eden sorular olarak gruplanmıştır. Görüşme formunda 20 soru bulunmaktadır. Sorular, uzman bir akademisyenle birlikte tartışılarak revize edilmiştir. Pilot görüşme, 4 katılımcıyla gerçekleştirilerek dikkat çeken anlam ve ifade karışıklıkları düzenlenmiştir. Araştırma, 15.11.2019-09.12.2019 arasında 18 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 60-75 dakika arasında sürmüştür. Görüşme, katılımcının izniyle ses kaydına alınarak sonrasında deşifre edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri olduğu gibi aktarılmıştır. Görüşme metinleri ortak değerlendirilerek metinler arasında ortak dil olması sağlanmıştır. Veriler, Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen Miles & Huberman modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Miles & Huberman modeli; nitel analize yönelik bir modeldir. Model; veri azaltma, veri sunumu, sonuç çıkarma olmak üzere 3 bileşenden oluşmaktadır. Bileşenlerle birlikte aynı anda yürütülebilen kodlama, not alma ve öneri geliştirme olmak üzere 3 işlem de bulunmaktadır. Bir diğer deyişle analiz süresince tüm bileşenler ve işlemler aynı anda ve tekrarlı bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen ve amaçsal olarak belirlenen toplam 18 katılımcının sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde; toplam 8 kadın, 10 erkek katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 19-44 arasında değişirken katılımcıların yaş ortalaması 29,83’tür. Eğitim düzeyleri dağılımına göre 7 katılımcı lisansüstü eğitim düzeyinde, 11 katılımcı lisans eğitim düzeyindedir. Tüm katılımcılar, sosyal medyayı günde bir defadan fazla kullanmaktadır (Tablo 1).

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırma katılımcılarına sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamaya yönelik olarak “İlk sosyal medya hesabınızı ne zaman açtınız?”, “Hangi tür sosyal ağları tercih edersiniz–işle ilgili, arkadaşlarla sosyalleşme, haber alma vb.?” “Hangi sosyal medya ağını tercih edersiniz?” “Sosyal ağlarda genellikle kiminle iletişim kurarsınız?” “Sosyal ağ sayfanızda her gün ne tür içerikler paylaşırsınız?” soruları yöneltilmiştir. 12 katılımcı (K1, K2, K4, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K18) ilk sosyal medya hesaplarının Facebook’ta olduğunu belirtirken katılımcıların %88,8’i Facebook hesaplarını 2003-2009 arasında açmıştır. Bir katılımcı (K3) Netlog, bir katılımcı (K8) Hi5, 3 katılımcı (K5, K6, K17) Yonja yanıtını vermiştir. Bir katılımcı (K11), açtığı ilk sosyal medya hesabının Twitter olduğunu sonrasında Facebook hesabı açtığını belirtmektedir.

Sosyal medya; sosyalleşme, iletişim, haber edinme gibi pek çok olanak sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, sosyal medyadaki varlıkları, ürettikleri veya üretmedikleri içerikler hakkında pek çok bilgi sunmaktadırlar (Joinson et al., 2011; Nguyen et al., 2012; Tosun, 2012; Utma, 2018). Katılımcılar çoğunlukla haber alma, arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla sosyal ağları kullanmaktadır. Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal ağlar; Facebook, Twitter, Instagram’dır. Katılımcıların kullandıkları mecraların, kullanım amaçları doğrultusunda farklılık gösterdiği anlaşılmakta olup aşağıda katılımcıların yanıtlarından örneklerle yer verilmektedir.

K1: Bilgi amaçlı, haber almak için tercih ediyorum. Modern insanın ilk işi 5-6 yıl önce gazete okumaktı. Yerini şimdi Twitter aldı (Erkek, 44, Lisans).

K3: Doğrudan haber almak, gazete gibi kullanıyorum. Sadece Twitter kullanıyorum (Erkek, 27, Lisansüstü).

K4: Sosyal ağları tercih ediyorum. Hem arkadaşlarımdan haber almak hem de gündemden geri kalmamak, haber almak için kullanıyorum. En çok kullandığım Facebook. Arkadaş ve aile üyeleriyle Facebook'ta iletişim kuruyorum aynı zamanda haber de takip ediyorum. Yurtdışındaki arkadaşlarımla Facebook görüntülü arama yapıyorum (Erkek, 36, Lisansüstü).

K5: Haber almak için kullanıyorum. En çok Twitter kullanıyorum. Facebook'ta içerik paylaşıyorum, Instagram'da arkadaşlarımla iletişim kuruyorum (Erkek, 25, Lisansüstü).

K6: Arkadaşlarla sosyalleşmek, dünyadan haber almak için kullanıyorum. En çok Instagram'da paylaşım yapıyorum ama en çok Twitter'ı okuyorum. Arkadaşlarımla iletişim kuruyorum (Kadın, 26, Lisansüstü).

K12: Daha çok arkadaşlarla sosyalleşme ve yakınlarımdan haber almak için sosyal ağları tercih ederim. En çok Whatsapp ve Instagram hesaplarımı aktif olarak kullanırım. Bunun dışında takip ettiğim fenomenler, ünlüler aracılığıyla istemesem bile markalarla iletişim kurmuş olduğumu düşünüyorum (Kadın, 26, Lisans).

Katılımcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar farklılık göstermektedir. K1, K2, K5, K6, K8 özel yaşamlarını sosyal medyada paylaşmamayı tercih ederken (genel katılımcılar arasında %27,7 oranda) K7, K12 için sosyal medya yaşamlarının bir yansıması (genel katılımcılar arasında %11,2) olmaktadır. Ayrıca K4, K9, K10, K11 sık paylaşım yapmadıklarını ancak zaman zaman yaşamlarındaki gelişmeleri paylaştıklarını, aileleri ve arkadaşlarıyla fotoğraf paylaşımı yaptıklarını (genel katılımcılar arasında %22,2) belirtmektedir. Kullanıcılar günlük yaşantılarını, kişisel bilgilerini paylaşmalar dahi beğendikleri içerikleri paylaşmaları onlar hakkında bir takım bilgiler sunmaktadır. Aşağıda özel yaşamın paylaşımına ilişkin iki farklı katılımcı türüne örnek verilmektedir.

K1: Paylaşımı daha az yapıyorum. Ama paylaşırsam kendi durumumu paylaşmayı tercih ederim. Kendi durumumdan kastım beğendiğim postu repost ediyorum. Gündemle ilgili bilgi paylaşıyorum o gün özel bir günse post paylaşıyorum ama kendi özel hayatımı hiçbir şekilde paylaşmıyorum (Erkek, 44, Lisans).

K7: Benim tüm sosyal hayatım orada. Hemen hemen her şeyim orada, insanlar istiyor ben de paylaşıyorum (Kadın, 30, Lisansüstü).

K2, K4, K6, K9, K13 önceden planlamadan beğendikleri içerikleri, kitapları, şarkıları, yerleri (%27,7 oranında) paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların neleri paylaştıkları da gizlilik sınırlarını ortaya koymakta olup gizlilik önemleri arasında yer almaktadır.

K2: İçerik paylaşımım kısıtlı, güncel ve bilimle ilgili şeyler paylaşmayı tercih ederim (Erkek, 25, Lisansüstü).

K4: Çok beğendiğim kitabı paylaşıyorum. Başkaları da okusun diye paylaşırım. Bir de kendime anı oluşturmak istediğim anları paylaşırım. Örneğin tatilde bir yeri beğendiysen onu paylaşıyorum (Erkek, 36, Lisansüstü).

K6: Paylaşmıyorum ama beğeniyorum. Ciddi meseleler paylaşmıyorum bazen kitap, şarkı paylaşıyorum (Kadın, 26, Lisansüstü).

K9: Aslında tamamen o anki moduma bağlı yani paylaşımlarım spontane ilerliyor diyebilirim. Açıkçası bugün ne paylaşsam diye düşünmüyorum, her şey içimden geldiği gibi. Ama sanırım en çok benim için özel günlerden fotoğraflar paylaşıyorum (Kadın, 19, Lisans).

K13: Gündemde yer alan konuları, özel bir günse onu belirten paylaşımlar yapmayı tercih ediyorum (Erkek, 20, Lisans).

Sosyal Ağlardaki Gizlilik Kurallarına Yönelik Bakış Açılarında İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarına sosyal ağlardaki gizlilik kurallarına bakış açılarını anlamaya yönelik olarak “Gizliliği nasıl tanımlarsınız?”, “Sosyal ağların gizlilik kurallarını hiç okudunuz mu?”, “Gizlilik kurallarının ne kadarını anladınız?”, “Sosyal ağlardaki gizlilik ayarlarını kullandınız mı?”, “Sosyal ağların sizin davranışlarınızı izlemesi konusunda ne düşünüyorsunuz?”, “Sosyal ağların sizin hakkınızda sizden veri/bilgi topladığını bildiğinizde bu sizi etkiliyor mu? Nasıl etkiliyor? (Daha az bilgi paylaşımı, sosyal ağdan çıkma vb.)”, “Sizin için gizliliğin genel olarak ne demek olduğunu açıklayabilir misiniz?” ve “Sosyal ağlarda gizlilik sizin için nedir?” soruları yöneltmiştir.

Tüm katılımcılar, gizliliği farklı sözcüklerle ifade etseler de tanımlamaları, literatürde yer alan gizlilik tanımlarıyla örtüşmektedir. Westin (1967) gizliliği; bireyin kendisine dair bilgileri nasıl paylaşacağını belirlemesi Derlega ve Chaikin (1977, p. 1) bireyler arasındaki ilişkinin sınırlarının kontrolü olarak ifade etmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda bir gizlilik tanımı ortaya çıkmıştır. Bu tanıma göre gizlilik; bireylerin kendi özelinde olan, yaşamıyla ilgili kendi istediği kadarını paylaşma gücü olarak ifade edilebilir. K8, K12, K14 tarafından gizliliği özetleyen tanımlamalar aşağıda yer almaktadır.

K8: İzin verdiğim kadarının bilinmesi (Kadın, 26, Lisans).

K12: Benim insanlarla paylaşmadığım her şey, kişinin kendisinde kalanlar (Kadın, 26, Lisans).

K14: Kişisel bilgilerimi dış dünyayla sınırlı olarak paylaşma veya paylaşmama (Kadın, 38, Lisans).

Araştırmada katılımcıların %55,5'inin (K1, K2, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K16) gizlilik kurallarını okumadığı saptanmıştır. Bu durumu; kuralları okusalar dahi bir şey değişmeyeceğini, platformu kullanabilmek için şartları kabul etmek zorunda olduklarıyla açıklamaktadırlar. %11,2 oranında ise bazen okuduklarını ancak çok uzun olduğu için çoğunlukla okumadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %5,5'i ise okuduğunu ancak platformu kullanabilmek için izin vermek zorunda olduğunu ifade etmektedir.

K7: Hiç okumadım. Zaten mikrofona, kameraya, her şeye izin veriyoruz (Kadın, 30, Lisansüstü).

K9: Bazen okuyorum, okunması gerektiğini düşünüyorum fakat çoğunlukla okumuyorum çünkü çok uzun, zaman alıcı gibi geliyor. Bize ait verilerin ticari amaçlarla firmalarla paylaşılabilirliğini anladım (Kadın, 19, Lisans).

K12: Hiçbir zaman tam olarak okumadım. Çünkü gizlilik ayarlarımı en yüksekte tutsam bile verilerimin bir şekilde sosyal ağları yöneten kurumlar tarafından ulaşılabilir olacağına inanıyorum. Ama bu durum beni yine de Instagram veya diğer sosyal ağları kullanmaktan alıkoymuyor. Profilimi "yalnızca arkadaşlarım" seçeneğinde ayarlayarak en azından diğer tanımadığım kullanıcılara karşı kişisel bilgilerimi koruma altına alarak kendimi rahatlatıyorum. Facebook gizlilik ayarları

Instagram’a göre daha karmaşık, sürekli yenileniyor. Bu yüzden Facebook’umdaki gizlilik ayarlarımı daha zor anlayabiliyorum, daha zor kontrol edebiliyorum (Kadın, 26, Lisans).

K17: Telefonumda nelere ulaşabileceği konusunda kayıt olurken okudum. Telefonumdaki her şeye ulaşabileceğini anladım. Zorunluluktan izin verdim (Kadın, 27, Lisans).

Katılımcıların sosyal ağ platformları tarafından sunulan gizlilik ayarlarını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılar sosyal medya platformalarını kullanmak için gizlilik kurallarını kabul etme dışında bir seçenekleri olduklarını düşünmemektedirler. Ancak kendilerine göre gizliliklerini ve mahremiyetlerini korumak için sosyal medya hesaplarındaki gizlilik ayarlarını aktifleştirmekte ve bu alanda bir hassasiyet göstermektedirler. Katılımcıların %33,3’ü (K4, K7, K9, K14, K15, K17) profillerini sadece tanıdıklarına açık olarak kullanırken %11,2’si (K5, K12) kişi listelerindekilerle paylaştıkları içeriklere dair sınırlandırmada bulduklarını belirtmektedir. Katılımcıların %11,2’si de (K2, K11) profillerinde kişisel bilgilerini de buldurmamaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait güvenlik ayarları unsurları ile gizliliklerini korurken kendilerini daha güvende hissetmektedirler.

K4: Ben sadece paylaşımlarımı arkadaşlarıma açık yapıyorum (Erkek, 36, Lisansüstü).

K5: Instagram story’de close friends özelliğini kullanıyorum (Erkek, 25, Lisansüstü).

K2: Tüm doğumgünü, okul, aile bilgisi gibi kişisel bilgileri sildim, başta vardı. Tüm ayarların üzerine Facebook’un reklamlarını kapatan güvenlik eklentileri kullanıyorum (Erkek, 25, Lisansüstü).

K9: Facebook ve Instagram kullanıyorum. İkisinde de gizlilik ayarlarını aktif olarak kullanıyorum. Bunun benim için oldukça önemli olduğunu söyleyebilirim çünkü bana, özel yaşamıma ait fotoğraf veya herhangi bir bilgiyi tanımadığım kişilerin görmesi veya paylaşması fikrini hoş karşılamıyorum (Kadın, 19, Lisans).

Sosyal gizlilik, kişinin kimliğiyle ilgili kurumsal gizlilik, kurum-birey arasındaki veri gizliliğidir (Raynes-Goldie, 2012, p. 81). Katılımcılar, özellikle kurumların sosyal medya üzerinden hareketlerini ve paylaşımlarını değerlendirerek kişiselleştirilmiş

mesajlar iletmesi, markalardan gelen iletişim mesajlarına maruz kalınması gibi durumlardan rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar için gizlilik, sadece siber saldırı vb alanlarda değil kurumlardan gelen reklam içerikli iletişim mesajlarından da korunmak anlamına gelmektedir. K11, sosyal medya algoritmalarının benzer içerik önerme özelliğini vurgulamakta K13, verilerinin kullanılmasına şüpheyle yaklaşmaktadır. K15, reklam hedefleme açısından sosyal gizlilik açısından tedirgin olmaktadır. Katılımcılar, bilgilerini paylaşmaktan rahatsızlık duyarak bilgilerinin kötü niyetli üçüncü kişilerin eline geçebileceğini düşünmektedir.

K11: Beğensem de beğendiğimi belli etmemek için beğendiye basmıyorum. Ben onu beğenince hep o tarz şeyler çıkaracağı için beğenmiyorum etkileşime girmiyorum (Kadın, 39, Lisans).

K13: Etkiliyor. Kişisel bilgilerimin kullanılması ihtimali tedirgin ediyor. Elimden geldiğince bilgilerimi paylaşmamaya özen gösteriyorum (Erkek, 20, Lisans).

K15: Toplanan veri veya bilgi tüketim alışkanlıkları vb durumlar alakalıysa sorun etmiyorum. Ama kişisel olarak benimle ilgili veri toplanacaksa bundan rahatsız olurum. O aşamada bilgi paylaşmam (Erkek, 32, Lisans).

Literatürde, sosyal medyada gizlilik kişinin kendi içeriklerinde yer alan bilgiler ve diğerlerinin içeriklerinde yer alan bilgiler olarak iki boyutta ele alınabilmektedir (Smith et al., 2012, p. 2). Katılımcılara sosyal ağlarda gizlilik kavramını nasıl tanımladıkları sorulmuş olup gizlilik kavramının dijitale taşınmış haliyle değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. K1, K10, K13'ün yanıtlarında olduğu gibi kişinin kendisinin yönettiği bir süreç olarak ele alınabildiği gibi K3'ün yanıtında görüldüğü üzere gizlilik sınırının yalnızca kişinin kendisinin elinde olmadığı da düşünülmektedir. Bu bağlamda gizlilik sınırı farklı yönlerde değerlendirilse de katılımcıların %61,1'i gizliliği sosyal medya kullanıcılarının kendisi tarafından yönetilen bir süreç olarak değerlendirmektedir. %38,9'u ise gizlilik sınırının kendi idarelerinde olmadığını, sosyal medya platformlarının bilgi paylaşımına olanak tanıyan bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda dijital dünyada bilgiyi kişisel bilgiyi kullanıcı tarafından gizli tutabileceğini düşünen anlamlı bir katılımcı olduğu saptanmıştır.

K1: İz bırakmamak demek. Kişisel bilgilerim, ailemin resimleri, telefonum benim için gizliliklidir (Erkek, 44, Lisans).

K10: Sosyal medya bir şeyleri göstermekle ilgili. Hangi bölümü göstermek, ne kadar göstermek istiyorsun onunla ilgilidir (Kadın, 40, Lisansüstü).

K13: Kullandığın sosyal ağı tamamen kendi tercihine göre şekillendirmek. İsteğe bağlı olarak gizli hesap kullanmak gibi (Erkek, 20, Lisans).

K3: Gizlilik katmanlı bir durum. Örneğin biriyle yemeğe gidiyorum o paylaşmasa da ben paylaşınca o kişinin benim yanımda olduğu biliniyor. Bir paylaşımında kişinin yanındakini etiketleme sorunu da var. Ben paylaşmıyorum ama etiketleniyorum, etiketi kabul etmiyorum ama bu veriler o ağda kalıyor. Kimin nerede olduğu bilgisine sahip oluyor (Erkek, 27, Lisansüstü).

Gizlilik Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının gizlilik yaklaşımlarını belirlemek üzere “Kişisel verilerinizde, paylaşımlarınızda gizliliğe önem veriyor musunuz? Gizliliğinizin ihlal edilmesinden çekiniyor musunuz? Nasıl önlem alıyorsunuz alıyorsunuz?,” “Siz kendinizi nasıl ifade edersiniz? (Tutucu, Faydacı, Umursamaz),” “Sosyal ağ platformlarındaki gizlilik politikalarındaki değişimler, eklenen yeni gizlilik ayarları kendinizi daha rahat hissetmenizi sağlıyor mu?,” “Bilgilerinizi paylaşmaktan rahatsız olduğunuz, olmadığınız kurumlar hangileridir?” soruları yöneltilmiştir.

Literatürde kullanıcıların gizliliklerinin ihlal edilmesinden çekindikleri için daha az bilgi açıkladıkları bilgisi bulunmaktadır (Cavusoglu et al., 2013, p. 14). Tüm katılımcılar, kişisel bilgileri söz konusunda olduğunda paylaşımlarına yönelik otokontrol uygulamakta; paylaşımlarında nelerin yer aldığına dikkat ederek özellikle konum içeren paylaşımlar yapmamaktadırlar. Aşağıda K9, K12, K14, K15’in yanıtları örnek olarak verilmektedir.

K9: Tabii ki gizliliğe önem veriyorum, zaten olması gereken bu! Mesela paylaşımlarımı sadece benim izin verdiğim kişilerin görebileceği şekilde ayarlıyorum. Öncesinde ne paylaşacağıma, paylaşımımın hangi bilgileri içerdiğine çok dikkat ediyorum. Kesinlikle çekiniyorum. Bazı önlemler alıyorum. Herhangi bir bilgi verirken dikkatli olmak hatta bazen bilgi vermekten uzak durmak gibi (Kadın, 19, Lisans).

K12: Evet çekiniyorum. Bu yüzden eskiye göre daha az paylaşım yapmaya, gizlilik ayarlarını daha sık kontrol etmeye çalışıyorum (Kadın, 26, Lisans).

K14: Çok büyük çekincelerim yok. Buna yönelik çok önemli verilerim yok. Yine de anladığım kadarıyla profillerimi, bilgilerimi gizli tutuyorum (Kadın, 38, Lisans).

K15: Çok kişisel bilgi, yorum, bulunduğum konum, işimin detayları, yeri gibi paylaşımlardan kaçınmaya özen gösteriyorum (Erkek, 32, Lisans).

Gizlilik yaklaşımları kişisel geçmiş ve kişilik özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %55,5'i (K1, K4, K5, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18) kendisini faydacı olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte kendisini tutucu olarak tanımlayan katılımcı oranı %11,2 (K9, K11)'dir. Bununla birlikte K2, K3, K6, K8 düşünce bakımından tutucu olsalar da davranışları söz konusu olduğunda faydacı ve umursamaz olarak nitelenebileceklerini çünkü gizlilik sorunlarına rağmen sosyal medya kullanmaya devam ettiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda kişilik özellikleri, verdikleri kararlar, sosyal medya kullanım amaçları, bilgi paylaşma motivasyonları gibi değişkenler bireylerin gizlilik yaklaşımlarında kendilerini ifade ettikleri unsurlar olarak belirtilmektedir.

K7: Faydacıyla umursamaz arasındayım. Tam ikisi arasında bir yer varsa orada duruyorum. Akıllı telefonlar ve sosyal medyayla birlikte bilgilerin açığa çıkması anlamında pek çok şeyi kabul ediyoruz. Kaçınılmaz bir şey. İstedığımız kadar kaçalım içindeyiz, tutuculuk bana kaçınılmaz olanı geciktirmek veya çatışmak gibi geliyor. Kötü olduğu kadar iyi yanları da var, tatile giderken güzel yerleri önceden keşfedip oralara gitmek daha önce sosyal medyada paylaşılan o deneyimlerden yararlanmak iyi oluyor gri bir alan aslında (Kadın, 30, Lisansüstü).

K5: Faydacı olabilir. Getirilerini kullanmayı seviyorum. Bazı uygulamalar var, eve gidince hatırlat gibi bana yarar sağlayan o faydaları kullanmak hoşuma gidiyor bunun için konumu açıyorum, etkinliği söylüyorum birçok bilgiyi veriyorum ama aynı zamanda günümü kolaylaştırıyor (Erkek, 25, Lisansüstü).

K9: Kendime en yakın seçeneğin "tutucu" olduğunu düşünüyorum. Çünkü; hangi koşullar karşısında olursa olsun kişisel verilerin depolanmasının, kullanılmasının asla yararlı olmayacağı taraftarıyım. Bu konularda endişe taşıdığımı söyleyebilirim (Kadın, 19, Lisans).

Katılımcıların sosyal ağ platformlarının gizlilik politikalarındaki ve ayarlarındaki değişikliklere yaklaşımları farklılık göstermektedir. Değişen güvenlik ayarları ve gizlilik

politikalarına olumlu bakılsa da hiçbir güncellenmenin tam anlamıyla bir gizlilik sağlamayacağını düşünen katılımcılar da yer almaktadır. K1, K9, K13, K15 yeni gizlilik ayarlarının kendilerini daha güvende hissetmelerini sağladığını belirtmektedir. K12 ise her güncelleme ile ayarlarını kontrol etmek zorunda hissederken hiçbir güncellenmenin tam gizlilik sağlamayacağını düşünmektedir. K6, K7, K8, için gizlilik kurallarının ve ayarlarının anlamı bulunmamakta çünkü bu ayarların tam bir gizlilik sağlamayacağını düşünmektedirler. Bu bağlamda katılımcıların %22,2’si sosyal medya platformlarındaki gizlilik ayarı güncellemelerinin kendilerini güvende hissettirdiğini belirterek olumlu olarak değerlendirirken; %87,8’i güncelleme olsa da olmasa da sosyal medya platformlarında gizlilik ayarlarının tam anlamıyla gizlilik sağlamadığı görüşündedir. Bu bağlamda bireylerin her ne kadar anlamlı bir çoğunlukla (%87,8) gizlilik ayarlarına güvenmeseler de yine de sosyal medya platformlarında varolmaya devam ettikleri ancak paylaşımlarını kendi gizlilik ayarlarına göre bireysel koruma ile sağladıkları saptanmıştır.

K8: Bu postla verilerimi koruyorum diye bir ara kullanıcılar post girerek gerçekten böylece verilerinin korunduğunu zannetmişlerdi. Ne yaparsan yap koruyamayacağını bilmeyen bir kitle var aslında (Kadın, 26, Lisans).

K6: Hiçbir etkisi yok öncesini bilmediğim için yeni güncellemeler beni etkilemiyor. Yazıyor ama ne demek olduğunu okusam da bilemiyorum. Bu beni rahatsız ediyor (Kadın, 26, Lisansüstü).

K9: Kendimi daha rahat hissettiğimi söyleyebilirim. Özellikle gizlilik ayarlarının daha anlaşılır, açık ve kullanışlı olması, kullanıcılara ayarlar bölümünde daha fazla kontrol imkanı verilmesi beni memnun etti (Kadın, 19, Lisans).

İletişim Gizliliği Yönetimi Kuramı Ekseninde Bulgular

Araştırma katılımcılarına İletişim Gizliliği Yönetimi ekseninde “Kişisel bilgilerinizin ne kadarını sosyal ağlarda açıklıyorsunuz? (demografik özellikler, beğeniler, içinde bulunulan duruma bağlı paylaşım, bazı riskleri göze alarak fayda elde etmek amacıyla paylaşım gibi),” “Sizce dijital ortamdaki ve yüz yüze iletişimdeki gizlilik benzer mi? Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde kişisel bilgilerin sahipliğinin size ait olduğunu düşünüyor musunuz? (Sosyal medya profillerinizin gizli veya herkese açık olması, platformdaki paylaşımlarınızı kimin göreceğini belirleyebilmeniz gibi),” “Gizliliğe önem verseniz de

bilgilerinizin ilgili platformların sunucularında depolanarak ortadan kaybolmayışı hakkında ne düşünüyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Katılımcılar, cinsiyet gibi demografik özelliklerini genellikle zorunlu hallerde paylaşmakta özellikle vurgulama gereği duymamaktadır. Yaptıkları paylaşımlarda müzik, kitap, film, dizi paylaşımlarına ağırlıklı olarak yer verilirken isteklerini, ihtiyaçlarını belirten paylaşımlar yapmayı çoğunlukla tercih etmemektedirler. K17'nin ifadesi, isteklerin paylaşmasına yönelik bir örnek olmaktadır.

K17: Çalışırken keşke X yerinde olsam diye paylaşım yapıyorum o an mutsuzsam nerede mutlu olacağımla ilgili paylaşım yapıyorum (Kadın, 27, Lisans).

Gizlilik kurallarının etkenleri arasında koşullar ve risk-fayda etkeni bulunmaktadır (Petronio, 2002; Waters, & Ackerman, 2011, p. 104). Literatürde yer alan bilgilere göre çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar, bilgilerini paylaşmakta ancak sınırlarının ihlal edileceğini düşünerek bu durumdan rahatsız olmaktadır (Metzger, 2007, p. 354). Katılımcıların %38,8'i için içinde bulunulan durumun, gündemin paylaşımları üzerinde bir etkisi olmazken katılımcıların %67,2 içinde buldukları duruma, gündeme göre paylaşım yapmaktadır. Risk-fayda bakımından K1, K7, K10 çevrimiçi alışverişte kimlik bilgilerinin paylaşılması zorunluluğu gibi durumlarda bilgilerini paylaşmaktadır. Resmi kurumlar açısından bakıldığında kişisel bilgilerin hali hazırda devlet kurumlarında bulunması K12, K13, K15, K16, K17, K18 için rahatlatıcı olsa da K10'un da belirttiği gibi çevrimiçi bilgi paylaşımı sonucunda bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçebilmesi olasılığı nedeniyle çekinceyle yaklaşmaktadır. Katılımcıların %38,8'i (K2, K3, K6, K8, K10, K11, K14) zorunda olmadıkları sürece bilgilerini paylaşmak istememekte bu bağlamda fayda sağlamak için riskleri göze almamaktadır. K9 ve K18 ise sadece tanıdıkları, bildikleri kurumlarla bilgi paylaşabileceklerini vurgulamaktadırlar. K4 ve K5 ise bilgi paylaşımına faydacı olarak yaklaşmakta ve bilgi paylaşmaktan rahatsız olmamaktadır. K7, beğenilme isteğiyle motive olarak yapılan paylaşımların, riskin göze alındığı şeklinde yorumlanabileceğini belirtmektedir.

K1: Karşılığında nasıl bir fayda sağlarsam sağlayım gizliliğimi ortadan kaldırmak istemem. Adı üstünde kişisel bilgilerim olduğu için bu bilgilerimin başkasının eline geçmesi durumunda maddi veya manevi zarar görmek istemem (Erkek, 44, Lisans).

K7:...Neden insan tek başına güzel bir fotoğrafını koyar? Birçok beğeni alıyor ve tekrarlanan davranış haline geliyor aslında (Kadın, 30, Lisansüstü).

Katılımcıların, sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikleri sadece yakın arkadaşlarla paylaşma, kişisel bilgileri paylaşmama, sadece mevcut içeriği paylaşma vb kendi gizlilik tercihleri ile paylaşarak yüz yüze iletişimde olduğu gibi paylaşmak istedikleri konuları sınırlandırdıkları saptanmıştır. Dijital ortamdaki ve yüz yüze iletişimdeki gizliliğin benzer olduğunu ifade eden K9 ve K14 bu bağlamda yüz yüze iletişimde sınır çizdikleri gibi dijitalde de çizebildiklerini belirtmektedir. Buna göre bireyler yüz yüze olarak kiminle iletişim kuracaklarını, neler paylaşacaklarını belirledikleri gibi dijitalde de belirlemektedir. Yüz yüze iletişimle benzer olmadığını söyleyen K1, K4, K10, K12, K13, K18 dijitalde bireylerin kendilerini bambaşka bir biçimde tanıtabileceklerini; rol yapmalarının, yalan söylemelerinin daha kolay olması nedeniyle gizliliğin daha rahat sağlanabileceğini düşünmektedirler. Bu bağlamda katılımcıların%72,2’si, dijital ortamdaki ve yüz yüze iletişimdeki gizliliğin farklı olduğunu düşünmektedir.

K9: Dijital ortamdaki gizlilikle yüz yüze iletişimdeki gizliliğin benzer olduğunu, sosyal medyada paylaştıklarımın sahipliğinin benim olduğunu düşünüyorum. Tıpkı yüz yüze iletişimde kiminle konuşup konuşmayacağıma veya ne kadar süre karşımdaki kişiyle iletişim kuracağıma karar verebiliyorsam bu hakkımı sosyal medyada da kullanıyorum. İstemediğim biriyle nasıl görüşmüyorsam aynı şekilde bu insanların sosyal medya profillerimi, paylaşımlarımı görmelerini de istemem (Kadın, 19, Lisans).

K14: Benzer olduğunu düşünüyorum. Yüz yüze iletişimde de her zaman her şeyimizi paylaşmıyoruz veya karşı tarafın bilmesini istediğimiz kadar bilgi paylaşıyoruz. Bana ait olduğunu düşündüğüm özel bilgi veya içerik paylaşımlarını sosyal medyada yapmıyorum (Kadın, 38, Lisans).

K13: Benzer değil. İnsanlar sosyal medyada kendilerini başka biri gibi tanıtabiliyorlar (Erkek, 20, Lisans).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medyanın gündelik yaşamda önemli bir yer edindiği yer bilinmektedir. Kullanıcıların ürettikleri içerikler açısından gizlilik, sosyal medyaya dair önemli bir

tartışma konusudur. Farklı alanlarda ve amaçlarla sosyal medya büyük verisinden yararlanılarak pek çok analiz yapılabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada gizliliklerini yönetme biçimleri, gizliliğe ve büyük veriye bakışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının büyük veri ekseninde sosyal medyada gizliliğe bakışlarını anlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla 15.11.2019-09.12.2019 arasında 18 katılımcıyla derinlemesine görüşme tekniğiyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların özellikle sosyal ağları kullandıkları ve temel amaçlarının iletişim ve haber alma olduğu saptanmıştır. Katılımcılar sosyal medyada özel yaşamları için bir sınır çekmek için çaba gösterse de bazı katılımcıların sosyal medyada özel yaşamlarını açıkça paylaşmaktan çekinmediği görölmektedir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal medyadaki güvenlik ayarlarına ya da rutin olarak güncelenen güvenlik ve gizlilik ayarlarına güvenmedikleri kendi gizlilik ayarlarını kendilerinin oluşturmak için bazı yollara başvurdukları saptanmıştır. Bu yollar arasında yaşadığı şehir, cinsiyet, çalıştığı kurum gibi kişisel bilgileri paylaşmamak, kendi içerik üretmeden varolan içerikleri paylaşmak yer almaktadır. Bir diğer yandan çoğunlukla sadece tanıdıklarına, arkadaşlarına açık hesaplar kullanarak da gizlilik sorunsalına bireysel çözümlerin üretildiği saptanmıştır. Bu durum da sosyal medya kullanıcıları katılımcıların paylaşımlarını güven hissiyle yapmalarına yardımcı olmaktadır. Paylaşımlarına sınırlar koyan katılımcılar okudukları kitapları, beğendikleri şarkıları paylaşma eğilimindedirler. Literatürde göröldüğü üzere gizlilik yönetimi açısından sosyal medya profillerine erişimin sınırlandırılması gizliliğin yönetilmesi açısından önemli bir ögedir (Debatin et al., 2009). Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre katılımcıların %55,5'i katıldıkları platformların gizlilik politikalarını okumamaktadır. Bu durumu; çok uzun olması, okusalar da platforma üye olmak için her şekilde kabul etmek zorunda oldukları, okusalar da anlamayacakları gibi nedenlerle açıklamaktadırlar. Literatüre bakıldığında kullanıcıların gizlilik politikalarını okuma eğilimlerinin düşük olduğu (Tuunainen et al., 2009) ancak paylaşım yapmaya devam ettikleri (Acquisti, & Gross, 2006) bilgisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulgularının literatürle tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, sosyal ağ platformlarının gizlilik politikalarındaki ve ayarlarındaki değişikliklere birbirlerinden farklı yaklaşımlar göstermektedir. Katılımcıların %61,1'i gizliliğin sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından yönetilebilecek bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar, sosyal medya platformlarının sunduğu gizliliğe kendileri müdahale ederek kişisel gizlilik ayarlarını düzenlemektedir. Bu görüşe sahip olan katılımcıların, kendilerini gizliliklerinin düzenleyicisi ve yöneticisi

olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcı görüşlerinden elde edilen ortak gizlilik tanımına göre gizlilik, bireyin kendi izin verdiği kadarının bilinmesiyken sosyal medyada ve dijital dünyada da katılımcıların bilgiyi gizli tutabileceğine yönelik inancı olduğu görüşüne varılmıştır. Literatürde de benzer bulgular yer almakta olup gizlilik yönetimi çerçevesinde bireylerin kendi sınırlarını çizebildiği ve çizilen sınırların, kişisel bilgilerin koruyucusu olarak yüz yüze iletişimdeki ve dijital iletişimdeki gizliliğin, benzer süreçler olduğu ifade edilmektedir (Griffins, 2011; Metzger, 2007; Child, & Petronio, 2011).

Katılımcıların %38,9’u ise yüz yüze iletişimdeki gizlilik ile dijitaldeki gizliliğin farklı olduğunu ifade etmektedir. İlgili katılımcılara göre yüz yüze iletişimden farklı olarak dijital dünyada farklı davranma eğilimi ve imkanı gibi sebeplerle daha kolay gizlilik sağlanabileceği de belirtilmiştir. Katılımcılar sosyal medyada rol yapmanın daha kolay olması nedeniyle daha kolay gizlilik sağlayabileceğini belirtmektedir. Ancak bu durum, gizliliğin bireyler arasındaki boyutu olan sosyal gizliliğin daha kolay olabileceğini göstermektedir. Anlaşıldığı üzere hem yüz yüze iletişimdeki ve dijitaldeki gizliliğin benzer olduğunu hem de farklı olduğunu ifade edilen katılımcılar gizlilik yönetimi söz konusu olduğunda kullanıcıları etkin olarak görmektedir. Bir diğer yandan katılımcıların mümkün olduğunca az bilgi paylaşarak sosyal medyada yer almaları dikkat çekici bulgulardan birisidir. Kullanıcılar her ne kadar gizliliklerini yönetseler de platformlarda bulunan bilgilerinin 3. tarafların eline geçerek kötü amaçlarla kullanılmasından tedirgin olduklarını belirtmektedirler. Gizliliklerinin ihlal edilmesinden çekinen kullanıcılar, daha az bilgi açıkladıklarını, daha az içerik ürettiklerini belirtmektedirler. Bu durum literatürde yer alan gizliliklerinin ihlal edilmesinden çekinen sosyal medya kullanıcılarının daha az bilgi açıklama eğiliminde oldukları (Cavusoglu et al., 2013) bilgisi ile tutarlıdır. Takip teknolojilerinin ve reklam hedefleme faaliyetlerinin farkında olan kullanıcılar bu bağlamda sosyal medya büyük verisinin de farkındadır. Özellikle markalardan gelen mesajlarda ve iletişim çalışmalarından sıklıkla karşılıklarına çıkması sosyal medyada hareketlerinin takip edildiği hissi oluşturmakta ve bu mesajlara yönelik olumsuz duygular oluşmasına sebep olmaktadır.

Ayrıca gizlilik yaklaşımlarına göre katılımcıların %55,5’i kendilerini faydacı olarak betimlemişlerdir. Araştırmadan elde edilen diğer bulgularla birlikte değerlendirildiğinde katılımcıları gizliliklerine önem vererek gizliliklerini yönetmek istemektedirler. Verilerinin paylaşılmasından rahatsız olmaktadır. Bununla birlikte araştırma katılımcılarının, sosyal medya platformlarından belli bir fayda sağladıkları bu nedenle de platformlarda varlıklarını sürdürme yolunda eğilim gösterdikleri saptanmıştır. Bu bulgular, literatürde

yer alan bilgilerle de tutarlılık göstermektedir. Buna göre bireylerin, sosyal ağlarda gönüllü olarak yer aldıkları ifade edilmekte (Acquisti, & Gross, 2006, p.1) bireylerin amaçlarına ne kadar ulaştıkları, sağladıkları fayda (Chennamaneni, & Taneja, 2015, p. 7) ve bu durumun ne kadar risk yarattığı (Garg, Benton, & Camp, 2014) bu süreçte önem taşımaktadır. Bu anlamda bireylerin sosyal medyadaki varlıkları, paylaşımları, gizliliklerini nasıl yönettikleri algılanan fayda ve algılanan risk önem taşımaktadır.

Sonuç olarak araştırma katılımcılarının; gizlilik politikalarını okumadan mecburen onayladıkları, paylaşım yaparken tedirgin oldukları ancak gizlilik ayarlarını kullanarak veya otokontrol uygulayarak önlemler aldıkları, diğer kullanıcıların erişiminin yanı sıra depolanan verilerine üçüncü tarafların erişerek kötüye kullanmalarından tedirgin oldukları görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları, sosyal büyük verinin farkında olup bundan tedirgin olsalar da sosyal medya platformlarını kullanmak istedikleri için birer kullanıcı olarak alabileceklerini düşündükleri önlemleri almaları dışında ellerinden bir şey gelmeyeceğini belirtmektedirler.

Bu çalışmanın alana, bireylerin sosyal medya büyük verisi ekseninde sosyal medyada gizliliğe bakışlarının anlaşılması açısından temel düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda katmanlı olarak odak grup ve anket tekniklerinden yararlanılarak farklı veriler elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca gerek araştırma katılımcılarından elde edilen bilgiler gerek literatürde yer alan bilgiler ışığında bireylerin algılanan fayda ve algılanan risk ekseninde sosyal medyada gizlilik yönetimlerinin ve büyük veriye yaklaşımlarının araştırılması önerilmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanıcılarının büyük veriye yaklaşımları üzerinde daha fazla bilgi sahibi olunabileceği öngörülmektedir. Araştırma katılımcılarının da belirttiği üzere sosyal medyada bireyler, kendilerini olduklarından farklı kişiler olarak tanıtabilmektedirler. Bu durum beraberinde gizlilik riskleri de taşıyabilmektedirler. Gerçek kişiler adına açılan sahte hesaplar, anonim hesaplar da sosyal medyada gizlilik ekseninde incelenebilecek konular olarak önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers’ online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67, 107-123.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.
- Aquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies Workshop Pre-proceedings* (pp. 1-16).
- Belle, A., Thiagarajan, R., Sorousmehr, S. M. R., Navidi, F., Beard, A. D., & Najarian, K. (2015). Big data analytics in healthcare. *Biomed Research International*, 1-16. <https://doi.org/10.1155/2015/370194>
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59.
- boyd, d. m., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- boyd, D., & Crawford, K. (2014). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Burgoon, J.K. (1982). Privacy and communication. In M. Burgoon (Ed.), *Communication Yearbook 6* (pp. 206-249). CA, USA: Sage.
- Cavusoglu, H., Phan, T., & Cavusoglu, H. (2013). Privacy controls and content sharing patterns of social network users: A natural experiment. *ICIS 2013 Proceedings*.
- Chennamaneni, A., & Taneja, A. (2015). Communication privacy management and self-disclosure on social media – A case of Facebook. *Proceedings of the 21st Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-11).
- Child, J.T., & Petronio, S. (2011). Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the internet. In K. B. Wright, & L. M. Webb (Eds.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships* (pp. 21-40) NY, USA: Peter Lang.
- Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, big data and the clearance of the public realm: Marketers’ new approaches to the content subsid. *International Journal of Communication*, 8, 1710-1726.
- Cox, M., & Ellsworth, D. (1997). Application-controlled demand paging for out-of-core visualization. *Proceedings of the 8th Conference on Visualization’97*, Phoenix, USA, (pp. 235-244).
- Cyganek, B., Graña, M., Krawczyk, B., Kasprzak, A., Porwik, P., Walkowiak, K., & Woźniak, M. (2016). A survey of big data issues in electronic health record analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 30(6), 497-520.
- Çoban, B. (2014). Göz ve İktidar: “Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak!” *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A-K., & Hughes, B.N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83-108.
- De Prato, G. & Simon, J.P. (2015). The next wave: “big data”? *Digiworld Economic Journal*, 97(1), 15-39.

- Dienlin, T., & Trepte, S. (2014). Is the privacy paradox a relic of the past? an in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2049>
- Digital in 2019. (2019). *We are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Durham, W.T. (2008). The rules-based process of revealing/concealing the family planning decisions of voluntarily child-free couples: A communication privacy management perspective, *Communication Studies*, 59(2), 132-147. <https://doi.org/10.1080/10510970802062451>
- Drennan, J., Mort, G.S., & Previte, J. (2006). Privacy, risk perception, and expert online behaviour: An exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 1-22.
- Ergen, Y. (2018). Büyük veri, sosyal medya ve etik: Facebook örneğinde bir değerlendirme. *Yeni Düşünceler*, 10, 53-64.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. USA: Penguin Books.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2, 140-165.
- Gahi, Y., Guennoun, M., & Mouftah, H.T. (2016). Big data analytics: Security and privacy challenges. *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, Messina, Italy (pp. 952-957).
- Garg, V., Benton, K., & Camp, L.J. (2014). The privacy paradox: a Facebook case study. *2014 TPRC conference*.
- Griffin, E. (2011). *A first look at communication theory*. New York, USA: The McGraw-Hill.
- Guellil, I., & Boukhalifa, K. (2015). Social big data mining: A survey focused on opinion mining and sentiments analysis. *12th International Symposium on Programming and Systems, ISPS 2015* (pp. 132-141). <https://doi.org/10.1109/ISPS.2015.7244976>.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği* (MA Thesis, Erciyes University, Institute of Social Sciences).
- Jin, S.-A.A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media & Society*, 15(6), 813-833. <https://doi.org/10.1177/1461444812471814>
- Joinson, A.N., & Paine, C.B. (2007). Self-disclosure, privacy and the internet. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 237-252). UK: Oxford University Press.
- Joinson, A.N., Houghton, D. J., Vasalou, A., & Marder, B.L. (2011). Digital crowding: Privacy, self-disclosure and technology. In S. Trepte, & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web* (pp. 31-44). New York, USA: Springer.
- Kemper, E. A., & Stringfield, S. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. In A. Tashakkori, C. Teddlie, & C. B. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (pp. 273-296) USA: Sage Publications.

- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *META Group Research Note*, 6.
- LinkedIn Gizlilik Politikası. (2019). *Linkedin*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy#share>
- Lynn, T., Healy, P., Kilroy, S., Hunt, G., van der Werff, L., Venkatagiri, S., & Morrison, J. (2015). Towards a general research framework for social media research using big data. *2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)* (pp. 1-8). <https://doi.org/10.1109/ipcc.2015.7235843>
- Lyon, D. (2001). *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*. UK: McGraw-Hill Education.
- Mahrt, M., & Scharkow, M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 20-33. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K.(2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, And Think*. USA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Metzger, M. J. (2007). Communication privacy management in electronic commerce. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(2), 335-361. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California, USA: SAGE.
- Mitrou, L., Kandias, M., Stavrou, V., & Gritzalis, D. (2014). Social media profiling: a panopticon or omniopticon tool? *Proceedings of the 6th Conference of the Surveillance Studies Network*.
- Nguyen, M., Bin, Y.S., & Campbell, A.(2012). Comparing online and offline selfdisclosure: A systematic review, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 103-111.
- Nippert-Eng, C. (2010). *Islands of Privacy*. Chicago, IL :University of Chicago Press.
- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. California, USA: Stanford University Press.
- Onifade, O., Olomu, M., Ajao, B.F., Atoyebi, M., & Ilevbare, O. (2018). Social media users perception on privacy issues in a Nigerian university. *Journal of Digital Innovations & Contemporary Research in Science, Engineering & Technology*, 6(2), 35-46.
- Öz, M. (2014). Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.006>
- Petronio, S. (1991). Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory*, 1, 311-335.
- Petronio, S., & Kovach, S.(1997). Managing privacy boundaries: Health providers’ perceptions of resident care in scottish nursing homes. *Journal of Applied Communication Research*, 25(2),115-131. <https://doi.org/10.1080/00909889709365470>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy*. USA: SUNY Press.
- Pridmore, J., & Zwick, D. (2011). Editorial: Marketing and the rise of commercial consumer surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 269-277.

- Raynes-Goldie, K. S. (2012). *Privacy in the Age of Facebook: Disclosure, Architecture, Consequences* (Doctoral dissertation, Curtin University Faculty of Humanities Department of Internet Studies). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/466a/3ae1c8c43cdb583089cba198db04b01a4527.pdf>
- Sang, L. (2015). *Social Big Data and Privacy Awareness* (MA Thesis, Uppsala University Department of Informatics and Media Information Systems). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:783517/FULLTEXT01.pdf>
- Scott, J. D. (2017). Social media and government surveillance: The case for better privacy protections for our newest public space. *Journal of Business & Technology Law*, 12(2), 151-164.
- Shozi, N.A., & Mtsweni, J. (2017). Big data privacy in social media sites. *IST Africa Conference Proceedings* (pp. 1-9).
- Smith, M., Szongott, C., Henne, B., & von Voigt, G. (2012). Big data privacy issues in public social media. *6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems & Technologies* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1109/dest.2012.6227909>
- Snapchat Gizlilik Politikası. (2019). *Snapchat*. Retrieved from <https://www.snap.com/tr-TR/privacy/privacy-policy>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social Media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal medyada mahremiyetin ifşası "Instagram örneği." *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10-24.
- Tang, J., Chang, Y., & Liu, H. (2014). Mining social media with social theories: A survey. *SIGKDD Explor. Newsl*, 15(2), 20–29.
- Tekin, H.H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tosun, L. (2012). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the 8th AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 505-514).
- Tuunainen, V.K., Pitkanen, O., & Hovi, M. (2009). Users' awareness of privacy on online social networking sites – Case Facebook. *22nd Bled eConference Enablement: Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety*, June 14-17, Bled, Slovenia.
- Twitter Privacy Policy. (2019). *Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/en/privacy#update>
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1193-1204.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul, Turkey: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Veri İlkesi. (2019). *Facebook*. Retrieved from <https://tr-tr.facebook.com/privacy/explanation>
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101–115. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x>
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York, USA: Atheneum.

- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- White, M. (2012). Digital workplaces: Vision and reality. *Business Information Review*, 29(4), 205-214.
- 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.
- Xu, Z., Liu, Y., Yen, N., Mei, L., Luo, X., Wei, X., & Hu, C. (2016). Crowdsourcing based description of urban emergency events using social media big data. *IEEE Transactions on Cloud Computing*, (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1109/tcc.2016.2517638>
- Zengin, M., Zengin, G., Altunbaş, H. (2015). Sosyal medya ve değişen mahremiyet “Facebook mahremiyeti” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 112-136.
- Zimmer, M., Kumar, P., Vitak, J., Liao, Y., & Kritikos, K. (2018). ‘There’s nothing really they can do with this information’: unpacking how users manage privacy boundaries for personal fitness information. *Information, Communication & Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1543442>

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Katılımcılarla İlgili Bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Kullanım sıklığı
K1	Erkek	44	Lisans	Günde 1'den fazla
K2	Erkek	25	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K3	Erkek	27	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K4	Erkek	36	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K5	Erkek	25	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K6	Kadın	26	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K7	Kadın	30	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K8	Kadın	26	Lisans	Günde 1'den fazla
K9	Kadın	19	Lisans	Günde 1'den fazla
K10	Kadın	40	Lisansüstü	Günde 1'den fazla
K11	Kadın	39	Lisans	Günde 1'den fazla
K12	Kadın	26	Lisans	Günde 1'den fazla
K13	Erkek	20	Lisans	Günde 1'den fazla
K14	Kadın	38	Lisans	Günde 1'den fazla
K15	Erkek	32	Lisans	Günde 1'den fazla
K16	Kadın	26	Lisans	Günde 1'den fazla
K17	Kadın	27	Lisans	Günde 1'den fazla
K18	Erkek	31	Lisans	Günde 1'den fazla

The Rise of Big Data in Communication Sciences: A Bibliometric Mapping of the Literature

İletişim Biliminde Büyük Verinin Yükselişi: Literatürün Bibliyometrik Haritalaması

Tuğba KARABOĞA¹, Hasan Aykut KARABOĞA², Yasin ŞEHİTOĞLU³



¹Ph.D. Candidate, Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey

²Ph.D. Candidate, Yıldız Technical University, Faculty of Arts and Sciences, Statistics Department, Istanbul, Turkey

³Assoc. Prof. Dr., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey

ORCID: T.K. 0000-0003-3830-3536;
H.A.K. 0000-0001-8877-3267;
Y.Ş. 0000-0003-0074-6446

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Hasan Aykut Karaboğa,
Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat
Fakültesi, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: karaboga@yildiz.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 24.12.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
10.02.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 06.04.2020

Kabul tarihi/Accepted: 12.05.2020

Atıf/Citation: Karaboga, T., Karaboga, H.A., & Sehitoglu, Y. (2020). The rise of big data in communication sciences: a bibliometric mapping of the literature. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 169-199.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0083>

ABSTRACT

Today's digital world is characterized by advances in communication and information technologies. Internet technology provides a variety of communication channels like social media platforms, social network sites, search engines, blogs, forums, websites and e-mails. The users of these channels create digital traces which are the main source of big data in communication studies in social sciences. Big social data analytics in communication studies provides quantitative indicators to fully understand current situations rather than pre-defined cause and effect relationships. This study aims to investigate the studies in "big data and communication" in social sciences between the years 2014 and 2018. Web of Science Social Science Citation Index journals are selected to present systematic and quantitative analysis of the research field. Bibliometric analysis results provide insights about big data usage and expansion in the communication field not previously grasped by other reviews on this special topic. Bibliometric tools helped to identify research clusters, key research topics, and network and collaboration patterns in big data and communication studies in a social sciences context. This bibliometric mapping of the field visually illustrates the evolution of studies over time and identifies current research interests and future directions for the followers.

Keywords: Big data, communication, social media, bibliometric analysis, co-citation network

ÖZ

Günümüz dijital dünyası, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle karakterize edilir. İnternet teknolojisi, sosyal medya platformları, sosyal ağ siteleri, arama motorları, bloglar, forumlar, web siteleri ve e-postalar gibi çeşitli iletişim kanalları sunmaktadır. Bu kanalların kullanıcıları, sosyal bilimlerdeki iletişim çalışmalarında büyük verinin ana kaynağı olan dijital izler yaratmaktadır.

İletişim çalışmalarındaki büyük sosyal veri analizi, önceden tanımlanmış neden sonuç ilişkilerinden ziyade mevcut durumları tam olarak anlamak için nicel göstergeler sağlamaktadır. Bu çalışma, 2014-2018 yılları arasında sosyal bilimlerde "büyük veri ve iletişim" konusundaki çalışmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science Sosyal Bilimler Atf Dizini dergileri araştırma alanının sistematik ve kantitatif analizini sunmak için seçilmiştir. Bibliyometrik analiz sonuçları, daha önce bu özel konuyla ilgili diğer incelemelerde ele alınmayan iletişim alanında büyük

verinin kullanımı ve yayılımı hakkında bilgiler vermektedir. Bibliyometrik araçlar, sosyal bilimler kapsamında büyük veri ve iletişim çalışmalarındaki araştırma kümelerini, temel araştırma konularını, ağ ve işbirliği modellerini belirlemeye yardımcı olmuştur. Alanın bu bibliyometrik haritalaması, zaman içindeki çalışmaların evrimini görsel olarak gösterir ve takipçilere yönelik mevcut araştırma ilgi alanlarını ve gelecekteki yönelimleri tanımlar.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, iletişim, sosyal medya, bibliyometrik analiz, ortak atf ağı

INTRODUCTION

In recent years, big data usage in communication studies has gained great interest both from academicians and business professionals (Schroeder, 2016). The widespread use of big communication data has affected many subfields of communication studies such as mass communication, political communication, health communication, digital media communication and other areas of communication (Parks, 2014). Digital technologies have increased the connectedness level of digital devices by modifying the world as an interconnected cyber world (Tsou, 2011). In this world, people get involved in online communication activities with or without being aware of so doing. Receiving or sending e-mails, visiting websites and communicating on social media channels such as Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Pinterest and Youtube creates a large number of digital traces which is the main big data source of new era communication (Boyd, & Crawford, 2012; Lewis, Zamith, & Hermida, 2013).

The emergence of social media in the mid-2000s provided new opportunities for social science researchers because for the first time people's ideas, opinions, feelings, images, behaviors, communications and comments could be followed by researchers in their natural settings without any intervention (Monovich, 2011). The development of big social data led to the development of computational social sciences. Mass and interpersonal communication researches can benefit from the methods and findings of other disciplines with strong computational abilities (Cappella, 2017). In this new world of computational communication science, interpersonal data allow researchers to gain insights from unstructured, complex and huge data sets with big data analytics methods and algorithms.

The studies in the field of big data and communication in social sciences are typically gathered under two groups. The first group consists of computational communication studies that analyze large communication data from various media platforms, online information sources, social network sites and internet search engines by using different statistical analysis methods, revealing confidential and guiding information for all stakeholders of social life, business, economy, education and governments. The second group consists of studies that examine the impact of big data on communication studies at a more conceptual level and gives directive information for future research.

With the help of bibliometric analysis, this study aims to fill a research gap by conducting systematic and quantitative analysis of big data and communication studies in top social sciences journals in the Clarivate Analytics Web of Science Core Collection database. The study draws a big picture and tries to show the evolution of the research area in the years between 2014 and 2018. Bibliometric analysis is utilized to present the yearly increase in the number of articles, the most productive authors and their impacts, affiliation and country collaboration networks, keyword analysis and co-word network and finally citation analysis of the articles in the research field. With the help of these analyses, this study presents the comprehensive evolution of big data usage in communication studies by identifying clusters of research areas according to author keywords, journal network and country collaboration. From these results, current research interests and opportunities for future research are discussed.

The rest of the paper is structured as follows: firstly big data literature and the importance of big data usage in communication studies are given; next, the methodological design of the article is described by giving information about bibliometric analysis methods and tools, then, the results of bibliometric analysis are presented in different titles. Finally, the study is concluded with the discussion of findings, limitations of the study and suggestions for future research.

Big Data Definition

There is not a common definition of big data in the literature. Researchers have defined it from different perspectives. One of the definitions states big data as “A collection of huge volumes of diverse types of structured and unstructured data that cannot be handled by state-of-the-art data processing platforms” (Kaur, & Sood, 2017, p. 1). In another definition, big data is defined as “data that exceeds the processing

capacity of conventional database systems. The data is too big, moves too fast, or doesn't fit the structures of your database architectures. To gain value from this data, you must choose an alternative way to process it" (Dumbill, 2013, p. 1).

Previous studies also show that big data has three, four or five characteristics that distinguish it from other data sets. McAfee and Brynjolfsson (2012) emphasized 3 main characteristics that differentiate big data from traditional small data: volume, velocity and variety. Volume is the basic distinguishing dimension which indicates the huge amount of data gathering from various sources (O'Leary, 2013). Velocity refers to the speed of real time data collection speed (Russom, 2011). Variety is related to heterogeneity of data with various sources and formats, and a common conclusion can be drawn by using data from different sources in any relevant analysis (O'Leary, 2013; Russom, 2011). In the following studies Oracle (2012) added value dimension to refer to the business value of insights extracted from huge data sets as a result of various statistical analysis. Finally, White (2012) added veracity dimension to refer to reliability, consistency, accessibility and transparency of big data during the process of obtaining, storing and analyzing the data (Demchenko, Grosso, De Laat, & Membrey, 2013).

Social big data is the main source of communication studies in today's digital world. Olshannikova and her colleagues (2017) express big social data as human-generated data and categorize them into three dimensions: digital-self representation data, technology-mediated communication data and digital relationships data. According to Ishikawa (2015), social big data has four characteristics: volume, variety, velocity and vagueness. The first three characteristics are discussed in many big data studies, but vagueness first appeared in his study as a special characteristic of social big data and it refers to inconsistency and deficiency in social data. Also, Ishikawa classifies social data sources into different categories such as blogging, micro blogging, social network service, sharing service, video communication, social search, social news, social gaming, crowd sourcing, and collaboration.

Big data analytics is a term used to express advanced analytical techniques applied on big data sets (Russom, 2011, p. 8). Our digitally connected daily lives create digital traces and these big digital records are valuable for companies and sciences studying human behaviors. At this point, big data analytics is applied to analyze huge data sets to gain valuable insights from the hidden information embedded in digital communication data (Boyd, & Crawford, 2012). Data-mining algorithms and data-driven decision-making

influences people, organizations and their communications. Analysis of social networks, data visualization, data aggregation, data mining, natural language processing, sentiment analysis, machine learning, deep learning, web mining and web analytics are some of the analytical methods used in analyzing big communication data (Park, 2014).

The Rise of Big Data in Communication Studies

Communication studies typically try to understand human communication processes and include many subjects such as media studies, media law and ethics, the Internet, social media, broadcasting, mobile communication, political communication, personal communication, international communication, journalism, journalism trends and education, human–computer interaction, advertising, public relations, cultural studies, audience studies, and film studies (Calhoun, 2011; Lee, Jung, & Song, 2016). In recent years, online communication tools have created social spaces for professionals and social interactions. Factors such as the speed of idea sharing, ease of use, cost efficiency, effective time management, elimination of distances between people, and being an important marketing, customer interaction and crisis communication tool are widening the usage of digital communication tools (Stieglitz, & Dang-Xuan, 2013).

Communication studies in the field of social sciences have recently been fed by big data sources. The widespread use of big communication data has contributed too many subfields of communication areas such as political communication, mobile communication, social network analysis and mass communication (Parks, 2014). Digital data flows from social media platforms, online information sources, social network sites, internet search engines and mobile/smart phone applications creating accessible data for researchers. Accessible big communication data sources have made social science more quantitative and statistical. Researchers and businesspeople obtain and analyze big data sets to take data-driven decisions which make social sciences more measurable and scientific (Schroeder, 2016).

Big data has created a computational social science era and many researchers have analyzed social behaviors by different statistical methods (e.g. Boyd, & Crawford, 2012; Kollanyi, Howard, & Woolley, 2016; Kreiss, & Jasinski, 2016; Parks, 2014; Shah, Cappella, & Neuman, 2015; Trilling, 2017). The analyses of communication data is fueled by three developments, which briefly are: digitally available huge data sets, advanced big data analytical methods and tools, and the decreasing costs of data processing, user friendly

computing infrastructure for data processing and crowdsourcing data platforms (van Atteveldt, & Peng, 2018).

Big digital data from social interactions and social media communications are mostly preferred by businesses and governments for practical purposes (Stieglitz, & Dang-Xuan, 2013). Corporations use big data analytics for marketing and advertising activities, new product development, investment plans, transportation decisions and many related business operations (Larson, & Watson, 2011). Therefore, big data is an indispensable part of communication and other business activities to create value for businesses. Also, governments use big social media data to understand public opinion and expectations about government policies and economics (Paris, & Wan 2011; Stieglitz, Brockmann, & Dang-Xuan, 2012). For example, a data-driven election campaign was conducted for president Obama in 2012 (Kreiss, & Jasinski, 2016) and political bots and automated accounts over Twitter were used in the U.S. Presidential debates in 2016 (Kollanyi, Howard, & Woolley, 2016).

AIM AND METHODOLOGY

Bibliometrics was first used by Pritchard (1969, p. 349) as “the application of mathematics and statistical methods to books and other media of communication”. Bibliometrics is generally combined with science mapping techniques and allows the examination of the body of literature in a specific research field to understand major themes (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011; Vogel, & Güttel, 2013). Bibliometric analysis is defined as a statistical approach which enables monitoring and evaluation of the developments and progresses in a specific discipline by analyzing the citations of the studies, relations between authors, keywords, and methods discussed in the study (Koseoglu, Rahimi, Okumus, & Liu, 2016; McBurney, & Novak, 2002). It provides more objective results by allowing larger literature search queries and providing clearer publication policies with a better understanding of author fields (Zupic, & Čater, 2015).

Aim

This study aims to investigate the studies in the “big data and communication” field in social sciences between the years 2014 and 2018. Web of Science Social Science Citation Index journals and articles are selected as samples to present systematic and

quantitative analysis of the research field. Instead of selecting only communication journals, all journals in SSCI are selected because big communication data is used in many fields of social sciences such as company management, marketing, tourism management, health management, transportation, psychology, politics, and knowledge management. Also, the years between 2014 and 2018 are selected because it is seen that big data was studied intensively in 2014 and beyond in communication studies.

As a research methodology, bibliometric analysis tools are used to investigate and describe the quantity, characteristics, and productivity of “big data and communication studies” in a global context. Bibliometric approach enables monitoring and evaluation of the research field by analyzing the citations of the studies, relations between authors, keywords, and methods discussed in the studies. This is the first study to apply bibliometric analysis methods in exploring the evolution of the big data and communication field in social sciences.

In this context, this study aims to answer the following research questions:

- How does the use of big data in communication studies develop over time?
- Who are the most influential writers in this field?
- What are the most productive journals in this field?
- Which are the most dominant countries in the articles?
- How is the international collaboration structure of countries?
- What are the most commonly used keywords in the articles and how are they clustered?
- How is the trend topic evolution in the research field over time?
- What is the intellectual structure of the field like according to the co-citation network of articles and journals?

Methodology

Sampling and Data Collection

In this study, bibliometric analysis is used to investigate and describe the quantity, characteristics, and productivity of “big data and communication studies” in a global context. Big data development in information and communication technology has shifted the attention of researchers from different disciplines to the field of communication

and the big data-driven communication studies have rapidly started to gain great importance (e.g. Boyd, & Crawford, 2012; Lee, Jung, & Song, 2016; Lewis, Zamith, & Hermida, 2013; Manovich, 2011; Parks, 2017). Therefore, the number of articles in big data and communication studies has grown faster in the last decade and bibliometric analysis is considered to be the prominent way of reviewing related literature.

Clarivate Analytics Web of Science Core Collection database is the mostly preferred database for bibliometric studies thanks to its timeliness and high reliability (Falagas, Pitsouni, Malietzis, & Pappas, 2008). In order to decide which keywords to use, where the big data is used mostly in the subfields of communication studies was investigated and then the search query was written. After several trials to write a broad research query, the final query was created as below:

TS=(("big data*") AND (communication* OR "public relations*" OR journalism* OR advertis* OR "social media*"))

In the first step, Web of Science "TS" (Topic Search) operator searches selected terms, titles, abstracts, and keywords of the articles. In this search, English is selected as the language and a 5 year period, 2014-2018, is taken as the timespan because it is seen that big data was studied intensively in 2014 and beyond in communication studies. This initial search generated 4,294 articles. In the second step, the search is limited to articles and reviews as the document type and Social Science Citation Index (SSCI) is selected as the Web of Science Index category. SSCI is selected as the Web of Science Index to evaluate the effect of big data on communication studies in the field of social sciences. As a result, 803 entries were generated from this limited search query. In the third and final step, titles and abstracts of 803 academic articles were carefully reviewed for relevancy to "big data and communication" and unrelated articles were deleted. As a result, 538 articles remained in the final dataset to be used in the bibliometric analysis.

Data Processing

Researchers can conduct bibliometric analysis by using different software packages. In this study, the bibliometrix package developed in R statistical software program by Aria and Cuccurullo (2017) was used to make bibliometric analysis. R statistical software program is suitable for analysis thanks to its open source code and packages. This package is designed to analyze data using Scopus or WoS easily. Also, VOSviewer

package of BibExcel software program is used to visualize bibliometric networks. VOSviewer package can handle large data sets efficiently and innovatively visualize networks and collaborations.

FINDINGS

Initial Statistics

Figure 1 shows the number of articles published by years. While 40 studies were published in 2014 regarding the use of big data in communication studies, this number increased to 179 in 2018. Annual Percentage Growth Rate of the studies is 45.445%. It is also seen that the citations received from the first studies are quite high.

Table 1 shows that a total of 538 articles in the study come from 285 sources. 511 of these studies are research articles and 27 of them are review articles. It is observed that a total of 1491 authors took part in the studies. It was found that each author published an average of 0.361 articles and 2.77 authors in each article. However, a total of 96 authors published 100 single-name studies. Considering that the cooperation index is 3.18, it is seen that the studies are generally written in cooperation. It should be emphasized that this field includes highly collaborative studies.

Table 2 shows the number of articles published by journals. Accordingly, 1 journal has published 21 articles, 1 journal has 16 articles, 1 journal has 12 articles and 2 journals have published 11 articles. Of the 285 journals, 196 journals published one article and 33 journals published two articles. Accordingly, 80.3% of the journals published very few articles and 5 journals are dominant in the field. The most productive journals are given in Table 3.

According to Table 3, it is understood that five most productive journals are *Digital Journalism*, *International Journal of Communication*, *Sustainability*, *Information Communication & Society* and *New Media & Society* respectively. The first publications of *Sustainability* and *New Media & Society* journals were published in 2016, while the first publications of the others were given in 2014, which is the starting year of our study. Accordingly, it is thought that these journals will continue to dominate “big data and communication studies” by increasing the number of publications and citations.

Author Influence

Information about the authors' production is given in Table 4. According to the table, Chen, Y. seems to be the most productive author in terms of the total number of articles contributed by the author. However, when compared to the number of authors in the articles, Vargo, C. J. has passed the first three writers. As the number of authors in the article decreases, even if the total number of articles of the author decreases, the fractionalized effect of the author can increase. For example, Zhang Y., who ranked 10th according to the total number of articles contributed, raised to the second rank in the latter ranking. Bail, C. A., Carlson, M. and Couldry, N. were not among the top 20 authors, but they were at the top of the list. Accordingly, it is observed that the authors of the list have a high tendency to cooperate.

In Figure 2, the production of the authors is examined according to time. It is understood that the most productive authors have published their articles related to big data and communication in the last two years. According to the graph, Poorthuis, A. is one of the most prolific writers among authors. Table 5 confirms this by the author's influence. In figure 2, Vargo, C. J. is the most remarkable writer according to M-index which is the median number of cited publications (Bornmann, Mutz, & Daniel, 2008). Although the author only started to produce in 2016, his effectiveness is increasing rapidly. Ye, X. is also ranked first in the list in terms of G-index which is more sensitive to high-cited works and refers to the top g publications with g^2 or more citations (Egghe, 2006). Considering that the number of articles is 7 and the year of commencement of production is 2016, it is determined that this author also has effective publications, and the probability of being more effective is increasing as time goes on.

Affiliation and Country Collaboration Network

Table 6 shows the total number of publications produced by 41 countries. Accordingly, USA is the most productive country with 196 publications. 36.431% of the analyzed publications were produced with the contribution of the authors in USA.

Figure 3 shows whether the publications of the first 20 countries are published in collaboration with authors from different countries or with the citizens of their own countries. In general, the publications of Single Country Papers (SCP) are more common than Multi Country Papers (MCP).

In addition to identifying the most productive countries, country collaboration network shows the dominant countries in the field and cooperation between countries. The size of the bubbles in Figure 4 indicates the dominance of countries in big data and communication studies and the thickness of the lines indicates the strength of the collaboration between countries. The color of the bubbles indicates the clusters, which countries cooperate mostly with each other. According to the given network, USA, China, UK and Netherlands are the most productive countries. In addition to producing the highest number of publications, these blue cluster countries are also the ones that create strength collaboration networks between each other and with other countries. Australia, Italy, Spain and Korea dominated the second largest cluster, green cluster, in the collaboration network. The third cluster, red cluster, is composed of the dominance of Canada, Germany, Switzerland and Saudi Arabia. Also, the green and red clusters have high collaboration network with the blue cluster. The fourth cluster is quite small and the distance of this cluster to the other clusters is great. Accordingly, South Africa and Finland conduct studies on big data and communication by collaborating with each other and with other countries.

Keyword Analysis and Co-word Network

Table 7 shows the number of times certain keywords occur in the articles. According to this table, big data and social media are the most frequently used keywords in big data and communication studies. In addition to these words, social media applications, Twitter and Facebook, are also included in the table as mostly frequently used keywords in the articles. This is not surprising, because in the new internet era, the big communication data is generally formed on social media applications. Today, most of the studies in the field of communication are fed from this data. As the data obtained from these sources are analyzed in the articles, the words sentiment analysis, text mining, content analysis, social media analytics, machine learning, natural language processing, data mining and other related analytical words are used extensively as keywords in the articles.

Trend topic analysis according to author and keywords of the articles between the years 2014 and 2018 shows which keywords come to the forefront over time (Figure 5). In 2014, when studies in the field of usage of big data communication first started, it was understood that there were more methodological discussions about how to use big data in communication studies. Then, in 2015 and 2016, as indicated in Figure 3,

studies were formed around concepts such as algorithms, computational social sciences, computational journalism, big data analytics and social media analysis. In 2017 and 2018, the concepts of social media, Twitter, Facebook, decision making, sentiment analysis, text mining, machine learning, artificial intelligence, deep learning, and natural language processing came to the forefront. Trend topic analysis is a good visualization of how the relationship between big data and communication is rapidly shaped over a five year period. This visualization also helps researchers to formulate ideas about how the studies in this field will be shaped in the future. Based on this figure, it becomes clear that the use of big data in the field of communication is not only realized simply by big data analysis, but also the language and images in big communication data can be analyzed by various artificial intelligence methods. In other words, large unstructured communication data can also be analyzed with artificial intelligence methods. Future researchers will extensively use artificial intelligence methods for the analysis of communication data.

Using VOSviewer, 538 studies were analyzed according to the keywords used (Figure 6). Co-word analysis creates clusters with different colors according to the author keywords used in the title, abstract, and keywords of the studies. This classification indicates the frequency of a keyword appearing with other keywords. In Figure 6, social media and Twitter are two main clusters/keywords used in connection with big data research in communication studies. That means social media and twitter are basic communication sources in big data studies. Also, Figure 6 indicates the most frequently used keywords separately. For example; big data (red color cluster) is mostly used with the keywords of methodology, networks, social networks, social network analysis, content analysis, decision making, urban planning, user-generated content, surveillance and online news, whereas social media (blue color cluster) is frequently linked to Facebook, social media analytics, customer relationship management, social networks, social big data, computational social science and topic modeling.

Citation Analysis and Co-citation Network

Co-citation networks of the references are visualized in Figure 7 (created with the VOSviewer). Co-citation network is a good visual representation to understand interconnections of references (Sainaghi, Phillips, Baggio, & Mauri, 2018). Co-citation network is used to investigate the intellectual structure of a research field (Leung,

Sun, & Bai, 2017; Rauchfleisch, 2017). The size of the circle represents the number of citations received by articles, the thickness of the lines indicates the strength of the co-citation ties and, finally, connection and proximity between two references indicates the co-citation relationship between them. The color of the circles and ties indicates clusters of the references. As seen in Figure 7, the co-citation network consists of five clusters. The yellow cluster is called “big data transformation,” which focused on the evolutionary effects of big data on social lives, communication habits, culture, knowledge creation and decision making. The second cluster, colored red, defined “computational methods in social sciences,” which emphasized the role and characteristics of computational methods and algorithms in social big data researches. The third cluster, in green, is related to “big data analytics,” which is used to identify and analyze social media data and other communication data. The fourth cluster, which is blue, identifies “social media analytical methods,” which include text mining, user-generated content analysis, opinion mining, sentiment analysis, natural language processing, data visualization and other related methods to analyze online communication data. The last cluster, the purple one, is related to “geographical data analysis of social media traces,” which includes geographical mapping, geographic intelligence, tourist route propositions and smart spaces. Co-citation of references indicates that big data usage in communication studies have diverse theoretical foundations from different areas.

Co-citation networks of journals are shown in Figure 8. The size of the circles shows the normalized number of citations received by journals and the darkness of the lines shows the strength of ties. The connection and closeness between two journals define the co-citation relationship between them. The color of the circles indicates clusters. Journals are classified into 3 clusters and the publications cited in these clusters are considered to have common characteristics. The green cluster on the left is composed of journals which are thought to be dominant in big data, communication and media. The red colored cluster on the right includes business and technology-oriented journals which have studies about marketing, human behavior, decision-making, tourism and management. The blue cluster on the top left consists of journals such as Science, Plos One and Nature which investigate the technical characteristics of big data and communication studies. In this respect, it can be concluded that the studies carried out in the field of big data and communication are grouped under 3 main headings: business implementation; communication, media and journalism; technological infrastructure and methodological investigation.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study presents a systematic and quantitative analysis of big data usage in communication studies in the Web of Science Social Science Citation Index journals. Various bibliometric analysis methods (citation analysis, co-citation network, keyword analysis, co-word network and collaboration network) are applied to show the evolution in the research area in the years between 2014 and 2018.

Descriptive statistics of the 538 articles indicated that the number of articles in the research field increased by about 45 percent annually between the years 2014 and 2018. The presence of a total of 285 journals indicated that big communication data can be used in many different social science disciplines. Author effectiveness is measured with the productivity of authors. Chen, Y., Wang, Z., Ye, X., Vargo, C.J. and Eichstaedt, J.C. are the most productive five authors in this area (Table 4). USA (196 articles), China (62 articles), United Kingdom (61 articles), Australia (23 articles) and Germany (23 articles) are the most productive five countries (Table 6). Very strong collaboration network ties have been established between USA and China, USA and UK, USA and Netherlands and USA and Australia (Figure 4). It is clearly evident that USA is the primary collaborative partner country in the research field.

Keyword analysis results showed that big data, social media, twitter, sentiment analysis and machine learning are the most frequently used keywords in big data and communication studies (Table 7). This was an expected result because big communication data is generally gathered from social media applications especially from twitter. Sentiment analysis and machine learning is used to analyze the data obtained from various communication channels. Co-word analysis (Figure 6) indicated the frequency of a keyword appearing with other keywords. This plot was a good visual representation of keyword clusters according to their interrelated usage in the articles. Big data, social media and twitter were the three main clusters. There is a strong interrelation between big data and social media; big data and twitter; social media and twitter keywords. That means these pairs of keywords were used together in the articles.

The study also analyzed the evolution of trend topics in big data and communication studies over time (Figure 5). In 2014, the first studies in the field started with methodological discussions on the usage of big data in the communication field. In the following three years, studies were shaped around the concepts such as algorithms,

computational social sciences, computational journalism, big data analytics, social media analysis, sentiment analysis and machine learning. This three-year period was an implementation period of big data analytical methods on social media data and other online communication data. In the last year, in 2018, it was understood that there were variations in both analytical methods and in the research area. More artificial intelligence methods came to the forefront. The visualization of keywords over time is helpful to formulate ideas about how the studies in this field will be shaped in the future. Based on the trend topic analysis, it becomes clear that the use of big data in the field of communication is not only realized by simple big data analysis, but also the language and images in big communication data can be analyzed by various artificial intelligence methods. In other words, large unstructured communication data can also be analyzed with artificial intelligence methods. Artificial intelligence methods will be extensively used by future researchers to analyze both structured and unstructured of communication data.

The results of the citation analysis showed that the *Journal of Communication* (431 citations), *Digital Journalism* (364 citations), *Information Communication & Society* (240 citations), the *International Journal of Communication* (232 citation) and *Information & Management* (152 citation) were the most frequently cited journals in the research field (Table 3). The journal co-citation network showed the way in which journals were interconnected and considered together. Figure 8 classified journals in three clusters. One cluster was dominant in big data, communication and media studies. The second one is related to business and technology-oriented journals which had studies about marketing, human behavior, decision-making, tourism and management. The journals in the final cluster mainly investigated the technical characteristics of big data and communication studies. These journal clusters gave insights on which sub-areas journals make publications.

The article citation analyses (Table 8) showed that the five studies which were most frequently cited in the research query results were Kramer, Guillory and Hancock, (2014); Bello-Orgaz, Jung, and Camacho (2016); Youyou, Kosinski and Stillwell (2015); Xiang et al. (2015) and Colleoni, Rozza and Arvidsson (2014). The co-citation network of articles (Figure 7) visualized the interconnections of references in the articles. This was a good visualization to investigate the intellectual structure of a research field. Five clusters were identified to show the theoretical foundations in the research area. These five clusters were identified as big data transformation, computational methods in social

sciences, big data analytics, social media analytical methods, and geographical data analysis of social media trace. The co-citation network of references indicated that big data usage in communication studies have diverse theoretical foundations from different research areas.

Although bibliometric analysis has already been separately used in the analyses of communication studies (e.g. Borgman, & Furner, 2002; Borgman, & Rice, 1992; Feeley, 2008) social media studies (e.g. Gan, & Wang, 2015; Leung et al., 2017) and big data studies (e.g. Kalantari et al., 2017; Mishra et al., 2018), no bibliometric study has been conducted to examine big data and communication studies in social sciences. This is the first study to apply bibliometric analysis methods in exploring the evolution of the big data and communication field in social sciences. Combined usage of different bibliometric tools helped us to understand details of the research field and the state of art of the big data and communication studies.

Although our study showed the spread of the use of big data in the field of communication through bibliometric mapping, it has some limitations. Primarily, the data source was limited to the Web of Science Social Sciences Citation Index journals. The results of the analyses in the study may not be generalized to all big data and communication studies in other indexes such as Scopus. Behind, the study only considered social sciences to understand the big data usage in communication studies. Other research areas could also use big communication data from various sources to conduct research about their field with different analytical methods. Future researchers should consider larger research areas to generalize the evolution of big data usage in communication studies. Also, due to the limitations of bibliometric analysis, cluster definitions as theoretical foundations may be biased. Future research could align bibliometric analysis results with systematic reviews of the articles in the research query to better identify current research trends and future directions.

Beside the limitations of the study, bibliometric findings brought to light certain future research interests related to big data usage in communication studies which are under-researched in the literature. Firstly, more studies could be conducted with artificial intelligence methods to analyze big communication data from various online sources. Trend topic analysis results indicated that the usage of artificial intelligence methods in big data analysis is becoming widespread. Therefore, artificial intelligent applications such as machine learning, deep learning, natural language processing, text mining,

sentiment analysis and data mining can be useful to analyze complex big communication data for decision making, disaster management, marketing management, health management, journalism, crisis management, public relations and other areas of communication. Second, collaboration networks indicated that top researchers had many coauthored papers. Strong collaborations between communication scientists in social sciences and data scientists or computer scientists can be helpful for the analysis of big communication data in social sciences. Because, compared to social scientists, data scientists and computer scientists are very successful in analyzing big data sets. Finally, more effort is needed to study theoretical foundations in the context of communication theories. According to the results, social media is the most important theoretical foundation and researchers should pay more attention to analyzing social media data from various methods and to provide underlying theories to strengthen the research field.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.08.005>
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual review of information science and technology*, 36(1), 2-72. Retrieved from <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/aris.1440360102>
- Borgman, C. L., & Rice, R. E. (1992). The convergence of information science and communication: A bibliometric analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 43(6), 397-411. Retrieved from <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/health-jones-borgman-1992.pdf>
- Bornmann, L., Mutz, R., & Daniel, H. D. (2008). Are there better indices for evaluation purposes than the h index? A comparison of nine different variants of the h index using data from biomedicine. *Journal of the American Society for Information Science and technology*, 59(5), 830-837. <https://doi.org/10.1002/asi.20806>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>

- Calhoun, C. (2011). Plenary| Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication*, 5, 18. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000100014>
- Cappella, J. N. (2017). Vectors into the future of mass and interpersonal communication research: Big data, social media, and computational social science. *Human Communication Research*, 43(4), 545-558. <https://doi.org/10.1111/hcre.12114>
- Chae, B. K. (2015). Insights from hashtag# supplychain and Twitter Analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research. *International Journal of Production Economics*, 165, 247-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.037>
- Chang, R. M., Kauffman, R. J., & Kwon, Y. (2014). Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data. *Decision Support Systems*, 63, 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.08.008>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Demchenko, Y., Grosso, P., De Laat, C., & Membrey, P. (2013, May). Addressing big data issues in scientific data infrastructure. In *Collaboration Technologies and Systems (CTS), 2013 International Conference on* (pp. 48-55). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CTS.2013.6567203>
- Dumbill, E. (2013). Making sense of big data. <https://doi.org/10.1089/big.2012.1503>
- Egghe, L. (2006). Theory and practise of the g-index. *Scientometrics*, 69(1), 131-152. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.395.9064&rep=rep1&type=pdf>
- Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Kern, M. L., Park, G., Labarthe, D. R., Merchant, R. M., ... & Weeg, C. (2015). Psychological language on Twitter predicts county-level heart disease mortality. *Psychological Science*, 26(2), 159-169. <https://doi.org/10.1177/0956797614557867>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Feeley, T. H. (2008). A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x>

- Gan, C., & Wang, W. (2015). Research characteristics and status on social media in China: A bibliometric and co-word analysis. *Scientometrics*, *105*(2), 1167-1182. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1723-2>
- Golder, S. A., & Macy, M. W. (2014). Digital footprints: Opportunities and challenges for online social research. *Annual Review of Sociology*, *40*, 129-152. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043145>
- Hasan, S., & Ukkusuri, S. V. (2014). Urban activity pattern classification using topic models from online geo-location data. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *44*, 363-381. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2014.04.003>
- Ishikawa, H. (2015). *Social big data mining*. Florida, USA: CRC Press.
- Kalantari, A., Kamsin, A., Kamaruddin, H. S., Ebrahim, N. A., Gani, A., Ebrahimi, A., & Shamshirband, S. (2017). A bibliometric approach to tracking big data research trends. *Journal of Big Data*, *4*(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s40537-017-0088-1>
- Kaur, N., & Sood, S. K. (2017). Dynamic resource allocation for big data streams based on data characteristics (5Vs). *International Journal of Network Management*, *27*(4), 1-16. <https://doi.org/10.1002/nem.1978>
- Kollanyi, B., Howard, P., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the first U.S. presidential debate. *Comprom Data Memo 2016.1*. Retrieved from <https://regmedia.co.uk/2016/10/19/data-memo-first-presidential-debate.pdf>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, *61*, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Kreiss, D., & Jasinski, C. (2016). The tech industry meets presidential politics: Explaining the Democratic Party's technological advantage in electoral campaigning, 2004–2012. *Political Communication*, *33*(4), 544-562. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1121941>
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. In *Proceedings of ICIS 2011*, Shanghai, China.
- Lee, K., Jung, H., & Song, M. (2016). Subject–method topic network analysis in communication studies. *Scientometrics*, *109*(3), 1761-1787. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2135-7>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, *32*(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>

- Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the Digital Humanities*, 2, 460-475. <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816677948.003.0047>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68. Retrieved from <https://wiki.uib.no/info310/images/4/4c/McAfeeBrynjolfsson2012-BigData-TheManagementRevolution-HBR.pdf>
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002, September). What is bibliometrics and why should you care?. In *Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 108-114). IEEE. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=1049094>
- Mishra, D., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Childe, S. J. (2018). Big Data and supply chain management: a review and bibliometric analysis. *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 313-336. <https://doi.org/10.1007/s10479-016-2236-y>
- O'Leary, D. E. (2013). Artificial intelligence and big data. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 96-99. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.39>
- Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J., & Kärrkäinen, H. (2017). Conceptualizing big social data. *Journal of Big Data*, 4(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40537-017-0063-x>
- Oracle. (2012). *Oracle: Big Data for the Enterprise*. Retrieved from <http://www.oracle.com/us/products/database/big-data-for-enterprise-519135.pdf>
- Özköse, H., Ari, E. S., & Gencer, C. (2015). Yesterday, today and tomorrow of big data. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1042-1050. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.147>
- Paris, C., & Wan, S. (2011, May). Listening to the community: social media monitoring tasks for improving government services. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2095-2100). ACM. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1979742.1979878>
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Ungar, L. H., & Seligman, M. E. P. (2015). Automatic personality assessment through social media language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 934. <https://doi.org/10.1037/pspp0000020>
- Parks, M. R. (2014). Big data in communication research: Its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355-360. <https://doi.org/10.1111/jcom.12090>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Rauchfleisch, A. (2017). The public sphere as an essentially contested concept: A co-citation analysis of the last 20 years of public sphere research. *Communication and the Public*, 2(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/2057047317691054>
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>

- Russom, P. (2011). Big data analytics. *TDWI best practices report, fourth quarter, 19*, 40. Retrieved from <https://vivomente.com/wp-content/uploads/2016/04/big-data-analytics-white-paper.pdf>
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science, 33*(2), 206-221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Sainaghi, R., Phillips, P., Baggio, R., & Mauri, A. (2018). Cross-citation and authorship analysis of hotel performance studies. *International Journal of Hospitality Management, 73*, 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.004>
- Schroeder, R. (2016). Big data and communication research. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.276>
- Shah, D. V., Cappella, J. N., & Neuman, W. R. (2015). Toward computational social science: Exploiting big data in the digital age. Philadelphia PA: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*.
- Shelton, T., Poorthuis, A., & Zook, M. (2015). Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information. *Landscape and urban planning, 142*, 198-211. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.020>
- Shelton, T., Poorthuis, A., Graham, M., & Zook, M. (2014). Mapping the data shadows of Hurricane Sandy: Uncovering the sociospatial dimensions of 'big data'. *Geoforum, 52*, 167-179. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.01.006>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining, 3*(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang-Xuan, L. (2012, July). Usage Of Social Media For Political Communication. In *PACIS* (p. 22). Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/22>
- Trilling, D. (2017). Big data, analysis of. In J. Matthes, C. S. Davis, R. F. Potter (Eds.) *International Encyclopedia of Communication Research Methods*. New York, NY: Wiley Online Library
- Tsou, M. H. (2011, January). Mapping cyberspace: Tracking the spread of ideas on the internet. In *Proceeding of the 25th International Cartographic Conference*. Retrieved from https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2011/Oral%20Presentations%20PDF/D3-Internet,%20web%20services%20and%20web%20mapping/CO-354.pdf
- van Atteveldt, W., & Peng, T. Q. (2018). When communication meets computation: Opportunities, challenges, and pitfalls in computational communication science. *Communication Methods and Measures, 12*(2-3), 81-92. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084>
- Vogel, R., & Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews, 15*(4), 426-446. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12000>
- We are Social and Hootsuite, Global Digital 2019 Report, Retrieved from <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- White, M. (2012). Digital workplaces: Vision and reality. *Business Information Review, 29*(4), 205-214. <https://doi.org/10.1177/0266382112470412>

- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management, 58*, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management, 44*, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 112*(4), 1036-1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Descriptive Statistics of Articles Published

Description	Results
Sources (Journals)	285
Article	511
Review	27
Total Documents	538
Period	2014 - 2018
Average citations per documents	16.39
Authors of single-authored documents	96
Authors of multi-authored documents	1395
Single-authored documents	100
Author's Keywords (DE)	1703
Authors	1491
Author Appearances	1724
Documents per Author	0.361
Authors per Document	2.77
Co-Authors per Documents	3.2
Collaboration Index	3.18

Table 2: Journal-Article Frequencies

Total Articles	Journal Frequency
1	196
2	33
3	24
4	14
5	6
6	3
7	3
8	1
11	2
12	1
16	1
21	1
538	285

Table 3: Most Productive Journals

Journal	Total Articles	Total Citations	First Publication Year
<i>Digital Journalism</i>	21	364	2014
<i>International Journal of Communication</i>	16	232	2014
<i>Sustainability</i>	12	53	2016
<i>Information Communication & Society</i>	11	240	2014
<i>New Media & Society</i>	11	112	2016
<i>Computers Environment and Urban Systems</i>	8	113	2015
<i>Computers In Human Behavior</i>	7	110	2015
<i>Isprs International Journal of Geo-Information</i>	7	67	2015
<i>Journal of Communication</i>	7	431	2014
<i>Epj Data Science</i>	6	55	2015
<i>Plos One</i>	6	71	2016
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	6	43	2015
<i>Communication Methods and Measures</i>	5	24	2016
<i>Information & Management</i>	5	152	2015
<i>Journal of Advertising</i>	5	53	2017
<i>Journal of Medical Internet Research</i>	5	102	2014
<i>Social Science Computer Review</i>	5	57	2017
<i>Transportation Research Part C-Emerging Technologies</i>	5	111	2014
<i>Annals of The American Association of Geographers</i>	4	30	2016
<i>Decision Support Systems</i>	4	137	2014

Table 4: Most Productive 20 Authors

Authors	Articles Authors-Frac		Articles Fractionalized
Chen, Y.	7	Vargo, C.J.	2.117
Wang, Z.	7	Zhang, Y.	2.071
Ye, X.	7	Bail, C.A.	2.000
Vargo, C.J.	6	Carlson, M.	2.000
Eichstaedt, J.C.	5	Couldry, N.	2.000
Guo, L.	5	Jang, S.M.	2.000
Jang, S.M.	5	Papacharissi, Z.	2.000
Li, Q.	5	Uldam, J.	2.000
Poorthuis, A.	5	Wang, Z.	1.933
Zhang, Y.	5	Poorthuis, A.	1.917
Kern, M.L.	4	Ye, X.	1.833
Kosinski, M.	4	Li, Q.	1.783
Li, J.	4	Guo, L.	1.733
Liu, Y.	4	Chae, B.K.	1.667
Schwartz, H.A.	4	Choi, T.M.	1.500
Seligman, M.E.P.	4	Lewis, S.C.	1.500
Ungar, L.H.	4	Marine-Roig, E.	1.500
Wang, J.	4	Neuman, Wr.	1.500
Wang, X.	4	Chen, Y.	1.467
Wang, Y.	4	Ch'ng, E.	1.450

Table 5: Most Productive 20 Authors' Impact

Author	H-index	G-index	M-index	Total Citations	Number of Papers	First Publication Year
Poorthuis, A.	5	5	0.833	203	5	2014
Vargo, C.J.	5	6	1.250	83	6	2016
Kosinski, M.	4	4	0.667	340	4	2014
Eichstaedt, J.C.	4	5	0.667	273	5	2014
Schwartz, H.A.	4	4	0.667	271	4	2014
Ungar, L.H.	4	4	0.667	271	4	2014
Kern, M.L.	4	4	0.667	258	4	2014
Seligman, M.E.P.	4	4	0.667	258	4	2014
Jang, S.M.	4	5	0.667	223	5	2014
Guo, L.	4	5	0.800	86	5	2015
Ye, X.	4	7	1.000	64	7	2016
Wang, Y.	4	4	1.000	47	4	2016
Chen, Y.	4	5	1.333	28	6	2017
Wang, X.	3	4	0.600	116	4	2015
Wang, Z.	3	7	0.500	66	7	2014
Li, Q.	3	3	1.000	16	5	2017
Wang, J.	2	4	0.500	18	4	2016
Zhang, Y.	2	3	0.667	15	5	2017
Liu, Y.	2	3	0.667	14	4	2017
Li, J.	2	3	0.500	10	4	2016

Table 6: Paper Frequencies of Countries

Country	Articles	Country	Articles
USA	196	Ireland	4
China	62	Turkey	4
United Kingdom	61	New Zealand	3
Australia	23	Portugal	3
Germany	23	Romania	3
Italy	18	Singapore	3
Canada	17	Austria	2
Netherlands	16	Poland	2
Korea	13	South Africa	2
Spain	12	Switzerland	2
Finland	8	Chile	1
France	6	Lebanon	1
Israel	6	Malaysia	1
Denmark	5	Mexico	1
Greece	5	Nigeria	1
Norway	5	Pakistan	1
Sweden	5	Russia	1
Taiwan	5	Saudi Arabia	1
Belgium	4	Serbia	1
Brazil	4	Slovenia	1
India	4	---	-

Table 7: Most Frequent 50 Author Keywords

Words	Occurrences	Words	Occurrences
big data	257	social network analysis	7
social media	157	user generated content	7
twitter	66	computer mediated communication	6
sentiment analysis	24	methodology	6
machine learning	23	natural language processing	6
social networks	19	online news	6
data mining	17	social media analysis	6
content analysis	14	analytics	5
facebook	14	artificial intelligence	5
big data analytics	12	china	5
internet	11	computational journalism	5
text mining	11	customer relationship management	5
computational social science	10	data visualization	5
algorithms	9	decision making	5
data journalism	9	deep learning	5
privacy	9	disaster management	5
surveillance	9	journalism	5
data analytics	8	media	5
online reviews	8	power	5
social media analytics	8	social network	5
technology	8	topic modeling	5
crowdsourcing	7	urban planning	5
ethics	7	big data analysis	4
research methods	7	communication	4
social big data	7	data	4

Table 8: Top 20 Most Cited Papers in Research List

Paper	Total Citations	Total Citations per Year
Kramer, Guillory and Hancock, (2014)	713	118.83
Bello-Orgaz, Jung, and Camacho (2016).	215	53.75
Youyou, Kosinski and Stillwell (2015).	191	38.2
Xiang et al. (2015)	185	37
Colleoni, Rozza and Arvidsson (2014)	183	30.5
Russell Neuman et al. (2014)	140	23.333
Eichstaedt et al. (2015)	137	27.4
Leeflang et al. (2014)	115	19.167
Chang, Kauffman and Kwon (2014)	107	17.833
Shelton, Poorthuis and Zook (2015)	105	21
Coddington (2015)	101	20.2
Xiang et al. (2017)	100	33.333
Chae (2015)	99	19.8
Park et al. (2015)	95	19
Hasan and Ukkusuri (2014)	82	13.667
Marine-Roig (2017)	80	16
Rust and Huang (2014)	78	13
Shelton et al. (2014)	74	12.333
Golder and Macy (2014)	73	12.167
Conway, Kenski and Wang (2015)	72	14.4

Figure 1: Total Yearly Production of Big Data and Communication Articles

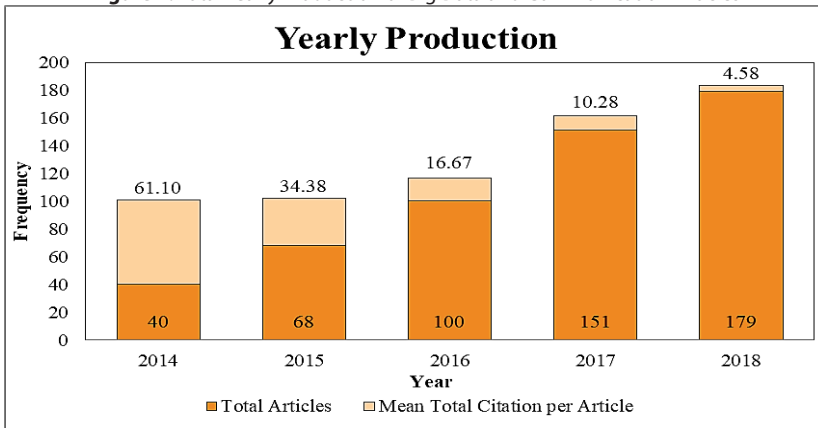


Figure 2: Top 20 Authors' Production over Time

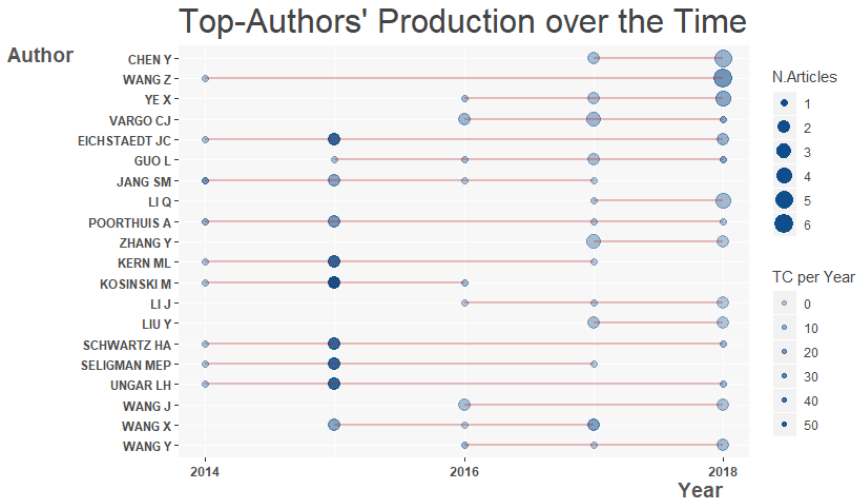


Figure 3: Corresponding Author's Country

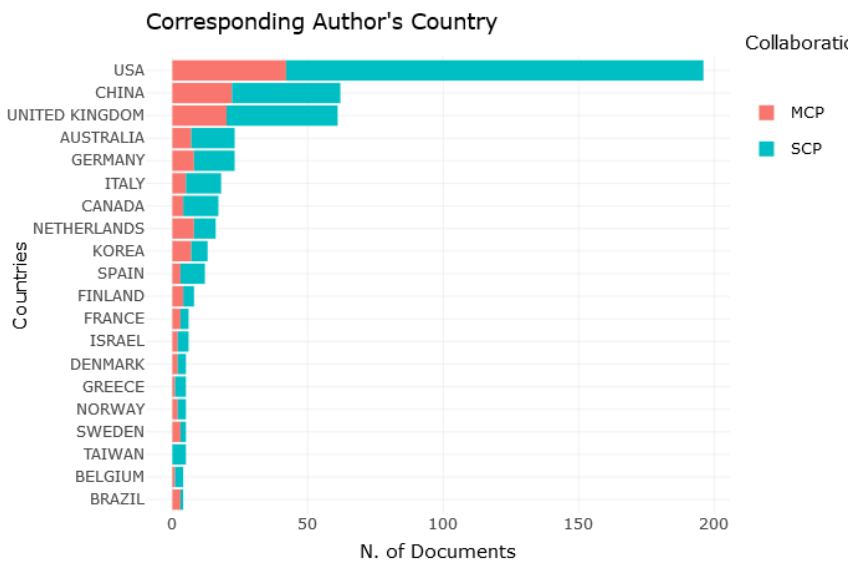


Figure 4: Country Collaboration Network

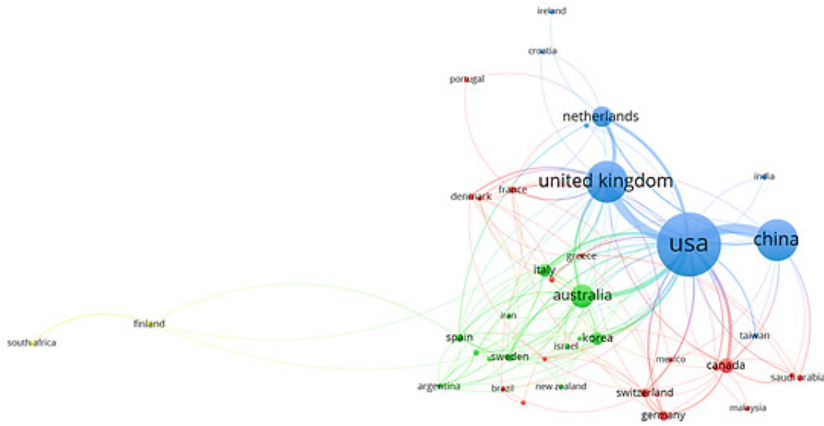


Figure 5: Trend Topic Analysis

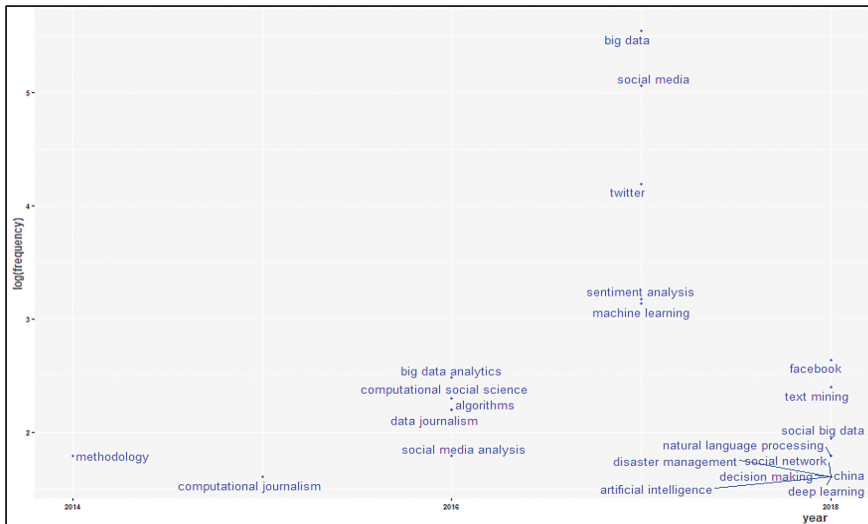


Figure 6: Co-word Analysis

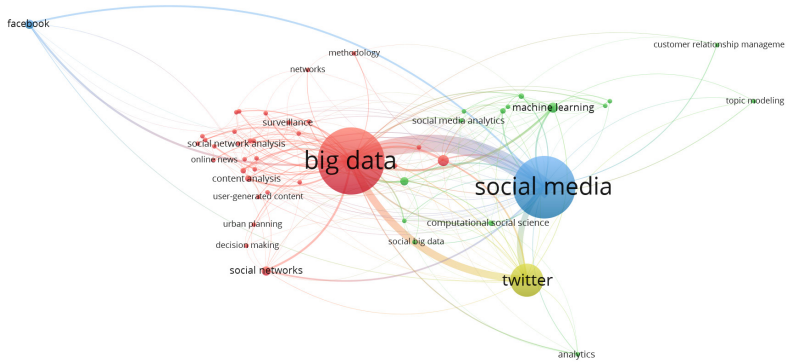


Figure 7: Co-citation Network

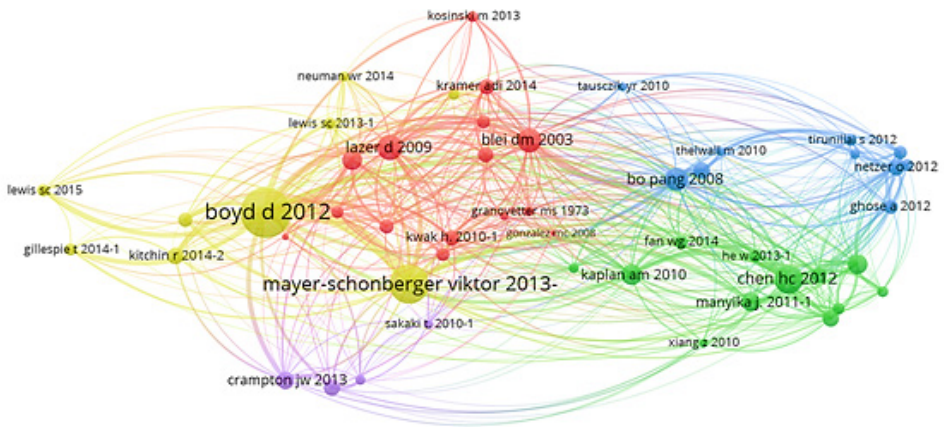
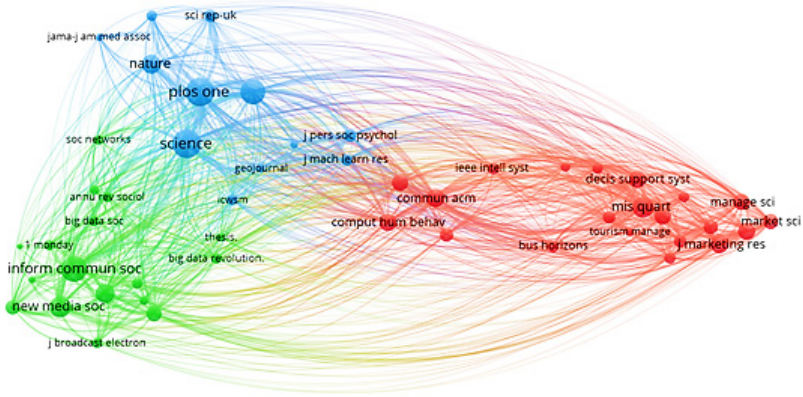


Figure 8: Journal Co-citation Network



Sosyal Ağlarda Büyük Veri: Teknoloji Markaları Üzerine Bir Araştırma

Big Data on Social Networks: A Research on Technology Brands

Özgür KILINÇ¹, Ali ARICI²



¹Asst. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Malatya, Turkey

²Asst. Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali University, Bozüyük Vocational School, Bilecik, Turkey

ORCID: Ö. K. 0000-0002-8697-162X;
A. A. 0000-0003-4027-8288

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özgür Kılınç,
İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya, Türkiye
E-posta/E-mail: ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 23.12.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
15.04.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 26.04.2020

Kabul tarihi/Accepted: 21.06.2020

Atıf/Citation: Kılınç, O., & Arıcı, A. (2020).

Sosyal ağlarda büyük veri: teknoloji markaları üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 201-240
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0082>

ÖZ

Sosyal ağ platformları, arama motorları, çevrimiçi ve dışı alışveriş pratikleri gibi birçok ortam aracılığıyla kurumlar ve markalar hakkında çeşitli veriler oluşmaktadır. Pazarlama bağlamında büyük veri ile ilişkili ve markalar hakkında yoğun veriler içeren kavramlardan biri de marka topluluklarıdır. Sosyal ağlar, marka topluluklarına yönelik bir içerik sunduğu gibi, kurumların paydaş grupları ile ilişki inşasına yönelik bir platform niteliği de taşımaktadır. Dolayısıyla kurumların sosyal ağları, marka topluluğu oluşturma ve kurumsal iletişime yönelik içerikleri sunma açısından ilgili paydaşlar ile ilişki geliştirmede önemli platformlar arasındadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Samsung, Huawei ve Xiaomi olmak üzere üç teknoloji markasının sosyal ağlarında yer alan içerikleri incelemektir. Araştırma kapsamında markaların sosyal medya kanallarını kullanım biçimlerinin daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler temelinde şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen markaların, etkileşim yaratma konusunda sınırlı kaldığı, anlam yaratma becerisini, simetrik dili ve kullanıcının ürettiği içerik yaklaşımını Instagram temelinde daha sık kullandığı; Twitter platformunun marka topluluklarının 'sosyal' faktörlerini hayata geçirme ve trafik oluşturma konusunda daha popüler olduğu görülmüştür. Markaların paylaşımlarında 'duygular,' 'marka faaliyetleri' ve 'marka değeri/yenilikçiliği' temalarının daha çok öne çıktığı; teknoloji markaları arasında en popüler ve tüm markalarca kullanılan sosyal medya ortamlarının Facebook ve Twitter olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, büyük veri, marka toplulukları, teknoloji markaları, halkla ilişkiler

ABSTRACT

Various data is generated about corporations and brands through social network platforms, search engines, online and offline shopping practices. One of the concepts associated with big data in the marketing context and containing

intensive data about brands is brand communities. Social networks provide content for brand communities as well as a platform for building relationships with stakeholder groups. Thus, corporate social networks are among the important platforms in developing relationships with relevant stakeholders in terms of creating a brand community and presenting content for corporate communication. In this direction, the purpose of this study is to analyse the content on the social networks of three technology brands: Samsung, Huawei and Xiaomi. Within the scope of the research, it is concluded that the usage of social media channels of brands is shaped on the basis of marketing public relations. It was seen that

brands have been limited in creating interaction and use their ability to create meaning, symmetrical language and user-generated content approach more frequently on the basis of Instagram and the Twitter platform appearing to be more popular in actualising the 'social' factors of brand communities and generating traffic. It was determined that the themes of 'emotions,' 'brand activities' and 'brand value-innovation' are more prominent in the sharing of brands and the most popular social media used by all technology brands are Facebook and Twitter. .

Keywords: Social networks, big data, brand communities, technology brands, public relations

EXTENDED ABSTRACT

Big data, from businesses to consumers; science to management creates a great change in every aspect of our lives (Jagadish et al., 2014, p. 86). Big data has influenced marketing research and practices as well as many other fields (Matz, & Netzer, 2017, p. 7). Considering that marketing needs to focus on building meaning and relationships (Duncan, & Moriarty, 1998), big data that provides a data-rich environment is capable of deeply understanding consumer behaviour and improving marketing practices (Wang, White, & Chen, 2015).

In marketing, big data reflects the growing digital nature of the "consumer journey" of consumers "interacting with brands and marketing information" (Hardey, 2014, p. 117). One of the concepts associated with big data in the marketing context is brand communities.

The brand community is a non-geographically exclusive community based on a structured set of social relationships between a brand's fans (Muñiz, & O'Guinn, 2001, p. 412). With the advent of Web 2.0, many marketing and consumer behaviour researchers believe that brands have found the perfect toolkit for collaborating with their most loyal consumers and generating the brand's relationship value together (Cova, & Cova, 2002).

It can be stated that the commitment value of the brand is one of the basic elements of the relationship established with the brand. This commitment value has a decisive

role in ensuring customer loyalty. Thus, one of the basic elements of relational marketing, which is also related to the brand community, is to communicate with customers (Andersen, 2005, p. 285).

In the study, content analysis was used to examine the content created by technology brands. The main questions to be answered in the research were determined as follows: How do brands perform on social media in terms of creating interaction? Which of the corporate communication-related elements such as marketing public relations, promotion, event management and reputation management become prominent in the social media usage forms of brands? What are the prominent themes of brands on social media platforms? What are the most popular social media environments among brands?

In order to answer the research questions, the official social networks of Samsung, Huawei and Xiaomi, the world's top-selling mobile technology brands, were selected purposefully. The social accounts of the three most selling brands (Canalys, 2018), which were accessed through social media links on the official websites, were monitored and recorded between 01 October 2019 and 31 October 2019, which were randomly selected. The data were interpreted based on the categories in the studies of Arruda-Filho, Cabusas and Dholakia (2010, p. 476) and Hollebeek and Chen (2014, p. 70).

Within the scope of the study, the official social media platforms of the brands were accepted as platforms for creating a brand community and the content created by the brands was analysed instead of the users' comments. On the other hand, it should be emphasized that the categories such as "number of likes and follow-ups, who talk about, October total likes, October total comments and sharing, October highest interacting posts and most clicked videos" are evaluated based on users and brands. Therefore, in the quantitative analysis of the data, the social network usage practices of the brands were examined considering also the users. In the qualitative analysis expressing the themes in the content, only brands' posts were taken into consideration and users' comments were excluded.

Based on the findings, it was determined that brands generally shape social media channels on the basis of marketing public relations (MPR). Facebook's dynamics and habits differ among brands; Huawei's "corporate reputation", "newsroom", "event management"; Samsung's "MPR", "announcement" and "advertorial content" and Xiaomi's

“corporate success”, “localization”, “MPR” and “consumer decisions” themes were highlighted. It was concluded that the Instagram platform was used by MPR exclusively for mobile technologies; especially mobile phones, wireless headsets and smart-watches, and Facebook and Twitter were the most popular social media platforms among all technology brands. In relation to being the most established brand, Samsung is the leader in social media follower statistics, content rates and interaction value headlines, the big data track is deeper, while Xiaomi has adopted social media accounts in 2018 and beyond, it was determined that it rose rapidly especially in Facebook and Instagram. Instead of activation the potentials of social media channels, brands tend to integrate across platforms using the same content. Brands have been limited in creating interaction. It was seen that brands use their ability to create meaning, symmetrical language and UGC approach more frequently on the basis of Instagram, and therefore the “symbolic” value of Instagram channel was higher in the context of brand communities.

GİRİŞ

Büyük veri; işletmelerden, tüketicilere; bilimden, yönetime kadar hayatımızın her alanında büyük bir değişim yaratmaktadır (Jagadish et al., 2014, p. 86). Son birkaç yılda, “büyük veri” terimi, sosyal bilimler de dahil olmak üzere bir dizi alanın söylemine dahil olmuştur (Halavais, 2015, p. 583). Kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen olan büyük veri (boyd, & Crawford, 2011, p. 663) yaşama, çalışma ve düşünme biçimimizi yeniden şekillendirmektedir (Mayer-Schönberger, & Cukier, 2013, p. 190). Letouze (2012, p. 9) büyük verinin son derece yeni, hızlı ve toplum için önemli olduğunu belirtmektedir.

Büyük veri, diğer birçok alanın yanı sıra pazarlama araştırmalarını ve pratiklerini etkilemiştir (Matz, & Netzer, 2017, p. 7). Pazarlamanın anlamlar ve ilişkiler inşasına odaklanması gerektiği (Duncan, & Moriarty, 1998) düşünüldüğünde veri bakımından zengin bir ortam sunan büyük veri, tüketici davranışını derin bir şekilde anlamaya ve pazarlama uygulamalarını geliştirmeye yardımcı olabilecek bir nitelik taşımaktadır (Wang, White, & Chen, 2015). Kurumlar ve markalar hakkında sosyal iletişim platformları, arama motorları, çevrimiçi ve dışı alışveriş pratikleri gibi birçok ortam / pratik aracılığıyla çeşitli veriler oluşmaktadır. Pazarlama bağlamında büyük veri ile ilişkili ve markalar hakkında yoğun veri içeren kaynaklardan biri de marka topluluklarıdır.

Marka toplulukları, müşteri çekiciliğini ve kalıcılığını artırmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Bir markaya yönelik ortak ilgi alanlarına sahip bir grup tüketici tarafından oluşturulan marka topluluklarının (Kuo, & Feng, 2013, p. 948) iyi bilinen başarı öyküleri arasında Jeep, Apple Macintosh ve Harley Davidson gibi markalar bulunmaktadır (Prykop, & Heitmann, 2006, p. 301).

Sanal topluluklar ve e-kabileler genellikle literatürde ve çevrimiçi pazarlama Web sitelerinde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bazı sanal topluluklar, kabileler gibi hareket edebilirken; bazı büyük sanal toplulukların içinde müzik, teknoloji ya da fotoğrafçılık gibi ortak ilgi alanlarına dayanan birkaç kabile bulunmakta olup bu topluluklarda müşteri hizmetleri ile yaşanan olumsuzluk gibi paylaşılan deneyimler söz konusudur (Pathak, & Pathak-Shelat, 2017, p. 18). Pazarlamada, büyük veri, tüketicilerin “markalar ve pazarlama bilgileri ile etkileşime girme” konusundaki “tüketici yolculuğunun” artan dijital doğasını yansıtmaktadır (Hardey, 2014, p. 117). Sosyal ağlar, marka topluluklarına yönelik bir içerik sunduğu gibi, kurumların paydaş grupları ile ilişki inşasına yönelik bir platform niteliği de sunmaktadır. Dolayısıyla kurumların sosyal

ağlarda ürettikleri büyük veri; pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler daha kapsayıcı bir ifade ile kurumsal iletişim açısından önem taşımaktadır.

Büyük veri ve marka toplulukları kapsamında markaların sosyal ağlarda ürettikleri içerikler araştırmaya değer görünmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı toplam üç teknoloji markasının sosyal ağlarında yer alan içerikleri incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda dünyada en fazla satış oranına sahip cep telefonu markaları olan Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının resmi sosyal ağ ortamları nitel ve nicel içerik analizi tekniğinden hareketle incelenmiştir. Markaların ağ yolculuğunu gözlemlemek, veri sunma ve içerik üretme sıklığını izlemek açısından önem taşıyan çalışmada, kendi başına merkezi bir kültürel teknoloji haline gelen cep telefonu (Goggin, 2006, p. 2) markalarının sosyalleşme anlayışlarına odaklanılmaktadır. Çalışmada ilk olarak büyük veri, ardından marka toplulukları ve sosyal ağlar kavramları değerlendirilmektedir. Söz konusu iki başlığı ise amaç ve yöntem ile bulgular, tartışma ve sonuç başlıkları izlemektedir.

Büyük Veri Kavramı

Veri kelimesi Latince orijinli çoğul bir kelime olan 'data' kelimesinden gelip günümüzde hem tekil hem de çoğul anlamda kullanılmaktadır. Kavramın Latince'deki tekil karşılığı ise 'datum'dur. Veri kelimesinin mevcut anlamıyla kullanımına yönelik kökenleri ise 18. yüzyıl öncü bilim insanları Priestley, Newton ve Lavoisier ile 1809'da Gauss ve Laplace gibi erken matematikçilere dayanmaktadır (Holmes, 2017, p. 3). Beşeri bilimlerdeki veriler, belirli bir hümanistik araştırma nesnesinin bazı yönlerini temsil eden, dijital ve seçici olarak oluşturulmuş, makede harekete geçirilebilen bir soyutlama olarak düşünülebilir (Schöch, 2013, p. 3).

Büyük veri, temel olarak dijital çağda üretilen büyük miktardaki veriyi ifade etmektedir. Hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış olan bu veri, elektronik posta, Web siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla diğer bir deyişle Web'te üretilen veriyi içermektedir (Holmes, 2017, p. 6). Jacobs (2009, p. 44) ise büyük veriyi, "büyüklüğü bizi o sırada yaygın olan denenmiş ve doğru yöntemlerin ötesine bakmaya zorlayan veri" olarak nitelendirmektedir. Büyük veri terimi göreceli bir anlama sahip olup zaman içinde daha büyük veri kümelerini belirtme eğiliminde olmuştur. Kavram, bilgisayar bilminde, düzenli depolama ve işleme altyapıları tarafından ele alınamayacak kadar büyük veri kümelerini ifade etmektedir (Mahrt, & Scharkow, 2013, p. 22).

Büyük veri, çeşitli iç ve dış kaynaklardan ve bunların sürekli işlenmesinden kaynaklanan büyük miktarlarda veri akışını ve farklı veri biçimlerini göstermektedir (Wiesenberg, Zerfass, & Moreno, 2017, p. 96). Mayer-Schönberger ve Cukier'a göre (2013, 6) büyük veri, çok büyük miktarda bilgiyi anında analiz etme ve ondan bazen şaşırtıcı sonuçlar çıkarma konusundaki yeni bir yeteneği ifade etmektedir. Bir diğer deyişle büyük veri; teknolojinin etkin bir şekilde saklanması, yönetilmesi ve işlenmesi kabiliyetinin ötesindeki veri miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kaisler, Armour, Espinosa, & Money, 2013, p. 995).

20. yüzyılın sonunda, endüstriyel toplumun yerini bilgi temelli toplum almış olup bu değişiklik günlük hayatı önemli ölçüde değiştirmiştir. 90'lardan itibaren dijital cihazların artan kullanımı, sürekli artan miktarda dijital veri üretilmesine ve birikmesine neden olmuştur. Petabayt ve terabayt kavramları, bugünün dünyasında yaygınlaştığı gibi exabayt ve zettabayt kavramları da ortaya çıkmıştır (Nyikes, & Rajnai, 2015, p. 217). Petabayt çağı tarafından tanımlanan büyük verinin (Halavais, 2015, p. 588) gelişiminde büyük makine kümelerine erişmeyi sağlayan bulut bilişim sistemleri ve farklı uygulama alanlarındaki süreçleri analiz etmek için veri yakalayan ve paylaşan her türlü cihazın çoğalmasını sağlayan nesnelere İnternet'te etkili olmuştur (Niño, & Iarramendi, 2015, p. 5). Büyük veri analizi teknolojisinin daha yeni eğilimi, bulutun verilerle birlikte kullanılmasına yönelik olmuştur (Wang, Kung, & Byrd, 2018, p. 4). Verilerin yıllar içinde büyük veriye yükselmesindeki sıralama megabayt, gigabayt, terabayt, petabayt, exabayt ve zettabayt şeklindedir (Nagaraj, Sharvani, & Sridhar, 2018, pp. 147-148).

Büyük verinin kökenleri, İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte 90'ların sonu ile 2000'lerin başı arasında ortaya çıkan teknolojik şirketlerin veri madenciliği uygulamalarına dayanmaktadır (Niño, & Iarramendi, 2015, p. 2). Verilerden örtük, önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak yararlı bilgilerin önem taşıyan bir şekilde çıkarılması olarak tanımlanan veri madenciliği (Piatetsky-Shapiro, & Frawley 1991) büyük veri kümelerinde ilginç, beklenmedik veya değerli yapıların keşfedilmesidir (Hand, 2007, p. 621). Web sosyal medyası tek başına değerlendirildiğinde günümüz müşterisinin tweetler, beğeniler, yorumlar, bloglar, videolar ve görüntüler arasında günde 2,5 kentilyon bayt veri ürettiği tahmin edilmektedir (Strong, 2015). Sosyal medya, nesnelere İnternet'i, Web 2.0 verileri, işlem verileri, yazılım günlükleri, kurumsal uygulamalar, bilim ve araştırma, sağlık hizmeti, astronomi, genom bilimi, ekonomik veriler, perakende ve üretim, telekomünikasyon ve kamu sektörü büyük veri kaynaklarından bir kısmı olarak sıralanabilir (Gupta, & Rani, 2019, pp. 322-327).

“3V” olarak adlandırılan “miktar, (volume), çeşitlilik (variety) ve hız (velocity)” büyük verinin çeşitli özellikleri arasında sıralanabilir (Laney, 2001). Veri miktarının, büyük verinin birincil özelliği olduğu açıktır. Dolayısıyla büyük veri terabayt hatta bazen petabaytlarla tanımlanmaktadır. Büyük verileri gerçekten büyük yapan şeylerden biri de bu verilerin her zamankinden daha fazla çeşitli kaynaklardan gelmesidir. Bu kaynaklardan kısmen yeni olanlar log kayıtları, tıklama akışları ve sosyal medyayı içeren Web kaynaklarıdır. Büyük veriyi tanımlayan özelliklerden bir diğeri de hızdır. Söz konusu özellik veri üretme veya sunma sıklığı olarak da düşünülebilir (Russom, 2011, pp. 6-7). Başka bir deyişle çeşitlilik, veri türlerinin heterojenliğini, temsilini ve anlamsal yorumunu ifade ederken; hız, verilerin geldiği hızı ve üzerinde hareket edilmesi gereken zaman çerçevesini ifade etmektedir (Jagadish et al., 2014, p. 88). Yapılandırılmamış veriler, geleneksel veri tabanları ve modelleri tarafından düzenlenmemiş ve kolayca yorumlanamayan metin ağırlıklı veriler olup Twitter ve diğer sosyal ağlardaki veriler yapılandırılmamış verilere örnek olarak gösterilebilir (Arthur, 2013, p. 48).

McAfee ve Brynjolfsson da (2012, p. 63) yukarıda değinilen özelliklere benzer şekilde büyük verinin üç tür özelliğe sahip olduğunu söylemektedir: Bunlar; miktar, çeşitlilik (mesajlar, güncellemeler ve sosyal ağlara gönderilen görüntüler, sensör okumaları, telefonlar, vb.) ve hız (bilgi, bir kurumun rakiplerinden çok daha hızlı olmasına izin veren gerçek zamanlı veya neredeyse gerçek zamanlı olarak üretilir) olarak sınıflandırılmaktadır.

1990’ların sonuna gelindiğinde, teknolojideki hızlı gelişmeler çok fazla veri üretmeye başlamıştır. Öte yandan, bu duruma kullanışlı bilgi açısından çok az şey eşlik etmiştir. 2001’den 2008’e kadar olan süre büyük veri gelişimi için önemli bir aşama niteliğinde olmuştur. Büyük veri ilk önce miktar, hız ve verilerin çeşitliliği (3V) olarak tanımlansa da ardından bilgi patlaması ihtiyacını karşılamak için daha karmaşık yazılımlar geliştirmek mümkün olmuştur (Wang, Kung, Ting, & Byrd, 2015, p. 3045). Büyük veri kavramının temel özelliklerini vurgulayan 3V ifadesinin yanı sıra Kitchin (2013, p. 262) büyük veriye yönelik tanımların aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir:

- Büyük miktarda, terabayt veya petabaytlık veri içermesi,
- Yüksek hız, gerçek zamanlı olarak veya neredeyse gerçek zamanlı olarak oluşturulması,
- Çeşitlilik, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olması,
- Kapsamlı, tüm nüfusu ya da sistemi kapsamak için çaba göstermesi,
- Çözünürlük, mümkün olduğunca ayrıntılı olmayı hedeflemesi, ayırt etmede benzersiz şekilde dizinsel olması,

- Doğası gereği ilişkisel olması, farklı veri kümelerinin birleştirilmesini sağlayan ortak alanlar içermesi,
- Esneklik, genişletilebilirlik ve ölçeklenebilirlik özelliklerini koruması.

Büyük verinin değeri, veri parçaları arasında, bir birey, başkalarıyla ilişkili bireyler, insan grupları veya sadece bilginin yapısı hakkında bağlantılar kurarak elde edilebilecek yapılardan gelmektedir (boyd, & Crawford, 2011). En büyük verileri büyük yapan şey, zaman ve / veya mekan boyunca tekrarlanan gözlemlerdir. Web günlüğü günde birkaç milyon sayfa ziyaretini kaydetmekte; cep telefonu veri tabanı milyonlarca telefonun her biri için her 15 saniyede bir zaman ve konum kaydetmekte; perakendeciler ise binlerce mağazaya, on binlerce ürüne ve milyonlarca müşteriye sahip olmakla birlikte yılda milyarlarca bireysel işlemi kaydetmektedir (Jacobs, 2009, p. 40).

Birçok bireysel işlemi kaydeden büyük veri kuşkusuz kurumlar ve markalar için birtakım değerler üretmektedir. Büyük verinin bir kurum / marka açısından oluşturduğu değerler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaisler, Armour, Espinosa, & Money, 2013, p. 996):

- Büyük verileri iş ve fonksiyonel analiz için açık bir şekilde kullanılabilir hale getirerek şeffaflık oluşturmak (kalite, düşük maliyetler vb.)
- Belirli pazar programları gibi kararları veya yaklaşımları test edebilen deneysel analizi desteklemek
- Müşteri bilgilerine dayanarak, pazar segmentasyonunu daha dar seviyelerde tanımlamaya yardımcı olmak
- Müşterilerden ve gömülü sensörlerden gelen veri setlerine uygulanan karmaşık analitiklere dayalı gerçek zamanlı analizleri ve kararları desteklemek

Yukarıda yer alan maddelerden görüldüğü üzere büyük veri kurumlara şeffaflık, pazar segmentasyonu ve analizler açısından çeşitli değerler sunmaktadır. Owais ve Hussein (2016, p. 257) ise büyük verinin kurumlara sunduğu faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Büyük verideki yönetim verileri, akıllı araçları kullanarak birçok kullanım durumuna olanak tanımaktadır. Veriler farklı formatlarda oluşturulabilirken, belirli amaçlar için başarılı bir şekilde ortaya çıkarılmaktadır.
- İnternet'in yararları kapsamında değerlendirilen depolama alanının yararı (verilerin çevrimiçi ortamda bulutta veya İnternet'te depolanması) ve bulut hizmetleri sağlayıcılarından (sunucular, depolama ve İnternet aracılı

uygulamalar) yararlanmak. Her iki avantaj da kuruma, depolama ve bulut bilgi işlem gücü açısından yardımcı olmaktadır. Dosyalar bulutta depolandığından bu verilere uzaktan veri yedeklemeleriyle erişebilmek mümkün olmaktadır.

- İş zekası yazılımı kullanarak büyük verilerden gelen veriler görselleştirilebilir, okunabilir ve analiz edilebilir. Bu yazılım, bazı durumlarda son kullanıcıların gerçek zamanlı olarak bilgileri hızlıca sorgulamasını ve işlemlerini sağlayan işleme motorları sunabilmelidir.
- Yetenekler açısından büyük veriden elde edilen veriler, iş veri analizi yöntemlerini geliştirecektir. Yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış veriler, bu tür bir işletmede verileri oluşturan büyük veriyi oluşturmak için farklı türdeki verilerle birlikte gruplanmaktadır. Bunun bazı örnekleri metin, ses ve video dosyalarıdır. Bu nedenle, akıllı bir aracın bu kriterlere dayanan belirli bir modeli tanımak için kullanılması gerekmektedir.

Günümüzün etkileşim ve içerik üretimi temelli Web 2.0 ile genel olarak nesnelere İnternet'ini ifade eden Web 3.0 kurumlara müşteri ilişkileri açısından analiz edilebilir veriler sunmaktadır. Web 1.0'ın okumaya dayalı ve kullanıcıyı mesajın sadece alıcısı kılan Web aşamasından, kullanıcıyı mesajın üreticisi kılan Web aşamasına geçiş kuşkusuz kurumlar açısından da yeni pazarlama yaklaşımlarına yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Pazarlamanın sadece ürünü satmaktan çok daha fazla bir anlamı olması iletişime dayalı bu pratiğin "ilişki inşası"na yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda tüketiciler ile ilişki kurmanın temel dinamiklerinden biri olan marka toplulukları büyük veri üretimi sürecine dahil olarak markaların dikkate almaları gereken platformlar arasında yerini almıştır.

Marka Toplulukları ve Sosyal Ağlar

Rheingold (1993, p. 5) online toplulukları "siber alanda kişisel ilişki ağlarını oluşturmak için yeterli sayıda insanın, yeterli bir insani his ile yeterince uzun bir süre kamusal tartışmaları sürdürdüklerinde İnternet'ten ortaya çıkan sosyal kümelenmeler" olarak tanımlamaktadır. Marka topluluğu ise bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak birbirine bağlı olmayan özel bir topluluktur (Muñiz, & O'Guinn, 2001, p. 412). Marka topluluğu kavramı genellikle belirli bir ürünü ya da markayı online olarak destekleyen ve deneyim paylaşımında bulunan bir grup İnternet kullanıcısıdır (Meister, 2012, p. v).

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, birçok pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacısı markaların en sadık tüketicileriyle iş birliği yapmak ve markanın bağlantı değerini birlikte üretmek için mükemmel bir araç seti bulduğuna inanmaktadır (Cova, & Cova, 2002). Dolayısıyla çevrimiçi marka toplulukları, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan etkili araçlardır (Adjei, Noble, & Noble, 2010, p. 634). Hur, Ahn ve Kim (2011, p. 1196) bir marka topluluğunu, "belirli bir markaya sahip olan veya bir markaya güçlü bir şekilde ilgi duyan ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olan" bir grup olarak tanımlamaktadır.

Marka ve tüketiciler arasındaki ilişkiler ağı olan marka topluluğu (Wirtz et al., 2013, p. 224) şu üç temel bileşenle tanımlanmaktadır (Muñiz & O'Guinn, 2001):

- Takım bilinci: Her bireyi diğer topluluk üyelerine ve topluluk markasına bağlayan duyguyu ifade etmekte olup doğru ve yanlış üyeler arasında bir fark yaratma süreci olan "meşrulaştırma" ve "diğer markalara muhalefet" olmak üzere iki faktör tarafından belirlenmektedir.
- Ritüeller ve gelenekler: Topluluğun içinde ve dışında anlamın çoğaltılmasına ve iletilmesine yardımcı olan topluluk üyeleri tarafından gerçekleştirilen süreçlerdir.
- Ahlaki sorumluluk anlayışı: Topluluk üyeleri arasında ahlaki bir bağlılık yaratan duyguları yansıtmaktadır.

Sosyal ağ platformları özellikle marka toplulukları açısından dikkat çekmektedir. Sosyal ağlar, bir markanın hayranları ile pazarlamacılar ve diğer tüketiciler gibi marka unsurları arasında yüksek bağlamda bir iletişim sağlamaktadır. Kullanıcı, bir sosyal ağ platformuna giriş yaptığında tercih edilen bir marka topluluğunu beğenmekte, takip etmekte ve diğer topluluk üyelerine cevap vermektedir. Topluluğun içeriğini ve haberlerini araştıran kullanıcılar marka ile ilgili hikayeleri, tüketim deneyimlerini, resimleri ve videoları paylaşmakta ve sorular sormaktadır. Böylelikle topluluk görünür hale gelmektedir (Habibi, Laroche, & Richard, 2014, p. 125). Dolayısıyla kullanıcıların markaya ilişkin pratiklerinin içerik üretimi üzerinden somutlaştığı söylenebilir.

Büyük veri; markaların, müşterilerini tanımlama ve onlar ile ilişki kurma yollarını değiştirmekte (Morabito, 2015, p. 6), pazarlama alanında popüler olan bu kavram müşteriler ile daha etkin bir etkileşimi hedeflemektedir (Rafferty, Rafferty, & Hung, 2016, p. 3). Dijitalleşmiş dünyada, tüketiciler iletişim kurmakta, göz atmakta, satın almakta,

paylaşmakta, arama yapmakta başka bir deyişle kendi büyük veri izlerini oluşturmaktadır (Manyika et al., 2011, p. 1). Bolhari (2016, p. 95) müşteri deneyiminin ve müşteri ile kurum arasındaki etkileşimin her biri potansiyel birer veri üreticisi olan elektronik posta, sosyal ağlar, çağrı merkezi, mobil uygulamalar, pazarlama bilgi sistemleri, sadakat programları ve online satış gibi farklı kanalları ve araçları kapsadığını dile getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama sürecinde büyük verinin toplanması, analiz edilmesi ve uygulamaya geçirilerek müşteri etkileşiminin ve pazarlama sonuçlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır (Arthur, 2013, p. 48). Bu kapsamda marka toplulukları yoğun düzeyde veri içerikleriyle markaların çeşitli veri analizlerine yönelmelerini zorunlu kılmaktadır.

Markalar, sosyal ağlarda gerçek zamanlı veri madenciliğine yönelmektedir. Örneğin Ford Motor, PepsiCo ve Southwest Airlines gibi markalar pazarlama kampanyalarının etkisini ölçmek ve markalarıyla ilgili tüketici duyarlılığının nasıl değiştiğini anlamak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde tüketici gönderilerini analiz etmektedir (Bughin, Chui, & Manyika, 2010). Dolayısıyla kurumlar müşterilerini etkilemek için İnternet tabanlı sosyal ağları kullanma potansiyelini fark etmiş ve sosyal medya, pazarlama iletişimini iş geliştirme stratejilerine dahil etmiştir (Moro, Rita, & Vala, 2016, p. 3341).

Tüketiciler, markaların çeşitli özellikleri ve markalara karşı algıları ve davranışları temelinde markalarla ilişki kurmaktadır (Veloutsou, & Moutinho, 2009, p. 314). Bu açıdan tüketiciler, tercih ettikleri markalar, ürünler ve eğlence deneyimleri ile kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme ve paylaşılan deneyimler aramakta; dolayısıyla en çok sevilen özellik faydacı veya hedonik değerden ziyade markanın “bağlanma değeri” olmaktadır (Cova, & Cova, 2001, p. 67). Markanın bağlanma değerinin, marka ile kurulan ilişkinin temel öğelerinden biri olduğu belirtilebilir. Müşteri sadakatini sağlamada söz konusu bağlanma değerinin belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla marka topluluğu ile de ilgili olan ilişkisel pazarlamanın temel unsurlarından biri müşterilerle iletişim kurmaktır. Tüketicileri bir pazarlama diyaloguna dahil etmek, marka katılımını ve sadakatini sağlamak için ön koşuldur. Giderek daha fazla sayıda kurum, Web destekli marka topluluklarının avantajlarını, ilişki pazarlaması iletişimi için potansiyel bir araç olarak kabul etmektedir (Andersen, 2005, p. 285). Tüketiciler, farklı ortamlarda çeşitli düşünce ve davranışlarla bir markaya bağlılıklarını ifade edebilmektedir. Örneğin, tüketiciler, markayı belirli bir rekabetçi tekliften daha üstün olarak aktif bir şekilde savunup, tanıtarak sosyal ortamlarda markaya yönelik bağlılıklarına değinebilmektedir (Muñiz, & Hamer, 2001). McAlexander, Schouten ve Koenig (2002, p. 38) bir marka topluluğunda paylaşılan en önemli şeyin “anlam yaratma ve müzakere” olduğunu

belirtmektedir. Pathak ve Pathak-Shelat'a (2017, p. 20) göre ise duygular, pazarlama kararlarında önemli bir rol oynamakta olup çevrimiçi topluluklardan elde edilen duygusal bilgiler, söz konusu ürünün veya hizmetin başarılı olma olasılığını belirlemeye yardımcı olabilmektedir.

Starbucks Coffee, Deli, General Motors ve Procter & Gamble gibi markalar tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler geliştirmek için çevrimiçi marka topluluklarına önemli yatırımlar yapmaktadır. Genellikle bu topluluklar, tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerini ve sorularını paylaştığı basit metin forumları olarak başlayıp son 15 yılda gelişmiştir. Bu markalardan bazıları da zengin etkileşimli multimedya ortamlarında benzersiz marka deneyimleri sunmak için tasarlanan stratejik pazarlama yatırımlarına yönelmiştir (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015, p. 978).

Wirtz et al. (2013, p. 229) çevrimiçi marka topluluğuna katılımın öncülü olarak üç ögenin olduğunu dile getirmektedir. Bu öncüllerden ilki, bireyin marka ile özdeşleşmesini ve markanın bireye sunduğu sembolik işlevi içeren marka ile ilişkili faktörlerdir. İkincisi, sosyal faydaları ve sosyal kimliği içeren sosyal faktörler; üçüncüsü ise işlevsel faydaları, belirsizlikten kaçınmayı ve bilgi kalitesini içeren işlevsel faktörlerdir. Hook, Baxter ve Kulczynski (2018, p. 227) ise öncülleri "kişi ile ilgili, sosyal bağlantılı, bilgi ile ilgili, eğlence ve teknoloji ile ilgili" olmak üzere beş; sonuçları ise "marka ile ilgili, marka topluluğu ile ilgili ve sosyal bağlantılı" olmak üzere üç kategoride toplamaktadır.

Marka topluluklarına dahil olan bireyler çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Kozinets (1999, pp. 254-255) çevrimiçi topluluklardaki bireyleri, topluluğa ve topluluğa bağlılık seviyelerine göre dört gruba ayırmaktadır:

- Turistler: Topluluğa veya konuya güçlü bağları olmayanlar.
- Kaynaşanlar: Konuya değil de topluluğa yönelik güçlü bağlar geliştirenler.
- İçeridekiler: Hem topluluğa hem de konuyla güçlü bağları olanlar.
- Adanmışlar: Konuya güçlü bir şekilde bağlı fakat toplulukla zayıf bağları olanlar.

Yukarıda değinilen sınıflandırma incelendiğinde marka topluluğu üyelerinin ilgi odaklarının sadece topluluk, sadece konu ya da her ikisinin birlikte olduğu görülmektedir. Marka topluluklarının, markalara yönelik oluşturdukları içeriklerin yorumlanması ve bu içeriklerdeki anlamların çözümlenmesi marka iletişimi açısından çeşitli çıkarımlar yapmayı mümkün kılacağı gibi markaya yönelik algıları da yorumlamayı mümkün

kılacaktır. Öte yandan, marka topluluklarının yanı sıra kurumsal sosyal ağlarda kurum tarafından paylaşılan içerikler de kurumun ilgili paydaşlar ile hangi anlamlar ve temalar üzerinden ilişki inşasına yöneldiğini yorumlamaya yönelik bir büyük veri seti içermektedir.

Markaların yeni nesli yakalamak, ilişki kurgulamak, hedef kitledeki iç görüyü anlamlandırmak, etkileşim gücü yaratmak, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) anlayışlarını okuyabilmek, gerçek zamanlı içeriklerle markayı gündeme taşımak, çekicilik stratejileri ve pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmek amacıyla yeni olanakları vaat eden marka toplulukları, markalar adına büyük verinin işlenmesi anlamında önem arz etmektedir. Yan'ın (2011, pp. 691-692) sosyal medyanın markalamadaki amaçları arasında nitelendirdiği marka değerinin kabulünü, iletişimini ve kullanıcıları marka ile diyaloga geçmeye teşvik etme unsurlarının içerik üretimi süreci açısından önemli olduğu belirtilebilir. Marka topluluklarını yönetmek noktasında işlev üstlenen sosyal ağlar, söz konusu sürecin odağında yer almaktadır. Bu bağlamda "kültürel teknoloji" niteliği de olan büyük veri ve sosyal medya ilişkisi, markaların resmi Web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları üzerinden analiz edilmeye değer görünmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla amaç, yöntem, araştırma modeli, evren ve örneklem ile verilerin analizi ve işlem alt başlıklarına değinilmektedir. Söz konusu alt başlıkların yanı sıra bu bölümde çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği konusu da ele alınmaktadır.

Amaç

Sosyal ağlar, otomatik veri toplama ve madencilik, Web ve mobil analitik, büyük veri kümelerinin görselleştirilmesi, duygu analizi / fikir madenciliği, makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve çok büyük veri kümelerinin bilgisayar destekli içerik analizi büyük veri kapsamında veri seti olarak incelenebilir (Parks, 2014, p. 355). Bowler (2010, p. 1270) haber grupları, bloglar, forumlar, sosyal ağ siteleri, podcasting, video yayıncılığı, fotoğraf paylaşım toplulukları ve sanal dünyalar gibi çoğu kişinin kullandığı çevrimiçi toplulukların araştırma için önemli kaynaklar olduğunu belirtmektedir. Kurumların sosyal medya ağları marka toplulukları oluşturma ve kurumsal iletişim ile ilişkili içerikleri sunma potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyel çerçevesinde çalışmanın; markaların ağ yolculuğunu incelemek, veri sunma ve içerik üretme sıklığını değerlendirmek açısından önem taşıdığı söylenebilir.

Teknoloji markalarının sanal ortamdaki büyük veri izlerini okumak, sosyal medya kullanım dinamiklerini incelemek, etkileşim potansiyellerini gözlemek, hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduklarını anlamlandırabilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada en çok satan teknoloji markalarının (Canalys, 2018) resmi sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda teknoloji markalarının sosyal medya performansları halkla ilişkiler bağlamında platform temelli incelenmiştir. Markaların satış istatistikleri ve pazar payları çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal medya analizi -markalar tarafından tercih edilen- Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube mecralarını kapsamaktadır.

Araştırmada yanıtı aranan temel sorular ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Markalar, etkileşim yaratma konusunda nasıl bir sosyal medya performansı sergilemektedir?
- Markaların sosyal medya kullanım biçimlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tanıtım, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi gibi kurumsal iletişim ile bağlantılı unsurlardan hangileri öne çıkmaktadır?
- Markaların sosyal medya platformlarında öne çıkan temalar nelerdir?
- Markalar arasında en popüler sosyal medya ortamları hangileridir?

Yöntem

Çalışmada, nitel ve nicel araştırma yaklaşımı temel alınmış, araştırma örneklemini seçilen teknoloji markalarının sosyal ağlardaki paylaşımlarını incelemek için hem nitel hem de nicel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, kısaca mesaj özelliklerinin sistematik, objektif, nicel analizi olarak tanımlanabilir (Neuendorf, 2017, p. 1). Genellikle metin içindeki belirli kelimelerin veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirlemeyi kapsayan içerik analizi (Gratton, & Jones, 2010, p. 185) nicel bir yaklaşımdan hareketle yürütülebileceği gibi nitel bir yaklaşımdan hareketle de yürütülebilir (Kuckartz, 2014; Schreier, 2012). Araştırmada nitel veya nicel içerik analizinden hangisinin kullanılacağı çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenmektedir (Elo, & Kyngäs, 2009, p. 109). Çalışmanın amacı kapsamında yanıtı aranan sorular, nitel ve nicel içerik analizi tekniğinin birlikte uygulanmasını gerektirmektedir.

Nitel ve nicel içerik analizi kurumsal içerikleri incelemede ayrı ayrı kullanılabilirliği gibi birlikte de kullanılabilen teknikler arasındadır. İçeriğin nitel ve nitel analizi arasında birtakım farklılıklar olsa da Zhang ve Wildemuth (2017, p. 319) her iki yaklaşımın birbirini

karşılıklı olarak dışlamadığını dolayısıyla çalışmalarda birlikte kullanılabileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan Schreier (2012, p. 15) nicel ve nitel içerik analizini bölen keskin bir çizginin olmadığını fakat nitel içerik analizini, nicel içerik analizinden ayıran bazı özelliklerin olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda bahsi geçen yaklaşımdan hareketle birtakım kurumsal içeriklerin incelendiği çalışmalar mevcuttur (Richards, Thomas, Randle, & Pettigrew, 2015; Zhang, & Cole, 2016). Her iki araştırmada karma içerik analizinden hareketle hem nicel hem de nitel veriler incelenmiştir.

İçerik analizi, çeşitli kurumsal içerikleri incelemek için faydalı bir tekniktir. Bu kapsamda özellikle kurumların halkla ilişkiler araçlarındaki içerikler, sosyal iletişim platformlarındaki gönderiler hem nicel hem de nitel içerik analizinden hareketle incelenebilir. Nicel içerik analizinin metindeki görünen içeriklere, nitel içerik analizinin ise örtük içeriklere odaklandığı dolayısıyla nitel içerik analizinin yorum temelli bir yaklaşımdan hareketle yapılandırıldığı belirtilebilir. Öte yandan sosyal iletişim platformları açısından etkileşim bağlamında nicel verilerin birtakım yorumlar yapmaya zemin sunması bu araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel içerik analizinin bir arada kullanılmasını gerekli kılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma, betimleyici araştırma modelinden hareketle yapılandırılmıştır. Vaismoradi, Jones, Turunen ve Snelgrove (2016, p. 100) nitel içerik analizinin, nitel betimleyici tasarım kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. İçerik analizinde genel yaklaşımlardan biri de betimleyici içerik analizidir (Neuendorf, 2017, p. 42). Drisko ve Maschi de (2016, p. 70) çoğu yorumlayıcı içerik analizinin betimleyici bir şekilde tasarlandığını belirtmektedir. Betimleyici araştırmanın temel amacı, mevcut olan durumun tanımlanmasıdır (Kothari, 2004).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini dünyada en fazla satış oranına sahip cep telefonu markaları oluşturmaktadır. Araştırma sorularını cevaplayabilmek adına dünyanın en çok satan mobil teknoloji markalarının (Canalys, 2018) resmi sosyal ağ ortamları örneklem kapsamında amaçlı olarak seçilmiştir. 2018 yılında Samsung'un satış adedi 293,7 milyon iken, onu sırasıyla 212,1 milyon ile Apple, 206 milyon ile Huawei, 120,3 milyon ile Xiamio, 119,6 milyon ile Oppo ve 436,1 milyon ile diğer markalar takip etmiştir (Tablo 1). Yapılan

analizler çerçevesinde resmi Web sitesinde hiçbir sosyal medya bağlantısı, linki içermeyen Apple markası analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu kapsamda Samsung, Huawei ve Xiaomi markaları örnekleme dahil edilmiştir. En çok satan üç markanın resmi Web sitelerinde yer alan sosyal medya linklerinden hareketle ulaşılan sosyal hesapları, tesadüfi olarak seçilen 01 Ekim 2019 ile 31 Ekim 2019 tarihleri arasında izlenerek kaydedilmiş ve söz konusu hesaplar sahip olduğu tüm içerikler ve etkileşimler temelinde bilgisayara kaydedilip incelenmiştir.

Araştırmada teknoloji odaklı marka topluluklarının / ağ ortamlarının seçilmesinin temel gerekçesi bu markalara yönelik görünür bir ilginin olmasıdır. 2019 yılında Samsung, Facebook'ta en fazla takip edilen marka konumunda olup, Twitter'da ise en fazla takip edilen ilk dört marka arasında yer almıştır (Ramakrishnan, 2019a; 2019b). Teknoloji odaklı markalara yönelik tüketici talebinin yanı sıra bu markalar çeşitli akademik çalışmalara da konu olmuştur. Öyle ki Hollebeek ve Chen (2014, p. 65) Apple ve Samsung markalarının, elektronik sektöründe sahip olduğu güçlü rakip pazar pozisyonlarının yanı sıra, bu markalara olan ilgi, farkındalık ve aşinalık düzeylerinden hareketle söz konusu markaları yürüttükleri araştırmanın odağına almıştır. Burgess de (2012, p. 28) araştırmasında iPhone'u kültürel teknolojiler tarihinde bir "an" olarak konumlandırmaktadır.

Verilerin Analizi ve İşlem

Teknoloji markalarının sanal ortamdaki büyük veri izlerini okumak, sosyal medya kullanım dinamiklerini incelemek, etkileşim potansiyellerini gözlemlemek, hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduklarını anlamlandırabilmek için yapılan araştırma kapsamında en çok satan mobil teknoloji markaları, resmi sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda teknoloji markalarının sosyal medya performansları halkla ilişkiler bağlamında platform temelli incelenmiştir. Markaların satış istatistikleri ve pazar payları çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal medya takibi -markalar tarafından tercih edilen- Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube mecralarını kapsamaktadır.

İncelenen içerik kaynakları iki gruba ayrılmıştır. Markaların paylaşımlarının içeriği, analiz edilen birinci grubu oluşturmaktadır. Bu grupta, paylaşımlara yapılan takipçi ve sosyal ağ kullanıcı yorumları inceleme kapsamında değildir. Bu durum, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İncelenen ikinci grup içerik kaynağı ise kullanıcıları temel almaktadır. Bu grupta; "beğeni ve takip sayısı, hakkında konuşanlar, Ekim ayı toplam beğeni, Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım, Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi

ve en çok tıklanan video” kategorilerinde analiz yapılmıştır. Dolayısıyla verilerin nicel analizinde markaların sosyal ağ kullanım pratikleri, kullanıcılar da dikkate alınarak incelenmiştir. İçeriklerdeki temaları ifade eden nitel analizde ise sadece marka gönderileri dikkate alınmış, kullanıcı yorumları ise kapsam dışı bırakılmıştır.

Marka topluluklarında yer alan içeriklerdeki etkileşimin anlamları ve yorumları (Hesse-Biber, & Leavy, 2011, p. 27), Muñiz ve Schau'nun (2007, p. 37) deyimiyle topluluğun merkezinde yer alan mesajlar / paylaşımlar üzerinde durulan bu çalışmada verilerin analizinde Berg'in (as cited in Wu, & Pearce, 2014, p. 468) aşağıda değinilen nitel veri analiz süreci aşamaları izlenmiştir.

- Kullanıcıların ve markaların ürettiği içeriklerin belirlenmesi ve kontrol edilmesi
- Verilerden analitik olarak kodların geliştirilmesi ve tümevarımsal olarak tanımlanması
- Kodların temalara dönüştürülmesi
- Materyallerin temalar açısından sınıflandırılması
- Benzer ifadeler, desenler, ilişkiler, benzerlikler veya farklılıkların belirlenerek sınıflandırılmış materyallerin anlamlı yapıların ayrılması için incelenmesi
- Belirlenen yapıların önceki araştırma teorileri ve halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi

Veriler, Arruda-Filho, Cabusas & Dholakia (2010, p. 476) ile Hollebeek ve Chen'in (2014, p. 70) çalışmalarındaki kategorilerden hareketle yorumlanmıştır. Söz konusu kategoriler şu şekildedir:

- Tatmin ya da tatminsizliğin ifadesi
- Duygular
- Tüketici kararları
- Marka faaliyetleri
- Marka kalitesi / performansı
- Marka değeri
- Marka yenilikçiliği
- Markanın çözüm sunması ile verilen sözlerin tutulması

Yukarıda yer alan kategoriler, nitel içerik analizinin gerçekleştirilmesinde temel değişkenler olarak değerlendirilerek, içeriğin yorumlanmasında söz konusu değişkenler

temel alınmıştır. İçerik analizi kapsamında toplam kaç içeriğin incelendiğine yönelik nicel bir sunumun ardından, veriler nitel açılarından yorumlanmıştır.

Rourke, Anderson, Garrison ve Archer'a göre (2001, p. 7) bir kodlama şemasının güvenilirliği, kodlayıcı tutarlılığından (kodlayıcı içi güvenilirlik) başlayarak kodlayıcılar arası güvenilirliğe (birbiriyle hemfikir olan iki veya daha fazla kodlayıcı) ve sonuçta tekrarlanabilirliğe (birden fazla ve farklı araştırmacı grubunun bir kodlama şemasını güvenilir bir şekilde uygulama yeteneği) yönelik bir süreç olarak görülebilir. Buradan hareketle veri analizinin nicel kısmını oluşturan kategoriler olan "beğeni ve takip sayısı, hakkında konuşanlar, Ekim ayı toplam beğeni, Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım, Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi ve en çok tıklanan video" her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Bahsi geçen kategoriler örtük içerikten ziyade sayısal veriler gibi açık / belirgin içerikler olduğundan güvenilirliği değerlendirmek için her iki araştırmacının kodlamaları birbiri ile karşılaştırılarak (Schreier, 2012, p. 167) gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte açık / belirgin içerikler daha standart içerikler olduğundan ve farklı kişiler tarafından benzer şekilde daha kolay anlaşılacağından (Schreier, 2012, p. 177) iki araştırmacının nicel içeriklere yönelik kodlamaları arasında bir uyumsuzluğun ortaya çıkmadığını da belirtmek doğru olacaktır.

Çalışma bulgularının geçerliğini artırmak için anlaşma sürecinin nasıl yapılandırılması gerektiğine dair Forman ve Damschroder (2008, pp. 54-55) tarafından vurgulanan ilk yaklaşıma göre kodlama güvenilirliğini sağlamak için iki veya daha fazla bağımsız kodlayıcının kodlamasına ilişkin nicel anlaşma ölçülerinin kullanılması gerekmektedir. Anlaşma, kodlama şeması geliştirmenin sonuna doğru ölçülmekte; belirli bir seviyeye ulaştığında kodlar güvenilir kabul edilmekte ve tüm veri setinin kodlaması devam etmektedir. İkinci yaklaşım ise iki veya daha fazla kodlayıcının verileri bağımsız olarak kodladığı, kodlarını karşılaştırdığı ve ortaya çıkan uyumsuzlukları ölçmek yerine tartışıp çözdüğü bir konsensüs sürecini içermektedir.

Örtük içeriklere odaklanan nitel içerik analizi tekniğine yönelik geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasında ise "Verilerin Analizi ve İşlem" başlığı kapsamında değinildiği üzere Arruda-Filho, Cabusas ve Dholakia (2010, p. 476) ile Hollebeek ve Chen'in (2014, p. 70) çalışmalarındaki kategorilerin araştırmaya nasıl uyarlanabileceği ve bahsi geçen çalışma dışında ilgili alan yazından hareketle markaların sosyal medya kullanımında öne çıkan temaların halkla ilişkiler alanı açısından nasıl yorumlanabileceği her iki araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, kategorilerin araştırma sorularına hitap edip etmediği

incelenmiş (Kondracki, Wellman, & Amundson, 2002, p. 226), kodlayıcı tutarlılığını, kodlayıcılar arası güvenilirliği ve tekrarlanabilirliği sağlamak (Rourke et al., 2001, p. 7) adına nitel analizin de ayrı ayrı gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Örtük içerikleri incelemeyi amaçlayan nitel analiz sonucunda kategorilerin, çalışma kapsamındaki kavramları yeterince temsil edebilmeleri için (Schreier, 2012, p. 175) temalar açısından yaşanan uyuşmazlıklar bir konsensüs sürecinin ardından (Forman, & Damschroder, 2008, pp. 54-55) tekrar değerlendirilmiş, iki araştırmacı da ortaya çıkan temaları bağımsız olarak gözden geçirip tanımlamış ve onay için birbirlerine sunmuştur (Chan et al., 2012, p. 282). Bulguların geçerliğini güçlendirmek için incelenen markalara ait veriler kapsamlı bir şekilde, sürekli karşılaştırma yöntemi (Silverman, 2005) temel alınıp yorumlanarak nitel analizin nihai şekli yapılandırılmıştır.

BULGULAR

Markaların resmi Web sitelerindeki sıralama çerçevesinde Tablo 2’de ifade edilen sosyal medya mecraları, Ekim ayı boyunca izlenerek nicel ve nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Alfabetik olarak mecra bazlı başlıklandırılan analizler, yöntem bölümünde ifade edilen aşamalar bağlamında dile getirilmiştir. İncelenen tüm markalarda Facebook linki ilk sırada yer alırken, Huawei ve Samsung markalarında Twitter ikinci; Xiaomi Web sitesinde ise Instagram ikinci sırada konumlandırılmaktadır. Söz konusu tablo markaların sosyal medya platformlarına yönelik bakış açılarını ve önem sıralamalarını görmek adına önem taşımaktadır (Tablo 2). Öte yandan Huawei resmi Instagram hesabını resmi Web sitesinde sunmazken, Xiaomi de Youtube bağlantısı vermemekte ancak “MI Topluluğu (Mi Community)” linki ile diğer markalardan farklılaşmaktadır.

Sosyal ağların farklı özelliklerinin öne çıkması ağların kendine özgü özellikleri açısından yorumlanabilir görünmektedir. Örneğin Instagram’ın, kullanıcıların yeni içerik oluştururken bir fotoğraf veya video yayınlamasını gerektirme, fotoğrafları zenginleştirmek için filtreleme işlevine sahip olma gibi özelliklerden dolayı Facebook’tan farklılaştığı söylenebilir (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Benzer şekilde Instagram’ın pazarlama iletişimi / marka iletişimine yönelik bir mecra olma potansiyelinin bu platformu Twitter’dan farklılaştırdığı belirtilebilir. Guidry, Jin, Orr, Messner ve Meganck’ın (2017, p. 479) belirttiği gibi Twitter ve Instagram birbirinden çok farklı sosyal medya platformları olup Twitter kullanıcıları, kısa paylaşımlara yöneltirken; Instagram’da ise böyle bir sınırlama yerine metnin ikinci planda kaldığı, fotoğraf ve videolara dayanan bir

kullanım söz konusudur. Görselliğin ön planda olmasının Instagram'ı etkili bir pazarlama iletişimi aracı kıldığı ifade edilebilir (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015, p. 16).

Markaların Facebook Paylaşımları ve Etkileşim Performansları

Aralık 2019 tarihi itibariyle betimsel ve içeriksel olarak incelenen dünyanın en çok satan mobil teknoloji markalarının (Samsung, Huawei ve Xiaomi) Facebook hesapları, Ekim ayı paylaşımları temelinde analiz edilmiştir.

Satış istatistikleri doğrultusunda Samsung (@SamsungTurkey), Huawei (@HuaweiTurkiye) ve Xiaomi (@XiaomiTurkey) şeklindeki sırayla ifade edilen marka Facebook hesapları, "profil adı, fotoğrafı ve doğrulama", "hesap açılış tarihi", "beğeni ve takip sayısı", "hakkında konuşanlar", "Ekim ayı toplam gönderi ve beğeni" ve "Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım" nicel analiz kategorileri analiz edilmiştir. Markaların resmi Web sitelerindeki bağlantılar temelinde gerçekleştirilen takip sonrasında, Tablo 3 oluşturulmuştur. Söz konusu izlenice incelendiğinde Huawei markasının Facebook sayfasında doğrulama olmadığı; Samsung ve Xiaomi markalarının "Turkey" şeklindeki Facebook profillerinin aksine Huawei'nin "Turkiye" şeklinde yerel temsille sayfasını konumlandığı görülmüştür. Bu durum glokalleşme bağlamında Huawei markasını ön plana taşıyabilmektedir. Markaların hesap açılış tarihlerine bakıldığında en köklü ve en sosyal geçmişe -marka tarihi ile ilişkili olarak- Samsung markasının sahip olduğu görülmektedir. Rakiplerinden yedi ve sekiz yıl önce Facebook hesabı açan Samsung'u (Temmuz 2010) Huawei izlemektedir (Ekim 2017).

Hesap geçmişleri ile doğru orantılı şekilde en çok beğenilen markanın Samsung olduğu, onu yine rakibi olan Xiaomi'nin takip ettiği gözlemlenmektedir. Yaklaşık iki yıllık bir hesap olmasına rağmen Xiaomi Facebook sayfası (519 bin), Huawei markasının (246 bin) iki katından fazla hayran / beğeni barındırmaktadır. Öte yandan Samsung 160 milyon beğeni ve takip sayısı ile rakiplerinin çok önünde yer almaktadır. "Hakkında konuşanlar" başlığında beğeni ve takip istatistiklerine paralel şekilde Samsung önde gitmekte (3948) ancak diğer Android platformları olan Huawei ve Xiaomi markaları açısından -beğeni ve takip oranlarındaki seviye ile kıyaslandığında- fark oluşturmamaktadır. 3345 hakkında konuşma ile Huawei markası -ABD ile Çin arasındaki ekonomik / ticari görüşmeler gündemi ilişkisinde- Samsung markasını yakından izlemektedir.

Ekim ayı toplam gönderi ve beğeni istatistikleri raporlandığında 42 paylaşım ve 90 bin beğeni ile Xiaomi markasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook platformunu Samsung (22 gönderi 2299 beğeni) ve Huawei (21 gönderi 1111 beğeni) markalarından -iki kat kadar- daha yoğun şekilde kullanan Xiaomi, Ekim ayı örneğinde Facebook'un en beğenilen telefon markası olarak dikkat çekmektedir. Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım rakamları incelendiğinde de benzer bir tablo ortaya çıkmakta, Xiaomi Facebook'ta 7179 yorum, 1135 paylaşım ile ilk sırada bulunmaktadır. Samsung 334 yorum ve 310 paylaşım ile ikinci; Huawei ise 164 yorum ve 42 paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. Rakiplerinden iki katı kadar fazla paylaşımda (42 gönderi) bulunan Xiaomi, yirmi katından fazla etkileşim yaratmaktadır.

Markaların Facebook paylaşımları içerikleri, temaları itibariyle analiz edildiğinde markalarca çeşitli gündem konularına yönelik gönderilerin (Cumhuriyet Bayramı, Dünya Hayvanları Koruma Günü) yanı sıra ürün tanıtımı ve duyurum gibi farklı işleyiş dinamiklerinin de tercih edildiği görülmektedir. Samsung markası tema olarak Facebook'ta ürün tanıtımını (akıllı saat, beyaz eşya, TV, telefon, tablet, hava temizleyici, SSD ile ilgili), duyurum dilini (lansman, Instagram yarışması) ve advertorial içerikleri (Modacı Selma Çilek Çiftçi ile Note 10 ile tasarım ve QLED ile derbi ritüelleri) ön plana çıkarmaktadır. Huawei ise Facebook platformunu, Samsung markasından çok farklı şekilde kullanarak farklılaşmaktadır. Markanın Facebook paylaşımlarını halkla ilişkiler temelinde ve "kurumsal itibar (fabrikasyon ve servis süreci, Ar-Ge gelişmeleri, 5G/Wifi 6 gibi kurumsal başarılar)", "etkinlik yönetimi (fuar, etkinlik ve toplantı duyuruları)", "kamu yararına yönelik girişimler (tasarruf söylemi, verimlilik fuarı, dijital dönüşüm)" ve "basın bülteni (newsroom benzeri işleyişle basın ve kamuoyuna yönelik görseller ve raporlar)" unsurları çerçevesinde yapılandırdığı anlaşılmaktadır.

Xiaomi'nin Facebook hesabı içerik analizine tabi tutulduğunda ise Samsung markasına benzer bir işleyişin tercih edildiği ve akışın genellikle ürün tanıtımları (telefonların nitelikleri, lansmanları), kurumsal başarılar (satış rakamları, Fortune sıralaması), Samsung markasından daha yoğun şekilde sosyal medya diline uyumlu içeriklerin, söylemlerin (merak uyandıran küçük sorular, Mi fanlar ve "kral geliyor" söylemleri) ve yerel göndermelerin (Türkiye başarıları ve TR'de ilk defa gibi vurgular) öne çıktığı gözlemlenmektedir (Tablo 7). Öte yandan Xiaomi markası, topluluk yönetimine ya da Cialdini'nin toplumsal kanıt ikna taktiğine uygun şekilde paylaştığı gönderilerle (satış istatistikleri, fan söylemi, Cadılar Bayramı kutlaması) diğer markalardan ayrılmaktadır. Bahsi geçen bulgu, rakiplerine kıyasla daha az köklü bir marka olan Xiaomi'nin doğrudan

kendisinin iyi olduğunu ifade etmek yerine kullanıcılar tarafından iyi bulunduğunu aktarmaya yönelik bir stratejiyi benimsediği şeklinde yorumlanabilir.

Markaların Instagram Gönderileri ve Etki Analizleri

İfade edilen amaç, örneklem ve sınırlılıklar çerçevesinde incelenen diğer bir sosyal medya platformunu Instagram oluşturmaktadır. Ücretsiz bir video ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram 2010 yılından beri kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformlarından biridir. Ocak 2013'te Instagram'ın dünya genelinde kullanıcı sayısı 90 milyon iken bu sayı Temmuz 2018'de 1 milyara ulaşmıştır (Statista, 2018; Wong, Liu, & Sebaratnam, 2019, p. 1329). Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, görsel betimlemeleri olan ürünleri sergilemek için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015, p. 16).

Markaların -Huawei markası hariç- resmi Web sitelerinde yer alan bağlantıdan hareketle incelenen Instagram hesapları, "profil adı, fotoğrafı ve hesap doğrulama", "hesap sunuş", "takipçi ve takip sayıları", "toplam gönderi ve IGTV", "Ekim ayı toplam gönderi", "Ekim ayı video / fotoğraf paylaşımları (+çoklu gönderi)", "Ekim ayı beğeni / yorum" ve "Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi (beğeni / yorum)" kıstasları doğrultusunda karşılaştırılmaktadır. Tablo 4'te betimlenen söz konusu kıyaslamada Samsung ve Xiaomi markalarının -Facebook profillerinden farklı olarak- "Türkiye" adlandırmasıyla kullanıcıları karşıladığı; resmi Web sitesinde Instagram bağlantısı bulunmayan Huawei'nin ise "huaweimobiletr" başlığıyla profil oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla Samsung ve Xiaomi markalarında global bir söylemin öne çıktığı belirtilebilir. Üç markanın da doğruladığı resmi Instagram hesapları, farklı sunuş ve sloganlarla kullanıcılara sunulmaktadır. Xiaomi "inovasyon" kavramını yüzeye taşıırken, Huawei kurumsal bir dille "Huawei Türkiye'nin resmi Instagram hesabına hoş geldiniz" söylemini -diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi- devam ettirmektedir. Samsung ise "#FarklıBak" sunumuyla ürününü (Galaxy Note) öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda markanın, hashtag kullanımı aracılığıyla aynı konu ile ilgilenenler çerçevesinde bir topluluk oluşturma girişiminde bulunduğu ifade edilebilir. Genel takipçi sayılarında - Facebook'taki gibi- birinci sırada Samsung yer almakta (361 bin takipçi ve 23 takip), onu Huawei (218 bin takipçi 16 takip) ve 159 bin takipçi ve 25 takip sayısı ile Xiaomi izlemektedir.

Toplam gönderi açısından incelenen Instagram hesaplarında 1391 paylaşım ve 7 IGTV içeriği ile Samsung zirvede konumlanırken, Huawei (625 gönderi 7 IGTV) ve Xiaomi

(325 gönderi 1 IGTV) markaları takiplerini sürdürmektedir. Ekim ayı verileri kıyaslandığında ise tablo değişmekte, Xiaomi 27 paylaşım (2 fotoğraf dizini ve 25 fotoğraf) ile ilk sıraya yerleşmektedir. Samsung 24 gönderi (4 video 1 fotoğraf dizini ve 19 fotoğraf) Huawei ise 16 (2 video 2 fotoğraf dizini ve 12 fotoğraf) paylaşımıyla rekabeti sayısallaştırmaktadır. Ekim ayı toplam beğeni istatistikleri açısından -621 bin beğeni ve 2936 yorumla rakiplerinin çok önünde yer alan Huawei, aldığı etkileşim puanıyla da (% 13,47, 28 bin 127 beğeni ve 331 yorum) dikkat çekmektedir. Samsung ise 16 Ekim'de paylaştığı "#İnternetiTadındaKullan" başlıklı sosyal sorumluluk gönderisiyle fark yaratmakta, 11 bin 710 beğeni ve 241 yorumla geribildirim elde etmektedir. Xiaomi ise aylık en düşük beğeni ortalamasına (78 bin beğeni) rağmen aldığı 3709 yorumla verimli bir performans sergilemektedir. Marka, Ekim ayı en yüksek etkileşimini, Samsung'tan farklı olarak gerçekleştirdiği ürün lansmanı (15 Ekim / Kral geldi #RedmiNote8Pro) kazanmaktadır (5087 beğeni ve 280 yorum). Bu durum markaların, ürünlerini halkla ilişkiler aracına, etkileşim trafiğine dönüştürmesine ve sosyal medya kanalı üzerinden talep yaratmasına örnek oluşturmaktadır.

Samsung'un Instagram paylaşımları içeriksel açıdan incelendiğinde genel olarak ortaya çıkan temaların "pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR; "farklı bak" söylemi, sonbahar manzaraları ve Note 10 kamera özellikleri)", "sosyal sorumluluk (İnternet'i tadında kullan kampanyası, hayvan hakları gönderisi)" ve "duygu (mutluluk / mutsuzluk / huzur kodları, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlaması)" olduğu görülmektedir. Facebook ile entegre -hatta aynı görsellerin kullanıldığı hesap- daha çok Instagram platformuna uygun şekilde "manzara" görselleriyle donatılmıştır. Bu doğrultuda markanın, ürünlerin işlevini takipçilere göstermeyi amaçladığı çıkarımında bulunulabilir. Yine Samsung'un Facebook hesabının tersine (beyaz eşya, TV, SDD gibi ürün grupları) "farklıbak" söylemi ile sadece cep telefonu pazarlamasına odaklandığı Instagram profili, akış olarak Türkiye'nin doğal güzelliklerine ve bununla ilgili müşterilerinin fotoğraf paylaşımlarına atıf içermektedir. Markanın, küresel olmanın yanı sıra yerel bir konumlandırma stratejisine de yöneldiği söylenebilir. Bu yönüyle müşterilerini Instagram paylaşımlarına dahil eden marka, platform işleyişine uygun politika izlemektedir. Huawei de benzer temalar ve paylaşımlarla Samsung markasıyla benzer şekilde aynı temaları kullanmakta, MPR içeriklerini özellikle telefonlar üzerinden paylaşımına dönüştürmektedir. Manzara görsellerinin, kamera özelliklerinin odakta olduğu Huawei Instagram hesabı, çeşitli telefon modellerinin (Y9 Prime, P30 Pro) ve diğer güncel mobil teknoloji ürünlerinin (akıllı saat ve kablosuz kulaklık) görsellerini paylaşmaktadır. Bu yönüyle MPR yönü daha baskın olan hesap, Samsung'tan farklı olarak ürün / model

görsellerini çok sık (gönderilerin yarısı) kullanmaktadır. Xiaomi ise Instagram’da yine Samsung markasına benzer işleyiş ile “keşfeçik” hashtag’ini kullanmakta ve ürünün kullanıcılarının çektiği çektiği manzara fotoğraflarını paylaşmakta, hashtag kullanımı aracılığıyla konuların etiketlenmesi ile topluluk kurma ve ilişki inşa etme işlevi belirginlik kazanmaktadır.

Markaların Twitter Kullanımı ve Etkileşim Değerlendirmeleri

Markaların Facebook ile birlikte en çok kullandığı sosyal medya mecrası olan Twitter, incelenen üç markanın da Web sitelerinde kendine yer bulmakta ve “doğrulanmış” profiller üzerinden resmi temsille kullanılmaktadır (Tablo 5). Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi en köklü geçmişe Samsung’un sahip olduğu mecrada, Samsung sahip olduğu 263 bin, Huawei 145 bin, Xiaomi ise 9260 takipçi ile öne çıkmaktadır. Diğerlerine kıyasla küçük bir takipçi kitlesine, topluluğuna sahip ve en genç hesap (26 Mart 2018) olmasına karşın Xiaomi beğeni değerleriyle (132) rakiplerinin önünde yer almaktadır. Takipçilerinin birbirine daha yakın ve sıkı ilişkileri olduğuna işaret edebilen söz konusu tablo, markanın geç katıldığı sosyal medya ortamlarındaki yarışını resmetmek adına önem taşımaktadır.

Twitter ekranını “ürünlerle ilgili en güncel bilgiler” sunuşu ile açan Samsung, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler anlayışını ve söylemini sanal ortama taşımaktadır. Öte yandan Huawei, Twitter kullanıcılarını “Huawei Türkiye Resmi Twitter Hesabı” şeklinde resmi ve kurumsal bir dille; Xiaomi ise “herkes için inovasyon” sözüyle karşılaşmaktadır. Söyleminde marka kültürünü, değerlerini vurgulayan Xiaomi, takip ettiği sadece altı hesapla diğer markalardan ayrılmaktadır (Samsung 49 / Huawei 33). Toplam tweet sayılarında 39 bin paylaşım ile Samsung ilk; 949 tweet ile Xiaomi ikinci; 527 tweet ile Huawei üçüncü sırada bulunmaktadır. Etkileşim bağlamında Samsung’un diğer iki markaya kıyasla daha fazla öne çıktığı yorumunda bulunulabilir. Ekim ayı paylaşımlarında ise durum Xiaomi lehine değişmekte (37 tweet), markayı 27 tweet ve 5 retweet ile Samsung izlemektedir. Twitter’da paylaşımlarını video formatında da destekleyen markalar arasında Samsung (26 video 1 fotoğraf) multimedya dilini video temelinde şekillendirmektedir (Xiaomi 7 / Huawei 5 video). Huawei dışında hiçbir markanın sadece metinden oluşan bir tweet atmadığı Ekim ayı gönderilerinde, beğeni ve paylaşılan bir tweetin içerisinde başka bir hesaptan alıntı olması durumu olarak nitelendirilen alıntı açısından en başarılı marka Xiaomi olarak göze çarpmaktadır.

Markaların Ekim ayı en çok etkileşim alan gönderileri incelendiğinde Samsung markasının 16 Ekim tarihinde paylaştığı sosyal sorumluluk temalı “Artık hep birlikte #İnternetiTadındaKullan’maya hazır mıyız?” tweeti ile rakiplerinin önüne geçtiği gözlemlenmektedir (87 yanıt, 1282 retweet, 2670 beğeni). Markayı, 22 yanıt 208 retweet ve 164 beğeni alan “Sevgili Mi Fanları... Büyük gün yaklaşıyor, Kral geliyor!” tweeti ile Çinli marka Xiaomi izlemektedir. Rakipleri arasında en düşük etkileşim puanlamasına sahip Huawei ise paylaştığı 29 Ekim tweeti (“29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun!”) ile en yüksek beğeni değerine ulaşmıştır.

Markaların Youtube Paylaşımlarına Yönelik Değerlendirme

Resmi Web sitelerinde Youtube bağlantısına yer veren iki markanın Samsung ve Huawei olduğu ve söz konusu markalar arasında en yüksek abone sayısının 329 bin ile Samsung’ta yer aldığı anlaşılmaktadır (Tablo 6). Youtube platformuna Aralık 2019 tarihi itibarıyla bakıldığında toplam 438 milyon görüntülenme ile Samsung ilk; 234 milyon ile Huawei ikinci; 6 milyon 880 bin ile Xiaomi üçüncü sırada konumlanmaktadır. 3 Ocak 2011’de açılan “Samsung Türkiye Youtube” kanalını, 11 Mart 2015’te açılan “Huawei Mobile Türkiye” ve 8 Nisan 2019 tarihinde açılan “Xiaomi Türkiye” hesapları izlemektedir. Youtube kanallarına yüklenen toplam videolarda 201 içerikle Samsung lider olurken; markayı 85 video ile Huawei ve 28 video ile Xiaomi takip etmektedir.

Teknoloji markalarının resmi Youtube kanallarındaki en çok tıklanan videolarını “Kesintisiz Galaxy Dünyasının Tadını Çıkarın! (Samsung, 13 milyon görüntüleme)”, “Yeni Huawei P30 Serisi (Huawei, 42 milyon 940 bin görüntüleme)” ve “Ve Mi 9T karşınızda! (Xiaomi, 6 milyon 823 bin görüntüleme)” oluşturmaktadır. 42 milyon 940 bin izlenme ve 15 bin beğeni ile en çok izlenen videoya sahip olmasına rağmen Huawei’nin Ekim ayında paylaştığı içerik bulunmamaktadır. Ortalama açısından en düşük video paylaşım oranına sahip olan marka, aralıklı içerik trafiğiyle dikkat çekmektedir. Ekim ayı kapsamında kanala 13 video yükleyen Samsung markası, elde ettiği 7 milyon görüntüleme ve 355 yorum, 4190 beğeni ve 412 beğenmeme istatistikleriyle dikkat çekmektedir. Xiaomi ise Ekim ayı boyunca yüklediği 7 videoya karşılık edindiği 13 bin görüntüleme ile verimsiz bir akış sağlamaktadır (103 yorum, 133 beğeni ve 162 beğenmeme).

Youtube Ekim paylaşımlarındaki içerikler analiz edildiğinde doğrulama içeren tek hesabın Samsung’ta olduğu, entegre paylaşımların Youtube hesaplarında da devam ettiği (Facebook ve Twitter ortamlarındaki video içerikler), kısa süren videoların tercih

edildiği (20 saniye ile 7 dakika arasında değişen) ve temaların (MPR, reaktif içerikler ve sosyal sorumluluk) diğer platformlardaki gönderilerle aynı olduğu gözlemlenmektedir. Huawei'nin paylaşımında bulunmadığı Ekim ayında, Youtube kullanımında farklılığı Xiaomi markası canlı akış yaparak (RedMi serisi lansmanı) gerçekleştirmektedir. Samsung ise diğer sosyal medya mecralarındaki pratiklerine benzer şekilde MPR temalı özel içeriklerini (Ali Ece derbi ritüelleri, Kerim Savaş Sarı ve Burak Yörük ile Spor ve Teknoloji gibi) Youtube ekranında da paylaşmaktadır.

Öte yandan Xiaomi diğer markalardan farklı olarak "Mi Topluluğu" bağlantısıyla resmi Web sitesindeki ilişki / topluluk yönetimini sosyal medya ötesine taşımaktadır. Fan topluluğu şeklinde içerik yönetiminin olduğu sayfa, "forum", "takılma alanı" ve "Mi'den haberler" akışlarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya katılımını geç gerçekleştiren marka, kendi hedef kitlesine seslenmek, topluluk yönetimini marka kaynaklı yapmak ve bağlılık durumunu pekiştirmek adına iletişimini stratejik temellere dayandırmaktadır. "Mi Topluluğu" Ekim ayı paylaşımları içeriksel açıdan değerlendirildiğinde marka tarafından 10 gönderinin paylaşıldığı görülmekte; temaların ise "ürün inceleme (x5)", "yazılım güncelleme (x2)", "kurumsal başarı", "anket" ve "yarışma" başlıklarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Marka söz konusu içerikler üzerinden 184 bin görüntüleme, 1,5 bin yorum ve 496 favori kaydı olarak etkileşim kanallarını çeşitlendirmektedir.

Web sitesinde Apple benzeri tasarımın olduğu Xiaomi, Mi Topluluk bağlantısıyla farklılaşarak marka sadakati ve ilişki yönetimi açısından avantaj elde etmeye çalışmaktadır. Huawei markası ise standart sosyal medya mecralarının (Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube) yanı sıra resmi Web sitesinde paylaştığı "LinkedIn" linki ile diğer markalardan ayrılmakta, iş ve itibar yönetimine yönelik sosyal ağını bu kanaldan yürütmektedir. Marka söz konusu ağda, MPR temasından öte altyapı hizmetleri, iş yönetimi, etkinlik yönetimi (konferans, söyleşi, basın toplantısı gibi) ve kamusal söylem temalı gönderileri resmi gündem formatında ve kurumsal dilde paylaşmaktadır. Huawei LinkedIn linki ve paylaşımları temelinde -diğer markalardan farklı olarak- kurumsal itibar ve iş yönetimine, iş ağına verdiği önemi yansıtmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Söylem ve pratik değeriyle halkla ilişkilerin bir parçası haline gelen büyük veri, "doğal veri izleme" ortamları olan sosyal medya bağlamında markaların topluluk ve ilişki yönetim dinamiklerini etkilemektedir. Kurumsal bir fenomen şeklinde betimlenen

büyük veri, algoritma temelli yapısıyla sosyal mecraları da içine alarak bilgi / hız toplumuna hizmet etmektedir. Stacks'ın (2017, p. 87) belirttiği üzere günümüzde büyük veriyi bu kadar büyük yapan şey, farklı teknolojik cihazlar tarafından üretilen, kaydedilebilen, elenebilen ve analiz edilebilen muazzam miktarda veridir. Sosyal medya platformları da kurumsal iletişim ve marka iletişimde önemli miktarda verinin üretildiği platformlardır. Wiencierz ve Rötger (2019, p. 1) kurumların, paydaşlarını ve rakiplerini daha iyi anlamak ve böylece kendi performanslarını optimize etmek için büyük veriden yararlanabileceğini ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında hazır ve ortak ilgi alanına sahip bireyleri ve grupları marka iletişim sürecine dahil etmek için bir fırsat sunan marka (sosyal) ağları, dünyada en fazla satış oranına sahip cep telefonu markaları olan Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının resmi sosyal ağ ortamları örnekleme temelinde nitel ve nicel içerik analizi tekniğinden hareketle incelenmiştir. Markaların ağ yolculuğunu gözlemlemek, çerçeveleme yaklaşımına atıfla kendi marka çerçevelmelerini çıkarsamak, veri sunma ve içerik üretme sıklığını izlemek doğrultusunda değer taşıyan çalışma, teknoloji markalarının ve bu bağlamda cep telefonu markalarının sosyalleşme anlayışlarını resmetmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle genel olarak markaların sosyal medya kanallarını kullanım biçimlerinde sosyal medya kanallarının daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) temelinde şekillendiği, özellikle Samsung ve Xiaomi markalarının Facebook ve Twitter mecralarını reklam / tanıtım ekranına dönüştürdüğü belirlenmiştir. Markaların sosyal medya kanallarını kullanım biçimlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yaklaşımının öne çıkması Papasolomou ve Melanthiou'nun (2012, p. 320) sosyal medyanın informal ve daha kişisel bir şekilde etkileşim kurmaya imkan tanınmasının kurumlar tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarında kullanılabilir güçlü bir araç olduğu çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir. Markalar arasında Facebook kullanım dinamiklerinin ve alışkanlıklarının farklılaştığı, Huawei'nin "kurumsal itibar", "newsroom", "etkinlik yönetimi"; Samsung'un "MPR", "duyurum" ve "advertorial içerik" ve Xiaomi'nin "kurumsal başarı", "yerelleştirme", "MPR" ve "tüketici kararları" temalarını öne çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Huawei'nin ilgili paydaş grupları ile ilişki kurma bağlamında kurumsal itibar, medya ilişkileri, etkinlik duyuruları; Samsung'un pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ürün tanıtımı; Xiaomi'nin ise kurumsal başarıları duyurma, yerelleştirme stratejisi ve ürün tanıtımı gibi alanlara yöneldiği görülmüştür.

Instagram platformunun markalarca sadece mobil teknolojilere -özellikle cep telefonu, kablosuz kulaklık ve akıllı saat- yönelik MPR odağında işletildiği; Facebook ve Twitter hesaplarında beyaz eşya, TV, akıllı ev aletleri gibi ürünler ön plana çıkarılırken, Instagram'da telefon modellerinin vurgulandığı görülmüştür. Teknoloji markaları arasında en popüler ve tüm markalarca kullanılan sosyal medya ortamlarının Facebook ve Twitter olduğu belirtilebilir. LinkedIn ağına ise sadece Huawei'nin resmi Web sitesinde yer verilmiştir. İncelenen tüm markalar tarafından kullanılan sosyal medya ortamlarından birinin Facebook olması Shen ve Bissell'in (2013, p. 630) Facebook'un bir marka oluşturmak veya mevcut markasını geliştirmek isteyen kurumlar açısından giderek daha popüler bir hale geldiği çıkarımı ile uyumlu görünmektedir. Benzer şekilde Smith, Fischer ve Yongjian da (2012, p. 111) Twitter ve Facebook gibi medyaların, markalarla ilgili olumlu düşünceleri yaymak ve markaların görünürlüğünü artırmak için tüketicilerle iş birliği yapma konusunda daha fazla fırsat sunduklarını dile getirmektedir. Markaların online topluluklar ile ilişki inşasında sosyal ağlara yönelmeleri marka görünürlüğünü artıracak gibi markaya yönelik olumlu imaj yapılındırmasına da katkı sunacaktır.

En köklü marka olması ile ilişkili olarak Samsung'un sosyal medya takipçi istatistiklerinin, içerik oranları ve etkileşim değeri başlıklarında önde ve bu içeriklerde büyük veri izinin daha derin olduğu; öte yandan Xiaomi'nin sosyal medya hesaplarını 2018 ve sonrasında hayata geçirmesine rağmen özellikle Facebook ve Instagram mecralarında hızla yükseldiği söylenebilir. Markalar, sosyal ağların potansiyellerini harekete geçirmek yerine aynı içerikleri kullanarak platformlar arası entegre işleyişe yönelmiştir. Söz konusu entegre işleyiş Facebook gönderilerinin aynen Twitter'da ya da Youtube videolarının aynen diğer ağlarda paylaşılması şeklinde gerçekleşmektedir. Platformlar arası entegre işleyiş, dijital kurumsal iletişimin bütüncül bir şekilde yürütülmesi bakımından önem taşımakla birlikte markaların, sosyal ağların özelliklerine göre bu ağları farklı şekillerde kullanmaları da önem taşımaktadır. Dolayısıyla aynı ya da benzer içerikleri farklı ağlarda paylaşmak yerine platform özellikleri temelinde içerik farklılaştırmanın kurumlar açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kurumlar / markalar, aynı ya da benzer içerikleri farklı sosyal medya platformlarında paylaşmaktansa her platformun kendi özellikleri ve işleyiş çerçevesinde birtakım içerikler paylaşabilir.

Markaların Twitter profilleri içerik analizine tabi tutulduğunda entegre, bütünleşik kullanımın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Facebook paylaşımlarını bire bir Twitter platformunda da paylaşan Samsung, Huawei ve Xiaomi, platform özelliklerini kullanmaktan ve interaktif ilişkiden çok, içeriği aynalamaya odaklanmaktadır. Sosyal

medya ortamları arasındaki farklılıkları ve avantajları kullanmayan markalar, tema olarak -Huawei hariç- MPR odaklı paylaşımlarda bulunmaktadır (Tablo 7). Dolayısıyla Huawei markası, Facebook hesabında olduğu gibi Twitter platformunu da resmi ve kurumsal söylemle yönetmekte; sosyal sorumluluk, etkinlik, itibar ve newsroom (haber merkezi, basın bülteni benzeri içerikler) temalarında paylaşımlarda bulunmaktadır. Samsung markası ise sosyal medyaya özel yarattığı MPR temalı içeriklerle (Ali Ece QLED TV derbi ritüelleri ve Modacı Selma Çilek Çiftçi ile Note 10 ile tasarım gibi) diğer markalardan ayrılarak marka iletişim gücünü öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla ilgi çekici birtakım temalı içeriklerin kullanıcılar ile etkileşimi güçlendireceği ve kullanıcıları da içeriğe yönelik katkı sunma noktasında olumlu olarak yönlendirebileceği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen markaların, etkileşim yaratmak konusunda sınırlı kaldığı, anlam yaratma becerisini, simetrik dili, UGC (üre-tüketici, kullanıcının ürettiği içerik) yaklaşımını Instagram temelinde daha sık kullandığı, Samsung'un "farklıbak"; Xiaomi'nin ise "keşfeçik" başlıklarıyla takipçilerinin fotoğraflarını resmi hesaplarında yayınlamasından dolayı marka toplulukları bağlamında Instagram mecraasının "sembolik" değerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir. Carah ve Shaul'un (2015, p. 69) ifade ettiği üzere dikkati yakalayan bir imaj makinesi (image machine) olarak Instagram, imaj oluşturmayı ve bunlarla etkileşim kurmayı tüketicilerin günlük yaşamlarına yayarak markaların faaliyet gösterdiği alanı genişletmektedir. Bu doğrultuda Instagram'ın, görsel boyutu öne çıkararak marka toplulukları ile ilişki inşasında markaya yönelik imajı yapılandırmada markaların yönelebilecekleri platformlardan biri olduğu belirtilebilir.

Trafik yaratma gücünün özel günler ve lansmanlar ile sınırlı kaldığı (Huawei "Y9Prime," Xiaomi "RedMi" lansmanları, Samsung ve Huawei "Cumhuriyet Bayramı" mesajları), Twitter platformunun marka topluluklarının "sosyal" faktörlerini hayata geçirme ve trafik yaratma konusunda daha popüler olduğu (Samsung "#İnternetiTadındaKullan" içeriği ve Huawei "29 Ekim Cumhuriyet Bayramı" kutlama mesajı), marka topluluklarının "takım bilinci" boyutu işlevinin "Mi Topluluğu" ve Twitter ortamında somutlaştığı dile getirilebilir. Öte yandan sadece trafik yaratma açısından değil, paydaş grupları ile ilişki inşası açısından da hashtag kullanımı markalar açısından önem taşıdığından markaların lansmanlar ya da özel günler ile sınırlandırmadan hashtag aracılığı ile ilişki ve iletişim inşasına yönelmeleri gerekmektedir.

İncelenen markalar arasında sosyal medyaya özel içeriklerin / sunumların ve sosyal sorumluluk temasının daha çok #İnternetiTadındaKullan kampanyası ve Ali Ece, Kerim

Savaş Sarı gibi sosyal medya yüzleri ile üretilen videolar aracılığı ile Samsung markası tarafından trafiğe dönüştürüldüğü; sosyalleşme yerine Huawei ve Xiaomi Facebook akışı ve temaları, Samsung beyaz eşya ve TV reklam tweetleri gibi haber / basın merkezi türü yapının daha sık tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kuşkusuz hashtag aracılığı ile trafik yaratmanın yanı sıra halkla ilişkiler bağlamında kurumlar ve markalar ilgili paydaş grupları ile ilişki inşasına yönelmekte, hashtag etrafında oluşan topluluklar ile iki yönlü, etkileşimli ve simetrik bir iletişim yaklaşımı temelinde ilişki geliştirme sürecini yürütmektedir.

Sosyal medyaya en geç katılan marka olmasına karşın Xiaomi markasının “Mi Topluluğu” üzerinden “forum”, “takılma alanı” ve “Mi’den haberler gibi linkler ve yazılım / güncelleme duyuruları üzerinden marka topluluğu yönetme bilincine daha uygun hamleler gerçekleştirdiği söylenebilir. Ağ paylaşımlarında 3V yaklaşımı (miktar, çeşitlilik ve hız) bağlamında Huawei Youtube hesabında Ekim ayı boyunca hiç paylaşımın olmaması, Samsung ve Xiaomi’nin aralıklı video yüklemeleri içerik çeşitliliğinin sınırlı kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu doğrultuda güncel, düzenli içerikler paylaşmanın marka iletişimi ve kurumsal sosyal medya kullanımının amacına uygun olarak kurumsal iletişim stratejisini dijital mecralara taşıma açısından değer taşıdığı vurgulanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Arruda-Filho, E. J., Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30(6), 475-480.
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bolhari, A. (2016). Big data from management perspective. In A. Aggarwal (Ed.), *Managing big data integration in the public sector* (pp. 92-106). USA: IGI Global.
- Bowler, Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- boyd, d., & Crawford, K. (2011). *Six provocations for big data. a decade in Internet time: Symposium on the dynamics of the Internet and society*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- Bughin, J., Chui, M., & J. Manyika (2010). Clouds, big data and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, 4, 26-43.
- Burgess, J. (2012). The iPhone moment, the Apple Brand and the creative consumer: From “hackability and usability” to cultural generativity. In L. Hjorth, J. Burgess, & I. Richardson (Eds.), *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone* (pp. 28-42). New York, USA: Routledge.
- Canalys, (2018). *Newsroom*. Retrieved from <https://www.canalys.com/newsroom/apple-ships-717m-smartphones-in-q4-2018-as-global-market-falls-6>
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chan, C. L., Ho, A. H., Leung, P. P., Chochinov, H. M., Neimeyer, R. A., Pang, S. M., & Tse, D. M. (2012). The blessings and the curses of filial piety on dignity at the end of life: Lived experience of Hong Kong Chinese adult children caregivers. *Journal of Ethnic and Cultural Diversity in Social Work*, 21(4), 277-296.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York, USA: Oxford University Press.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Forman J., & Damschroder L. (2008). Qualitative content analysis. In L. Jacoby, & L. Siminoff (Eds.), *Empirical Research for Bioethics: A Primer*, 11, (pp. 39-62). Oxford, UK: Elsevier Publishing.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research Methods for Sports Studies*. New York: Routledge.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486.
- Gupta, D., & Rani, R. (2019). A study of big data evolution and research challenges. *Journal of Information Science*, 45(3), 322-340.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Halavais, A. (2015). Bigger sociological imaginations: Framing big social data theory and methods. *Information, Communication & Society*, 18(5), 583-594.
- Hand, D. J. (2007). Principles of data mining. *Drug-Safety*, 30, 621-622.
- Hardey, M. (2014). Marketing narratives: Researching digital data, design and the in/visible consumer. In M. Hand & S. Hillyard (Eds.), *Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research Studies in Qualitative Methodology*, (pp. 115-135). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Holmes, D. E. (2017). *Big Data: A Very Short Introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: A literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277-292.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jacobs, A. (2009). The pathologies of big data. *Communications of the ACM*, 52(8), 36-44.
- Jagadish, H. V., Gehrke, J., Labrinidis, A., Papakonstantinou, Y., Patel, J. M., Ramakrishnan, R., & Shahabi, C. (2014). Big data and its technical challenges. *Communications of the ACM*, 57(7), 86-94.
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013, January). Big data: Issues and challenges moving forward. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 995-1004). IEEE.
- Kitchin, R. (2013). Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262-267.
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi, India: New Age International Publishers.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *META Group Research Note*, 6, 70-73.

- Letouze, E. (2012). *Big Data for development: Challenges & opportunities*. UN Global Pulse, 47. Retrieved from <http://www.unglobalpulse.org/projects/BigDataforDevelopment>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Mahrt, M., & Scharkow, M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 20-33. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700>
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute. Retrieved from http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation
- Matz, S. C., & Netzer, O. (2017). Using big data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.05.009>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 59-66.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Meister, S. (2012). *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods: An Empirical Study of Members' Behavior and the Economic Relevance for the Marketer*. Wiesbaden, Germany: Springer.
- Morabito, V. (2015). *Big Data and Analytics: Strategic and Organizational Impacts*. Switzerland: Springer.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.
- Muñiz, A. M. Jr., & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the Cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muñiz, A. M. Jr., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muñiz, A. M. Jr., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Nagaraj, K., Sharvani, G. S., & Sridhar, A. (2018). Emerging trend of big data analytics in bioinformatics: A literature review. *International Journal of Bioinformatics Research and Applications*, 14(1-2), 144-205.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niño, M., & Illarramendi, A. (2015). Understanding big data: Antecedents, origin and later development. *DYNA New Technologies*, 2(1), 1-8.
- Nyikes Z., & Rajnai, Z. (2015). *Big data, as part of the critical infrastructure*. In Proceedings of the IEEE 13th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY) - Subotica, 217-222.
- Owais, S. S., & Hussein, N. S. (2016). Extract five categories CPIVW from the 9V's characteristics of the big data. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(3), 254-258.

- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Parks, M. R. (2014). Big data in communication research: Its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355-360.
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38.
- Piatetsky-Shapiro, G., & Frawley, W. J. (1991). *Knowledge Discovery in Databases*. Cambridge, UK: AAAI/MIT Press.
- Prykop, C., & Heitmann, M. (2006). Designing mobile brand communities: Concept and empirical illustration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 301-323.
- Rafferty, W., Rafferty, L., & Hung, P. C. (2016). Introduction to big data. In P. C. K. Hung (Ed.), *Big data Applications and Use Cases* (pp. 1-15). Switzerland: Springer.
- Ramakrishnan, V. (2019a). *23 most followed brands on Facebook in 2019*. Retrieved from <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-facebook-2019#:~:text=Samsung%20%E2%80%93%20160%20million%20followers,most%20followed%20brands%20on%20Facebook>.
- Ramakrishnan, V. (2019b). *23 most followed brands on Twitter in 2019*. Retrieved from <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-on-twitter>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston, MA: Longman Publishing.
- Richards, Z., Thomas, S. L., Randle, M., & Pettigrew, S. (2015). Corporate social responsibility programs of Big Food in Australia: A content analysis of industry documents. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 39(6), 550-556.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (2001). Methodological issues in the content analysis of computer conference transcripts. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 12, 8-22.
- Russom, P. (2011). *Big Data Analytics*. TDWI Best Practices Report, Fourth Quarter (pp. 1-35). Retrieved from <https://vivomente.com/wp-content/uploads/2016/04/big-data-analytics-white-paper.pdf>
- Schöch, C. (2013). Big? Smart? Clean? Messy? Data in the humanities. *Journal of Digital Humanities*, 2(3), 2-13.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London, UK: Sage.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Silverman, D. (2012). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. New York, USA: The Guilford Press.
- Statista (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Strong, C. (2015). *Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science & Consumer Insight*. London, UK: Kogan Page.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100-110.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wang, X., White, L., & Chen, X. (2015). Big data research for the knowledge economy: past, present, and future. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1566-1576.
- Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 3-13.
- Wang, Y., Kung, L., Ting, C., & Byrd, T. A. (2015, January). Beyond a technical perspective: understanding big data capabilities in health care. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3044-3053). IEEE.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big data in public relations: A conceptual framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-15.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Wong, X. L., Liu, R. C., & Sebaratnam, D. F. (2019). Evolving role of Instagram in #medicine. *Internal Medicine Journal*, 49(10), 1329-1332.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Appraising netnography: Towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
- Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13-27.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2017). Qualitative analysis of content. In B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science*, (pp. 318-329). Santa Barbara, CA: Libraries Unlimited.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Markaların 2018 Yılı Satış Rakamları ve Pazar Payları

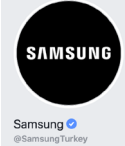

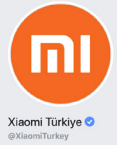
En çok satan markalar (2018)	Satış adetleri (milyon)	Pazar payları (yüzde)	2017 satış adetleri (milyon)	Bir önceki yıla göre fark (yüzde)
Samsung	293.7	% 21.2	316.6	- %7.2
Apple	212.1	% 15.3	215.8	- %1.7
Huawei	206	% 14.8	153.2	+ %34.5
Xiaomi	120.3	% 8.7	91.4	+ %+31.6
Oppo	119.6	% 8.6	112	+ %6.9
Diğerleri	436.1	% 31.4	566.2	- %23
Toplam	1.388	%100	1.455	- %4.6

Kaynak: Canals, 2018.







Tablo 2: Markaların Web Sitelerinde Yer Alan Resmi Sosyal Medya Mecraları

Markalar	Resmi Web siteleri	Web sitelerindeki SM linkleri	Ekstra sosyal bağlantılar
Samsung	www.samsung.com/tr		Yok
Apple	www.apple.com/tr	Yok	Yok
Huawei	www.huawei.com/tr		
Xiaomi	www.mi.com/tr		




Tablo 3: Markaların Resmi Facebook Hesaplarına Yönelik Analiz

Facebook	Samsung	Huawei	Xiaomi
Profil adı, fotoğrafı ve doğrulama	@SamsungTurkey 	@HuaweiTurkiye 	@XiaomiTurkey 
Hesap açılış tarihi	03 Temmuz 2010	04 Ekim 2017	22 Ocak 2018
Beğeni ve takip sayısı	160 mn, 160 mn	246 bin, 248 bin	519 bin, 525 bin
Hakkında konuşanlar	3948	3345	2074
Ekim ayı toplam gönderi ve beğeni	22 / 2299	21 / 1111	42 / 90 bin
Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım	334 / 310	164 / 42	7179 / 1135




Tablo 4: Markaların Resmi Instagram Hesaplarına Yönelik Yapılan Analiz

Instagram	Samsung	Huawei	Xiaomi
Profil adı, fotoğrafı ve hesap doğrulama	samsungturkiye  	huaweimobiletr   *Resmi Web sitesinde link yok	xiaomi.turkiye  
Hesap sunuş	Samsung Türkiye "Hayata farklı bakmaya hazır mısın? #withGalaxy ve #FarklıBak ile fotoğrafını paylaş, Samsung Türkiye Instagram hesabında yer alma şansı yakala!"	Huawei Mobile Türkiye "Huawei Türkiye'nin resmi Instagram hesabına hoş geldiniz."	Xiaomi Türkiye "Herkes için inovasyon"
Takipçi ve takip sayıları	361 bin / 23	218 bin / 16	159 bin / 25
Toplam gönderi ve IGTV	1391 / 7	625 / 7	325 / 1
Ekim ayı toplam gönderi	24	16	27
Ekim ayı video / fotoğraf paylaşımları (+çoklu gönderi)	4 / 20 (+1)	2 / 14 (+2)	27 fotoğraf (+2)
Ekim ayı beğeni / yorum	158 bin / 1076	621 bin / 2936	78 bin / 3709
Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi (beğeni / yorum)	16 Ekim "#İnternetiTadındaKullan" % 3,48 (11.710 / 241)	08 Ekim "Çift tıkla, içinden eğlence çıkar. #Huawei #Y9Prime2019" % 13,47 (28.127 / 331)	15 Ekim "Kral geldi #RedmiNote8Pro #KeşfeÇık" % 4,25 (5087 / 280)

Tablo 5: Markaların Resmi Twitter Hesaplarına Yönelik Analiz

Twitter	Samsung	Huawei	Xiaomi
Profil adı, fotoğrafı ve hesap doğrulama	Samsung Türkiye ✓ @SamsungTürkiye 	Huawei Türkiye ✓ @HuaweiTürkiye 	Xiaomi Türkiye ✓ @XiaomiTürkiye 
Hesap açılış tarihi ve sunuş	06 Aralık 2010 "Samsung ürünleriyle ilgili en güncel bilgileri bulabileceğiniz resmi Twitter hesabımıza hoş geldiniz!"	04 Ekim 2017 "Huawei Türkiye Resmi Twitter Hesabı."	26 Mart 2018 "Herkes için inovasyon"
Takipçi, takip edilen ve beğeni değeri	263 bin / 49 / 31	145 bin / 33 / 40	9260 / 6 / 132
Toplam tweet	39 bin	527	949
Ekim ayı tweet ve retweet	27 / 5	22	37
Ekim ayı video / fotoğraf paylaşımları	26 / 1	5 / 14	7 / 30
Ekim ayı beğeni ve alıntı	7	11 / 2	20 / 3
Ekim ayı en yüksek etkileşim alan tweet (yanıt / retweet / beğeni)	16 Ekim "Artık hep birlikte #İnternetiTadındaKullan'maya hazır mıyız?" (87 / 1282 / 2670)	29 Ekim "29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun!" (3 / 8 / 221)	09 Ekim "Sevgili Mi Fanları... Büyük gün yaklaşıyor, Kral geliyor!" (22 / 208 / 164)

Tablo 6: Markaların Resmi Youtube Hesaplarına Yönelik Gerçekleştirilen Analiz

Youtube	Samsung	Huawei	Xiaomi
Hesap adı, fotoğrafı ve doğrulama	 Samsung Türkiye ✓ 329 B abone	 Huawei Mobile Türkiye 131 B abone	 Xiaomi Türkiye 8,11 B abone *Resmi Web sitesinde link yok
Hesap açılış tarihi ve toplam görüntüleme	3 Ocak 2011 / 438 mn	11 Mart 2015 / 234 mn	08 Nisan 2019 / 6 mn 880 bin
Abone ve video sayısı	329 bin / 201	131 bin / 85	8,11 bin / 28
Hesabın en çok tıklanan videosu (görüntüleme / yorum / beğeni / beğenmeme)	"Kesintisiz Galaxy Dünyasının Tadını Çıkarın!" (13 mn / 145 / 5,6 bin / 3,2 bin)	"Yeni Huawei P30 Serisi" (42 mn 940 bin / 580 / 15 bin / 7,6 bin)	"Ve Mi 9T karşınızdal!" (6 mn 823 bin / 746 / 5,7 bin / 61)
Ekim ayı toplam video ve görüntüleme	13 / 7 mn	0	7 / 13 bin
Ekim ayı toplam yorum ve beğeni (+beğenmeme)	355 / 4190 / 412	0	103 / 133 / 162

Tablo 7: Markaların Sosyal Medya Kullanımında Öne Çıkan Temalar

Sosyal medya platformları	Öne çıkan temalar		
	Samsung	Huawei	Xiaomi
Facebook	Ürün tanıtımı (MPR) Duyurum Advertorial içerikler	Basın bülteni (newsroom) Kamu yararına yönelik girişimler Kurumsal itibar (marka yenilikçiliği ve faaliyetleri) Etkinlik yönetimi	Kurumsal başarılar Ürün tanıtımı (MPR) Yerelleştirme söylemi Tüketici kararları (merak/soru)
Instagram	Sosyal sorumluluk MPR (mobil/telefon) Duygu Türkiye doğal güzellikleri Reaktif dil (yerel)	MPR (telefon/mobil) Türkiye doğal güzellikleri Reaktif dil (yerel)	MPR (telefon/mobil) Türkiye doğal güzellikleri Reaktif dil (küresel)
Twitter	Facebook paylaşımları/ entegrasyonu MPR (Farklı ürün yelpazesi ve sosyal medya özel içerikleri/ünlülere)	Facebook paylaşımları/ entegrasyonu (sosyal sorumluluk, etkinlik, itibar ve newsroom)	Facebook paylaşımları/ entegrasyonu MPR (telefon)
Youtube	Facebook ve Twitter ortamlarındaki video içerikler (MPR, reaktif içerikler ve sosyal sorumluluk)	-	MPR (telefon) Basın toplantısı canlı yayın (RedMi)
Diğer	-	LinkedIn (kurumsal itibar, iş yönetimi ve küresel ekonomik entegrasyon temaları)	Mi Topluluğu (ürün inceleme, güncelleme, kurumsal başarılar, marka bağlılığı ve ilişki yönetimi odağı)

Büyük Veriye İletişimsel Yaklaşımlar: Web of Science Yayınlarının Sistemik Bir Analizi

Communicative Approaches to Big Data: A Systematic Analysis of Web of Science Publications

Zafer KIYAN¹, Nurcan TÖRENLİ²



¹Res. Asst. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey
²Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

ORCID: Z.K. 0000-0002-7318-5419;
N.T. 0000-0001-8520-3138

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Zafer Kıyan,
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: zkıyan@media.ankara.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 10.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
14.02.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 19.03.2020

Kabul tarihi/Accepted: 10.05.2020

Atıf/Citation: Kıyan, Z., & Torenli, N. (2020). Büyük veriye iletişimsel yaklaşımlar: web of science yayınlarının sistematik bir analizi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 241-272
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0002>

öz

Literatür incelemesi niteliğindeki bu çalışma büyük veriye iletişim perspektifinden yaklaşan 62 makaleyi analiz etmektedir. Çalışma bu haliyle konuya ilgi duyan araştırmacılara büyük veri etrafında dönen tartışmaları, büyük veri analizi için tercih edilen kuramsal yaklaşımları ve kullanılan yöntemleri bir arada görebilme olanağı tanımaktadır. Çalışma kapsamına dâhil edilen makaleler niteliksel içerik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yöntem, sistematik kodlamaya ve nitel yoruma olanak tanıdığı için literatür çalışmaları için oldukça elverişlidir. Analiz, incelemeye konu olan makalelerin iki ayrı gruba ayrıldıklarını ortaya koymuştur. Buna göre ilk gruptaki 45 makale doğrudan büyük veriye odaklanıp onu sorunsallaştırırken; ikinci gruptaki 17 makale büyük veriyi dolaylı olarak ele almakta ve iletişim eksenli bir konuyu ya da sorunu büyük bir veri kümesiyle analiz etmektedir. Bu ayrışma hem büyük veri olgusunun iletişim alanına özgü çalışmalarda yeni oluşundan hem de araştırmacıların karşısına çıkan çok sayıda araçsal ve bilişsel zorluklardan, sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu ayrışma elde edilen bulguları da farklılaştırmıştır. Çalışma bu haliyle odaklandığı konu ve ulaştığı sonuçlar açısından Türkçe literatürde önemli bir boşluğu dolduracak niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, iletişim çalışmaları, sosyal medya, veri analizi, etik

ABSTRACT

This study was designed as a literature review analysis of 62 journal articles that approach big data from a communicative perspective. The study allows researchers interested in the subject to gain an overview of the discussions revolving around big data, as well as the preferred theoretical approaches for big data analysis and the methodologies used. The articles included in the study were analyzed using qualitative content analysis. This method is suitable for literature studies since it allows for systematic coding and qualitative

interpretations. The analysis revealed that the articles under examination were divided into two groups with 45 focused directly on big data and 17 indirectly analyzing big data. The articles in the first group generally problematized big data, whereas those in the second group analyzed a communication-based topic or problem using a large data set. This differentiation arises both from big data

phenomenon being new in the field of communication and from numerous instrumental and cognitive difficulties and problems that researchers face in this field. This study fills an important gap in Turkish literature on the topic both in terms of its focus and conclusions drawn.

Keywords: Big data, communication studies, social media, data analysis, ethics

EXTENDED ABSTRACT

This study analyzes journal articles approaching big data from a communicative perspective, which has recently received wide interest in the communication field (Couldry, & Turow, 2014). The analyzed articles were selected from journals indexed in the Web of Science database. Within this scope, 120 articles were screened from the related database, and those written in English about the subject of big data were obtained. A preliminary reading of the abstract and introduction sections of articles was undertaken, and 70 articles found suitable for analysis were included in the study. During the detailed reading of the 70 articles, eight were excluded from the study since they were not related to the topic, and thus the final sample consisted of 62 articles. These articles were analyzed using the qualitative content analysis technique.

As a result of the analysis, general and specific findings were obtained. The first general finding concerned the differences and diversity in relation to the approach to big data. The first initiative for the analysis of big data was the 2012 publication of Boyd and Crawford, which was a reference guide. In that work, the authors provided a comprehensive and critical evaluation of big data from different perspectives. From 2012 to the present day, big data-driven studies have increased in number and gained diversity in terms of the subjects investigated. The second general finding was related to basic concepts that defined the articles. In this regard, the articles used terms, such as social media, data analysis, and ethics along with big data. These terms offered clues about the areas of focus related to big data. The third and most important general finding was the differentiation in the type of analysis undertaken in the articles, resulting in two separate groups: while 17 articles in the first group indirectly analyzed big data, 45 in the second group directly focused on the subject. More specifically, the articles in the first group analyzed a communication-based issue or problem using a large data set, whereas the second group of articles focused directly on big data and examined it in the context of the hopes, concerns, and fears they cause in today's societies.

The division of the articles into two groups also led to certain specific findings. For example, almost all the articles in the first group were quantitative studies. These characteristics differentiated them in terms of the analysis of big data. First, the articles in this group focused on different topics of communication, most notably on the role of media in agenda setting, followed by audience research, political communication, and the public sphere. Second, the articles in the same group conducted their analysis using a predominantly theoretical approach, with the Agenda Setting Theory being the most important. Third, they mostly preferred new media platforms, such as Twitter, Facebook, and news web pages to collect data. Lastly, they generally used more than one research method for the data analysis, which were mostly quantitative techniques.

Almost all the articles in the second group belonged to theoretical and conceptual studies. Like the articles in the first group, these qualities differentiated them in terms of their approach to big data. First, the articles in this group interpreted the transformation seen in the field of communication through the use of big data as a paradigm shift. Second, they discussed the results obtained from the analysis of big data in different ways from individual to social levels in the context of a benefit/harm contrast. Third, they highlighted the problems in relation to big data, especially those that were ethical, theoretical, or methodological, as well as commercial, political, cultural, or ideological problems. Lastly, they argued that big data did not mean 'the end of theory'.

When the results are evaluated as a whole, it can be said that communication researchers tend to deal with big data as adopting a relational rather than instrumentalist approach while producing social information. Indeed, the questions raised in the articles; e.g., 'Where does big data come from?' (Hammond, 2017), 'Can quantitative data analysis really help us to understand the society as a whole?' (Kelly, 2019; Leckner, & Severson, 2019), 'Can human behavior be modeled adopting electronic tracks?' (Fuchs, 2017b), 'Does the fact that we are analyzing data using advanced computer-algorithms mean that we will reach accurate and precise findings about the society?' (Baruh, & Popescu, 2017; Crawford, Miltner, & Gray, 2014), 'Despite the great expectations from big data, were not the results quite limited?' (Chan, 2015; Poel, Meyer, & Schroeder, 2018), and 'When we ignore research ethics, do we not lessen the value of information we produce for the society?' (Halavais, 2015) led us to the idea that communication researchers examined big data not by looking at numbers but by considering the relationships between people.

Here, what is striking is that communication researchers are forced to choose between their own benefit and social benefit in their efforts to produce information. Communication researchers are in a position to meet the needs of society at the same time as looking out for their own interest. Therefore, they have far more responsibility and work in terms of the analysis and interpretation of big data. People who impose individual benefits on the academic world rather than considering social benefits are those who try to win over communication researchers in order to maximize their personal/limited benefits thus, restricting access to big data for the so-called benefit of society. The way to overcome this is through the persistence of interdisciplinary solidarity of communication researchers, as suggested by Boyd and Crawford (2012).

GİRİŞ

Büyük veri, günümüzde sadece bilgisayar bilimleri alanındaki akademisyenlerin değil bilişim teknolojileri alanındaki şirketlerden başlayarak neredeyse bütün iş dünyasının ve bilgi güvenliği-kamu düzeni meseleleriyle doğrudan ilgisi nedeniyle kaçınılmaz olarak devletlerin¹ birbirleriyle yarışmasına 'hasadına' giriştiği (Couldry, & Turow, 2014) önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu duruma koşut olarak büyük verinin ne anlama geldiği araştırmacılar arasında önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bazı araştırmacılar (örneğin Kelly, 2019), büyük veriyi büyüklük ('volume'), hız ('velocity') ve çeşitlilik ('variety') başlıkları altında 3V olarak formülleştirecek tanımlamaktadır. Bu formülasyonda büyüklük, ancak bilgisayarlar yoluyla işlenebilecek büyüklükte nicel veri çokluğuna işaret ederken, hız bu nicel çokluğun üretilme ve elde edilme hızına/ süresine denk gelmekte, çeşitlilik ise verinin doğasındaki heterojenliğe, yani farklı türden içeriklere gönderme yapmaktadır.

Büyük verinin nicelik açısından üç temel özelliğinden yola çıkan bu formülasyonun kapsayıcılığı özellikle toplumsal etkileşimde Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının giderek ağırlık kazanmaya başlamasıyla birlikte sınırlı kalmaya başlamıştır. Nitekim bu platformlarda yanılmaya, tutum ve davranışları yönlendirmeye dönük gerçek dışı içeriklerin dolaşımında olduğu dikkate alınarak 3V formülüne bir dördüncüsü (4V) eklenerek, büyük verinin nitel anlamda doğru ve geçerli (verocity) bir veri olması gerekliliğine vurgu yapılmıştır (genel bir tartışma için bkz. Rubin 2017). Kapsamın nitel anlamda genişletilme ihtiyacı doğrultusundaki arayışlarını sürdüren bazı araştırmacılar (Quan-Haase, & Sloan, 2017) ise büyük verinin sadece nesnelere hakkında değil insanlar hakkında toplanan veriler olmasından hareket ederek 4V formülasyonuna veri kullanımını da işin içine katacak iki boyut eklemişler ve formülasyonu 6V haline getirmişlerdir. Bu son iki boyut, büyük veriye ilişkin tanımın nicel odaklı çerçevesini genişleterek onu nitel özelliklerle dengelemiştir. Bu boyutlardan ilki (yani 'virtue') büyük verinin çeşitli amaçlarla kullanımında etik yönün önemine işaret ederken, diğeri (yani 'value'), büyük verinin insanın içinde yaşadığı gerçek dünyayı algılayışına ve kavrayışına katkı vermesi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Büyük veriye iletişimsel yaklaşımlar söz konusu olduğunda, bu 'moda' kavramın çağrıştırdığı teknik-teknolojik belirlenimci çerçeveye farklı dozlarda da olsa çok sayıda itirazın yükseldiğini söyleyebiliriz. Büyük verinin sıradan insanlar açısından taşıdığı bilinmezliğe (Qiu, 2015) ya da gizleme (Crawford et al., 2014) yönelen bu itirazlar, temel

olarak içeriğin (enformasyonun) üretimi ve toplumsal gerçekliğin bilgisinin üretimi arasındaki ayrışma ile bu ayrışmada kuram bilgisinin konumlanışını görmezden gelerek (Halavais, 2015) her türden toplumsal yararı pratik yarara dönüştüren ya da bu yararı sonuç alma adına kutsayan işlevselci-faydacı anlayışlara yöneliktir. Başka bir açıdan bakıldığında, söz konusu itirazlar büyük veriyi sanki kendinden veriliymişçesine pratik yarara endeksleyen meşrulaştırma çabalarıyla bunların üzerini örttüğü siyasi-iktisadi-ideolojik özel-sınırlı yararların gözü kapalı olumlanmasına (Baruh, & Popescu, 2017; Couldry, & Mejias, 2019; Fuchs, 2017a; Hammond, 2017; Mann, & Daly, 2019; Poel et al., 2018; Puschmann, & Burgess, 2014; Shin, 2015; Qiu, 2015) yöneltilen tepkiler olarak da görülebilir. Nitekim, Hammond'un (2017, p. 414) işaret ettiği gibi büyük veri alanında 'algoritmik tahmin' hizmetleri veren şirketler² geliştirdikleri algoritmalar yardımıyla ürettikleri milyonlarca içeriği, bunlar sanki şirket varlığıymışçasına çevrimiçi mecralarda 'bırakın veriniz hikayesini anlatsın' türünden sloganlarla ilan etmeye başlamışlardır. Başarı öyküleri üzerine kurulu bu sloganların maddi temelini ise büyük verinin hızla yükselen piyasa değeri oluşturmaktadır ki büyük veri piyasasının günümüzde 55 milyar doların üzerinde parasal bir büyüklüğe ulaştığı tahmin edilmektedir (Statista, 2020).

Bu çalışma, hem bir araştırma kaynağı-aracı hem de kendisi bir araştırma konusuna nesnesi haline dönüşmüş büyük veriyle ilgili iletişim alanından yükselen bilimsel, ticari, siyasal, kültürel, ideolojik vb. nitelikteki pek çok soruya yanıtların arandığı güncel bir literatür incelemesidir. Bu haliyle özellikle Türkçe literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Türkçe literatür söz konusu olduğunda, büyük veri odaklı araştırma makaleleri kamu yönetimi, işletme, bilgi-belge yönetimi ve bilgisayar bilimleri gibi farklı disiplinler içinde yoğunlaşmış durumdadır. Büyük veri, bu makalelerde, ya kamu yönetimi ve işletmeler açısından ortaya çıkardığı olanaklar ve riskler bağlamında (Altunışık, 2015; Ayvaz, & Salman, 2020), ya belge ve arşiv yönetimine olan etkileri temelinde (Cibaroğlu, & Yalçınkaya, 2019) ya da doğrudan makine tabanlı analiz ve işleme eksenleri özelinde (Arslan, & Kahraman, 2019) ele alınmaktadır. İletişim odaklı az sayıdaki çalışmada (Filibeli, 2019) ise, büyük veri, yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları üzerinden dijital tehditler (veri gizliliğinin ya da mahremiyetin ihlali) bağlamında ele alınmaktadır.

Çalışma, ayrıca, Türkiye'den konuya ilgi duyan araştırmacıların büyük veri etrafında dönen tartışmaları, ele alınan sorunları, kuramsal ve yönlemsel tercihleri derli-toplu görebilmeleri ve yerel bilgi birikimine katkı verilebilecekleri noktaları belirleyebilmeleri açısından ileride yapılacak çalışmalara ışık tutucu niteliktedir. Bu nedenle çalışma kapsamına dâhil edilen makaleler hem temsil edici bir örneklem oluşturmaları için

sayıca yüksek (62 makale) tutulmuş, hem de bilimsel-akademik yönden nitelikli olmaları için tanınmış veritabanı kataloglarından (Web of Science'tan) seçilmiştir.

Çalışma girişin ardından araştırma tasarımı ve yöntemin anlatıldığı bir bölümle sürmektedir. Bu bölümde çalışmanın kapsamı yanında, makalelerin seçimi, okunması ve kodlanması hakkında bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde ulaşılan bulgular sunulmaktadır. Bu bölümde bulgular büyük resmi görmemizi sağlayacak genel nitelikte olanlarla büyük veriye yaklaşım farklılıklarını görmemizi sağlayacak ayrışik nitelikte olanlar biçiminde kategorileştirilerek verilmiştir. Son bölümde ise sonuçlar tartışılmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışma, iletişim alanı içinde kalarak, büyük veri etrafında dönen güncel tartışmaları, büyük veri analizi için tercih edilen kuramsal yaklaşımları ve kullanılan yeni yöntemleri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma, bu amaca ulaşmak için Web of Science kapsamında yer alan iletişim eksenli nitelikli makaleleri odağına almaktadır.

Yöntem

Çalışma, büyük veriyi ya doğrudan kullanan ya da dolayımlayan literatürü incelemeyi hedeflediği için yalnızca dergi makalelerini kapsamına almıştır. Bir makale çalışmasının izin verdiği sınırlar içinde kalabilmek için konferans bildirimleri, kitap bölümleri ve kitaplar zorunlu olarak kapsam dışı bırakılmıştır. Makalelerin seçimi için Web of Science kataloğunda yer alan dizinlerde (SSCI, AHCI vb.) taranan dergilerden yararlanılmıştır. Bu tercih, diğer dizinlerde (Scopus, Islamicus, TR Dizin vb.) yer alan dergilerdeki çok sayıda makalenin dışarıda kalmasına neden olmakla birlikte çalışmanın nitelikli yayınları kapsamasını da sağlamıştır. Makalelerin seçiminde ilk olarak konusu büyük veri olan makaleler taranmış ve bulunmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bu tarama yalnızca iletişim alanı içinde kalınarak gerçekleştirilmiştir. Böylece, alt konu başlıkları (siyasal iletişim, reklamcılık, kamusal alan vb.) farklılaşmakla birlikte tümü iletişim alanıyla ilgili 138 makaleye erişilmiştir. Bu makalelerden İngilizce olmayanlar elenmiştir. Bunun nedeni, yazarların diğer dillerdeki eksikliğidir. Bu elemenin ardından araştırma örnekleminin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak üzere geriye kalan 120 makalenin özet ve giriş kısımları çalışmanın amaçları doğrultusunda her bir yazar tarafından gözden

geçirilmiş ve üzerinde uzlaşılan toplam 70 makale çalışmanın amacına uygun bulunarak örnekleme dâhil edilmiştir. Ön okumayı takip eden ayrıntılı okumalar sırasında 8 makalenin daha konuyla doğrudan ilgisi zayıf görülmüş ve kapsam dışına çıkarılmıştır. Sonuç olarak çalışma eldeki 62 makaleden oluşan bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örneklemine dâhil edilen makaleler niteliksel içerik analiz tekniği kullanılarak okunmuştur. Niteliksel içerik analizi, sistematik kodlama işleminin kullanılarak eldeki verilerin tanımlanması ve yorumlanması için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Assarroudi, Nabavi, Armat, Ebadi, & Vaismoradi, 2018; Schreier, 2012). Söz konusu yöntem bu açıdan literatür değerlendirmeleri için oldukça elverişlidir. Elde edilen bulgular ise betimleyici bir yaklaşım benimsenerek ortaya konmuştur.

Ön okumalar sırasında makalelerin, iki ayrı hat takip edecek biçimde birbirlerinden ayrıştığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak niteliksel içerik analiz tekniği kullanılarak yapılan ayrıntılı okumalarda bu ayrışmaya sadık kalınmıştır. Sözü edilen bu hatlarda makaleler, bir yanda doğrudan büyük veriye odaklanan, onu sorunsallaştıran, diğer yanda ise iletişim eksenli bir konuyu-sorunu büyük veri kümesiyle analiz eden çalışmalar olarak ayrışmaktadır. Bu nedenle hatlar arasındaki ayrışmanın bulgular düzeyine yansımaları sağlamak için Flick'in (2009) yaklaşımı benimsenmiş ve her iki hatta toplanan makaleler için iki ayrı analiz kategorisi oluşturulmuştur. Buna göre, ilk hattaki çalışmalar için oluşturulan kategori başlıkları (i) yazar ve tarih, (ii) araştırma konusu/alani, (iii) kuramsal çerçeve, (iv) araştırma yöntemi, (v) yararlanılan örneklem-veri kümesi, (vi) verilerin toplandığı araç-platform ve (vii) ulaşılan bulgular olmuştur. İkinci hattaki çalışmalar için ise (i) yazar ve tarih, (ii) anahtar kavramlar, (iii) bilimsel nitelik (iv) akademik bağlam, (v) konuya yaklaşım tarzı ve (vi) ulaşılan sonuçlar şeklinde kategoriler belirlenmiştir.

Bu adımın ardından, Zhang ve Wildemuth'un (2009) önerdiği yaklaşıma bağlı kalınarak oluşturulan kategorilerin çalışıp çalışmadığı her iki hattan seçilen beşer makalenin okunması yoluyla test edilmiş ve bundan olumlu sonuçlar alınmıştır. Makalelerin tümü Hsieh ve Shannon (2009) ile Elo ve Kyngas (2008) tarafından sunulan modellere sadık kalınarak okunmuştur. Buna göre, makale yazarlarından biri ilk hattaki makaleleri kuramsal yönleri ağır bastığı için önceden belirlenen kategoriler ışığında ayrıntılı olarak okumuş ve kodlamıştır. Aynı yazar, ikinci hattaki makaleleri ampirik yönleri ağır bastığı için önce hızlıca gözden geçirmiş, önemli görülen yerleri işaretlemiş, ardından yeni bir

okumayla işaretlenen bu yerleri daha detaylı bir biçimde gözden geçirerek önceden oluşturulan kategorilere göre kodlamıştır. Makalenin ikinci yazarı, kodlamanın güvenilirlik ve geçerliliğini sağlamak için bir aylık bir periyodun ardından ilk yazarın izlediği aşamaları takip ederek kodlama sürecini yinelemiştir. Bu yineleme sonucunda, her iki kodlamanın da birbiriyle örtüşen sonuçlar ürettiği görülmüştür.

BULGULAR

İncelemeye konu olan makalelerin tümü üzerine yapılan analiz sonucunda üç ayrı genel bulguya ulaşılmıştır. Makalelerin iki ayrı hat oluşturduğuna dikkat çeken üçüncü genel bulgu bizi bulguları iki başlık altında toplamaya yöneltmiştir. Bu kapsamda, incelemeye konu olan makalelerin tümü için geçerli olan sonuçlar genel bulgular olarak, iki ayrı hattın kendi içinde geçerli olan sonuçları ise bu hatlara özgü ayrışık bulgular olarak yorumlanmıştır.

Genel Bulgular

Tüm çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde ulaşılan ilk genel bulgu, incelemeye konu olan çalışmaların yıllara göre dağılımına ilişkindir. Şekil 1’de görüleceği üzere, iletişim eksenli büyük veri çalışmaları 2012’den başlayarak yıllara göre farklılaşan yoğunluğa sahiptir. Bu kronolojik dağılıma daha yakından bakıldığında, büyük veri üzerine olan tartışmaların Boyd ve Crawford’un (2012) kültürel-teknolojik-akademik açılardan bütünlüklü ve eleştirel bir bakışla ele aldıkları referans niteliğindeki çalışmasıyla başladığı söylenebilir. Günümüze yaklaştıkça makaleler sayıca hem artmakta hem de konu başlıkları farklılaşarak çeşitlilik kazanmaktadır.

Örneğin on ikişer makalenin yayınlandığı 2014 ve 2018 yıllarına bakıldığında, daha genel konu-sorun başlıklarından daha özel konu-sorun başlıklarına doğru bir farklılaşma olduğu görülmektedir. 2014 yılındaki çalışmalarda reklam, pazarlama, kamuoyu araştırmaları ve izleyici ölçümleri gibi faaliyetlerin daha etkin-verimli pratikler haline getirilmesi için büyük verinin analizinde bilgisayarların, algoritmaların nasıl devreye sokulacağı, üçüncü parti yazılım kullanımının yarattığı sorunlar ya da etik konusunda var olan hukuki boşluğu gidermek için hangi kriterlerden hareket edilmesi gerektiği gibi az sayıda konu-sorun başlığı, genelleme söylemler (‘büyük veri güçtür’) eşliğinde ve paradigmalara özgü bir kavrayışla (Puschmann, & Burgess, 2014) ele alınmaktadır.

Buna karşın 2018 yılındaki çalışmalarda hem konu-sorun başlıkları farklılaşmış-çeşitlenmiş hem de bunlara ilişkin yaklaşımlar, kimi zaman kuramsal temellendirmelerle kimi zamanda çalışmanın bizzat içerdiği ya da betimlediği araştırmalardan, örnek olaylardan elde edilen bulgularla daha detaylandırılmış bir biçimde işlenmiştir. Örneğin 2014 yılında olduğu gibi 2018 yılında da etik sorunlar yine başat çalışma konularından biridir. Ancak bu kez aynı sorun-konu başlığı araştırma etiği, araştırmacının sorumluluğu, verisi toplanan kişinin rızası ve bu rızanın hukuki koşulları, mahremiyetin kapsamı, teşhircilik, veri ilişkilendirme ve yol açtığı zararın boyutları, meslek etiği, feminist etik, siyaset etiği, medya etiği, ağ etiği, etiğe ilişkin düzenleyici rejimler ya da ülkeler bazında karşılaştırmalı düzenleme rejimleri gibi onlarca alt başlık altında tartışmaya açılmaktadır.

Bu kronolojik dağılım açısından Boyd ve Crawford'un (2012) büyük veri üzerindeki gizemin kaldırılarak kapsamlı bir sorgulamadan geçirilmesi gerekliliğine işaret ettikleri çalışmanın bir başka etkisi de sosyal bilimlerle bilgisayar bilimleri alanlarında çalışan bilim insanlarını, araştırmacıları birbirleriyle daha fazla iş birliğine gitmeleri yönünde yaptıkları çağrının zamanla geniş bir çevrede kabul görmesidir. Araştırma örneğine giren makaleler, yazarları ve çalışma alanları yönünden incelendiğinde büyük veriyi eleştirel bir bakışla ele alma gerekliliği yanında teknoloji ile sosyolojinin iş birliği çağrısının da dikkate alındığı görülmektedir. Nitekim örnekleme dâhil edilen 62 makaleden 42'si, farklı çalışma alanlarından gelen araştırmacıların katkı verdiği iki ve daha fazla yazarlı çalışma niteliğindedir.

İkinci genel bulgu, büyük veri olgusuyla ilişkilendirilen kavramlara ilişkindir. Bu bağlamda makalelerde yer verilen anahtar kavramlar Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Bu anahtar kavramlar büyük veriyle ilgili çalışmalardaki yoğunlaşma alanlarının neler olduğunu anlamamıza yardım etmektedir. Bu kapsamda, büyük verinin en güçlü biçimde sosyal medya (verisi), veri analizi ve etik kavramlarıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Bunları sırasıyla Twitter, niteliksel araştırma ve siyasal iletişim izlemektedir. İletişim çalışmaları alanında araştırmacılar gerek mesleki gerekse toplumsal gerçekliğe ilişkin daha kapsamlı ve güncel veri ile çalışmak için giderek daha çok sosyal medya verisini, özellikle de siyasal iletişim söz konusu olduğunda Twitter platformundan edinilmiş olanları kullanmak istemekte, bunun için nitel ve nicel veri analizi tekniklerine başvurmakta ve bu durumun sıklıkla yaşanan bir sonucu olarak da ortaya çıkan çeşitli etik sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Üçüncü genel bulgu, makalelerin kendi aralarında sergilediği farklılaşmaya ilişkindir. Şekil 3'te görüleceği üzere, örnekleme dâhil olan çalışmalar temelde iki ana hat

oluşturacak biçimde birbirlerinden ayrışmaktadır. Buna göre, ilk hatta yer alan 17 makale iletişim alanıyla ilgili, daha önce araştırma konusu olmuş bir konuyu (örneğin siyasal iletişim, kamusal alan, kamusal tartışmalar, gündem belirleme vb.) bu kez büyük bir veri kümesiyle analiz etmekte ve yeni bulgulara ulaşmaktadır. Ayrıca bu makalelerin hiçbirinin büyük verinin kendisini sorunsallaştırmadığı, aksine büyük veriyi araçsallaştırdığı, onu adeta verili kabul ettiği belirlenmiştir. Diğer taraftan, ikinci hatta yer alan 45 makalenin ise büyük verinin doğrudan kendisine odaklandığı, günümüzün belirsiz ve hızla değişen toplumsal ilişkiler ortamında, iletişim alanıyla doğrudan ya da dolaylı bir biçimde gerek yöntemsel, gerek kavramsal-kuramsal gerekse mesleki ve/veya toplumsal pratiklerin dönüşüm süreci içinde onu sorunsallaştırdığı, 'yeşerttikleri umutlar' ve 'neden oldukları kaygılar-korkular' bağlamında bulgulara ulaşarak bunlar üzerinden büyük veriye eleştirel yaklaştıkları görülmüştür. Yine Şekil 3'te yer verildiği üzere, büyük veriye doğrudan odaklanan çalışmalar kendi içlerinde yöntemsel, kavramsal-kuramsal ve mesleki-toplumsal pratiklerle ilişkili yaklaşımları açısından da ayrışmaktadır. Bu alt ayrışmada, mesleki-toplumsal pratiklerle ilişkili yaklaşımlar ise sorunlar ekseninde, yani başta etik ve kuramsal-yöntemsel olmak üzere ticari, siyasi ve kültürel-ideolojik sorunlar başlıklarında üçüncü bir ayrışma sergilemektedirler.

Ayrışık Bulgular

Bu başlık altında yer verilecek bulgular için yine Şekil 3'te oluşturulan ana ve tali hatlar kullanılmıştır. Buna göre, ilk ana hatta 17 makale bulunmaktadır. Bu makalelere ilişkin bulgular, Büyük Veri Dolayımı Çalışmalar başlığı altında sıralanmıştır. İkinci ana hatta ise 45 makale bulunmaktadır ve bunlara ilişkin bulgular Büyük Veri Odaklı Çalışmalar başlığı altında sıralanmıştır.

Büyük Veri Dolayımı Çalışmalara İlişkin Ayrışık Bulgular

Büyük veri dolayımı 17 çalışmaya ilişkin bulgular toplu olarak Tablo 1'de aktarılmaktadır. Buna göre ilk ayrışık bulgu makalelerin konu dağılımlarına ilişkindir. İlginç bir biçimde medyanın gündem belirleme tezine odaklanan makaleler (Guo, & Vargo, 2017; Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae, 2014; Vargo, & Guo, 2017; Vargo, Guo, & Amazeen, 2018) diğerlerine göre ağırlıklıdır. Bunları, izleyici araştırmaları ve ölçümleri (Feng, 2019; Kosterich, 2016; Nelson, & Webster, 2016), siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar (Guo, & Vargo, 2015; Hokka, & Nelimarkka, 2019; Konitzer, Rothschild, Hill, & Wilbur, 2019), kamusal alan ve kamusal tartışmalar (Colleoni, Rozza, & Arvidson, 2014; Kim, Brossard,

Scheufele, & Xenos, 2016) ve bilgisayar destekli iletişim (Carpenter, & Amaravadi, 2019; Park, Baek, & Cha, 2014) odaklı makaleler izlemektedir. Geri kalanlar temsil/söylem (Pentzold, Brantner, & Fölsche, 2019), gazetecilik pratikleri (Tandoc Jr., & Oh, 2017) ve dilbilim (Margolin, & Markowitz, 2018) eksenli çalışmalardır.

İkinci ayrışık bulgu kullanılan kuramsal çerçeveye ilişkindir. Buna göre kuramsal çerçeve kullanan makalelerin sayısı kullanmayanlara göre ağırlıktadır. Gündem belirleme konusuna odaklanan çalışmalar yanında, siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar ile kamusal alan ve kamusal tartışmalara eğilen makaleler (Guo, & Vargo, 2015; Neuman et al., 2014; Vargo, & Guo, 2017; Vargo, Guo & Amazeen, 2018) çoğunlukla Gündem Belirleme Kuramı'na ve onun altında yer alan Ağ Gündem Belirleme Kuramı'na başvurmuşlardır. Bazı makalelerde (Feng, 2019; Guo, & Vargo, 2017; Kosterich, 2016; Margolin & Markowitz, 2018) tek bir kuram yerine birden fazla kuramsal yaklaşım benimsenmiştir. Öte yandan, bilgisayar destekli iletişim konusunu ele alan makaleler (Carpenter, & Amaravadi, 2019; Park, Baek, & Cha, 2014) Kültürel Farklılıklar Kuramı ve Toplumsal Normlar Kuramı'nı, kamusal alan ve kamusal tartışmaları inceleyen makaleler (Colleoni, Rozza, & Arvidson, 2014) Kamusal Alan Kuramı'nı, siyasal iletişim konusunu analiz eden makaleler (Hokka, & Nelimarkka, 2019) Duygulanımsal Ekonomi Kuramı'nı, izleyici araştırmaları ve ölçümlerine eğilen makaleler ise (Nelson, & Webster, 2016) Çift Risk Etkisi Kuramı'nı kullanmışlardır.

Bu hatta üçüncü ve en önemli ayrışık bulgu, kullanılan örneklem-veri seti, bu verinin toplandığı araç-mecra ve verinin analizi için kullanılan yöntemle ilişkindir. Bu kapsamda, makalelerde kullanılan örneklemin-veri setinin toplanması için yalnızca iki makalede geleneksel medya mecralarının kullanıldığı, iki makalede geleneksel ve yeni medya mecralarının birlikte kullanıldığı, geri kalan 13 makalede ise yeni medya mecralarının tercih edildiği saptanmıştır. Bu kapsamda, gazete, radyo ve televizyon (Konitzer et al., 2019; Neuman et al., 2014; Pentzold, Brantner, & Fölsche, 2019; Tandoc Jr., & Oh, 2017) geleneksel mecralar olarak; haber web sayfaları (Guo, & Vargo, 2017; Nelson, & Webster, 2016; Vargo, & Guo, 2017; Vargo, Guo, & Amazeen, 2018), Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları (Colleoni, Rozza, & Arvidson, 2014; Guo, & Vargo, 2015; Hokka, & Nelimarkka, 2019; Kim et al., 2016; Konitzer et al., 2019; Neuman et al., 2014; Park, Baek, & Cha, 2014), forum sayfaları ya da bloglar (Neuman et al., 2014; Margolin, & Markowitz, 2018), mobil uygulamalar (Carpenter, & Amaravadi, 2019), sinema veri tabanları (Feng, 2019) ve en sonu reyting ölçüm sayfaları (Kosterich, 2016) yeni mecralar olarak kullanılmıştır.

Ayrıca kullanılan mecranın doğası, toplanan örneklemin-veri setinin niteliğini belirlemiştir. Bu kapsamda, sosyal medya platformlarından, forum ya da bloglardan ve mobil uygulamalardan çekilen veriler kullanıcı içeriklerinden oluşurken, gazete, radyo ve televizyondan toplanan veriler kurumsal haber ya da görüntü içeriklerinden meydana gelmektedir. Burada göze çarpan unsur, verinin büyüklüğündeki farklılaşmadır. Bu bağlamda, kullanılan en büyük örneklem kümesi 1,7 milyar tweetten (Park, Baek, & Cha, 2014), en küçük örneklem kümesi ise 450 gazete görselinden (Pentzold, Brantner, & Fölsche, 2019) oluşmuştur. Bu ikisi arasında kalanlar, milyonlar, yüzbinler ve binlerle ifade edilen örneklem büyüklüğüyle yapılan çalışmalardır.

Çalışılan örneklemin büyüklüğü kullanılan yöntem üzerinde de az ya da çok belirleyici olmuştur. Buna göre, makalelerde veri setinin büyüklüğü araştırmacıları birden fazla yöntemi bir arada kullanmaya yöneltmiş görünmektedir. Örneğin, bazı makalelerde (Carpenter, & Amaravadi, 2019; Konitzer et al., 2019; Kosterich, 2016; Nelson & Webster, 2016; Neuman et al., 2014; Tandoc Jr. & Oh, 2017; Vargo, Guo & Amazeen, 2018) yalnızca tek bir nicel yöntem kullanılırken (örneğin içerik analizi, istatistiksel analiz, regresyon analizi vb.), bazılarında (Feng, 2019; Park, Baek & Cha, 2014; Vargo & Guo, 2017) çoklu nicel yaklaşıma (örneğin sınıflandırma analizi, istatistiksel analiz, içerik analizi vb.) başvurulmuştur. Daha da önemlisi, bazı makalelerde çoklu yöntem benimsenmiş olmasıdır. Bu kapsamda, kimi makalelerde (Hokka, & Nelimarkka, 2019; Kim et al., 2016; Pentzold, Brantner, & Fölsche, 2019) nicel (içerik analizi, sınıflandırma analizi vb.) ve nitel (söylem analizi, duygu analizi, yorumlama vb.) yöntemler birlikte kullanırken, kimilerinde (Guo, & Vargo, 2015; Guo, & Vargo, 2017) nicel ve sosyal ağ analiz tekniği bir arada kullanmıştır. Geri kalan makalelerde ise yine tek bir yöntem, örneğin sosyal ağ analizi (Colleoni, Rozza, & Arvidson, 2014) ve bilgisayar destekli dilbilimsel analiz (Margolin, & Markowitz, 2018) kullanılmıştır. Bu kapsamda sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde nicel yöntemin makalelere hâkim olan yöntem olduğu söylenebilir. Öyle ki, 17 makaleden 15'i bu teknikten tam ya da kısmen yararlanmış görünmektedir.

Dördüncü ve son ayrışık bulgu makalelerin ulaştığı sonuçlara ilişkindir. İlk ana hatta yer alan makalelerin tümü özgün bir araştırma içerdiği için yazarların ulaştıkları sonuçlar da farklılaşmıştır. Bu nedenle tümünü kapsayıcı bir ya da birkaç genelleme yapmak yanıltıcı olabilecektir. Bunun yerine 17 makalenin her biri için Tablo 1'in son sütununda 'Temel Bulgular' başlığı altında yazarların ulaştıkları sonuçlar önemli bulguları da içerecek biçimde özlü olarak verilmiştir.

Büyük Veri Odaklı Çalışmalara İlişkin Ayrışık Bulgular

Büyük veri odaklı 45 makale, büyük verinin kendisini sorunsallaştıran çalışmalardır. Bu makalelerle ilgili ilk ayrışık bulgu, çalışmaların genelde büyük veriyi tanımlama ya da çerçevlendirme çabası içinde olmalarıdır. Büyük veriyi anlamak-kavramak için gösterilen bu çaba öncelikle bu olgunun teknolojiyle adeta sarmalanmış dış kabuğunu kırmak ve iletişimcilerin içine sirayet edebileceği bir kapı aralamak şeklinde nitelendirilebilir. Bu çaba bağlamında Boyd ve Crawford'un (2012) çalışmalarında geliştirdikleri ve büyük veriyi salt teknolojik bir olgu³ olarak görmek yerine toplumsal yarar/sınırlı yarar karşıtlığı ekseninde eleştirel bir bakışla kültürel, teknolojik ve mitolojik boyutlarıyla birlikte kavranması gereken bir olgu olarak değerlendirdikleri hatta ya sadık kalındığı (Baruh & Popescu, 2017; Chen & Zhou, 2018; Lewis, Zamith, & Hermida, 2013; Poel et al., 2018; Puschmann & Burgess, 2014; Qiu, 2015; Zimmer, 2018) ya da araştırmacıların akademik ilgisinin üzerinde yoğunlaştığı sorunun ayrık yanlarına göre kısmen eklemeler-katkılar yapıldığı (Athique, 2018; Fuchs, 2017a; Hammond, 2017; Leckner, & Severson, 2019; Papacharissi, 2015; Shin, 2015) görülmüştür.

Bu ana eğilimlerin dışında kalan az sayıdaki kavramsallaştırma çabalarına daha çok geleneksel ile yeni teknoloji karşılaştırması üzerinden ilerleyen ve büyük veriyi, işlevsel-faydacı yanlarını öne çıkararak olumluyan (Ingrams, 2018; Sandoval-Martin, & La-Rosa, 2018; Shin, 2015; Willson, & Leaver, 2015) bir bakışın egemen olduğunu söyleyebiliriz. Bu bakışın ayırt edici özelliği, büyük verinin toplumsal olanın bilgisini üretme ve daha iyi bir geleceğin inşasına katkı verme anlamında sunduğu olanakların büyüklük, hız ve çeşitlilik olarak salt nicel boyutlarla sınırlandırılmasıdır. Nitekim büyük verinin daha çok olumlu-faydacı yanlarının öne çıktığı çalışmalarda (Kelly, 2019; Veglis, & Maniou, 2018), toplumsal olanın bilgisini üretmede devreye giren yeni araştırma ve veri analiz yöntemlerinin işlevselliği ve kapasitesi sıklıkla vurgulanmaktadır.

Çalışmaların bilimsel niteliği açısından bakıldığında ikinci ayrışık bulgu, büyük veriyle birlikte iletişim alanında görülen dönüşümün bir paradigma değişimi (Athique, 2018; Broussard, 2016; Couldry, & Turow, 2014; Fuchs, 2017a; Fuchs, 2017b; Poel et al., 2018; Puschmann, & Burgess, 2014; Shin, 2015; Thatcher, 2014; Veglis, & Maniou, 2018) olarak yorumlanmasıdır. Bu nitelendirmede savlandığı üzere geleneksele oranla büyük veri, son dönemde bilimsel açıdan daha kapsamlı ve geçerli çalışmaların yapılmasını, dolayısıyla da toplumsal dönüşümün daha yakından izlenebilmesini mümkün kılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir tarafta araştırmacının gereksinimini karşılayacak ölçekte bir

örneklemde anket gibi tekniklerle veri toplayan, çeşitli istatistikî yazılımlar yardımıyla bunların tetkik-analiz edilmesine dayalı emek yoğun geleneksel yöntemler; diğer tarafta ise örneklemin temsil ettiği ölçeğin de ötesine geçen, artık büyük veriyle temsil edilen, farklı kaynaklardan-farklı formatlarda verilerle adeta 'kendiliğinden dolan' bir veri havuzundan çeşitli algoritmalarla veri çekilmesine-toplanmasına-ayıklanmasına-analiz için veri setleri şeklinde organize edilmesine-depolanmasına dayalı teknoloji yoğun yeni bilimsel araştırma yöntemleri yer almaktadır.

Çalışmanın makale seçkisi iletişimsel yaklaşımları öncelemekle birlikte bu yaklaşımlar disiplinlerarası bir çalışma alanı oluşturduğu için büyük verinin kendisinin sorunsallaştırılması noktasında ikinci ana hatta dikkatler büyük verinin alana yaptığı ya da yapabileceği katkının akademik niteliği üzerinde toplanmaktadır. Bu bağlamda üçüncü bulgu, makalelerin büyük veriden araştırmalar yoluyla elde edilecek çıktılarının niteliğini bireyselden toplumsala geniş bir yelpaze içerisinde yarar ve zarar karşıtlığı ekseninde tartışıyor olmalarıdır. Söz konusu tartışma çerçevesinde kimi yazarların (Arsenault, 2017; Fairfield, & Shtein 2014; Kelly, 2019; Kshetri, 2014; Zimmer, 2018) birey/grup/kamu/toplum ayrımı yapmadan, yararları en çoklaştırmak için zararları en aza indirmeye kaygısıyla hareket ettikleri, kimi yazarların ise (Athique, 2018; Couldry & Turow, 2014; Halavais, 2015; Light, Mitchell, & Wikström, 2018; Willson, & Leaver, 2015) bu kategoriler arasında belli önceliklerin belirlenmesi gerektiğine vurgu yaparak bunların evrensel nitelikte ilkelere dönüştürülmesinde ısrarcı oldukları görülmüştür. Yazarların bu ısrarlarının gerisinde iki önceliğin yattığı belirlenmiştir: İlki, yeni yeni deneyimlenen büyük veri olgusuna ilişkin olarak örneğin reklam-pazarlama-halkla ilişkiler (Arsenault, 2017; Chen, & Zhou, 2018; Couldry, & Turow, 2014) ya da gazetecilik (Broussard, 2016; Guo, Vargo, Pan, Ding, & Ishwar, 2016; Hammond, 2017; Lewis et al., 2013; Parasie, 2015; Sandoval-Martin & La-Rosa, 2018; Yang, 2016) gibi mesleki pratikler ekseninde etik ilkelerin belirlenmesinde araştırmayı uygulayanlar yanında araştırmaya konu olan bireylerin de söz hakkı olması (bilgilendirmeye dayalı rıza gibi) gerektiğidir (Baruh, & Popescu, 2017; Couldry, & Turow, 2014; Fairfield, & Shtein 2014; Light, Mitchell, & Wikström, 2018; Zimmer, 2018). İkincisi ise bilimsel araştırmalar söz konusu olduğunda toplumsal ölçekte veriyi toplayan, işleyen ve depolayan aktörlerin (büyük veriden yararlanan başta araştırmacı olmak üzere sosyal medya platformları, devlet, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları gibi kurum ve kuruluşlar) faaliyetlerini organize ederlerken bu ilkelere ne ölçüde sadık kaldıklarının kurumsal denetiminin sağlanmasıdır (Boyd, & Crawford, 2012; Chen, & Zhou, 2018; Driscoll, & Walker, 2014; Fuchs, 2017a; Kshetri, 2014; Qiu, 2015; Poel et al., 2018; Yeh, 2018; Zimmer, 2018).

İkinci hatta yer alan makalelere ilişkin dördüncü ayrışık bulgu, bu makalelerin kendi aralarındaki türsel farklılaşmaya ilişkindir. Buna göre, vaka çalışmalarına yaslanan kuramsal-kavramsal nitelikteki makaleler (Boyd, & Crawford, 2012; Crawford, Miltner, & Gray, 2014; Driscoll, & Walker, 2014; Halavais, 2015; Lewis et al., 2013; Luka, & Millette, 2018; Qiu, 2015; Papacharissi, 2015), araştırma makalelerine (Chen, & Zhou, 2018; Guo et al., 2016; Light, Mitchell, & Wikström, 2018; Yang, 2016) göre ağırlıktadır. Dahası, bu hat içinde, çalışmasını özgün bir araştırma ile destekleyen ve araştırma yönteminin seçiminde algoritma destekli nicel yöntem ve analiz tekniklerini tercih eden yazarlara oranla (Lewis, Zamith, & Hermida, 2013; Lewis, & Westlund, 2014; Poel et al., 2018), verinin belli yanlılıklar-eksiklikler-belirsizlikler taşıyor olmasını gerekçe göstererek nitel yöntem ve analiz tekniklerini tercih eden yazarlar (Boyd, & Crawford, 2012; Chen, & Zhou 2018; Hammond, 2017; Sandoval-Martin, & La-Rosa, 2018; Stockmann, 2018; Willson, & Leaver, 2015) daha ağırlıklıdır. Bu iki yaklaşımın yanı sıra alanın bilgi birikimini destekleyecek araştırma türü olarak nitel araştırma ve nicel analiz tekniklerinin önemine vurgu yapan ve her ikisini harmanlamanın gerekliliğine işaret eden çalışmalar ise (Leckner, & Severson 2019; Luka, & Millette, 2018; Yang, 2016) azınlıkta kalmaktadır.

Bu hatta beşinci ayrışık bulgu, hemen hemen tüm makalelerin büyük veriye beş ana sorun başlığı altında odaklanmalarınıdır. Aslında bunlar büyük veri öncesinde de gerek akademi içinde gerekse dışında geçerli olan sorunlardır. Ancak büyük veri ile birlikte nitelikleri değişmiş, kapsamaları genişlemiştir. Dolayısıyla bu eski sorunlara 'yeni' bir bakışla yaklaşma gereği ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, özellikle sosyal medyadan çekilen verilerin analizi, analiz sonuçlarının açıklanması, depolanması ya da kullanımı söz konusu olduğunda karşılaşılan etik sorunlardır. Daha önce genel bulguların ilkinde değinildiği üzere etik sorunlar, hemen hemen tüm makalelerde yazarların bir biçimde dile getirdiği ortak sorun başlığıdır. İkinci önemli başlık, kuramsal-yöntemsel zorluklarla ilgilidir. Yazarların bu soruna yaklaşımları belli noktalarda farklılaşmaktadır. Örneğin kimi yazarlar (Boyd, & Crawford, 2012; Panger, 2016) örneklem kümesinin kurgusal olmasını, kimileri (Light, Mitchell, & Wikström, 2018; Mahrt, & Scharkow, 2013) araştırma tasarımının sadece örneklem kümesinin nicel büyüklüğünü esas almasını, kimileri de (Chan, 2015; Puschmann, & Burgess, 2014; Thatcher, 2014) araştırmacının büyük veriden ne ölçüde yararlanabildiğini tartışmaya açmaktadır. Bu sorunu sırasıyla ticari, siyasi ve kültürel-ideolojik sorunlar izlemektedir. Bu üç soruna yönelik yaklaşım farklılıklarına örnekler vermek gerekirse, bazı yazarlar (Chen, & Zhou 2018) ticari sorundan büyük verinin ticari yarar için kullanışlı hale getirilmesinde yaşanan güçlükleri (örneğin lisans ücretleri), bazı yazarlar ise (Baruh, & Popescu, 2017; Halavais, 2015; Yeh, 2018) toplumsal

yararın veri piyasasının kurallarına tabi olmasının yarattığı sorunları anlamaktadır. Siyasi soruna büyük verinin sahipliği anlamında hem uluslararası (Couldry, & Mejias, 2019; Mann, & Daly, 2019) hem de ulusal ölçekte (Andrejevic, 2014; Baruh, & Popescu, 2017; Chan, 2015; Ingrams, 2018; Poel et al., 2018; Stockmann, 2018; Thatcher, 2014) siyasetçi/seçmen ilişkilerinde yaşanan yeni eşitsizlikler-yeni bağımlılık ilişkileri bağlamında 'veri uçurumu' nitelendirmesiyle yaklaşan yazarlar ağırlıktadır. Büyük veriye doğrudan odaklı bakışın kültürel-ideolojik sorunlara yaklaşımında ise, büyük verinin sıradan insanlar için bir muamma olarak kalmasının yarattığı teknolojik fetişizm (Crawford, Miltner, & Gray, 2014; Puschmann, & Burgess, 2014), sınırsız-derin gözetim (Fuchs, 2017b; Hogan, & Shepherd, 2015; Lewis et al., 2013; Mann, & Daly, 2019) ve toplumsal parçalanmışlık (Driscoll, & Walker, 2014; Mahrt, & Scharrow, 2013; Shin, 2015) gibi vurgular öne çıkmaktadır.

Bu ikinci ana hattaki makaleler için sözünü edeceğimiz altıncı ve son ayrışik bulgu büyük verinin ne anlama geldiğiyle ilişkilidir. Bu kapsamda, makalelerde büyük verinin 'kuramın sonu' ya da 'sayıların', sosyal medyada kullanıcı pratiklerinin ya da empirik verinin 'gerçekliğin eksiksiz-saf temsili' anlamına gelmediği konusunda (Andrejevic, 2014; Boyd, & Crawford, 2012; Couldry, & Mejias, 2019; Crawford, Miltner, & Gray, 2014; Halavais, 2015; Qiu, 2015; Thatcher, 2014) büyük bir uzlaşa olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamına giren literatür dikkate alındığında elde edilen genel ve ayrışik bulgulardan bazı sonuçlar çıkarmak olasıdır. Öncelikle, büyük veri dolayımı çalışmaları (17 makale) oranla doğrudan büyük veriye odaklanan çalışmaların (45 makale) daha ağırlıklı olduğu yönündeki bulguyu, iletişimsel eksenli büyük veri çalışmalarının ele aldıkları sorunu büyük veri üzerinden anlatmaya girişmek yerine onu anlama ve anlamlandırma çabası içinde olduklarının bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. Buna bağlı olarak toplumun bilgisini-kuramını, toplumsal ilişkilerin taraflarını karşılıklı etkileşimleri bağlamında, sözlerinden ve eylemlerinden hareketle üretmeye çalışan iletişimciler için büyük verinin metaforik (Puschmann, & Burgess, 2014), soyut-mecazi bir gerçeklik olma durumundan henüz bütünüyle sıyrıldığını da söylemek zor görünmektedir.

Ancak gerek genel gerekse ayrışik bulgular dikkate alındığında bu literatür incelemesi, karşılıklı etkileşime aracılık eden mesajlardan-enformasyondan yola çıkan iletişimsel

eksenli büyük veri çalışmalarının, toplumsal olana dair bilgiyi üretme çabasında büyük veriyi araçsal bir yaklaşımdan ziyade ilişkisel bir yaklaşımla ele alma-yararlanma eğiliminde olduğunu da ortaya koymuştur. Çok sayıda makalede doğrudan ya da dolaylı olarak sorulan sorular – ‘bu veri nereden geliyor?’ (Hammond, 2017), ‘nicel veri analizi toplumu bütünlüklü olarak anlamamıza gerçekten yardımcı olabilecek mi?’ (Kelly, 2019; Leckner, & Severson, 2019), ‘araştırmacılar olarak bize sunulan veriler aslında verisi toplanabilecek türden kurgusal ilişkiler mi?’ (Couldry, & Mejias, 2019), ‘insan davranışları elektronik izler üzerinden modellenilebilir mi?’ (Fuchs, 2017b), ‘veri eksik-yanlı-sınırlı ya da değişken olabilirken onu en gelişmiş bilgisayarlarla-algoritmalarla analiz ediyor olmamız topluma dair doğru-kesin bulgulara ulaşabileceğimiz anlamına gelir mi?’ (Crawford et al., 2014; Baruh, & Popescu, 2017), ‘büyük veriden beklentiler büyüktü ama sonuçlar oldukça sınırlı kalmadı mı?’ (Chan, 2015; Poel et al., 2018), ‘araştırma etiğini hiçe saydığımızda toplum adına ürettiğimiz bilgiyi de değersizleştiriyor muyuz?’ (Halavais, 2015), ‘siyasi, ticari, kültürel, bilimsel her türden başarının kahramanı büyük veri ise artık ona tapınmamız mı gerekecek?’ (Thatcher, 2014) – bizi ister istemez iletişim araştırmacılarının büyük veri analizini sayılara bakarak değil, insanlar arasındaki ilişkileri dikkate alarak yaptıklarına dair bir düşünceye sevk etmektedir.

Ayrıca bu çalışmada iletişim araştırmacılarının büyük veriden akademik amaçlı yararlanma konusunda iki temel zorlukla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur. İlki araştırmacının veri toplama, ayıklama ve analiz etmede bilgisayar-algoritma destekli araştırma yöntem ve tekniklerini etkin kullanma becerilerinin yetersizliği, ikincisi ise araştırmacının hazır-satın alınmış ya da erişimi sınırlandırılmış veri kümesiyle çalışmaya başladığında karşı karşıya kaldığı etik sorunların araştırmacının sonuçlarını tartışılır hale getirmesidir. Bu durumda Boyd ve Crawford’un (2012, p. 664) sosyal bilimlerle mühendislik bilimleri arasında iş birliği çağrısı farklı bir anlam kazanmaktadır. Toplumsal yaşamın her alanında yaşanan hızlı değişim ve beraberinde aratan belirsizlik ortamında büyük veri, tekniğin-teknolojinin sınırlı yararın üretimine katkı vermesi anlamında yeterince etkin kullanılmaktadır. Nitekim gerek bireysel gerekse işletmeler-kurum ve kuruluşlar düzeyindeki başarı öykülerinde büyük veri, insanın hızlı ve doğru karar verebilme becerisinde asıl pay sahibi olarak gösterilmektedir. Dahası büyük veri yoluyla bu durumun hız kesmeden gelecekte de devam edeceği söylenmektedir. Ancak asıl önemli olan, Boyd ve Crawford’un (2012) bu çağrısını toplumsal yararın göz ardı edilebilir olduğu düşüncesine karşı eleştirel bir tutum takınarak mühendislik bilimlerini toplumsal yararı ortak üretme adına akademik iş birliğine açık bir davet olarak yorumlamaktır.

Oysa, büyük veri ticari bir meta olmakla birlikte, bilimsel yarar adına kullanılabilen bir araç ve aynı zamanda soyut toplumsal ilişkilerin somutlaştırılabilmesine olanak sağlayan bir araştırma nesnesi olduğu için akademik ilgiyi sonuna kadar hak etmektedir. Ancak ayırımında olunması gereken husus, iletişim araştırmacılarının ister istemez kendi yararlarını mı yoksa toplumun yararını mı düşünecekleri noktasında bir ikileme karşı karşıya kaldığı ve birini seçmeleri gerektiği gibi bir durumun aslında sahte bir zorunluluk olarak dışarıdan dayatılmakta olduğudur. İletişim araştırmacıları, akademik yararlarını- ihtiyaçlarını gözetirken yanı sıra toplumun ihtiyaçlarını-yararını da karşılayabilecek pozisyonunu henüz kaybetmemiştir. Bu literatür incelemesinin de ortaya koyduğu üzere, bilgisayar ya da algoritma destekli de olsa büyük verinin yorumlanması kuramsal bilginin yorumlanmasından çok daha zordur ve genel olarak sosyal bilimler özel olarak da iletişim alanındaki araştırmacılara çok daha fazla ihtiyaç var gibi görünmektedir. Esasen böylesi bir sahte tercihi bir zorunluluk olarak akademik dünyaya dayatan, özelsınırlı yararlarını en çoklaştırmak için onları kendi yanına çekmeye çalışan, büyük veriye erişimi sözde toplumsal yarar adına sınırlandıran ya da şirket varlığını sağlama amacıyla ambargo koyan kesimlerdir. Bunun üstesinden gelebilmenin yolunu Boyd ve Crawford (2012, pp. 664, 665) çok önceden göstermişlerdir. Yazarların da belirttikleri gibi, araştırmacılar, bilim insanları yeni akademik el birliklerinin, disiplinlerarası yeni dayanışma biçimlerinin arayışı içinde olmayı sürdürmek ve bulmak durumundadırlar.

Sonuç olarak bu çalışma, büyük veriye ilişkin Türkçe literatürde var olan boşluğu doldurmanın yanı sıra mevcut literatürde ele alınan konu ve sorunları topluca ortaya koyarak ileride bu konuya ilişkin olarak iletişim alanında yapılacak çalışmalar için de yol gösterici olmayı hedeflemiştir. Nitekim Türkçe literatür söz konusu olduğunda büyük veriye ilişkin çalışmalar sosyal bilimler alanı dışında yoğunlaşmaktadır. Sosyal bilimler alanı içinde kalan az sayıdaki çalışma ise kamu yönetimi, işletme ve bilgi-belge yönetimi gibi iletişimden ayrı disiplinler içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ortaya koyduğu konu başlıkları ve sorun alanları, büyük veriyi iletişimsel perspektiften ele alacak araştırmaların gerek kuramsal gerek yöntemsel açıdan yeni bir kavrayışla yapılandırılmasına katkı sunacaktır. Bu çalışmada ortaya konulduğu üzere, iletişim araştırmacılarının özellikle büyük veriyi geleneksel yöntemlerden farklı araştırma tekniklerini kullanarak analiz etmeleri iletişim literatürünün bu kulvarda da genişlemesine ve zenginleşmesine olanak tanıyacaktır.

SON NOTLAR

1. Shin, (2016, p. 849) devletlerin büyük veriye duydukları ilgiye örnek olarak Kore hükümetince aralarında üniversitelerin, İnternet-telekomünikasyon servis sağlayıcılarının ve bilişim sektörü ana üreticilerinin yer aldığı aktörlerle iş birliğı içinde oluşturulan Elektronik Telekom Araştırma Enstitüsünü vermektedir. Bu enstitünün farklı kaynaklardan günlük veri toplama kapasitesi 90 milyar veri parçası gibi devasa boyuttur. Shin (2016, p. 849) makalesinde Kore hükümetinin 2014 yılında enformasyon altyapısı ile büyük veri projeleri için planladığı yatırım bütçesinin 58,4 milyar Amerikan Doları olduğuna da dikkat çekmektedir.
2. Hammond (2017, p. 414), Narrative Science adlı şirketin daha 2012 yılında, gelecek 15 yıl içinde haber içeriklerinin yüzde doksanının algoritmalar tarafından yazılabileceğı tahmininde bulunduğunu, raporlarında 2013 yılında tek başına 300 milyon içerik ürettiğini açıkladığını belirtmektedir.
3. Arsenault (2017, p. 9) büyük verinin ağırlıklı olarak teknolojik bir olgu olarak görülüp-değerlendirilmesinde Google ve Yahoo gibi dijital platformların finansman yardımıyla 2007 yılında bir dizi bilgisayar üzerinden veri işleme ve paylaşımında bulunmaya olanak veren Hadoop isimli açık kaynak yazılımının devreye girişinin önemli bir yeri olduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre (2017, p. 9) teknik-teknolojik kavrayış açısından verinin 'büyük' olarak nitelendirilmesi aslında nicel bir büyüklüğe tekabül etmektedir. Bu nicel büyüklük de tek bir bilgisayar tarafından işlenemeyecek büyüklükte-genişlikte bir veri dizisine tekabül etmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

Altunışık, R. (2015). Büyük veri: Fırsatlar kaynağı mı yoksa yeni sorunlar yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45–76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/21899/235390>

Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673–1689.

- Arsenault, A., H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1-2), 7–24. https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.7_1
- Arslan, F., & Kahraman, H. (2019). Yapay zekâ tabanlı büyük veri yönetim aracı. *Journal of Investigations on Engineering and Technology*, 2(1), 8–21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiet/issue/48409/602203>
- Assarroudi, A., Nabavi, F. H., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis: The description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*, 23(1), 42–55. <https://doi.org/10.1177/1744987117741667>
- Athique, A. (2018). The dynamics and potential of big data for audience research. *Media, Culture & Society*, 40(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/0163443717693681>
- Ayvaz, S., & Salman, Y. (2020). Türkiye’de firmaların büyük veri teknolojileri bilinirliği ve kullanımı analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 14(18), 728–737. <https://doi.org/10.31590/ejosat.675247>
- Baruh, L., & Popescu, M. (2017). Big data analytics and the limits of privacy self-managements. *New Media & Society*, 19(4), 579–596. <https://doi.org/10.1177/1461444815614001>
- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Broussard, M. (2016). Big data in practice, enabling computational journalism through code-sharing and reproducible research. *Digital Journalism*, 4(2), 266–279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1074863>
- Carpenter, C. J., & Amaravadi, C. S. (2019). A big data approach to assessing the impact of social norms: Reporting one’s exercise to a social media audience. *Communication Research*, 46(2), 236–249. <https://doi.org/10.1177/0093650216657776>
- Chan, A. (2015). Big data interfaces and the problem of inclusion. *Media, Culture and Society*, 37(7), 1078–1083. <https://doi.org/10.1177/0163443715594106>
- Chen, H., & Zhou L. (2018). The myth of big data: Chinese advertising practitioners’ perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633–649. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340865>
- Cibaroğlu, M., & Yalçınkaya, B. (2019). Belge ve arşiv yönetimi süreçlerinde büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları. *Bilgi Yönetimi*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.33721/by.570634>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data’s relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, big data, and the clearance of the public realm: Marketers’ new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710–1726.
- Crawford, K., Miltner, K., & Gray, M. L. (2014). Critiquing big data: Politics, ethics, epistemology. *International Journal of Communication*, 8, 1663–1672.

- Driscoll, K., & Walker, S. (2014). Working within a black box: Transparency in the collection and production of big Twitter data. *International Journal of Communication, 8*, 1745–1764.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fairfield, J., & Shtein H. (2014). Big data, big problems: Emerging issues in the ethics of data science and journalism. *Journal of Mass Media Ethics, 29*, 38–51. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.863126>
- Feng, G. C. (2019). A comparative study of the online film ratings of US and Chinese audiences: An analytical approach based on big data. *International Communication Gazette, 81*(3), 283–302. <https://doi.org/10.1177/1748048518767799>
- Filibeli, T. (2019). Big data, artificial intelligence, and machine learning algorithms: A descriptive analysis of the digital threats in the post-truth era. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 31*, 91–110. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.626260>
- Fuchs, C. (2017a). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research! *European Journal of Communication, 32*(1), 37–49. <https://doi.org/10.1177/0267323116682804>
- Fuchs, C. (2017b). Günter Anders' undiscovered critical theory of technology in the age of big data capitalism. *Triple C, 15*(2), 582–611.
- Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow. *Journal of Communication, 67*(4), 499–520. <https://doi.org/10.1111/jcom.12311>
- Guo, L., & Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society, 18*(5), 557–576. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>
- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 93*(2), 332–359. <https://doi.org/10.1177/1077699016639231>
- Halavais, A. (2015). Bigger sociological imaginations: framing big social data theory and methods. *Information, Communication & Society, 18*(5), 583–594. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008543>
- Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: Journalism and big data. *Journalism, 18*(4), 408–424. <https://doi.org/10.1177/1464884915620205>.
- Hogan, M., & Shepherd, T. (2015). Information ownership and materiality in an age of big data surveillance. *Journal of Information Policy, 5*, 6–31. <https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.5.2015.0006>
- Hokka, J., & Nelimarkka, M. (2019). Affective economy of national-populist images: Investigating national and transnational online networks through visual big data. *New Media & Society, 1*–23. <https://doi.org/10.1177/1461444819868686>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

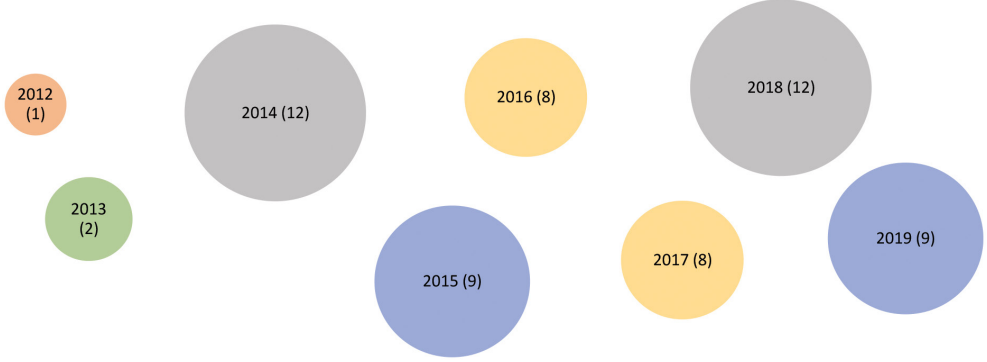
- Ingrams, A. (2018). Public values in the age of big data: A public information perspective. *Policy and Internet*, 11(2), 128–148. <https://doi.org/10.1002/poi3.193>
- Japac, F., Kreuter, F., Berg, M., Biemer, P., Decker, P., Lampe, C. . . . , Lane, J., O'neil, C., & Usher, A. (2015). Big data in survey research. *Public Opinion Quarterly*, 79(4), 839–880. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv039>
- Kelly, J. P. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of big data. *Convergency: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(1), 113–132. <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>
- Kim, J., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. (2016). 'Shared' information in the age of big data: Exploring sentiment expression related to nuclear energy on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 430–445. <https://doi.org/10.1177/1077699016640715>
- Konitzer, T., Rothschild, D., Hill, S., & Wilbur, K. C. (2019). Using big data and algorithms to determine the effect of geographically targeted advertising on vote intention: Evidence from the 2012 U.S. presidential election. *Political Communication*, 36(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1467985>
- Kosterich, A. (2016). Reconfiguring the 'hits': The new portrait of television program success in an era of big data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 43–58. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431>
- Kshetri, N. (2014). Big Data's impact on privacy security, and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38, 1134–1145. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.002>
- Leckner, S., & Severson P. (2019). Exploring the meaning problem of big and small data through digital method triangulation. *Nordicom Review*, 40(1), 79–94. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0015>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2014). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447–466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Light, B., Mitchell, P., & Wikström, P. (2018). Big data, method and the ethics of location: A case study of a hookup app for men who have sex with men. *Social Media + Society*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305118768299>
- Luka, M. E., & Millette, M. (2018). (Re)framing big data: Activating situated knowledges and a feminist ethics of care in social media research. *Social Media + Society*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305118768297>
- Mahrt, M., & Scharkow, M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700>
- Mann, M., & Daly, A. (2019). (Big) data and the north-in-south: Australia's informational imperialism and digital colonialism. *Television & New Media*, 20(4), 379–395. <https://doi.org/10.1177/1527476418806091>
- Margolin, D., & Markowitz, D. M. (2018). A multitheoretical approach to big text data: Comparing expressive and rhetorical logics in yelp reviews. *Communication Research*, 45(5), 688–718. <https://doi.org/10.1177/0093650217719177>

- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2016). Audience currencies in the age of big data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>
- Neuman, W.R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Panger, G. (2016). Reassessing the Facebook experiment: Critical thinking about the validity of big data research. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1108–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093525>
- Papacharissi, Z. (2015). The unbearable lightness of information and the impossible gravitas of knowledge: Big Data and the makings of a digital orality. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1095–1100. <https://doi.org/10.1177/0163443715594103>
- Parasie, S. (2015). Data-driven revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of 'big data'. *Digital Journalism*, 3(3), 364–380. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976408>
- Park, J., Baek, Y. M., & Cha, M. (2014). Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on Twitter: Evidence from big data analysis. *Journal of Communication*, 64(2), 333–354. <https://doi.org/10.1111/jcom.12086>
- Pentzold, C., Brantner, C., & Fölsche, L. (2019). Imagining big data: Illustrations of 'big data' in US news articles, 2010–2016. *New Media & Society*, 21(1), 139–167. <https://doi.org/10.1177/1461444818791326>
- Poel, M., Meyer, E. T., & Schroeder, R. (2018). Big data for policymaking: Great expectations, but with limited progress? *Policy and Internet*, 10(3), 347–367. <https://doi.org/10.1002/poi3.176>
- Puschmann, C., & Burgess, J. (2014). Metaphors of big data. *International Journal of Communication*, 8, 1690–1709.
- Qiu, J. L. (2015). Reflections on big data: 'Just because it is accessible does not make it ethical'. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1089–1094. <https://doi.org/10.1177/0163443715594104>
- Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2017). Introduction to the handbook of social media research methods: Goals, challenges and innovations. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 1–9). London: SAGE Publications.
- Rubin, V. L. (2017). Deception detection and rumor debunking for social media. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 342–363). London: SAGE Publications.
- Sandoval-Martin, D., & La-Rosa, L. (2018). Big data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalist and experts. *Communication & Society*, 31(4), 193–209. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.193-208>
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 170–183). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Shin, D. -H. (2015). Demystifying big data: Anatomy of big data developmental process. *Telecommunications Policy*, 40, 837–854. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2015.03.007>
- Statista (2020, January 10). Forecast of big data market size, based on revenue, from 2011 to 2027. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/254266/global-big-data-market-forecast/>

- Stockmann, D. (2018). Toward area-smart data science: Critical questions for working with big data from China. *Policy & Internet*, 10(4), 393–414. <https://doi.org/10.1002/poi3.192>
- Tandoc Jr., E. C., & Oh, S. K. (2017). Small departures, big continuities? *Journalism Studies*, 18(8), 997–1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Thatcher, J. (2014). Living on fumes: Digital footprints, data fumes, and the limitations of spatial big data. *International Journal of Communication*, 8, 1765–1783.
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031–1055. <https://doi.org/10.1177/1077699016679976>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Veglis, A., & Maniou, T. A. (2018). The mediated data model of communication flow: Big data and data journalism. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6(2), 32–43. <http://doi.org/10.17646/KOME.2018.23>
- Willson M., & Leaver, T. (2015). Zynga's farmville, social games, and the ethics of big data mining. *Communication Research and Practice*, 1(2), 147–158. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1048039>
- Yang, F. (2016). Storytelling in the age of big data: Hong Kong students' readiness and attitude towards data journalism. *Asia Pacific Media Educator*, 26(2), 148–162. <https://doi.org/10.1177/1326365X16673168>
- Yeh, C. -L. (2018). Pursuing consumer empowerment in the age of big data: A comprehensive regulatory framework for data brokers. *Telecommunications Policy*, 42(4), 282–292. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.12.001>
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. 308–319). Westport, CT: Libraries Unlimited.
- Zimmer, M. (2018). Addressing conceptual gaps in big data research ethics: An application of contextual integrity. *Social Media + Society*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305118768300>

TABLolar VE ŞEKİLLER

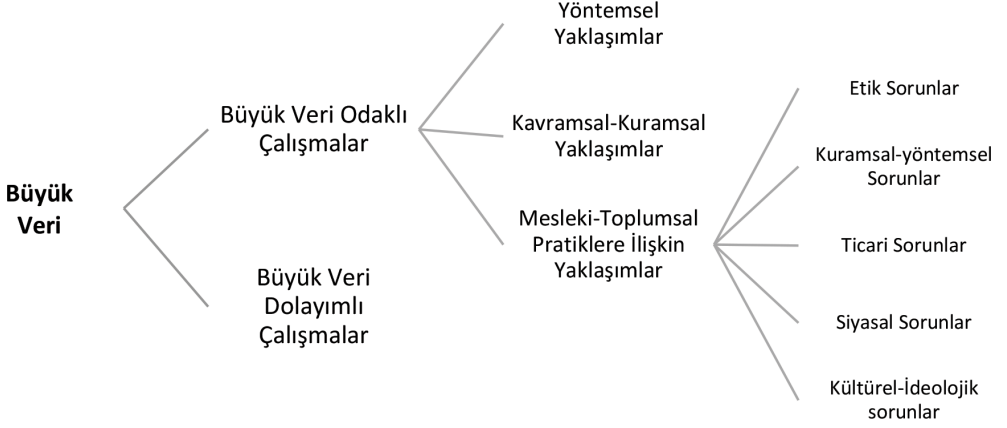
Şekil 1: Araştırma Örneklemine Dâhil Edilen Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2: Makalelerin Anahtar Kavramları ve Büyük Veriyle İlişkilendirilme Sıklığı



Şekil 3: Araştırma Örneklemine Dâhil Edilen Makalelerin Kategorik Farklılaşması



Tablo 1: Büyük Veri Dolayımı Çalışmalara İlişkin Bulgular

Yazar ve Tarih	Araştırma Konusu-Alanı	Kuramsal Çerçeve	Araştırma Yöntemi	Araç-Mecra	Veri	Temel Bulgular
Vargo, & Guo, 2017	Medya ve gündem belirleme	Ağ gündem belirleme kuramı	Çoklu nicel yöntem	Haber web sayfaları	2.760 haber sitesi, 48 milyon haber	Büyük kurumsal gazeteler haber akışında artık kontrol sahibi değillerdir. Haber kuruluşları birbirlerinin gündemlerini değişen ölçülerde belirlemektedir. Çevrimiçi partizan haber siteleri gündem belirlemede etkin rol oynamaktadır.
Neuman et al., 2014	Medya ve gündem belirleme	Gündem belirleme kuramı	Nicel yöntem	Twitter, televizyon, radyo, gazete, bloglar, tartışma forumları	3 milyon 650 bin tweet, 1 milyon 825 bin haber, 219 bin blog mesajı, 730 bin forum yazısı	Günümüzde gündem belirleme medyadan izleyiciye çizgisel ve tek yönlü değildir. Sosyal medya platformlarının, tartışma forumlarının ve blogların yaygın olduğu bir yapı içerisinde karmaşık ve dinamik bir etkileşim halini almıştır.
Guo, & Vargo, 2017	Medya ve gündem belirleme	Çoklu kuramsal yaklaşım	Çoklu nicel yöntem ve Ağ analiz yöntemi	Haber web sayfaları	4 bin 708 haber sitesi, 54 milyon haber	Haber akışında dengesizlik gelişmiş ülkeler lehine devam etmektedir. Ancak merkezde artık sadece ABD bulunmamaktadır. Gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülke medyalarının gündemini belirlemeye devam etmekte, kimi zaman bunun tersi de olabilmektedir.
Vargo, Guo, & Amazeen, 2018	Medya ve gündem belirleme	Gündem belirleme kuramı	Nicel yöntem	Haber web sayfaları	2.811 haber sitesi, 42 milyona haber	Yalan haberlerin sayısı her gün artmaktadır. Buna karşın, yalan haberler gündemi belirleme gücüne sahip değildir.

Kosterich, 2016	İzleyici araştırmaları/ ölçümleri	Çoklu kuramsal yaklaşım	Nicel yöntem	Özel şirket (Nielsen ölçüm şirketi)	1.040 TV program kesiti	Reyting ölçümlerindeki değişiklik program içeriklerine etki etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının tercih ettikleri programlar geleneksel izleyicilerin tercih ettiklerine göre tür, kaynak çeşitliliği ve performans açısından farklılık göstermektedir.
Feng, 2019	İzleyici araştırmaları/ ölçümleri	Çoklu kuramsal yaklaşım	Çoklu nicel yöntemi	IMDb, Douban	25.708 film	Filmin uyarlama olup olmadığı, bütçesi ve başrol oyuncusu reytingi etkileyen faktörlerdir. Box Office başarısı reytingler üzerinde etki etmemektedir.
Nelson, & Webster, 2016	İzleyici araştırmaları/ ölçümleri	Çifte risk etkisi kuramı	Nicel yöntem	Haber web sayfaları	861 haber sitesi ve bu sitedeki kullanıcı etkileşimleri	Markanın tanınırlığının o markaya ait ürünlerin tüketimi üzerinde mutlak olumlu etkisi bulunmamaktadır. Kullanıcılar, kimi zaman bilinen kimi zamanda az bilinen haber sitelerinde daha fazla kalabilmektedirler.
Hokka, & Nelimarkka, 2019	Siyasal iletişim	Duygulanımsal ekonomi kuramı	Nicel ve Nitel yöntem	Facebook	8.000 görsel, 55.000 kullanıcı yorumu	Sosyal ağlarda görsel paylaşım, yorum ve diğer tepkiler kullanıcılar arasında sürekliliği olan bir etkileşim üretmektedir. Kullanıcılar bu etkileşim içinde kendi politik kimliklerini, duygularını ve aidiyetlerini paylaşmaktadırlar. Bunlar, paylaşılan görsellere duyulanımsal bir değer katmaktadır.

Guo, & Vargo, 2015	Siyasal iletişim, siyasal kampanyalar	Ağ gündem belirleme kuramı	Çoklu nicel yöntem ve Sosyal ağ analiz yöntemi	Twitter	70 milyon tweet	Haber medyası seçmenin siyasi parti adaylarını hangi konularla özdeşleştirip tanımladığı üzerinde etkilidir. Geleneksel medya hala gündem belirlemede etkili bir araçtır. Siyasal seçim kampanyaları, haber medyasına göre daha az etkili olsa da seçmenin siyasi parti adaylarını nasıl tanımladığı üzerinde etkilidir.
Konitzer et al., 2019	Siyasal iletişim, siyasal kampanyalar, reklamcılık	-	Nicel yöntem	Televizyon, Twitter	346.000 kişiden elde edilen görüşme verileri, 45 gün boyunca yayınlanan TV reklamları, 495.000 tweet	Daha fazla TV reklamı adaylar için daha fazla yarar anlamına gelmemektedir. Toplam reklam harcamalarındaki artış, adaylara yarar sağlamamaktadır. Reklam harcamalarında yükseliş oy verme davranış üzerinde negatif bir etkiye dönüşmektedir. Reklam harcamaları, kullanıcıların adaylarla ilgili tweet pratiğinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Colleoni, Rozza, & Arvidson, 2014	Siyasal iletişim, kamusal alan, kamusal tartışmalar.	Kamusal alan kuramı	Sosyal ağ analiz yöntemi	Twitter	218.000 tweet	Twitter sosyal ağ olarak aynı fikirden insanların etkileşimine olanak tanımakta bu yolla 'yankı odası' etkisine neden olmaktadır. Twitter bir haber mecrası olarak kamusal tartışmalara katkı sunmaktadır.

Kim et al., 2016	Kamusal alan, kamusal tartışmalar	Gündem belirleme kuramı	Nicel ve Nitel yöntem	Twitter	30 milyon tweet	Atılan tweetler çoğunlukla geleneksel medyanın haber linkini içermektedir. Bu, geleneksel medyanın Twitter gündemini belirleyebildiğini göstermektedir. Öte yandan bir olayla ilişkili tweetler olayın niteliğine göre farklı ruh halini yansıtmaktadır. Örneğin kötü bir olay olduğunda tweetler kötümser içerikte olabilmektedir.
Park, Baek, & Cha, 2014	Bilgisayar destekli iletişim	Kültürel farklılıklar kuramı	Çoklu nicel yöntem	Twitter	55 milyon kullanıcı, 1,7 milyar tweet	Kültürel farklılık, sözsüz iletişimde farklılığa neden olmaktadır. Örneğin, bireyci kültürün egemen olduğu ülke kullanıcıları yatay ve ağız temelli (gülen surat), ortaklaşmacı kültürün baskın olduğu ülke kullanıcıları dikey ve göz temelli emojiiler kullanmaktadır.
Carpenter, & Amaravadi, 2019	Bilgisayar destekli iletişim	Toplumsal normlar kuramı	Nicel yöntem	EveryMove mobil uygulaması	67.900 kullanıcı içeriği	Sosyal ağlarda diğer kullanıcılarca üretilen ortalama içerik ve sahip olunan arkadaş sayısı bir kullanıcının ürettiği içerik miktarı üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu, toplumsal normların bireylerin iletişimsel davranışları üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir.

Pentzold, Brantner, & Fölsche, 2019	Temsil, Söylem	-	Nicel ve Nitel yöntem	Gazeteler	450 gazete görseli	Gazeteler soyut olan veriyi somutlaştırarak görselleştirmektedir. Öte yandan, büyük veri görselleri olumlu, olumsuz ve yansız olarak sunulmaktadır. Ayrıca, büyük veri erke görselleri eşliğinde çerçeveselendirilmektedir.
Tandoc Jr., & Oh, 2017	Gazetecilik pratikleri	-	Nicel yöntem	Gazeteler	2.660 haber	Büyük veri olgusu gazetecileri yeni kaynaklar bulmaya zorlamaktadır. Buna karşın, veri gazeteciliği haberlerinde gazeteciler geleneksel gazetecilik pratiklerini sürdürmeye devam etmektedirler.
Margolin, & Markowitz, 2018	Dilbilim	Çoklu kuramsal yaklaşım	Dilbilimsel analiz yöntemi	Yelp forum sitesi	300.000 kullanıcı yorumu	Kullanılan dilin biçimi düşüncenin içeriğini belirleyebilmektedir. Anlatımsal-dokunaklı biçimler pozitif duygular, retoriksel biçimler negatifler duygular içermektedir. İlk biçim, ikincisine göre daha fazla kullanıcı tarafından desteklenmektedir.

On Conceptual and Methodological Deficiencies of Data Journalism-Related Studies in Turkey

Türkiye’de Veri Gazeteciliği ile İlgili Çalışmalarındaki Kavramsal ve Metodolojik Eksiklikler

İlgar SEYİDOV¹



¹Asst. Prof. Dr., Atılım University, School of Business, Public Relations and Advertising, Ankara, Turkey

ORCID: 0000-0001-8420-1413

Sorumlu yazar/Corresponding author:

İlgar Seyidov,
Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: ilgarseyidov@atilim.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 06.11.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
11.02.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 16.04.2020

Kabul tarihi/Accepted: 14.05.2020

Online yayın/Online published: 10.07.2020

Atıf/Citation: Seyidov, I. (2020). On conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 273-289. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0070>

ABSTRACT

The Internet and technological developments have brought profound changes in social, cultural, and political structures worldwide. These changes have influenced not only the formal background, but also contextual frame of those structures. Perhaps no field has been more affected than media. The Internet and Web 2.0 technologies have led to the formation of new media platforms- digital media tools. Massive collections of data, search engines, and complex data services have emerged. Thus, the term “Big Data” has become widespread worldwide. Much research has been conducted to understand how various disciplines make use of and benefit from big data. In this context, media and communication scholars have focused on this newest concept in terms of effective data use and interpretation of complex information in practice. Big Data has become a keyword in contemporary journalism studies. The use of various data sets, graphics, complex charts, figures, and advanced techniques in news making and presentation has been discussed within the framework of data journalism since the late 2000s worldwide. The current study aims to find out how data journalism has been conceptualized in Turkey, and what are the inadequacies that need to be developed. To this end, data journalism-related studies were subjected to content analysis. The findings showed that there is still lack of conceptualization of data journalism and comprehensive research in Turkey.

Keywords: Big data, media, data journalism, content analysis, Turkey

ÖZ

İnternet ve teknolojik gelişmeler beraberinde sosyal, kültürel ve siyasi değişimleri de getirmiştir. Bu değişimler toplumsal yapıları sadece biçimsel olarak değil aynı zamanda içeriksel olarak da derinden etkilemiştir. En fazla etkilenen yapılardan biri de medyadır. Özellikle bu anlamda yeni medya platformlarının yanı sıra, büyük ölçekli bilgi ve enformasyon depoları, arama motorları ve benzeri veri ağları örnek

gösterilebilir. "Büyük veri" kavramı bu şekilde dünya çapında fenomen bir kavram haline gelmiştir. Kavramı anlamak ve bu sistemden etkili yararlanabilmek için çok sayıda araştırma yürütülmektedir. Medya ve iletişim çalışmalarında ise büyük veri etkili veri kullanımı ve karmaşık bilgi ağlarının yorumlanması çerçevesinde ele alınmaktadır. Özellikle gazetecilik alanında büyük veri 2000'li yıllardan itibaren önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir. "Veri gazeteciliği" önemli bir iletişim alanına dönüşmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de de yeni bir kavram ve alan olan veri gazeteciliğinin nasıl kavramsallaştırıldığını ele almaktadır. Amaçsal örneklem kapsamında konu ile ilgili ulaşılan çalışmalar içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edile bulgular, kavramsallaştırmanın hala tam olarak yapılamadığı ve ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, medya, veri gazeteciliği, içerik analizi, Türkiye

INTRODUCTION

The advent of computer systems, the Internet, and Web 2.0 technology has paved the way for the emergence of both big and complex data sets, and easy access to a huge amount of information and a variety of data sets. In this context, the term 'Big Data' has become a phenomenon in the natural and social sciences.

Within the scope of strict computing terminology, big data has come to mean data sets which exceed the memory of standard computer and software processes. Due to an increase in the volume, variety, and velocity of the data, current technology remains incapable of coping with the storage and processing of the data (Lewis, & Westlund, 2015, p. 448). This includes various online transactions, videos, images, audio, emails, click streams, posts, search engines and inquiries, science data, sensors, and applications. All of these are stored in a database system which is likewise expanding progressively and massively. It is the variety and scale that render the data as "Big". Therefore, big data is now a focal topic of modern science and research in different fields. Simply put, the great variety of sources are included in big data (Sağiroğlu, & Sinanc, 2013, pp. 42-43).

On account of its massive capacity to store information, it is impossible to analyze all the data. The challenge stems mainly from the dimensions of big data such as abundance, variety, timeliness, dynamism, messiness, high rationality, and uncertainty. However, this multi-dimensional structure also provides opportunities for scholars to develop more sophisticated, wider scale scientific models (Kitchin, 2014, pp. 2-7).

Along with its above-mentioned technological definitions and attributes, big data is also a social and cultural phenomenon that allows analysis of large data sets to identify patterns in social, economic, and legal claims. Furthermore, it can generate

insights about the aura of truth, objectivity, and accuracy (Lewis, & Westlund, 2015, p. 449). These components are vital to media as well. Therefore, big data has led to formation of new concepts and understanding within media studies. The ability to access huge sets of data prompted journalists to apply the big data system to contemporary journalism practices. The data cultures have penetrated the epistemology of journalism, which blurred the distinctions between reporting and programming, storytelling and coding, hypothesis-driven inquiry and data-driven inquiry, journalistic thinking and computational thinking, interactivity and staticity, human-focused and machine-focused paradigms (Rey-Borges, 2017, p. 2). As a result of this convergence between data and journalism, a new term “data journalism” emerged by the late 2000s. It is a generally accepted phenomenon allowing the use of data effectively in journalism. However, beyond this simple understanding, its structure is much more sophisticated.

Using data and visualization in news reporting is not utterly new. It can be traced back to two centuries ago, in an issue of *The Guardian* in 1821. The data depicted the numbers of pupils attending school in England. The aim was to describe the education system in the country. In 1851, Florence Nightingale also used data visualization including diagrams, charts, and tables of data in her report concerning the mortality of the British Army. Following that century, the use of statistical information, data tables, figures, various charts, and other visualization data became prevalent in journalism (Kalatzi, Charalampos, & Veglis, 2018, p. 36).

For Royal and Blassingame (2015, pp. 25-26), the origin of “data journalism” is rooted in graphic design and computer-assisted reporting. They supported Edward Tufte’s idea that excellence in statistical graphics was based on clarity, precision, and efficiency. Referring to this idea, the authors described data journalism as the presentation of information online with an interactive component allowing customization and use of data for the users. This is also essential for populating graphics with dynamic information. For Uskali and Kuutti (2015, p. 78), WikiLeaks’s secret data sets can be considered as the starting point for contemporary journalism activities. The Afghan and Iraq War logs and the US Embassy cited examples of other materials used in initial data journalism activities in their study. For Knight (2015, p. 56), the term “data journalism” appeared in 2008, in the article by Simon Rogers in the *The Guardian*. It was described as the combination of two older news practices: Infographics and Computer-Assisted reporting (CAR). Infographics, which is the production of graphs, charts, maps, and other factual illustrations, traces back to the 19th Century. Whereas, CAR dates back to the 1980s

and the growth of personal computers. Data journalism is not only about the interpretation of data charts or systems. There are many other characteristics of data journalism specified by scholars worldwide.

There is no generally accepted definition of data journalism among scholars globally. For Kalatzi, Charalampos and Veglis (2018, p. 37), data journalism has become one of the effective means of media in terms of transparency. Datasets can be seen and checked by audiences as they are reliable sources beyond the story. Therefore, data journalism is a new form of journalism that has been evolving consistently. It combines numerical data from multiple sources in the production and distribution of information in the digital era. Most importantly, the data is both the source and tool of information (Veglis, & Bratsas, 2017, p. 3).

Data journalism includes a variety of ways to gather news as a process, output, or set of skills (Bradshaw, 2015, p. 203). This variety makes data journalism distinct from traditional journalism in that it combines the traditional “nose for news” with digitalized information. In this way, data journalism helps journalists to narrate very complicated stories using various data sets or infographics readily (Gray, Bounegru, & Chambers, 2012, p. 2).

The conceptualization and methodology of data journalism remains problematic and uncertain. Since the late 2000s, many studies have been conducted to explore the theoretical background and practical structure of data journalism in a comprehensive way. Some of the research focused on the issue of conceptualization of data journalism (Bradshaw, 2015; De Maeyer et al., 2015; Borges-Rey, 2017; Staph, & Borges-Rey, 2018), and some analyzed different practices (Knight, 2015; Fink, & Anderson, 2015; Loosen, Reimen, & Schmidt, 2015; Tandoc, & Oh, 2017; Appelgren, 2018; Zamith, 2019).

Bradshaw’s (2015) research, which aimed to find out what ethical principles can be aligned within data journalism, addressed specific issues such as accuracy, data gathering and reporting, context, interactivity, privacy, protection of sources, and methodology. De Maeyer and her colleagues (2015) conducted 20 semi-structured interviews with experts who contributed to the development of data journalism in Belgium. The research examined the qualitative characteristic of data journalism to discover common themes and the definition of data journalism. However, the results presented were full of contrasts. News organizations have different approaches to the understanding of data journalism. While Borges-Rey (2017) emphasized an epistemological framework for

data journalism in the United Kingdom through a literature review, Staph and Borges-Rey (2018) problematized sustainability of data journalism by conducting in-depth interviews with three groups of key-informants. In his research, Borges-Rey (2017, p. 15) found that data journalism in the devolved nations of Scotland, Northern Ireland, and Wales in the United Kingdom “legitimizes its knowledge claims by amplifying the existing distinctive epistemological character of the news media of these regions”. The research of Staph & Borges-Rey (2018) concluded that data journalism in the United Kingdom diversified into three forms which are brief, investigative, and gamified.

On the other hand, Knight (2015) examined the use of data in Sunday newspapers in the United Kingdom. By using content analysis, the author analyzed 112 newspapers in total. In particular, news, lifestyle, and entertainment sections were included in the sampling. According to the results, *The Guardian* newspaper showed more commitment to data journalism, and more complex data. In order to examine the computational journalism practices, Fink and Anderson (2015) conducted semi-structured interviews with 23 journalists who worked at the online-only news sites of newspapers. The relation between the professional experiences/educational backgrounds of the participants, and data journalism was evaluated. In addition, the reporting and producing of data stories were analyzed in the research. Their research concluded that the production of data journalism was stratified between resource-rich and resource-poor organizations in countries like the United States and Norway. Similarly, Loosen, Reimen, and Schmidt (2015) examined various outputs of data journalism such as data sources and types, visualization strategies, interactive features, topics, and types of media outlets within the sampling through content analysis. They found that data journalism as a reporting style included political topics based on official sources. Furthermore, the use of pictures with simple charts or maps was preferred in the news. Tandoc and Oh (2017) employed quantitative content analysis to analyze online big data journalism stories in *The Guardian's Datablog*. They found that the markers of traditional news can also be widely seen in the practice of big data journalism. While the aim of Appelgren's (2018) research was to explore how paternalism manifested in data journalism through the content analysis of 31 elected data journalism projects, the study of Zamith (2019) examined the websites of the *New York Times* and *The Washington Post* over a six-month period. In total, 159 articles were analyzed by means of quantitative content analysis. The study of Appelgren (2018) found that data journalism projects with paternalistic elements usually included physical interactivity at a low level. On the other hand, the research of Zamith (2019) concluded that content was typically produced by small teams, and

focused on “hard news,” This news also provided non-complex data visualizations with low levels of interactivity.

As can be seen in the above-mentioned studies and research, no specific definition of data journalism was commonly accepted or emphasized. In general, the effective use of data and information was mentioned. As to research methods, in-depth interviews and content analysis were commonly used in the studies. In Turkey, although the concept of “big data” has been widely analyzed in various disciplines, data journalism has not been analyzed adequately. During the literature review, only 14 studies were accessed as the comprehensive research focused specifically on data journalism. The current study aims to find out how data journalism was conceptualized, what the main issues were, and which research techniques were used in those studies. In this context, it is believed that, this study will contribute to the related literature in terms of understanding the conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey.

AIM AND METHODOLOGY

Within the framework of this study, the conceptualization and methodological issues of data journalism in Turkey were questioned. In this vein, this research aimed to find out how data journalism in Turkey was conceptualized and which methodology was preferred in the related studies. In doing so, four main research questions were identified as follow:

- How was Data Journalism conceptualized in the academic studies and research?
- Which issues were the main focuses of the studies?
- Which methodological tools were used in the studies?
- What suggestions can be useful for the development of data journalism in Turkey?

By focusing on the above-stated research questions, content analysis approach was selected as the research technique to analyze the findings. The selection of the content analysis was related to its capacity to identify as having both qualitative and quantitative characteristics. This research technique is widely described as a comprehensive and systematic analysis of quantitative and qualitative data of specific themes (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). It allows the researcher to explore the contextual and formal structure of any kind of selected material in an objective way (Aziz, 1994, p. 119; Gökçe,

2006, p. 17). Content analysis is a deductive research method that provides both qualitative and quantitative explorations through categorization and classification (Bilgin, 2006, p. 1).

Based on purposive sampling, first, the terms “büyük veri,” “very gazeteciliği,” “data journalism,” and “veri haberciliği” in Turkish were explored on search engines and at the Thesis Center Council of Higher Education. Then, only “data journalism” related studies were selected for sampling. In total, 14 studies were identified in this way. Only academic studies and research published in peer-reviewed journals, books, conference papers, or dissertations were included in the sampling.

Following the selection of sampling, content analysis was employed to analyze the findings qualitatively. In total, five main categories were identified as relevant to thematic categorization. In doing so, research questions were prioritized. The essential details of any sort of study were tackled starting with conceptual background to research methods used. To this end, all of the related information was scrutinized under specific schemes and by using tables. All the tables and quantitative information was also interpreted qualitatively. The qualitative aspect of the research technique allowed us to analyze the qualitative data in a detailed way.

In the research, intercoder reliability tests were conducted by the author. The codebook was revised, and categories which did not meet the criteria were removed. In the end, only 14 studies were analyzed. The selected papers were coded by the author and controlled by a professional researcher. For reliability, 7% of the papers (n=1) were chosen randomly and were coded by both researchers (two researchers) separately to check the levels of agreement between two independent coders. Accordingly, the final results of intercoder reliability were rational to accept.

FINDINGS

Within the scope of this research, five main categories were identified: General Overview of the Studies, Conceptual Framework of Data Journalism, The Research Subjects, The Research Methods Used in the Studies, and Suggestions. By using content analysis, five main tables and one figure were prepared in order to demonstrate the findings clearly and comprehensively. The related tables were illustrated under the section of “Tables and Figures.” All the tables were numbered relevant to the categories.

General Overview of the Studies

The first category focused on a general overview of the studies examining data journalism. For this category, “date of issue,” “the departments of the authors,” and “published in” are the focal points to understand the development of data journalism research in Turkey. This allowed us to find out which departments focused on the concept and when the research began. In accordance with Table 1, it shows that data journalism has been a focal topic starting in 2015. However, as can be seen in Figure 1, the majority of studies were released or published in 2018. As to the distribution of studies, *Journalism* was the top department that analyzed data journalism. Out of the 14 studies accessed, three were theses, two were book chapters, eight were papers published in peer-reviewed journals, and one was a conference paper. However, a sharp decline was observed in 2019 compared to 2018. While there were nine studies in 2018, only one study was published in 2019. In addition, it was possible to include the 10-month period between January and October in the sampling. It is also possible that some of the studies might have been published in December issues of journals.

Conceptual Framework of Data Journalism

Within the scope of this category, the research focused on how the concept, data journalism, was defined in the studies. The analysis revealed four common definitions that can be seen in Table 2. The majority of studies (57%) defined data journalism as news/narrative formed through the use of various data sets, online reporting, and similar advanced techniques. In this scope, what differentiates data journalism from traditional journalism was the integration of complex charts, tables, and figures in order to produce more objective information. On the other hand, 21% of the studies underlined data journalism as a new type of journalism. According to those studies, this type of journalism allowed audiences to understand big data sets easily. Therefore, one key mission of data journalism is to analyze complex charts, tables and such clearly and comprehensively. Table 2 demonstrates that 14% of the studies described data journalism as a digital brand of investigative journalism. As such, the inevitable role of big data in the development of investigative journalism was also mentioned. Similar to the framework of the first definition, 8% of the studies also stressed the use of multiple data sets. However, unlike the first ones, these studies dwelled specifically on the possibility of obtaining reliable information through data journalism practices.

The Research Subjects

Under this category, the research subjects of the studies were analyzed. The main purpose was to discover which main topics and issues were mentioned in the scope of data journalism. As can be seen in Table 3, in total, seven main sub-categories were identified. Amongst them, the contextual construction of data journalism practices was discussed predominantly as the share of 30% in the distribution of topics. In addition, a general understanding of data journalism was evaluated in 21% of the studies through a literature review. According to Table 3, while 14% of the studies underlined the need to use data in terms of media development, another 14% of the total problematized the relationship between data journalism and democracy and transparency was based on the dissemination of objective information. The role of Infographics in effective communication of the news was emphasized in only one study, yielding a share of 7% (Table 3). Finally, while 7% of studies discussed professional skills and ethics in data journalism, another 7% alluded to the historical development of data journalism in Turkey.

Research Methods Used in the Studies

In order to understand how data journalism-oriented studies analyzed their main topics and research subjects, Table 4 was prepared using content analysis. In total, eight different sub-categories of research methods were identified in the selected studies. Amongst them, a literature review, the technique used in four studies, was preferred. The research methods in three studies were determined as undefinable due to the lack of any explanation or section about methodology. However, they may be considered as a literature review as well. A Descriptive Analysis technique was employed in only two studies. In the remaining five studies, the authors employed methodologies such as questionnaires, content analysis, document analysis, semi-structured interviews, and target audience analysis. As can be seen in the Table 4, the majority of studies applied to a literature review.

Suggestions

In this last category, the results of the selected studies about data journalism were examined. The aim was to find out what the studies concluded from the findings and what they suggested for further research. As can be seen in Table 5, in total, four different

sub-categories were identified. Half of the studies (50%) agreed that data journalism was necessary for providing objective information and data. This was also considered an attribute that sets data journalism apart from traditional journalism. On the other hand, the lack of educational and professional job skills was underlined by 30% of the studies. In this respect, those studies emphasized the development of these deficiencies. While the positive effect of using infographics in news formation was mentioned by 14% of the studies, 7% concluded that Twitter was a useful and helpful platform for data journalism practices in terms of promotion and information dissemination.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Data journalism is one of the newest phenomenon that has emerged and developed since the advent of Big Data. This concept has led to formation of a new epistemological background of journalism based on synthesized understanding between human and machine-focused paradigms. Different from traditional journalism, data journalism is defined as an innovative form of information processing and news formation. However, there is still a lack of research on the conceptualization and implementation of data journalism in the world, and particularly in Turkey. The current study aimed to find out how data journalism has been conceptualized by studies in Turkey, what the main issues specified, and what suggestions could be useful to advance the state of research and contribute to the development of this field.

The research findings showed that most issue-related studies were released or published in 2018. However, the volume of such studies declined drastically in 2019. Only one study in 2019 was found after a thorough detailed search. On the other hand, three theses were released in 2018 that could be considered comprehensive research for data journalism in the country. The other publications were either presented at a conference or published in peer-reviewed journals, excluding two book chapters. Considering that data journalism was already a phenomenon by 2000s, there was a great need to conduct a comprehensive literature review, case studies, and analyses of specific examples in Turkey.

As to conceptual framework of data journalism, it was shown that the concept was mainly defined as news/narrative formation by means of various data sets, and similarly advanced techniques. In this vein, the aim of data journalism was identified to make a variety of big data sets understandable for audiences. This conceptual framework is

similar to Bradshaw's (2015) definition that data journalism includes as great variety of data sets and skills to be used in information processing and news formation. This aim corresponds to Gray, Bounegru and Chambers's (2012) emphasis on the elucidatory role of data use in complex narratives and news.

The majority of the studies focused on contextual construction of data journalism practices in Turkey. They emphasized the capacity of data journalism to provide transparent and objective information. This idea was also argued by other studies worldwide as mentioned before. Veglis and Brastas (2017) linked this idea to data being both a source and tool of information. Therefore, data sets can be checked by audiences clearly (Kalatzi, Charalpas, & Veglis, 2018). Although professional skills, general principles, and the importance of data use were examined through a literature review and descriptive analysis technique, none of the studies scrutinized data journalism practices or examples using other quantitative or qualitative methods preferred in international literature. For instance, Loosen, Reiner & Schmidt (2015) employed a content analysis technique in order to explore visualization strategies, interactive features, media outlets, ecetera. In the same manner, Tandoc and Oh (2017) also used quantitative content analysis to analyze online big data journalism stories in *The Guardian's* Datablog. Further research may focus specifically on data journalism examples and news in Turkey. In this context, case study analysis, content, and framing analysis could be useful research methods to explore data journalism practices more comprehensively.

Concerning the recommendations for the development of data journalism, most studies concluded that there was a need to develop the educational and professional background of journalists. The majority of studies depicted journalism as providing objective information under certain conditions. However, none of those studies mentioned the sustainability of this possibility given the abundance of disinformation. Above all, none of the studies touched upon the ethical principles in order to discuss objectivity in a comprehensive way.

Consequently, the findings of study showed that the term data journalism and the related concepts were ill-defined in the selected studies. Moreover, the research techniques used in the studies were not effective to analyze the specific issues or details with regard to data journalism practices. In this respect, Bradshaw's (2015) study can be a good example as analyzing the accuracy, data gathering and reporting in data journalism. While for sustainability problem of data journalism the study of

Staph and Borges-Rey (2018) can provide important suggestions, Knight's (2015) comprehensive work can give detailed information about the use of data in newspapers. By referring to Fink and Anderson's (2015) study, the comprehensive research can be conducted about professional backgrounds of data journalists. This will allow finding out how to develop data journalism in terms of theoretical and practical aspects. The other gap in the data journalism-related studies is the lack of studies, which are focused on analysis of data sources types, visualization strategies, and interactive features of media outlets. In this context, Loosen, Reimen and Schmidt's (2015) can be directive for the future studies.

This study revealed that there was a lack of comprehensive studies and research analyzing data journalism in Turkey. Such detailed studies and research could contribute to the development of data journalism both theoretically and practically in the country. Different sections of online newspapers and various news types may be appropriate to analyze. In doing so, the use of content analysis or other techniques which involve both qualitative and quantitative characteristics could be a more effective research methodology than a literature review on its own. This study is believed to be a directive for further research to explore the gaps and areas lacking in data journalism research in Turkey.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Appelgren, E. (2018). An illusion of interactivity. *Journalism Practice*, 12(3), 308-325. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032>
- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardır, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 55-70. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.44>
- Atalay, E.G. (2018). Enformasyon arayışı ve gazeteciliğin dönüşümü: Panama belgeleri. *Avrupa Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 143-157.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara, Turkey: Turhan Kitabevi.
- Bayraktar, G. (2018). *Türkiye'de veri gazeteciliği: Medya profesyonellerinin veri gazeteciliği algısı üzerine bir araştırma* (MA Thesis). Available from Council of Higher Education's Thesis Center (UMI No. 502509).
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.

- Borges-Rey, E. (2017). Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884917693864>
- Bradshaw, P. (2015). Data journalism. In L. Zion, & D. Graig (Eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices* (pp. 202-223). New York, USA: Routledge.
- Can, S., Koz, A. K., & Işık, V. (2018). Use of infographics in data journalism. *The Journal of International Civilization Studies*, 3(2), 156-171. <https://doi.org/10.26899/inciss.169>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York, USA: Routledge Falmer.
- Çelik, T. (2017). Changing data journalism understanding: Data journalism. In E. Doğan, & E. Geçgin (Eds.), *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies* (pp. 169-183). London, UK: IJOPEC Publication.
- Çetin, B. (2018). Geleceğin teknolojileri ve gazetecilik mesleği üzerine etkileri: Büyük veri, veri gazeteciliği, yeni yaklaşımlar. In O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* (pp. 31-63). Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi.
- De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., & Le Cam, F. (2015). Waiting for data journalism. *Digital Journalism*, 3(3), 432-446. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415>
- Doğu, B. (2015). Veri haberciliği: Demokratik medya için olanaklar. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 181-197.
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük veri ve gazetecilik: Veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 322-344.
- Erol, S. (2018). *Türkiye’de veri haberciliğini etkileyen unsurların analizi* (MA Thesis). Available from Council of Higher Education’s Thesis Center (UMI No. 518436)
- Erol, S., & Işık, S. (2019). Türkiye’de veri haberciliği üzerine bir değerlendirme. *Isophos*, 2(2), 143-163.
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2015). Data journalism in the United States. *Journalism Studies*, 16(4), 467-481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- Genel, G. M., Sayar, E. T., & Sayar, B. (2018). Veri gazeteciliğinin gelişimine yönelik bir değerlendirme. *International Conference on Data Science and Application Proceedings* (pp. 73-84). Yalova, Turkey: Yalova University Press.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O’Reilly Media.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Kalatzki, O., Charalampous, B. & Veglis, A. (2018). The principles, features, and techniques of data journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36-44. <https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208>
- Kitchin, R. (2014). Big data, new epistemologies, and paradigm shifts. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/205395171452848>
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Kürkçü, D. D. (2018). Veri gazeteciliği: Gazeteciliğin ve gazetecilerin geleceği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 101-116.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big data and journalism. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>

- Loosen, W., Reimen, J., & Schmidt, F. (2015). When data become news: A content analysis of data journalism pieces. Paper presented at *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities*. Cardiff University, UK.
- Narin, B., Ayaz, B., Firat, F., & Firat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>
- Oran, I. (2018). *A Qualitative Analysis of Data Journalism in Turkey* (MA Thesis). Available from Council of Higher Education's Thesis Center (UMI No. 497288).
- Royal, C., & Blasingame, D. (2015). Data journalism: An explication. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 5(1), 24-47.
- Sağıroğlu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. In *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems* (pp. 42-47), San Diego, USA.
- Stalph, F. (2018). Classifying data journalism. *Journalism Practice*, 12(10), 1332-1350. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>
- Stalph, F., & Borges-Rey, E. (2018). Data journalism sustainability. *Digital Journalism*, 6(8), 1078-1089. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503060>
- Tandoc, E. C., & Oh, S. (2017). Small departures, big continuities? *Journalism Studies*, 18(8), 997-1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Uskali, T., & Kuuti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88.
- Veglis, A., & Bratsas, C. (2017). Reporters in the age of data journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6, 225-244. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.225_1
- Zamith, R. (2019). Transparency, interactivity, diversity, and information provenance in everyday data journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>

TABLES AND FIGURES

Table 1: General Overview of the Studies

Number	Author(s)	Date of Issue	Department	Title of Paper	Published in
1	Burak DOĞU	2015	Media & Communication	Data Journalism: Opportunities for Democratized Media	<i>Folklor & Edebiyat Journal</i>
2	Alaattin ASLAN, Serkan BAYRAKÇI, Mert KÜÇÜKVARDAR	2016	Journalism	Conversion of Traditional Journalism in the Age of Information: Data Journalism	<i>Marmara Journal Of Communication</i>
3	Bilge NARİN, Bahar AYAZ, Feyyaz FIRAT, Demet FIRAT	2017	Journalism	Data Journalism in the Context of Big Data and Journalism	<i>AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology</i>
4	Tolga ÇELİK	2017	Journalism	Changing Journalism Understanding: Data Journalism	Book Chapter
5	Gökhan BAYRAKTAR	2018	Journalism	Data Journalism in Turkey: A Study on Data Journalism Perception of Media Professionals	MA Thesis, Marmara University
6	Sedat EROL	2018	Journalism	The Analysis of Factors Impacting on Data Journalism in Turkey	MA Thesis, Marmara University
7	Duygu D. KÜRKÇÜ	2018	Journalism	Data Journalism: The Future of Journalism and Journalists	<i>Anadolu University Communication Journal</i>
8	İrem ORAN	2018	New Media	A Qualitative Analysis of Data Journalism Practice in Turkey	MA Thesis, Kadir Has University
9	Özlem ERKMEN	2018	Communication Sciences	Big Data and Journalism: How Data Journalism Can Transform Our Understanding of Democracy, Participation, and Journalism?	<i>Akdeniz Communication Journal</i>
10	Serap CAN, Umur IŞIK, Konur Alp KOZ	2018	Journalism	Use of Infographics in Data Journalism	<i>The Journal of International Civilization Studies</i>
11	Mehmet Gökhan GENEL, Tahsin Eren SAYAR, Banu EZBER	2018	Communication Sciences	An Evaluation of Data Journalism Development	Conference/ Proceedings

12	Belgin ÇETİN	2018	Media	The Future Technologies and Effects on Journalism Profession: Data Journalism, New Approaches	Book Chapter
13	Gül Esra ATALAY	2018	New Media & Journalism	Anarchy of Information and Transformation of Journalism: Panama Documents	<i>Eurasian Journal of Researches in Social and Economics</i>
14	Sedat EROL, Şevki IŞIKLI	2019	Journalism	An Evaluation on The Data Journalism in Turkey	<i>ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy</i>

Figure 1: Number of Studies

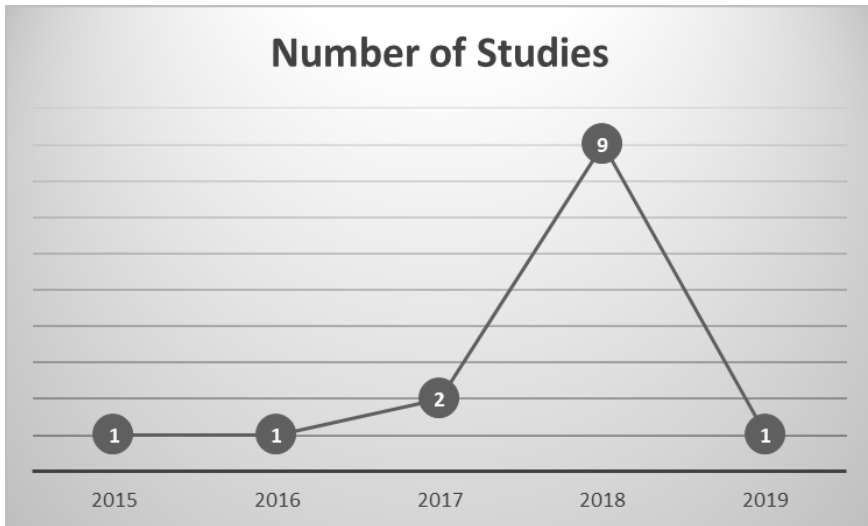


Table 2: Conceptual Framework of Data Journalism

The Main Definitions	Number	Percentage
News/narrative formation using of various data sets, online reporting, and similar advanced techniques	8	57%
A new type of journalism that renders big data sets understandable for the audiences	3	21%
An investigative journalism digitalized by data and its practices.	2	14%
A reliable journalism type processing data and information objectively	1	8%
TOTAL	14	100%

Table 3: Categorization of the Research Subjects

The Main Topics	Number	Percentage
The Contextual Construction of Data Journalism Practices	4	30%
The Understanding of Data Journalism	3	21%
Professional Skills in Data Journalism	1	7%
The Use of Infographics	1	7%
The Importance of Data Use in Media	2	14%
The Relation of Data Journalism with Transparency and Democracy	1	14%
The Historical Development of Data Journalism in Turkey	1	7%
TOTAL	14	100%

Table 4: Research Methods Used in the Studies

Research Method	Number	Percentage
Literature Review	4	30%
Descriptive Analysis Technique	2	14%
Undefined	3	21%
Questionnaire	1	7%
Content Analysis	1	7%
Document Analysis	1	7%
Semi-Structured Interview	1	7%
Target Audience Analysis	1	7%
TOTAL	14	100%

Table 5: Conclusions & Suggestions

Results	Number	Percentage
Data Journalism is/can be effective in providing objective information or data	7	50%
Education and Job Professionalism should be developed in Data Journalism in Turkey	4	29%
Infographics is essential for increasing the effectiveness of news	2	14%
Twitter is an useful platform for data journalism practices	1	7%
TOTAL	14	100%

Kamu Adaletinin Büyük Veri Aracılığı ile İnşası: Şule Çet Davası Üzerine Bir Twitter Analizi

Construction of Public Justice through Big Data: A Twitter Analysis of the Şule Çet Case

Filiz YILDIZ¹, Onur DURSUN¹



¹Assoc. Prof. Dr., Çukurova University,
Faculty of Communication, Department of
Journalism, Adana, Turkey

ORCID: O.D. 0000-0001-9268-0936;
F.Y. 0000-0002-1206-4314

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Onur Dursun,
Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, Adana, Türkiye,
E-posta/E-mail: odursun@cu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 20.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
20.02.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 17.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 19.06.2020

Atıf/Citation: Yıldız, F., & Dursun, O. (2020).
Kamu adaletinin büyük veri aracılığı ile inşası:
Şule Çet davası üzerine bir Twitter analizi.
Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences, 58, 291-328
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0009>

öz

Bu çalışma, büyük veri temelli sosyal ağların özellikle de Twitter'ın toplumsal hareketlerde ve hak arama mücadelelerinde sunmuş olduğu fırsatlara odaklanmıştır. Twitter gibi sosyal medya ortamlarının ne ölçüde bir kamusal alan özelliği taşıdığını tartışan çalışma, sivil/kamu adaletinin bu mecralarca sağlanabilme potansiyeline ışık tutmaya çalışmıştır. 29 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleşen Şule Çet cinayetinin mahkeme sürecinin takibi için Twitter'da @suleicinadalet kullanıcı adıyla açılan Şule Çet Dayanışma Platformu'nun tweetleri analize tabi tutulmuştur. Hesabın 1 Şubat 2019 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki tweet, retweet ve fav hareketliliği incelenerek görselleştirilmiştir. İkinci aşamada ise yine bu hesabın 01 Eylül - 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki 783 tweeti, çeşitli kategoriler altında nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, Twitter gibi sosyal ağların, kamusal alan olma ve kamusal topluluğu iletişime/etkileşime geçirebilme ve örgütleyebilme yolunda önemli olanaklar yarattığını; sosyal ağlar üzerinden örgütlenen kamusal toplulukların sivil/kamu vicdanı/adaleti aracılığıyla resmi/yasal adaletin sağlanmasına katkı yapma potansiyeli taşıyabildiğini göstermiştir. Sosyal ağların, dezavantajlı konumda olan kesimlerin sesi olabildiğini ve uğradıkları adaletsizlik karşısında hak mücadelesine girebildiklerini ve başarılı olabildiklerini ortaya koymuştur. Çalışmada sosyal ağlara, sorunlu yanları irdelenmekle birlikte, genel anlamda bir olanak olarak yaklaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şule Çet cinayeti, sosyal medya, Twitter, yarı kamusal alan, sivil kamu vicdanı adaleti

ABSTRACT

This study focuses on the opportunities provided by social networks based on Big Data, specifically Twitter, for social movements and rights struggles. Discussing to what extent social media environments like Twitter act as a public sphere, this

study tried to shed light on the potential of these channels to provide civil/public justice. Tweets from the Şule Çet İçin Adalet Platform created by the username @suleicinadalet in order to follow the trial of the Şule Çet murder on May 29, 2018 were subjected to analysis. The tweet, retweet and favourite counts of the account between February 1st, 2019 and December 31st, 2019 were examined and visualised. In the second stage of the study, 783 tweets from this account between September 1st and December 31st, 2019 were subjected to quantitative content analysis under various categories. Social networks like Twitter create crucial opportunities as a public sphere, and public communities

within this public sphere can communicate/interact and organise via social networks. In the study, it is seen that public communities organised on social networks can lead to secure legal justice through civil/public conscience/justice. At the same time, the study revealed that social networks can be the voice of disadvantaged people/groups, and that they can fight for rights and succeed in the face of injustice. In this study, social networks were approached as an opportunity in general terms, although their problematic aspects were scrutinised.

Keywords: Şule Çet murder, social media, Twitter, semi-public sphere, civil public conscience justice

EXTENDED ABSTRACT

A public sphere can be defined as an abstract space where public communities can express opinions on public issues and thus create an agenda in relation to those issues, as a result of which they can affect the decision making processes either positively or negatively. Habermas defines the public space/sphere as a kind of space formed by individuals coming together that enables interaction among members of the public community. The primary function of this community is to contribute to the establishment of mechanisms enabling the formal administrative operations of the public space which is the common ground for living, or to intervene in the formation of public decisions through public judgement and argumentation.

The media has foregrounded the concept of a new public space. Even though social networks do not typically bear all the characteristics of the public sphere in Hebermesian terms, they have shown significant improvements in this regard. Accordingly, internet-based social networks were conceptualised as a semi-public sphere in this study, and discussed upon theoretical grounds.

Accordingly, this research sets out to investigate how the civil or public notion of justice / conscience may be established/shaped through social media, or the so termed semi-public sphere, with specific reference to the data obtained from the judicial processes of the death of a young woman named, Şule Çet, in Ankara, on May 29th, 2018. Her death was initially claimed to be caused by suicide, whereas

eventually it was argued to be the result of murder. The young woman was reported to be thrown off the 20th. floor of a tall building. The event itself and related judicial processes aroused strong public attention; for instance, a Solidarity Platform was formed for this purpose. The data in the study basically consists of tweets and retweets regarding the judiciary processes, obtained from the account of the Şule Çet Solidarity Platform. More specifically, the course and content of the tweeting and re-tweeting traffic, covering the 11-month period between February, 1st, and December, 31st, 2019 - approximately marked by the dates when the first court case was opened and ended by the announcement of the reasoned decision, were analysed. Twitter API (Application Programming Interface) was employed while obtaining the digital data and the R studio application was used as a concordant programming tool. Also Workbench and Excel programs were used.

3070 tweets were gathered for the purpose of this study from the Twitter account namely @suleicinadalet; however, since the given tweets were retweeted 840,120 times, the total tweet track accumulated up to 2,573,206. It was observed that while 186,666 favs were received along with the tweets on the date of the first court case, this number rose up to 312,875 on December the 4th 2019, the date when the verdict was announced. During the whole judicial process various hashtags such as #ŞuleÇetiçinadalet (justice for şule çet), #ŞuleÇetinSesiOl (Be the Voice of Şule) , #ŞuleÇet, #Susma (do not be quiet), #4Aralık'taŞuleÇetDavasındaYız (we will be in Şule Çet course on December, 4th.) were created by different civil initiatives: such as women's organisations, lawyers, politicians, academics, and well recognised figures in society that tweeted numerous encouraging, messages, expressing their hopes and hearty beliefs for the realisation of justice, and towards creating public awareness. Findings of the study have revealed that quantitatively speaking, intensity patterns of the relevant tweets coincided with important dates of the judicial processes and with significant events related to the issue.

Quantitative content analysis was also applied to the 783 tweets for the 4-month period between September, 1st, and December, 31st, 2019, and evaluated under various categories. Investigated in this study was the question, to what extent did the topics of the tweets between September, 1st, 2019 and December, 31st, 2019, relate directly to the judicial process of Şule Çet. It was observed that of the 783 tweets, 64.08% (n=512) directly related to the Şule Çet case, 34.29% (n=274) were about relevant topics and 1.63% (n=13) were categorised as 'others.'

Findings of the study have also revealed that the concept of 'justice' was used as the underlying theme of 783 tweets, in various contexts; namely, 67.18% were 'call for justice', 12.95% emphasised 'injustice', 12.18% 'hope for justice', 3.95% 'establishment of justice' and 3.73% were about other aspects of justice.

It is also noteworthy that the tweets of the Şule Çet Solidarity Platform, were not only limited to the given court case, but also expanded to a broader span for the search of rights in the general sense. Specifically, 70.28% of the tweets related to relevant topics (n=274) dealt with women's murder, 13.29% violence against women, 5.59% sexual abuse, 4.20% children's murder, 3.50% men's murder, 2.80% child abuse and 0.35% missing persons.

It may be concluded that internet based social networks, which are conceptualised as being semi-public spaces in this study, might provide women and people in general, with certain opportunities with regard to both social and legal practices by enabling the contribution of public judgement towards establishing better public decisions and administrative mechanisms.

GİRİŞ

Şule Çet'in Katili Çağatay Aksu: Halk ve sosyal medya baskısı yüzünden tutuklandık (Öztürk, 2019).

Sanık avukatı "Sosyal medyada #ŞuleÇetiçinAdalet diye hashtag açmışlar binlerce tweet atmışlar. O yüzden bu duruşma salonu bu kadar kalabalık. Şimdi telefonuma baktım şu an mahkemeden bile canlı yayın yapıyorlar" diyerek mahkemenin sosyal medya baskısından etkileneceğini söyledi. Hâkimler sanık avukatlarına tepki gösterdi. #ŞuleÇetiçinAdalet etiketinden şikâyetçi oldu ("Şule Çet davasında..." 2019).

Habermas (2001, p. 389), *İletişimsel Eylem Kuramı*'nda yapıların kendi içinde iyi ve kötü yanı birlikte barındırdığını iletişim araçları üzerinden dile getirir. Günümüz toplumlarının enformasyon akışını sağlayan kitle iletişim araçları, mülkiyet yapıları ve ticari ilişkileri bakımından tartışmalara oldukça açık olsa da (Adaklı, 2006; 2010; Bek, 2010; Dursun, 2012; Kuyucu, 2013, 2014; Kadioğlu, 2018), toplumun sesi olması ve yönetim mekanizmaları üzerinde baskı kurabilmesi açısından oldukça önemlidir. Gerek ulusal düzeyde gerekse uluslararası düzeyde etkinlik gösteren medya şirketleri, ticari bir mantıkla çalışmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sorunlu mülkiyet yapıları, devletle ya da siyasal iktidarla olan sorunlu ilişkileri sayısız çalışmaya konu olmuştur (Djankov et al., 2003; Pickard, 2015; Noam, 2016).

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından daha etkili olan, toplumların ya da dünyanın gündeminin oluşmasına aracılık eden dijital medya ortamlarının mülkiyet yapıları, devletlerle ve siyasal erklerle olan ilişkileri de yine bir o kadar tartışmaya muhtaçtır, ki tartışılmaktadır da (Hurlburt, 2012; Atabek, 2013; Bulut, 2015). Her şey bir yana, dijital platformlar Silikon Vadisi'nin ürünleridir. Başka bir anlatımla ABD menşeli şirketlerdir ve uluslararası alanda oldukça etkili ve dünyanın da sayılı şirketleri arasında yer almaktadırlar (Okerson, 1996; Carveth, 2004; Lawson-Borders, 2003). Büyük verinin toplandığı ve depolandığı dijital ortamların tümü, küresel şirketlerin denetimindedir (Al-Khouri, 2012; Hoeren, 2014; Guo, & Vargo, 2015). Bu açıdan, dijital ortamlar, yani Google, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi dijital paylaşım mecraları, küresel-kapitalist bağlamda incelenmekte ve tartışılmaktadır (Fuchs, 2014, pp. 58-59; 2018, pp. 133-166; Baran et al., 2015, Narin et al., 2017). Ama bu, ilgili paylaşım ortamlarının iyi şeylere sebep olmadığı anlamına gelmemelidir. Habermasçı düşünceyle olaya yaklaşacak olursak, ticari ve mülkiyet yapılarını bir kenara bıraktığımızda, bu mecraların, toplumsal

grupların etkileşime girebilmesine yardımcı olduğunu (Cottle, 2011, p. 651), devletler, siyasal ve yönetici güçler üzerinde baskı kurabilme potansiyeli taşıdığını, dijital aktivizm bağlamında politika üretiminde etkili olduğunu, katılımı daha da arttırdığını (Kahn, & Kellner, 2004; Çıldan et al., 2012; Karagöz, 2013) dile getirmemiz yanlış olmayacaktır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir yapının ya da aracın her iki potansiyelinin de farkına varabilmektir. Büyük veri, büyük şirketlerde toplandığı için, her an halkın lehinde ya da aleyhinde kullanılabilme özelliği taşımaktadır. Bu, WikiLeaks ve Panama Belgeleri olaylarında açıkça görülmüştür. İnsanların ya da kurumların/yapıların mahrem ya da gizli bilgileri izinsiz bir şekilde kamuya açılmıştır. Dünya genelinde bazı konular hakkında olumlu anlamda birtakım farkındalıklar yaratılmış olsa da mahrem alanın kamusallaştırılması ya da gizli bilgilerin yayılması açısından eleştiri de almıştır. Büyük veriyi toplayan, depolayan ve yönetenlerin amacı ve hedefi her zaman önemlidir. Hangi bilgiyi, ne zaman, nasıl ve neden kullandığı tartışmaların başladığı asıl noktadır. Büyük veriyi de her iki açıdan, yani hem olumlu hem de olumsuz anlamda ele almak gerekir. Boyd ve Crawford, diğer sosyo-teknik olgular gibi büyük verinin de hem ütopyacı hem de distopyacı söylemler içerdiğini belirtirler. Büyük verinin bir yandan çeşitli toplumsal hastalıkları ele almak için güçlü bir araç olarak görüldüğüne ve kanser araştırması, terörizm ve iklim değişikliği gibi çeşitli alanlara yeni bakış açıları kazandırma potansiyeli taşıdığına dikkat çekerler. Diğer yandan da büyük verinin, gizliliği ihlal ederek, sivil özgürlüğü olumsuz yönde etkileyerek, devlet ve şirket kontrolünü artırarak Büyük Birader'in rahatsız edici bir tezahürü olarak görülebileceğini dile getirirler. Boyd ve Crawford'a göre, bütün sosyo-teknik olgularda olduğu gibi, umut ve korku akışı, sürekli olarak devam etmekte olan daha ince ve kurnaz dönüşümleri de gizil hale getirir (Boyd, & Crawford, 2012, pp. 663-664).

Büyük verinin depolandığı ve mobilize olduğu dijital paylaşım mecraları, yani sosyal medya ortamları barındırdıkları ikilemlerle yaşamı yönlendirmeyi, ve toplumların gündeminin oluşmasına aracılık etmeyi sürdürmektedirler. Bu ortamlar sessizlerin sesi olması, Jenkins'in (2016, p. 428) ifadesiyle hem "Teknoloji yerine kültürel ve sosyal protokollerle şekillenen izleyici uğraşı" biçimindeki katılımı hem de "Hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri kültür" olarak katılımcı kültürü beslemesi, dezavantajlı gruplara temsil şansı tanınması ve en önemlisi de tüketici konumunda olanların üretim sürecinde de dâhil olabilmesi (Jenkins, pp. 199-220) bağlamında bir olanaktır. Fakat Sandoval ve Fuchs (2015), bu tür araçların kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri barındırmasından, sınırlı

sayıda belirli zümrelerin erişimine açık olmalarından, teknik anlamda kullanım becerisi eşitsizliği yaratmalarından dolayı karşıt bir görüş ileri sürerler (English, 2013, pp. 152-153). Dijital medya ortamları, iktidarın denetiminde olmaları, başka bir ifadeyle ilgili mecralara ilişkin düzenlemelerin ve denetimlerin siyasal iktidarlarca gerçekleştiriliyor olması açısından yine sorunludur ve gelenekselde olduğu gibi denetim altına alınabilme potansiyelini her zaman taşımaktadırlar. Bunlara rağmen, geleneksel medya ortamlarına oranla daha özgür, daha çoğulcu ve daha demokratik olma özelliği göstermektedirler (Khondker, 2011). Bu düşünce, Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongresi'nde de üzerinde durulan bir nokta olmuştur. Kongrenin *Sonuç Bildirgesi*'nde önemli noktalara değinilmiştir: Yeni iletişim teknolojilerinin katılımı/katılımcı kültürü özendirdiği, alternatif medya araçlarının görece iktidardan bağımsız olmayı başarabildikleri ama iktidarın bu oluşumları denetim altına almaya çalıştığı ve kısmen de başarıya ulaştığı; geleneksel iletişim araçlarıyla kendilerini görünür kılamayan dezavantajlı grupların sosyal medya sayesinde sınırlı da olsa görünür hale gelebildiği; yeni medya ortamlarının, birçok grubu ağlar üzerinden örgütlü hale getirebildiği; çeşitli ihlallere uğrayan göçmenlerin, mültecilerin ve sığınmacıların da yine ağlar üzerinden birbirleriyle ve yerel halkla ilişki kurabildiği sonuçlarına varılmıştır (YMK4, 2019).

Dijital medya, yeni kamusal alan kavramını gündeme taşımıştır. İnternet tabanlı sosyal medya ortamlarının kamusal alan niteliği taşıyıp taşımadığı, ne derecede demokrasiyi özendirdiği ve katılıma izin verdiği gibi bağlamlarda tartışmalar devam etmektedir (Papacharissi, 2002; Anderson, 2003; Downey, & Fenton; 2003; Gerhards, & Schäfer, 2010; Bayraktutan et al., 2011; Karataş, & Binark, 2016; Çalışkan, 2014). Sosyal ağlar, Habermasçı anlamda tümüyle bir kamusal alan özelliği gösteremese de bu doğrultuda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Habermas'ın (2009, pp. 17-18), 'kamu'nun izleyici ve dinleyicilerden değil, birbirlerine karşılıklı sorular soran ve ilgili soruları yanıtlayanlardan oluşan bir uzam' şeklindeki düşüncesi, bu uzama kamusal alan özelliği yükler görünmektedir. Ama yine Habermas'ın (1974, pp. 40-50), 'kamusal alanın en büyük özelliğinin aleniyete dayanması, kamusal alanı paylaşan herkesin bu alana hiçbir engele takılmadan dâhil olabilmesi, yani kamusal alanın herkese garanti edilmiş olması' gibi düşünceleri dikkate alındığında ise sosyal ağların bu bağlamda eksik kalması, bu uzamın kamusal alan olma özelliğine gölge düşürür gibidir. Çünkü internet erişimi, kullanım becerisi, internet üzerindeki ticari ve siyasal baskılar ya da sosyal ağların doğrudan küresel şirketlerin birer ürünü olması, bu uzamın kamusal alan olma özelliğini tartışmalı hale getirmektedir. İlâveten sosyal ağlarda özel şahısların sanal kimliklerle kendilerini sunmaları da yine Habermasçı kamusal alanın aleniyet ilkesine uymamaktadır. Bu

yüzden bu çalışmada, internet tabanlı sosyal ağlar, yarı kamusal alan olarak nitelendirilmiştir. Ardından çalışmanın temel konusu olan sivil/kamu adaletinin yarı kamusal alan olarak kavramsallaştırdığımız sosyal medya aracıyla nasıl tesis edildiği Şule Çet Davası süreci üzerinden somutlaştırılarak, sosyal medya bir olanak olarak irdelenecektir.

Kamusal Alan ve Yeni Medya

Bentham, aynı doğrultuda düşüncelere sahip topluluğun, tüm mahkemelerden daha değerli bir mahkeme olduğunu belirtir. Bentham, insanın, bu mahkemeyi hiçe sayıyormuş gibi yapabileceğini ama herkesin bu mahkemenin, yanılma ihtimali olsa da, satın alınamayacağını; daima kendini aydınlatmaya uğraştığını; halkın bilgelik ve adaletini kendi içinde topladığını; devlet yöneticilerinin kaderinin bu mahkemece belirlendiğini ve bu mahkemenin verdiği cezadan kurtuluşun mümkün olmadığını hissettiğini belirtir. Bentham'a göre, kamuoyunun egemenliğinde artık hiçbir şey daha kolay değildir. Aleni meclisleri bulunan bir halkın birliktelik ruhunun daha yüksek bir noktadan cereyan edeceğini ifade eden Bentham, böylesi bir ortamda sağlıklı fikirlerin daha yaygın hale geleceğini ve zararlı önyargıların ise gücünü kaybedeceğini düşünür (as cited in Habermas, 2009, pp. 197-198). Bentham'ın bu betimlemesi, kuşkusuz kamusal alanda bir araya gelen kamusal topluluğun gücüne işaret eder. Hatta Rawls'ın (2018, p. 78), "En yüksek başvuru mercii, yasama, yürütme ya da yargı değil kamuoyudur." ifadesi kamunun gücüne tekrardan vurgu yapar. Peki, kamusal alandan ve kamusal topluluktan ya da kamuoyundan ne anlaşılmalıdır?

Kamusal alanı, kamusal toplulukların kamusal meseleler üzerinde akıl yürüttükleri ve böylece ilgili kamusal meselelere ilişkin kamuoyu oluşturdukları ve nihayetinde kararların alınmasına ya da alınmamasına etki ettikleri soyut bir uzam olarak tanımlamak mümkündür. Habermas, kamusal alanı, özel şahısların bir araya gelerek oluşturduğu kamusal topluluğun iletişime/etkileşime geçebildiği uzam olarak nitelendirir. Bu topluluğun temel işlevi, ortak yaşam alanı olan kamusal alanın yönetsel olarak yapısal işleyişini sağlayacak mekanizmaların şekillenmesine ya da kamusal kararların oluşmasına kamusal akıl yürütme, yani usavurum/muhakeme etme yoluyla müdahale etmektir (Habermas, 2009, p. 93). Bu açıdan, kamusal alan, kamusal topluluğun özellikle de düşünsel anlamda etkinlik göstererek devlet ya da siyasal erk üzerinde etkide bulunduğu bir uzamdır. Habermas'ın düşüncesinde 'kamusal', kapalı toplantılar hariç herkese açık olan toplantılardır. Habermas'a göre, devlet 'kamusal erk'; halkın kendisi 'kamuoyu'; kamuoyunun eleştirel işlevi ise aleniyeti sağlamaktır.

Bu aleniyeti de halkla ilişkiler gibi 'kamuoyu çalışmaları' sağlamakla mükelleftir. Devletin kurumları ve konumuzla bağlantılı olan medya da 'kamusal organlar' olarak karşımıza çıkmaktadır (Habermas, 2009, pp. 57-59).

Habermas, kamusal alanın izlerini 17. yüzyılda bulur. Eleştirel tartışmaların başladığı kamusal topluluk ilk kez Almanya'da belirginleşmiştir. Bu topluluğun oluşmasını ise, burjuva ve şehirli vatandaşlar dışındaki insanların, yavaş yavaş basılı eserleri okuyabilme yeteneği edinmeye başlaması sağlamıştır. Böylece okur kitleleri oluşmaya ve düzenli okuma pratiği alışkanlık olarak yerleşmeye başlamıştır. Nihayetinde özel alan içinden doğan ve bu alandan kopmaya yüz tutan kamusal bir iletişim topluluğu kendisini yavaştan göstermiştir. Bu topluluğun gelişmesine ise hızla yükselen okuyucu sayısı; buna bağlı olarak artan gazete ve kitap sayısı ve yine bunların sonucu olarak artan yazar ve yayınevi sayısı neden olmuştur (Habermas, 2009, p. 16). Habermas, radyo gibi kitle iletişim araçlarının, içerik olarak önceden kurgulanmasından kaynaklı olarak, kamusal bir akıl yürütme ortamı olamayacağını, yani siyasal üzerinde etki kuramayacağını belirtir. Ona göre kitle iletişim araçlarıyla şekillendirilen yeni dünya, sadece görünüşte kamusaldır; akıl yürüten kamusal topluluk kitle iletişim araçlarıyla şekillendirilen yeni dünyanın tüketicilerine dönüşmüştür (Habermas, 2009, pp. 286, 295). Bu süreç, Habermas'ın, kamusal alanın yapısal dönüşümü olarak nitelendirdiği durumdur. Kamusal akıl yürütmenin araçları olan iletişim araçları, 19. yüzyılda kapitalizmin baş göstermesiyle şirketleşmeye ya da şirketlerin eline geçmeye başlamıştır. İletişimsel eylemin döngüsünü sağlayan bu araçlar, ticarileştikleri için, amaçlarından sapma göstermiştir. Kamusal alandaki kamusal topluluğun birbiriyle iletişime geçtiği araçlar, ticarileşince, ilk dönemlerdeki özelliklerini kaybetmişlerdir. Artık bu araçlardan sağlıklı bir kamuoyu oluşturmaları beklenemez hale gelmiştir. Bu süreç, yani medyanın ticarileşmesi günümüze kadar devam etmiştir.

Tüm medya organları, holdinglerin eline geçtiğinden, halkın sesi olmak ya da kamuoyunun, kamudan yana şekillenmesinden ziyade güç merkezlerince şekillenmesine neden olarak, kendilerinden beklenenin aksine işlem görür olmuşlardır. Fakat günümüzdeki sosyal medya ortamları, ticari olmakla birlikte, siyasal güç merkezlerinden daha ziyade halkın sesi olmayı başaramışlardır. Bu açıdan aslında kamusal alan tekrardan yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Sosyal medya ticari ama daha çok halktan yana, halkı tüketici olarak görmekle birlikte üretici olarak da konumlandırarak, geleneksel iletişim araçlarından kendisini farklılaştırmayı başarmıştır. Sosyal medyanın kamusal alan olarak nitelendirilmesinin temel nedeni kuşkusuz budur. Sosyal ortamlar, büyük kitlelerin fikir

alışverişine girebilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel araçların oldukça sınırlı biçimde olanak tanıdığı katılımın ve etkileşimin boyutunu olabildikçe genişletebilmiş ve böylece de karar alma süreçlerinde devlet ve siyasal erk üzerindeki baskıyı arttırabilmiştir (Cottle, 2011; Ghannam, 2011).

Sosyal Medya ve Sivil/Kamu Adaleti

Kamu Vicdanına Çağrı: Sivil İtaatsizlik (Coşar, 2018) adlı kitap, sivil itaatsizlik kavramını sorgularken bireysel vicdanların toplamından oluşan kamu vicdanının işleyişini irdeler. Kitapta Coşar (2018, pp. 12-13), sivil itaatsizliğin genel olarak bir çağrı ve gönderilen bir mesaj olduğunu belirtir ve bu çağrının, ortak yani kamusal bir adalet anlayışından hareket ettiğini söyler. Sivil itaatsizliği Thoreau, Rawls, Arendt, Habermas, Dworkin, Saner, King ve Galtung gibi sosyal bilimcilerin düşünceleri bağlamında ortaya koymaya çalışan kitap, sivil itaatsizliği, yasal-anayasal sınırların dışına taşmaksızın azınlıkların ya da dezavantajlı grupların, yasama, yürütme ve yargı mercilerinde egemene karşı, herhangi bir şiddete başvurmadan, giriştikleri bir hak arama mücadelesi olarak temellendirir (Rawls, 2018, pp. 60-61; Habermas, 2018, p. 123). Sivil itaatsizlik, çağrısını kamuya, kamunun nesnel vicdanına yaparak yönetim üzerinde ya da kendi hakkını ihlal eden yasa üzerinde bir baskı kurmaya girişerek adaleti sağlamaya çalışır.

Burada nesnel vicdan ifadesini kullanma nedenimiz, Arendt'in, tarihin farklı dönemlerinde vicdanın bireysel benlikle de ilişkili biçimde kavrandığını anımsatıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Arendt (2018, pp. 90-91), "metafizik olarak tanımlamadığımız sürece vicdanın, insanın sadece doğuştan getirdiği haklıyı haksızdan ayırma yeteneğini değil, ayrıca insanın kendi benliğine ilgisini de gerektirmesidir; çünkü belli bir şekilde davranma sorumluluğu sadece insanın kendi benliğine olan bu ilgisinden ortaya çıkar" şeklinde yazmaktadır. Arendt'e göre (2018, p. 91) vicdanın sesi, doğal ışık haline gelerek insanüstü bir yasaya ilişkin bilgi vermeden önce Tanrının sesiydi, Tanrının kurallarını bizlere sunuyordu. Ama bu düşünce toplumların modernleşmesiyle birlikte dönüşmeye başladı ve dünyevileşti. Vicdan artık kuvvetini bireyselliğinden ya da Tanrısallığından değil kamusal ortaklıktan almaya başladı. Başka bir söylemle, bireysel vicdanların toplamından bir kamu vicdanı doğdu. Çünkü Arendt'e göre, bireysel vicdan, birey üzerinde bir baskı kurabiliyor ama başkaları üzerinde bir etki yaratmıyordu. Bireysel vicdanın etkili olabilmesi için, politikleşmesi gerekiyordu ve bu da ancak bir dizi insan vicdanının aynı kanaate ulaşarak, kamuya gitmesiyle ve sesini duyurmasıyla mümkündü (Arendt, 2018, p. 93).

Bu nokta, çalışmamız açısından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü sivil adalet ya da kamu adaleti dediğimiz durum, büyük ölçüde sivil itaatsizlik kapsamına da girmektedir. Bu çalışmada örnek olarak ele aldığımız olay, yasanın uygulamada gecikmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve kamu vicdanı, sivil itaatsizlik bağlamında değerlendirilebilecek biçimde işleyerek yasayı değiştirmese de yasanın adilane biçimde uygulanışında etkili olmuştur. Dezavantajlı bir grup, yasayı kendi lehlerinde işletmeyi başarabilmiştir. Fakat bu türden örneklerle karşılaşmak her zaman mümkün değildir. Sivilin, adaleti tesis edebilmesi için birçok koşulun sağlanması gerekmektedir. Örneğin kamunun bir konuya itiraz edebileceği bir ortamın mevcudiyeti şarttır. Yani kamu, öncelikle tümüyle güvence altına alınmış bir ortamda bir araya gelebilmeli ve sesini duyurabilmelidir. Buna hiçbir güç engel olmamalı ve hatta desteklenmelidir. Lakin günümüz dünyasının siyasi ve iktisadi ikliminde bu türden girişimler geleneksel yöntemler açısından giderek güçleşmiştir. Özellikle demokrasisi sorunlu toplumlarda hak arayışları, siyasi ve iktisadi güçlerden görece bağımsız yeni/sosyal medya ortamlarına taşınmıştır. Fakat bu yeni ortamların da tümüyle sorunsuz olduğunu söylemek olanaklı görünmemektedir.

Medyanın, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak, kendisinden önceki güçleri denetleyebilecek güce sahip olduğu teorisi, demokratik açıdan gelişimini tamamlayamamış toplumlar için pek mümkün olamamaktadır. Desteğini, iktisadi ve siyasi mekanizmalardan değil de halktan alan bir medya ancak bu tür bir görevi yerine getirebilir. Kendisinden önceki güçlere bir şekilde bağlı olan medya kuruluşlarının, bu güçleri, halk adına, hakkıyla denetlemesi zordur. Bunun için sermaye çevrelerinden bağımsız, kendi sermayesini yaratabilen medya kuruluşlarına gereksinim vardır. Geleneksel medya kuruluşları, gelişmekte olan ülkelerde siyasal erk ve iktisadi sermaye ile yakın ilişkiler içerisindedir. Bu da, kendilerinden bekleneni yerine getirememelerinin ya da getirememelerinin temel nedenidir.

Fakat aynı şeyleri sosyal medya ortamları için söylemek hem mümkündür hem de değildir. Kuşkusuz yukarıda da değindiğimiz gibi, sosyal medya ortamları, ticari kuruluşlardır. Fakat sermaye olarak doğrudan bir ülkeye ya da bir topluluğa bağlı değildirler. Kendilerini var edecek ve yeniden üretecek koşulları kendileri yaratabilmektedirler. Her ne kadar ABD menşeli şirketler olsalar da gelirlerinin kaynağı küresel düzlemin kendisidir. Bu açıdan, ulusal medya şirketlerine ya da geleneksel medya organizasyonlarına oranla daha bağımsızdırlar. Medyanın unuttuğu ya da yerine getiremediği dördüncü güç özelliğini yerine getirme konusunda daha başarılıdırlar.

Çünkü sosyal medya ortamları, halka içerik sunmaktan daha ziyade içeriğin oluşabileceği bir ortam sunarak, beşinci gücün yani kamunun devreye girmesine ve kendi içeriğini üretmesine olanak sağlamaktadırlar. Başka bir anlatımla, kamusal alanı paylaşan kamusal topluluğun iletişime/etkileşime girmesini, mücadele edebilmesini, olaylara tepki gösterebilmesini ya da taleplerini dile getirebilmesini, geleneksel medya araçlarına göre daha fazla sağlayacak iletişim kanalları oluşturabilmektedirler (Loader, 2008, pp. 1930-1931). Kamusal topluluğa zaman ve mekân olarak görece daha esneklik tanıyan sosyal medya, kamusal topluluğun sesini daha kısa bir zaman diliminde, daha geniş çevrelere yayabilmektedir. Böylelikle de olaylara ilişkin kamuoyunun hızlı bir biçimde ve genel olarak da kamunun istediği biçimde şekillenmesini sağlama yeteneği sergileyebilmektedir. Başka bir deyişle sivil adaleti yani kamu adaletini işletme konusunda önemli bir olanak sağlamaktadır.

Kahn ve Kellner (2004, p. 88), küresel düzlemde etkinlik gösterme özelliğine sahip internetin, terörizm, savaş ve yoğun siyasi mücadele dönemlerinde dünya çapında eşsiz bir savaş karşıtlığının, barış ve sosyal adalet hareketinin temelini oluşturabildiğinden söz ederler. Loader (2008, p. 1930) ise yeni medyanın, aktivist dijital yaratımları ve ana akım medya kuruluşlarını giderek daha fazla parçalayabilecek yorumlayıcı çerçeveleme ve kimlik politikaları için etkileşimli iletişim kanalları sunduğunu dile getirmektedir. Twitter, kendisinin, kullanıcıların kim olduğuna dikkat etmeksizin özgürce etkileşime girdiği tarafsız bir platform olduğu kanısındadır. Bu açıdan Twitter, toplumsal hareketlerde ilk bakışta “tarafsız bir araç” olduğunu kanıtlayarak, hükümetlerin ve haber organlarının gücüne meydan okuyabilmiş ve halkın “iletişim ve propaganda” aracı görevi üstlenmiştir (van Dijck, 2013, pp. 68-70). Bu, İran Olayları (2009), Arap Baharı (2010) ve İşgal Hareketi (2011) süreçlerinde kullanıcılarına önemli ölçüde yardım etmiştir. Aynı durum 2013 yılında Gezi Parkı sürecinde de yaşanmıştır (Özsoy, 2014; Sallan Gül et al., 2015; Filibeli, 2016). Sosyal ağlar üzerinden bir araya gelen kamusal topluluk, taleplerini ilgili mekanizmalara iletme başarısı göstermiştir. *Social Media in the Arab World* başlıklı raporda Ghannam (2011, p. 4), sosyal ağların bilgilendirici, harekete geçirici, eğlendirici, topluluklar oluşturucu, şeffaflığı arttırarak hükümetleri hesap verebilir hale getirici yanlarına dikkat çekmiştir. Ghannam, Arap sosyal medya sitelerini, bloglarını, çevrimiçi videolarını ve diğer dijital platformlarını incelemenin çağdaş Arap tarihinde ifade, örgütlenme ve bilgiye erişim özgürlüğünde tartışmasız en önemli ve benzeri görülmemiş gelişmeye şahitlik etmek anlamına geldiğini söylemektedir.

Sosyal ağlar, adalet arayışında ya da kamusal adaletin tesis edilmesinde de önemli bir konuma sahiptirler. Toplumsal hareketlerde ya da münferit hak arayışlarında, konunun gündeme taşınma anını kısaltarak, olayın mekânını olabildiğince genişleterek ve hatta ulus ötesine taşıyarak, ilgili mercilerin görevini daha hızlı ve daha adil bir şekilde yerine getirmesini sağlayacak gündemi oluşturabilmekte ve böylece de adaletin sağlanmasına öncülük edebilmektedirler. Çalışmanın takip eden analiz bölümünde, sivil/kamu adaletinin/vicdanının, resmi adaleti ya da kamu düzenini tesis etme potansiyeli Şule Çet Davası süreci üzerinden somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada, sosyal medyanın örnek bir olay üzerinden hak arama mücadelesi sivil/kamu adaletinin sağlanmasındaki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla erişilebilen Büyük veri, nicel içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Bu amaçla, adaletin tesisi, adaletsizlik vurgusu, adalet umudu ve adalet çağrısı şeklinde ana kategoriler oluşturulmuş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir.

Amaç

Çalışma, hak arayışlarında, büyük verinin toplandığı ve depolandığı sosyal medya ortamlarının etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Kuşkusuz bu doğrultuda çok sayıda çalışma yapılmıştır ve hala da yapılmaktadır. Ancak bu çalışmada büyük verinin tüm dönemlerde toplumların temel sorunlarından olan dezavantajlı gruplara bir olanak sunup sunmadığı sorusundan hareket edilmiştir. Oluşan yeni ve henüz yarı kamusal alanın dezavantajlı grupların örgütlenmesine, hak mücadelesine girmesine, kendilerini daha görünür kılmalarına fırsat tanıyıp tanımadığına odaklanılmıştır. Bu çalışma, kadınların hak arama mücadelelerinde adaletin sağlanmasında sosyal ağların da bir parçası olduğu büyük veri olarak kavramsallaşmaya başlayan durumun rolüne odaklanmıştır. Twitter örneği üzerinden sosyal ağların, bir kadın cinayeti davası sürecindeki etkisi irdelenmiştir. İntihar olarak kayıtlara geçen olay, sosyal medyada başlayan hak arama mücadeleleri sonucunda -çalışmada sivil/kamu adaletinin, yargı adaletinin tesis edilmesine etkisi olarak kavramsallaştırdığımız durum-, olayın intihar değil de bir cinayet olduğunu açığa çıkarmıştır. Bu çalışma, günümüzün temel çıkmazlarından olan kadın cinayetleri ve kadına yönelik şiddeti bir örnek olayı temel alarak büyük veri üzerinden ele almaktadır. Çalışma büyük veriyi bir olanak olarak incelemesi bağlamında hem özgün hem de önemlidir.

Çalışma kapsamında konuyla ilgili çok sayıda araştırma sorusu inşa etmek mümkündür. Çünkü sosyal medya bu çalışmada, yeni-yarı kamusal alan olarak kavramsallaştırılmış olsa da birçok noktada artık toplumun iletişime geçebildiği bir dayanışma ve hak arayışı uzamına evrilmiştir. Çalışmanın temel amacı ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, çalışmada genel olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Büyük veri üzerinden yürüyen sosyal medya tümüyle bir kamusal alan olarak dikkate alınabilir mi?
- Sosyal medyanın, toplumsal konularda ve olaylarda kamuoyunun harekete geçirilmesinde ve böylece de adaletin tesisinde etkili bir mecra olma olasılığı var mıdır?
- Büyük veri, resmi ve fiili adaleti sağlayan kamu vicdanı ya da kamuoyu için bir uzam olarak kullanılabilir mi?
- Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti gibi konulardaki hak arayışlarında ve adaletin sağlanmasında sosyal medyanın gücünden söz edilebilir mi?
- Sosyal medya, kamu vicdanına başvurarak adaletin sağlanmasına aracılık edebilir mi?
- Sosyal medya, dezavantajlı grupların sesini duyurmasında ve hak arayışlarında etkili bir ortam mıdır?

Yöntem

Bu çalışmada, betimsel yönetime başvurulmuş bir örnek olay seçilmiş ve içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Şule Çet Davası örnek olayı üzerinden "Adalet," "Şule Çet Davası ve Bağlantılı Konular," "Bağlantılı Konular" ve "Kamu Desteği Talebi" ana kategorileri altında 18 alt kategori belirlenerek ilgili olay sivil/kamu adaletinin sağlanması bağlamında analiz edilmiştir. 29 Mayıs 2018 tarihinde Ankara'daki bir plazada öldürülen ve plazanın 20. katından atılarak intihar süsü verilen Şule Çet'in dava sürecinde Twitter'da Şule Çet Dayanışma Platformu olarak açılan hesaptan atılan tweetler ve retweetler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Sosyal medyada konu olan kadın cinayetleri Evreninden seçilen bir kadın cinayeti olarak Adli tutanıklara geçen örnek olay sürecinde Şule Çet'in ağabeyi 13 Temmuz 2018 tarihinde Twitter hesabından "Ben Şenol Çet kardeşim Şule Çet İçin Adalet Arıyorum" diyerek kamuoyunu davaya destek vermeye çağırmıştır. Kadın örgütleri Şule Çet'in öldürüldüğü plazanın önünde ve çeşitli kentlerde eylemler gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya pek çok hak mücadelesinde olduğu gibi Şule Çet için adalet arayışının yürütülmesinde de iletişimi sağlayan zemin işlevi görmüştür. Şule Çet'in ölümünün intihar olarak kayıtlara geçmesi üzerine arkadaşları tarafından Twitter'da Şule Çet İçin Adalet adıyla hesap açılarak olayla ilgili tüm gelişmeler buradan Twitter kullanıcıları ile paylaşılmaya başlanmıştır. Yanı sıra sıklıkla 'trending topic' olan #ŞuleÇetİçinAdalet, #ŞuleÇetinSesiOl, #ŞuleÇet, #Susma, #4Aralık'taŞuleÇetDavasında hashtagleri ile olayın cinayet olduğu kanaati siber kamusal alanda güçlendirilmiştir. Bu hesaplara konu olan tweet ve retweetler alt evreni oluştururken, sınırlı tarihler arasında ulaşılan 3070 tweet örnekleme oluşturmuştur.

Şule Çet Olayıyla ilgili ilk dava, olaydan yaklaşık bir yıl sonra, yani 6 Şubat 2019 tarihinde açılmıştır. Gerekçeli karar ise 25 Aralık 2019 tarihinde açıklanarak dava sonuçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada, ilk olarak, ilgili hesabın 11 aylık sürecini kapsayan 1 Şubat - 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki tweet hareketliliği incelenmiş ve incelemeler grafiklere dönüştürülmüştür. Çalışmanın ikinci aşamasında ise, 2019 yılı içerisinde gerçekleşen 6 davadan 3'nün görüldüğü ve gerekçeli kararın açıklandığı 01 Eylül-31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki tweetler ve retweetler (783 tweet ve retweet) nicel içerik analizi yöntemiyle çeşitli kategoriler altında incelenmiştir. Örneklem 1 Eylül 2019 tarihi itibarıyla başlatılma ve 31 Aralık 2019 tarihinde bitirilme nedeni ise gerekçeli karar ile sonuç raporunun yazıldığı ve 2019 yılında görülen 6 davadan 3'ünün yer aldığı tarih aralığı olmasıdır.

Çalışmada Twitter'da @suleicinadalet kullanıcı adıyla aktif olan Şule Çet Dayanışma Platformu'nun, örneklem aralığındaki verilerinin toplanmasında Twitter API (Application Programming Interface) üzerinden R Studio (R programlama dili için bütünleşik bir geliştirme ortamı) uygulaması kullanılmıştır. Böylece belirtilen tarihler arasında 3070 tweet toplanmıştır.

İşlem

Elde edilen bu veriler, Workbench ve Excel programları yardımıyla analiz edilmiştir. Oluşturulan kategorilere ve inceleme biçimlerine ilişkin bilgiler açıklanmıştır. Dava sürecinde #Şuleçetiçinadalet, #ŞuleÇetiçinAdalet, #ŞuleÇetinSesiOl, #ŞuleÇet, #Susma, #4Aralık'taŞuleÇetDavasıdayız gibi etiketler üzerinden kadın örgütleri, hukukçular, akademisyenler, siyasi aktörler ve kamuoyunun tanıdığı kişiler tarafından adaletin yerini bulacağına dair inancı güçlendirici ve olayla ilgili kamunun farkındalığını canlı tutan tweetler atılmıştır.

Çalışma kapsamında 1 Eylül 2019 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasında Şule Çet Dayanışma Platformu'nda paylaşılan 783 tweet içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilerek adalet kavramının hangi vurgularla kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Nicel içerik analizi için örneklem olarak bu tarih aralığının belirlenme nedeni ise, altı duruşmadan son üçüne (4. Duruşma 16 Ekim; 5. Duruşma 20 Kasım; karar duruşması olan 6. Duruşma 4 Aralık) ve gerekçeli kararın açıklanma tarihine (Gerekçeli Karar 25 Aralık) denk gelmiş olmasıdır.

Kodlama cetveli Ek 1'de, tutarlılık oranı hesaplaması ise Ek 2'de sunulmuştur. Ek 2'deki formülde payın, paydadan küçük olması gerektiğinden, iki kodlayıcıdan, kodlaması küçük olan paya yerleştirilmiş ve bu tüm kategorilere uygulanmıştır. Ek 2'de tutarlılık payları 'Kamu Desteği Talebi' kategorisi için 100 tweet üzerinden, yani küçük olan sayı büyük olana bölünerek; 'Adalet Kategorisi,' 'Şule Çet Davası ve Bağlantılı Konular Kategorisi' ile 'Bağlantılı Konular Alt Kategorisi' için ise ilgili kategorilerde yapılan toplam kodlama (çoklu kodlama olmasından dolayı) üzerinden hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda Tablo 1'deki oranlara ulaşılmıştır. Tüm kategoriler bağlamında tutarlılık payları %80,80 ile %100 arasında değişiklik göstermektedir.

BULGULAR

Örnek Olay

Türkiye'de kadın cinayetleri makro ölçekli ve çözüm üretilmeyen/üretilmeyen toplumsal bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Kadın cinayetlerinin durdurulmasına yönelik farklı platformlarda mücadele edilirken sosyal medya da konuyla ilgili bir kamusal dayanışma alanı olarak işlev görmektedir. Şule Çet Davasının bu çalışmada örneklem

olarak seçilmesinde, 2018 Mayıs ayından itibaren konunun ve dava sürecinin sosyal medya aracılığıyla gündemde tutulması ve intihar olarak üzeri örtülen bir kadın cinayetinde sivil toplumun baskı ve mücadelesiyle adaletin tesis edilmesi etkili olmuştur. Ayrıca konuyla ilgili Türkiye ölçeğinde ilk başarılı örnek olan bu dava, intihar olarak nitelendirilerek kapatılan kadın ölümleriyle ilgili cinayet iddiasıyla yeni davaların açılmasına yol açmıştır ve bu konudaki hak arayışlarının gelecekte de süreceğinin işaretlerini vermiştir. Bu da büyük verinin olumlu gücüne örnek teşkil etmektedir.

Kamuoyunda 'Şule Çet Davası' olarak bilinen ve sosyal medya aracılığıyla sürdürülen adalet arayışının sembolü haline gelen olay 29 Mayıs 2018 tarihinde yaşanmıştır. Gazi Üniversitesi öğrencisi Şule Çet, Ankara'daki lüks bir plazanın 20. katından düşerek yaşamını yitirmiştir. Çet'in şüpheli ölümü başlangıçta, olay anında yanında bulunan Çağatay Aksu ve Berk Akand'ın ifadeleri doğrultusunda intihar olarak yansıtılmıştır. Bu süreçte olayın bir numaralı şüphelisi olarak Aksu ve Akand iki kez gözaltına alınıp, her ikisinde de adli kontrol şartıyla serbest bırakılmıştır. Ancak olaydan kısa bir süre sonra Şule Çet'in babası, ağabeyi, arkadaşları, kadın örgütleri ve bazı siyasi aktörler öncülüğünde sosyal medya, ağırlıklı olarak da Twitter üzerinden hak arama mücadelesi başlatılmıştır

Kamu vicdanının harekete geçmesinde Şule Çet'in olay gecesini ev arkadaşına gönderdiği, Çağatay Aksu tarafından zorla alıkonulduğu ve cinsel saldırıya uğradığına dair kısa mesajlar da etkili olmuştur. İstanbul Adli Tıp Kurumunca hazırlanan otopsi raporunda Çet'in öldürülmeden önce tecavüze uğradığı, kanında uyumayı kolaylaştıran uyarıcı madde bulunduğu ve vücudunda boğuşma izleri ile tırnak altında katil zanlısı Çağatay Aksu'ya ait doku kalıntıları ve DNA bulgularına rastlandığı açıklanmıştır. 14 Temmuz 2018 günü Aksu ve Akand, cebir, tehdit veya hile kullanarak kişiyi hürriyetinden yoksun bırakma ve cinsel saldırı suçlarından tutuklanmıştır. Ankara Cumhuriyet Savcısı Alev Eran Erbuş, Şule Çet'in cesedinden elde edilen bulguları İstanbul Adli Tıp Kurumu'na Eylül ayına dek göndermediği gerekçesiyle görevden alınırken, soruşturma dosyası Ankara Cumhuriyet Savcısı Hüseyin Köse'ye verilmiştir. 3 Aralık 2018 tarihinde Ankara Cumhuriyet Başsavcılığınca hazırlanan iddianamede iki sanık hakkında cinayet, ırza geçme ve hürriyeti tahdit suçundan ağırlaştırılmış müebbet ve 39 yıl hapis cezası istenmiştir. Ayrıca iddianamede Çet'in cinsel saldırıya uğradığı, darp edildiği ve 20. katta bulunan dairenin camından atıldığı belirtilmiştir (Kepenek, & Öztokat, 2018).

Şule Çet Davasında ilk duruşma 6 Şubat 2019 tarihinde yapılmıştır. 15 Mayıs 2019 tarihinde yapılan ikinci duruşmayı 10 Temmuz 2019, 16 Ekim 2019 ve 20 Kasım 2019

tarihinde yapılan duruşmalar izlemiştir. Kararın çıktığı duruşma ise 4 Aralık 2019 tarihinde görülmüştür. Dava sürecinde psikiyatri uzmanlarından oluşan heyet tarafından hazırlanan bilirkişi raporunda Çet'in psikolojik durumunun intihara meyilli olduğuna dair bir bulguya rastlanmadığı vurgulanırken, farklı üniversitelerden iki adli tıp profesörünün olay yerinde canlandırma tekniği uygulayarak hazırlamış olduğu 'bilimsel uzman mütalaası' ile olayın intihar değil cinayet olduğu açıklanmıştır.

31. Ağır Ceza Mahkemesinde görülen davanın 4 Aralık 2019 günü yapılan karar duruşmasında, tutuklu sanık Çağatay Aksu'ya ağırlaştırılmış müebbet ve 12 yıl 6 ay, Berk Akand'a ise 18 yıl 9 ay hapis cezası verilmiştir. Bununla birlikte sanıklara iyi hal indirimi uygulanarak Aksu'nun ağırlaştırılmış müebbet cezası müebbet hapis cezasına çevrilmiştir. Bu durum kamuoyunda tepkilere neden olmuş ve konu istinafa taşınmıştır. Davanın müdahillerinden biri olan Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, iyi hal indirimine itiraz yoluna gitmiştir. Bakanlık, kararın, toplum vicdanını yaralayacak nitelikte olduğunu ve cezanın amacına ulaşmasını engelleyeceğini, yaptığı yazılı açıklamayla belirtmiştir.

Şule Çet Davasında gerekçeli karar 25 Aralık 2019 tarihinde açıklanmıştır. Kararda Sanık Çağatay Aksu'nun olay gecesi Şule Çet'e cinsel saldırıda bulunduğu, Çet'in direnmesi üzerine darp ettiği ve boğazını sıktığı ve bu nedenle şuurunu kaybeden maktulü intihar süsü vermek amacıyla 20. kattan aşağı attığı ifade edilmiştir. Kararda sanık Berk Akand'ın da sanık Çağatay Aksu'ya yardım ettiği belirtilmiştir (Uludağ, 2019). Mahkemenin kararı geleneksel ve sosyal medyada adaletin tesisi olarak yorumlanmıştır.

Tweetler Üzerinden Yapılan İçerik Analizleri

İncelenen tarihler arasında hesaptan atılan toplam 3070 tweet, 840.120 kez retweet yapılırken, fav sayısı 2.593.206 olmuştur. Tweetlerin dili Türkçe ve İngilizcedir. Çalışma açısından, Twitter'da etkileşimin yoğunlaştığı tarihlerin davadaki önemli günler ve yeni gelişmelerle uyumlu olup olmadığı da önem taşımaktadır. Bu amaçla atılan tweetlerin, yapılan retweetlerin ve alınan favların yükseldiği tarihlere bakılmış ve yükselişlerin çoğunlukla duruşma günlerinin bir kaç gün öncesi ve sonrasında olduğu saptanmıştır. Buna göre en yüksek tweet, retweet ve fav (favori) sayısına, karar duruşmasının yapıldığı 4 Aralık 2019 tarihinde ulaşıldığı görülmüştür. Şekil 1'de de yer aldığı üzere söz konusu tarihte hesaptan 68 tweet, 62.587 retweet atılmıştır. İlk duruşma tarihi olan 6 Şubat 2019 tarihinde ise tweet sayısının 120'ye yükseldiği görülmektedir. Bu tarihte retweet

sayısı ise 36.075 olmuştur. Olaydan 9 ay gibi bir süre sonra görülen ilk duruşmada tweet ve retweet sayısının artışı, sosyal medya aracılığıyla kamunun olaya müdahale ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Sonraki duruşmalarda da sıradan günlere kıyasla tweet ve fav sayısının yükseldiği görülmektedir. Yanı sıra 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü gibi kadınlarla ilgili önemli günlerde de etkileşimin arttığı dikkat çekmektedir.

Twitter'ın herhangi bir paylaşımına olan ilgiyi gösteren kullanıcı eylemlerinden biri olarak fav sayısı, çalışmamız için önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Şekil 2'de 1 Şubat 2019 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasında Şule Çet Dayanışma Platformu'nun yapmış olduğu paylaşımlara yönelik fav sayıları yer almaktadır. Tweet sayılarında olduğu gibi duruşma tarihlerinde fav sayılarının da yükseldiği anlaşılmaktadır. İlk duruşma tarihinde atılan tweetler 186.666 fav almış, bu sayı karar duruşmasının yapıldığı 4 Aralık 2019'da ise 312.875'e çıkmıştır. Ayrıca davanın seyrini etkileyecek olumlu gelişmelerin olduğu tarihlerde de etkileşimin arttığı gözlenmektedir. Örneğin 21 Mayıs 2019 tarihinde açıklanan ve Şule Çet'in intihar eğiliminde olmadığı kanaatini taşıyan bilirkişi raporunun ardından etkileşim artmış, hesaptan 32 tweet atılmış, 6374 retweet ve 37.315 fav yapılmıştır. Gerekçeli kararın açıklandığı 25 Aralık 2019 tarihinde ise 22 tweet atılırken, retweet sayısı 15.368, fav sayısı ise 40.851 olmuştur.

Başlangıçta kayıtlara intihar olarak geçen, ancak bir süre sonra olayın cinayet olduğuna dair kamusal düzeyde de hak arama mücadelesine dönüşen Şule Çet Davasında sosyal medya aracılığıyla verilen mesajlarda adalet kavramının öne çıktığı görülmektedir. #Şuleçetiçinadalet bu süreçte en fazla kullanılan hashtag olurken, Görsel 1'de sunulan kelime bulutundan da anlaşılacağı üzere bu etikette en fazla tekrarlanan kelimeler 'şule, adalet, şule için ve şuleçetiçinadalet' olmuştur.

Öncelikle incelenen tarih aralığında atılan tweetlerin konusunun doğrudan Şule Çet Davası ile ilgili olup olmadığına bakılarak, doğrudan ilgili olanlar 'Şule Çet Davası' kategorisine, ilgili olayla bağlantılı olan konular ise 'Bağlantılı Konular' kategorisine yerleştirilmiştir. Toplam 783 tweet, bu bağlamda 799 kez kodlanmış ve yüzde hesaplaması bu rakam üzerinden alınmıştır. 783 tweetin, %64,08'i (n=512) Şule Çet Davası, %34,29'u (n=274) Bağlantılı Konular, %1,63'ü ise (n=13) ise Diğer kategorisine kodlanmıştır (Şekil 3). Bağlantılı Konular kategorisine kodlanan 274 tweet, çoklu kodlama tekniğiyle 286 kez kodlanmış ve bu kategorideki yüzdeler, 286 rakamı üzerinden alınmıştır. Ayrıca 16 tweet de hem Şule Çet Davası hem de Bağlantılı Konular kategorisine aynı anda

kodlanmıştır. Bağlantılı konular ise 'Kadın Cinayeti', 'Cinsel İstismar', 'Kadına Yönelik Şiddet', 'Çocuk Cinayeti', 'Çocuk İstismarı', 'Kaybolan Şahıslar', 'Erkek Cinayeti' ve 'Diğer' şeklinde alt kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Ama Diğer kategorisine hiçbir veri kodlanmamıştır.

Gerek Şule Çet Davası gerekse bağlantılı konularda atılan 783 tweette adalet kavramının hangi bağlamda kullanıldığı analiz edilirken, 'Adaletin Tesisi', 'Adaletsizlik Vurgusu', 'Adalet Umudu', 'Adalet Çağrısı' ve 'Diğer' kategorileri oluşturularak adaletle ilgili hangi durumlara vurgu yapıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Tweetler bu kategorilere 911 kez kodlanmış (çoklu kodlama) ve yüzdeler bu rakam üzerinden alınmıştır. Şekil 4'te görüldüğü üzere, toplam 783 tweetin %67,18'i adalet çağrısı, %12,95'i adaletsizlik vurgusu, %12,18'i adalet umudu, %3,95'i adaletin tesisi ve %3,73'ü ise diğer konular hakkındadır. Elde edilen veriler, hesaptan atılan tweetlerin ana temasının adalet olduğunu göstermektedir. Zira Şule Çet Dayanışma Platformu'nda yer alan içeriklerde bu davaya yönelik adalet çağrısının yanı sıra kadın cinayetleri, kadına yönelik cinsel istismar ve fiziksel şiddet konularında adalet arayışlarının ağırlık kazandığı görülmüştür. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, Kadın Meclisleri, Kadın Davası gibi eril tahakküm ve erkek şiddetinin karşısında yer alan ve bu çerçevede sivil/kamu vicdanına seslenen kadın platformlarının Twitter'daki paylaşımları Şule Çet Dayanışma Platformu hesabı üzerinden de dolaşıma sokulmaktadır. Bu veriler, Şule Çet olayının, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerine dair bir sivil adalet arayışının sembolüne dönüştüğünü göstermektedir.

Doğrudan Şule Çet Davası ile ilgili olan 512 tweet incelendiğinde adalet vurgusunun çeşitli biçimlerde içerikte yer aldığı görülmüştür. Bu tweetlerin %65,52'sinde adalet çağrısı yapıldığı, %14,45'inde adaletin yerini bulacağına dair umudun vurgulandığı, %12,15'inde adaletsizlik vurgusuna yer verildiği, %5,42'sinde adaletin tesis edildiği yönünde kanaatin olduğu saptanmıştır (Şekil 5). Adalet çağrısı yapan tweetler, duruşma öncesi yoğunlaşırken, sanık avukatlarının mahkemeyi etkileme girişimleri, duruşmanın tanıklara kapalı yapılması ihtimalinin gündeme gelmesi, sanıklara son duruşmada iyi hal indirimi verilmesi gibi durumlar tweetlerde adaletsizlik vurgusunu arttıran etkenler olmuştur. Ayrıca davanın seyrini davacı lehine değiştiren bilirkişi raporları, olayın intihar olma ihtimalinin delillerle çürütülmesi, sanık Çağatay Aksu'nun maktule cinsel saldırıda bulunduğu kanaatinin güçlenmesi gibi gelişmeler tweetlerde adalet umuduna dair mesajları arttırmıştır. Dava sürecinde sona yaklaşılırken 'adalet yakındır' mesajının dolaşıma girdiği ve kamunun, adaletin sağlanacağına dair inancının

güçlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Adalet tesisi vurgusu ise 4 Aralık 2019'da yapılan karar duruşması ve 25 Aralık 2019'da gerekçeli kararın açıklanmasına bağlı olarak bu tarihlerde öne çıkmıştır.

Çalışma kapsamında, hesaptan atılan tweetlerde somut biçimde kamu desteği talebinin olup olmadığına da bakılmıştır. İncelenen Twitter hesabında, yukarıda da vurgulandığı gibi, Şule Çet ve erkek şiddetine maruz kalan başka kadınlarla ilgili adalet arayışında kamuya, destek ve dayanışma çağrısı yapılmıştır. Özellikle duruşma öncesi günlerde duruşma yeri, tarihi ve saati verilerek, takipçilerin katılımı ve desteği istenmektedir. Nitekim tweetlerin %39,85'inde (n=312) 'Kamu Desteği Talebi' bulunmaktadır. Bu kapsamdaki tweetlerin %67,95'inde (n=212) Şule Çet Davası için kamu desteği talep edilirken, %32,05'inde (n=111) 'Bağlantılı Konular' için kamu desteği talebinde bulunulmuştur.

Duruşmalara katılımın yüksek olmasında kamu desteği talep eden paylaşımların etkili olduğu düşünülmektedir. Sanıklar ve sanık avukatlarının sözleri de bu kanıyı güçlendirmektedir. Şöyle ki davanın karar duruşmasında sanık avukatları ve sanıklar sosyal medyadan sürdürülen hak mücadelesine yönelik suçlayıcı ifadeler kullanmışlardır. Sanık avukatı, #ŞuleÇetİçinAdalet etiketi üzerinden binlerce tweet atıldığını söyleyerek duruşma salonunun sosyal medyada yapılan çağrılar nedeniyle kalabalık olduğundan şikâyet etmiş ve bu baskının mahkemenin seyrini etkileyeceğinden duyduğu kaygıyı dile getirmiştir. Sanık Çağatay Aksu'nun da, mahkemede "Biz sosyal medya yüzünden tutuklandık. Bir gecede 11 milyon tweet atıldı" şeklindeki sözleri, Twitter üzerinden oluşan kamuoyunun azımsanmayacak ölçüde olduğunu düşündürmektedir.

4 Aralık 2019 tarihinde yapılan 6. Duruşmada çıkan karar da sosyal medyada yürütülen 'Şule Çet İçin Adalet' kampanyasının başarısı olarak değerlendirilmiştir. Sosyal medyada yapılan yorumlar ve çevrimiçi haber sitelerinde yer verilen içerikler, Şule Çet Davasında başta Twitter olmak üzere sosyal medya dolayısıyla oluşmaya başlayan yeni kamusalığın gücü ve etkisine vurgu niteliğindedir. Örneğin *Evrensel* gazetesi 5 Aralık 2019 tarihli nüshasında manşetten verdiği habere 'Cezasızlığı Mücadele Önledi' başlığını atmıştır. Benzer şekilde memurlar.net'in (21 Kasım 2019) konuyla ilgili haberinde 'Yargının çarkını yine toplum çevirdi' başlığı kullanılmıştır ("Yargının çarkını...", 2019).

Şule Çet Dayanışma Platformu adlı Twitter hesabında yer alan sabitlenmiş tweette, "1,5 yıldır verdiğimiz mücadele ile Şule'nin huzurla uyumasını başardık. Bu başarı

hepimizin başarısıdır. Şule için en ufak katkısı olan herkese teşekkür ederiz. Hepinizin güzel yüreklerinden, güzel kalplerinden öperiz” denilerek adaletin tesisi yönünde destek veren Twitter kullanıcılarına teşekkür edilmiştir. Başarı, sivil/kamu adaleti olarak nitelendirilmiştir.

Şule Çet olayı ile doğrudan ilgili olmayıp bağlantılı olarak analiz edilen bu konular arasında Şekil 6’da da görüleceği üzere Kadın Cinayetleri kategorisi öne çıkmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de giderek artan ve büyük bir toplumsal sorun haline gelen kadın cinayetlerinin durdurulması, şiddet gören ya da ölüm tehdidi alan kadınların güvenliklerinin sağlanması, öldürülen kadınların faillerine gereken cezanın verilmesi, sanıklara verilen iyi hal ve haksız tahrik indirimlerinin önlenmesi gibi konularda paylaşımların yapıldığı hesapta, kadın cinayeti davalarına kamunun desteği istenmekte ve kamusal katılımın sağlanması çağrısı yapılmaktadır. Analiz bulgularına göre hesaptan, bağlantılı konularla ilgili atılan tweetlerin %70,28’inde kadın cinayetleri, %13,29’unda kadına yönelik şiddet, %5,59’unda cinsel istismar, %4,20’sinde çocuk cinayeti, %3,50’sinde erkek cinayeti, %2,80’inde çocuk istismarı, %0,35’inde kaybolan şahıslar ve %0,72’sini ise erkek cinayeti konuları yer almaktadır. Bu kategoride ‘Diğer’ alt kategorisi de oluşturulmuştur. Ama bu kategoriye herhangi bir kodlama yapılmadığı için, ilgili kategori grafiğe konulmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde sosyal medya kimi kez toplumsal konular hakkında enformasyonun aktarıldığı, kamu vicdanının harekete geçirildiği ve hak mücadelelerinin yürütüldüğü bir zemin olarak işlev görmektedir (Babacan, 2015; Dilitemiz Mol, 2016; Tekvar, 2017). Bu çalışma kapsamında ele alınan Şule Çet Davasında da sosyal medyanın, yani yeni yarı kamusal alanın Şule Çet’in ölümüyle başlayan süreçte farkındalık yaratan, kamunun konuya yönelimi ve desteğini sağlayan bir mecra olarak adaletin tesisinde rol oynadığı düşünülmektedir. Başlangıçta intihar olarak değerlendirilen ancak yargı sürecinde cinayet olduğuna hükmedilen olayda, sürdürülen 1,5 yıllık hak arayışının önemli bir ayağını Twitter oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler de bu düşüncüyü desteklemektedir. . Olayın cinayet olduğuna resmi kurumlar karar vermiş ve cezayı da yine resmi kurum olan yargı vermiştir. Ama sürecin bu şekilde işleminde ve olayın her anının takip edilmesinde Twitter büyük bir olanak sağlamış ve sivil/kamu vicdanını süreç boyunca özgür bir biçimde görünür kılarak adaletin sağlanmasına katkı yapmıştır, hatta adaleti sağlamıştır da denilebilir.

Şule Çet Dayanışma Platformu'nda, kadın ve çocuk cinayetleri, cinsel istismar, intihar ve şiddet gibi konularda adalet arayışlarının sürdürüldüğü, kamu farkındalığının arttırılmaya çalışıldığı, sivil/kamu adaletinin göreve çağrıldığı ve böylece hak arama mücadelesinin eksen olarak genişletildiği görülmüştür. Aynı örneklem ya da konuyla ilgili olmasa da sosyal medyanın bu doğrultudaki gücüne vurgu yapan çok sayıda çalışma mevcuttur (Timisi, 2003; Yazar, 2016; Yegen, 2013; Sarioğlu, 2020) Örneğin Yazar (2016) dijital aktivizm kavramını tartıştığı çalışmasında günümüzde dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin toplumsal hareketleri yeni bir boyuta taşıdığını söylemektedir. Timisi'nin (2003) internetin; kolay erişim, enformasyona erişimde hız ve kolaylık, otoritelerden bağımsız örgütlenme olanağı, siyasal katılımı arttıran ve sivil toplumu genişleten bir olanak olduğu şeklindeki tespitlerini hatırlatan Yazar (2016, p. 215), toplumsal hareketlerin bugün gelinen noktada aynen birbirine bağlı bilgisayarlar gibi ağ örgütlenmesi görünümü sergilediğini söylemektedir. Yazar (2016, p. 222) yeni dijital aktivist hareketlerin forumlar ve sosyal medya aracılığıyla sürerken siber uzamda oluşturulan alternatif kamusal alanın sokağa, kente taşınma kapasitesine dikkat çekmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da siber uzamda başlayan adalet arayışının -özellikle duruşma günleri öncesinde- kamu desteği talebine dönüştüğünü ve kamunun davaları izlemeye ve destek vermeye çağrıldığını göstermektedir.

Sosyal medyanın adalet arayışına olan katkısını inceleyen bir çalışma da Sarioğlu (2020) tarafından yapılmıştır. Sarioğlu (2020), kadına ve çocuğa yönelik şiddet üzerinden irdelediği çalışmasında, siber uzamdaki sivil dayanışma ve mücadelenin davaların seyrini failin aleyhine değiştirdiğini vurgulamaktadır. Sarioğlu (2020), kadın cinayetleri, kadına yönelik fiziksel şiddet, kadına yönelik cinsel istismar, çocuğa yönelik fiziksel şiddet, çocuğa yönelik cinsel istismar kapsamındaki 14 örnek olaya dair önce ana akım medyada yer alan haberleri ardından ise Twitter'da paylaşılan içerikleri incelediği çalışmasında, örnek olayların dava seyrinin sosyal medyadaki etkileşimler sonucu mağdur lehine değiştiğini ortaya koymuştur. Sosyal medyayı adaletin sağlanmasında itici güç olarak nitelendiren Sarioğlu (2020), ele aldığı örnek olaylarda başlangıçta failerin gözaltı sürecinin ardından serbest bırakıldığını, ancak ana akım medyada konunun haber olarak yer almasıyla başlayan kamu farkındalığının, sosyal medyada güçlenerek arttığını ve adaletin tesisi yönünde sürdürülen mücadele ile dava seyrinin değiştiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları da öldürülen bir kadının ardından sürdürülen hak arayışı için açılan Şule Çet Dayanışma Platformu hesabında kadın cinayetleri ve kadına yönelik

şiddet konusundaki paylaşımların öne çıktığını göstermektedir. Şule Çet Davasında adaletin gerçekleşmiş olması, üzeri örtülmüş başka bir benzer davada da sosyal medya üzerinden hak arama mücadelesini gündeme getirmiştir. 2018 yılı Şubat ayında çalıştığı işyerinin 3. katından düşerek yaşamını yitiren, polisin olay yeri inceleme tutanağında şüpheli ölüm olarak kayda geçmesine rağmen takipsizlik kararı verilen Aysun Yıldırım davası yeniden yargıya taşınmıştır. Dosyanın tekrar açılması üzerine yapılan DNA incelemesinde Aysun Yıldırım'ın tırnaklarının arasında erkek arkadaşı O.T.'ye ait doku bulunmuş ve 14 Aralık 2019'da O.T. hakkında yakalama kararı çıkarılmıştır. Ayrıca Çet davasında olduğu gibi Aysun Yıldırım davasının da intihar değil cinayet olduğuna dair Twitter'da #AysunYıldırımİçinAdalet hashtagi ile adalet arayışı başlatılmıştır. Şule Çet Dayanışma Platformu'ndan atılan tweetlerde Şule Çet için olduğu gibi Aysun Yıldırım için de gerçeklerin açığa çıkarılacağına ilişkin mesajlar dolaşıma girmekte ve kamu vicdanına seslenen çağrılar yapılmaktadır. Aysun Yıldırım davası örneğinde olduğu gibi Şule Çet Davasının intihar olarak kapatılan şüpheli kadın ölümlerini yeniden gündeme getirerek sosyal medya üzerinden kamu vicdanını harekete geçireceği ve sivil/kamu adaletinin tecelli etmesine kapı aralayacağı düşünülmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu bir olanak olarak görülebilecek olan sosyal ağlar, bireylerarası ilişkilerin sürdürülmesine aracılık ettiği kadar, toplumsal konularda sağlamış olduğu kamusal ortam nedeniyle de önemli bir yere sahiptir. Özellikle dezavantajlı kesimlere yönelik ayrımcılık ve şiddet içeren olaylarda sosyal ağlar, kamu vicdanının harekete geçirilmesinde, hak ihlaline uğrayan kişi ve gruplara destek veren bir dayanışma ağının oluşmasında, siber ortamda yürütülen mücadelenin çevrimdışı eylem ve pratiklerle de sürdürülmesinde, kısacası sivil toplumun tesisinde demokratik bir zemin olarak değerlendirilebilir. İktidardan görece bağımsız olan sosyal ağlar katılımı/katılımcı kültürü güçlendirdikleri gibi ana akım medyanın görmezden geldiği dezavantajlı gruplara da alan açmakta, çeşitli ihlallere uğrayan kadınların, çocukların, yaşlıların, engelli bireylerin, göçmenlerin, mültecilerin ve sığınmacıların seslerini duyurmalarına olanak tanımaktadır (YMK4, 2019).

Çalışmanın girişinde de ifade edildiği üzere dijital sosyal ağları mutlak bir kamusal alan olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Nitekim sermaye ve mülkiyet yapıları göz önüne alındığında geleneksel medya ile benzer biçimde sosyal ağların ardında da küresel sermaye kuruluşlarının olduğu aşıkardır. Ayrıca sosyal ağlar, Habermas'ın kamusal alan düşüncesi üzerinden değerlendirildiğinde, en baştan aleniyet ilkesinin uzağında kalmakta, sanal ve anonim kimlik kullanımı bu alanda faaliyet gösteren

aktörlerin sahiciliğini gölgelemektedir. Bu nedenlerle çalışmada, sosyal ağların, güçlü bir kamusal alan olarak görülmelerini engelleyen özellikleri dikkate alınarak yarı kamusal alan kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Yakın geçmişte sosyal ağların toplumsal dayanışma ve hak arama mücadelelerinin örgütlenmesine olanak tanıyan yönünü gösteren pek çok örnek bulunmaktadır. 2009 yılında İran'daki seçimlere hile karıştığı gerekçesiyle başlayan ve 'Twitter devrimi' olarak adlandırılan toplumsal hareketten Arap Baharı ve Gezi Olaylarına dek sosyal ağların kamuoyu oluşturma işlevi tartışılmaktadır. Ayrıca toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya aracılığıyla oluşan kamusal alan üzerine yapılmış çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Domino etkisi diye tanımlanan Arap uyanışı, bir toplumsal hareket olarak internet ve sosyal medya dolayısıyla giderek genişleyen ve güçlenen bir konu olarak çokça çalışılmıştır. Söz konusu çalışmalar, 2010 yılında Tunus'tan başlayıp Mısır, Bahreyn, Cezayir, Suriye, Ürdün, Yemen ve Libya gibi ülkelerde yaşanan halk ayaklanmaları, protestolar ve mitinglerin örgütlenmesinde kamuoyunun oluşumu ve halkın sokağa çıkmasıyla internet ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağların etkili olduğunu vurgulamaktadır (Babacan et al., 2011; Kırık, 2012; Akbıyık, & Öztürk, 2012; Korkmaz, 2012; Topal Demiroğlu, 2014; Babacan, 2014; Breuer et al., 2015; Hülür, & Akçay Bekiroğlu, 2016, Sine, 2017).

Büyük veri, iktisadi ve siyasal olarak tarafsız değildir. Üretildiği ve dağıtıldığı bölgenin kültürünü, ideolojisini içinde barındırır. Fakat böyle bir özellik göstermeyen bir yapıya ya da oluşuma dünya üzerinde rastlamak olanaklı değildir. Öyleyse elimizdeki bu tür teknik yapıların sunduğu olanaklara ya da oluşturduğu engellere odaklanmak gerekir. Kuramsal bölümde de sıklıkla değindiğimiz gibi büyük veri ve bunun bir parçası olan sosyal ağlar, topluma, ülkeye, bölgeye göre avantaj sağlayabileceği gibi dezavantajlar da sunabilir. Bu nedenle, elimizdeki araçları kullanma şeklimiz önemlidir.

Büyük veri temelli sosyal ağlar, inşa etmeye başladıkları yeni ve farklı bir kamusal alanda, mevcut kamusal alanın olanaklarını genişletmeye başlamıştır. Kamusal alanı paylaşan kamusal topluluğun iletişime ve etkileşime girmesini zaman açısından hızlandırmış ve mekân açısından ise görece bağımsızlaştırmıştır, hatta mekânın mekân olarak kamusal topluluğun sınırlarını ulus ötesine taşıyacak kadar genişletmiştir. Sosyal ağların bu temel özellikleri, toplumların veya dünyanın dezavantajlı gruplarına, kendilerini görünür kılma ya da haklarını aramada önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağların kamusal alan olarak kullanılması ve devlet ya da siyasal erk üzerinde daha fazla baskı

kurarak sosyal adaletin sağlanmasına ya da kamu vicdanının işleyişine neden olabilmesi için daha eşitlikçi ve demokratik teknolojiler politikalarına gereksinim vardır.

Büyük veriyi üreten, yaygınlaştırılan ve barındıran bir dijital ortam olarak Twitter aracılığıyla sürdürülen bir adalet arayışının konu edildiği bu çalışma göstermiştir ki, kadın cinayetleri ya da kadına yönelik şiddet uygulamaları sosyal ağlar üzerinden daha görünür hale gelmektedir. Bu ağlar, kadınlara hem toplumsal yaşamda hem de yasal süreçlerde lehte durumlar sunabilmektedir. Sosyal ağlar, güç merkezleri üzerinde uyguladıkları kamu vicdanı baskısıyla, sorunların çözülebilmelerini ve adaletin tesis edilebilmesini sağlayabilmektedirler. Fakat şu noktanın belirtilmesi önemlidir: Sosyal ağ üzerinden yürütülen mücadeleler, insan hakları lehinde sonuçlanıyorsa bu bir olanaktır. Çünkü sosyal medya üzerinden sadece hak mücadeleleri değil, siyasal kampanyalar gibi kamuyu yönlendirici ve manipüle edici süreçler de yürütülebilmektedir. Bu tür sosyal medya süreçleri üzerine düşünmek ve tartışmak gerekmektedir. Özellikle bu yeni kamunun, ne türden bir kamu olduğu ve şirketlerin elinde olma durumu irdelenmelidir. Nihayetinde bu yeni-yarı kamusal alanın hareketini sağlayan ve bu alandaki verileri toplayan kamusal organlar değil, şirketlerin kendisidir. Bu nedenle yeni-yarı kamu hem Fuchs'un (2014) hem de Jenkins'in yaklaşımları bağlamında sorunlar ve olanaklar bağlamında ele alınmalıdır. Bu çalışma, kısmen Jenkins'in (2016) düşünceleri doğrultusunda olaya yaklaşmış ve sosyal ağların olanaklar yaratabildiğini, başka bir anlatımla hak arama mücadelelerine ortam olarak aracılık edebildiğini göstermiştir. Şöyle ki, büyük veri, istenildiğinde, gözetim ve denetimin dışında da işlevsel olabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

Son olarak büyük verinin sağladığı olanakları daha demokratik ve katılımcı düzeye taşımak için çalışmaların yapılması ya da yeni siyasi ve iktisadi politikaların geliştirilmesi gerektiğini belirtmekte yarar vardır. Sosyal ağlar, tam olmasa da bir kamusal alan inşa etmişlerdir. Bu alanın tümüyle kamusal alan özelliği gösterebilmesi için, devletlerin, bu alandaki etkinliklerini ve denetimlerini azaltmak ama aynı zamanda yine bu ortamların güvenliğini ve kullanılabilirliğini/erişilebilirliğini kamusal topluluk lehinde geliştirmesi ve garanti altına alması gerekmektedir. Sosyal ağların tam anlamıyla kamusal alan niteliği gösterebilmesi için herkesin erişimine açılması, herkesin gerçek kimlikleriyle kendilerini ilgili ortamda var etmesi ve yine bu teknolojiye dayalı kamusal alanın kullanımına ilişkin teknik bilginin herkese verilmesi gerekmektedir. Son olarak, hak mücadelelerinde bu yarı kamusal alanın gücü dikkate alınmalı, kamuoyu gerektiren durumlarda yarı kamusal alan yoluyla kendisini görünür kılmaya çalışan sivil/kamu

adaleti/vicdanı görmezden gelinmemelidir. Nitekim çalışmanın konusunu oluşturan Şule Çet Davası'nda bir sosyal ağ sitesi olan Twitter üzerinden sağlanan dayanışma ve hak arama mücadelesinin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Böyle bir dayanışma ağı olmaksızın belki de üzeri kapatılacak bir davada adaletin sağlanması için zemin hazırlayan çevrimiçi ortam, konuya destek veren Twitter kullanıcılarının adalet arayışını, bizzat davalara katılım göstererek, adliye önünde sivil toplum kuruluşları ve özellikle de kadın örgütlerinin öncülüğünde protestolar yaparak kamusal alana da taşınmasını sağlamıştır. Denilebilir ki, sosyal medya sivil adalet arayışını dolayımlayan bir zemin olmasının yanı sıra toplumsal sorunların kamusal alana da taşınarak mücadele verilmesine katkı sağlamaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara, Turkey: Ütopya Yayınları.
- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: Dünya'da ve Türkiye'de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 67-84.
- Akbiyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil toplum ve sosyal medya perspektifinde "Arap baharı" ve "Wall Street'i işgal et" eylemleri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II Bildiri Kitapçığı* (pp. 19-20).
- Al-Khouri, A. M. (2012). Data ownership: Who owns 'my data'? *International Journal of Management & Information Technology*, 2(1), 1-8.
- Anderson, J. W. (2003). New media, new publics: Reconfiguring the public sphere of Islam. *Social Research: An International Quarterly*, 70(3), 887-906.
- Arendt, H. (2018). *Kamu Vicdanına Çağrı: Sivil İtaatsizlik* (Y. Coşar, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-182.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Babacan, M. E. (2015). Yeni medya bağlamında toplumsal hareketler ve yeni insanın karakter analizi. *Folklor/ Edebiyat*, 21(83), 295-307.

- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 6(2), 63-92.
- Baran, K. S., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2015). Monopolies on social network services (SNS) markets and competition law. In F. Pehar, C. Schlögl, C. Wolff (Eds.), *Re:inventing Information Science in the Networked Society. Proceedings of the 14th International Symposium on Information Science (ISI 2015)*, Zadar, Croatia, 19th-21st May 2015 (pp. 424-436). Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Bek, M. G. (2010). Karşılaştırmalı perspektiften Türkiye'de medya sistemi. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 101-125.
- Binark, M. B., & Karataş, Ş. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi*, 1(2), 426-448.
- Breuer, A., Landman, T., & Farquhar, D. (2015). Social media and protest mobilization: Evidence from the Tunisian revolution. *Democratization*, 22(4), 764-792.
- Bulut, Ç. K. (2015). NWICO'dan WSIS'e: Uluslararası iletişiminde dönüşüm ve mücadele. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41.
- Carveth, R. (1998). The economics of online media. In A. Alexander, J. E. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield, & A. N. Greco (Eds.), *Media Economics* (pp. 265-282). UK: Routledge.
- Coşar, Y. (2018). Önsöz: Sivil İtaatsizlik. In Y. Coşar (Ed.), *Kamu Vicdanına Çağrı: Sivil İtaatsizlik* (pp. 9-28). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011. *Journalism*, 12(5), 647-659. <https://doi.org/10.1177/1464884911410017>
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41-62.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3.
- boyd, d., & Crawford, K. (2012) Critical questions for big data, information / provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>.
- Mol, D. (2016). *LGBTİ hareketinin hak ve temsil mücadelesi ve siyasal iletişim faaliyetleri* (Doctoral dissertation, Ankara University, Institute of Social Sciences).
- Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T., & Shleifer, A. (2003). Who owns the media? *The Journal of Law and Economics*, 46(2), 341-382.
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185-202.
- Dursun, O. (2012). Türk medyasının sermaye yapısı ve siyasal iktidarla ilişkisi üzerine bir inceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 1-22.
- English, C. A. (2013). The public sphere and online social media: Exploring the use of online social media as discursive spaces in an Irish context. <https://doi.org/10.14705/rpnet.2013.000086>

- Filibeli, T. E. (2016). Gezi parkı protestoları ve haber dili: Barış gazeteciliği perspektifiyle haber analizleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 39-74.
- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(1), 57-101. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.552>
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Trans.). İstanbul, Turkey: Nota Bene.
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143-160.
- Ghannam, J. (2011). *Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011*. Washington DC, USA: Center for International Media Assistance.
- Guo, L., & Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557-576.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article. *New German Critique*, 3, 49-55.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı* (M. Tüzel, Trans.). İstanbul, Turkey: Kabalcı.
- Habermas, J. (2018). Sivil İtaatsizlik: Demokratik Hukuk Devletin Denektaşı / Almanya'da Otoriter Legalizm Karşıtlığı. In Y. Coşar (Ed.), *Kamu Vicdanına Çağrı: Sivil İtaatsizlik* (pp. 122-143). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (2009). *Kamusal İletişim Yapısal Dönüşümü* (T. Bora, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Hoeren, T. (2014). Big data and the ownership in data: Recent developments in Europe. *European Intellectual Property Review*, 36(12), 751-754.
- Hurlburt, G. F. (2012). Web 2.0 social media: A commercialization conundrum. *IT Professional*, 14(6), 6-8.
- Hülür, A. B., & Akçay Bekiroğlu, H. (2016). Ortadoğu'da demokratikleşme sürecinde yeni medyanın yeri. *II. Ortadoğu Sempozyumu*, 4-7 Mayıs 2016, Kırıkkale, Türkiye.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (N. Yeğengil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Kadıoğlu, Z. K. (2018). Türkiye'de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010). *İnsan & İnsan*, 5(16), 100-120.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-156.
- Kepek, E., & Öztokat, E. (2018, December 7). "Şule Çet Cinayeti Kronolojisi." *BİA Haber Merkezi*. Retrieved from <https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/203299-sule-cet-cinayeti-kronolojisi>
- Khondker, H. H. (2011). Role of the new media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 87-98.
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. In *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)* (pp. 2147-2153).

- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 144-163.
- Kuyucu, M. (2014). Medya ekonomisi ve başrol oyuncular: Bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 4(1).
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91-99.
- Loader, B. D. (2008). Social movements and new media. *Sociology Compass*, 2(6), 1920-1933.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>
- Noam, E. M. (2016). *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World*. UK: Oxford University Press.
- Okerson, A. (1996). Who owns digital works? *Scientific American*, 275(1), 80-84.
- Özsoy, A. (2014). *Alternatif Medya, Gezi Parkı Eylemleri ve Çapul TV Örneği*. Mersin Üniversitesi Akademik Bilişim Conference, Mersin, Turkey.
- Öztürk, F. (2019). Şule Çet davası sonuçlandı: Çağatay Aksu ve Berk Akand cinayet ve cinsel saldırıdan 'iyi hâl indirimli' ceza aldı. *BBC Türkçe*. Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-506660568>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Pickard, V. (2015). Media ownership. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1(4). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc206>
- Rawls, J. (2018). Sivil itaatsizliğin tanımı ve haklılığı. In Y. Coşar (Ed.), *Kamu Vicdanına Çağrı: Sivil İtaatsizlik* (pp. 55-78). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Sallan Gül, S., Sezer, M., & Kahya Nizam, Ö. (2015). Eylemcilerin gözünden bir sosyal hareket ve kent hakkı talebi olarak Taksim Gezi Parkı eylemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-28.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2015, August 14). Alternatif medyanın eleştirel bir teorisine doğru (D. Sayıntı, Trans.). *Ayrıntı Dergi*.
- Sarioğlu, E. B. (2020). Sosyal medyada adalet kavramı: Kadına ve çocuğa yönelik şiddetin sosyal medyadaki yansımaları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 45, 291-317.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber Toplumsal Hareketlerde Habercilik Pratikleri*. Konya, Turkey: Litera Türk Yayınevi.
- Şule Çet davasında sanıklardan skandal savunma (2019, February 2). *BirGün Gazetesi*. Retrieved from <https://www.birgun.net/haber/sule-cet-davasinda-saniklardan-skandal-savunma-246103>
- Tekvar, S. O. (2017). Türkiye'de feminist alternatif medyanın işlevselliği: Bir alternatif medya örneği "Kadınların Postası" projesinin incelenmesi. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(1).
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara, Turkey: Dost Kitabevi.
- Uludağ, A. (2019, December 25). Şule Çet davasında gerekçeli karar açıklandı. *Cumhuriyet Gazetesi*. Retrieved from <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1710836/sule-cet-davasinda-gerekceli-karar-aciklandi.html>

- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yarar, N. (2016). Dijital aktivizm ve dijital eylem repertuarı tipolojisi. In N. Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (pp. 215-247). İstanbul, Turkey: Kalkedon Yayınları.
- Yargının çarkını yine toplum çevirdi. (2019, November 21). *Memurlar.net*. Retrieved from <https://www.memurlar.net/haber/868421/yarginin-carkini-yine-toplum-cevirdi.html>
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- YMK4 (2019). Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre Genel Değerlendirme ve Sonuç Bildirgesi. Retrieved from <http://yenimedya.org.tr/content/kongre-sonu%C3%A7-bildirgesi>

EKLER

EK 1: Kodlama Cetveli

İçerik analizinde kodlamalar Excel'e aşağıdaki kategorilerde 1 ve 0 şeklinde kodlanmıştır.

Adalet Ana Kategorisi

- Adaletin Tesisi
- Adaletsizlik Vurgusu
- Adalet Umudu
- Adalet
- Çağrısı
- Diğer

Şule Çet Davası ve Bağlantılı Konular Ana Kategorisi

- Şule Çet Davası
- Bağlantılı Konular
- Diğer

Bağlantılı Konular Ana Kategorisi

- Kadın Cinayeti
- Kadına Yönelik Şiddet
- Cinsel İstismar
- Çocuk Cinayeti
- Çocuk İstismarı
- Kaybolan Şahıslar
- Erkek Cinayeti

Kamu Desteği Talebi

- Var
- Yok

EK 2: Tutarlılık Oranı Hesaplaması

Çalışmada analiz edilen 783 tweet, iki araştırmacı tarafından tümüyle incelenerek kategoriler oluşturulmuştur. 783 tweet bu kategorilere, 1. kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Sonrasında 31 Aralık 2019 tarihinden geriye doğru 100 tweet 2. kodlayıcı tarafından, tekrardan ve ayrıca kodlanmış ve iki kodlayıcı arasındaki tutarlılık payı aşağıdaki formüllere göre hesaplanmıştır.

$$Tutarlılık\ yüzdesi = \frac{Kodlama\ 1 / Toplam\ Kodlama\ 1}{Kodlama\ 2 / Toplam\ Kodlama\ 2} * 100$$

ya da

$$Tutarlılık\ yüzdesi = \frac{Kodlama\ 2 / Toplam\ Kodlama\ 2}{Kodlama\ 1 / Toplam\ Kodlama\ 1} * 100$$

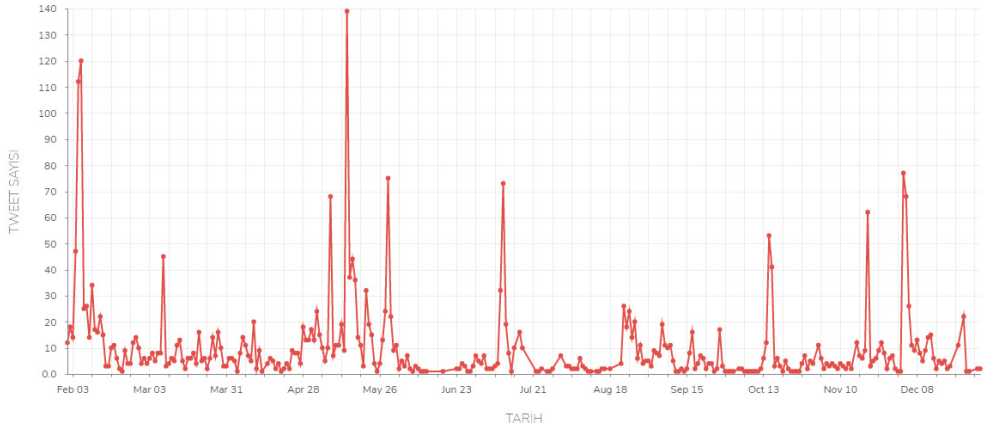
TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Kodlayıcılar Arasındaki Tutarlılık/Yanıma Payı Oranları

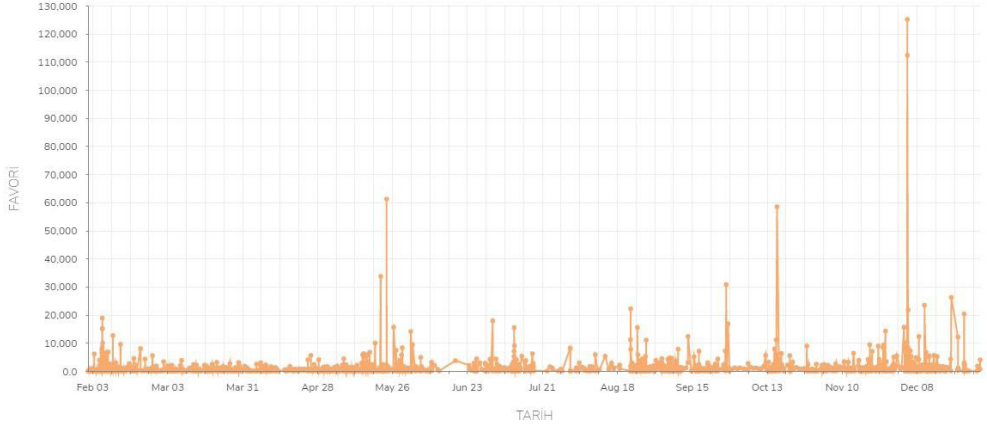
	Adalet Kategorisi						Şule Çet Davası ve Bağlantılı Konular			Bağlantılı Konular Alt Kategorisi								
	Adaletin Tesisi	Adaletsizlik Vurgusu	Adalet Umudu	Adalet Çağrısı	Diğer	Toplam Kodlama	Şule Çet Davası	Bağlantılı Konular	Diğer	Kadın Cinayeti	Kadıma Yönelik Şiddet	Cinsel İstismar	Çocuk Cinayeti	Çocuk İstismarı	Kaybolan Şahıslar	Erkek Cinayeti	Toplam Kodlama	Kamu Desteği Talebi
Kodlayıcı 1	16	24	7	62	6	115	28	72	0	53	13	6	0	0	1	0	73	28
Kodlayıcı 2	18	26	6	65	7	122	30	70	0	53	14	7	0	0	1	0	75	27
Kodlayıcı 1	0,15	0,21	0,05	0,53	0,06		0,30	0,70	0	0,71	0,19	0,09	0	0	0,01	0		
Kodlayıcı 2	0,14	0,21	0,06	0,54	0,05		0,28	0,72	0	0,73	0,18	0,08	0	0	0,01	0		
Tutarlılık Payı (%)	94,30	97,93	80,80	98,82	90,93		93,33	97,22	100	97,33	95,40	88,06	100	100	97,33	100	96,43	

Şekil 1: 1 Şubat 2019-31 Aralık 2019 tarihleri arasında atılan tweet sayısı

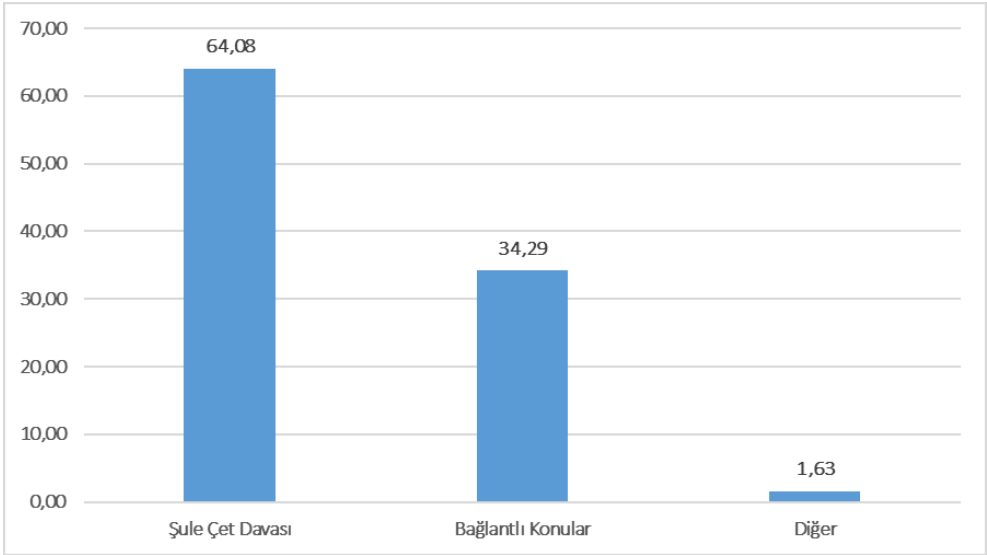
TARİHLERE GÖRE ATILAN TWEET SAYISI



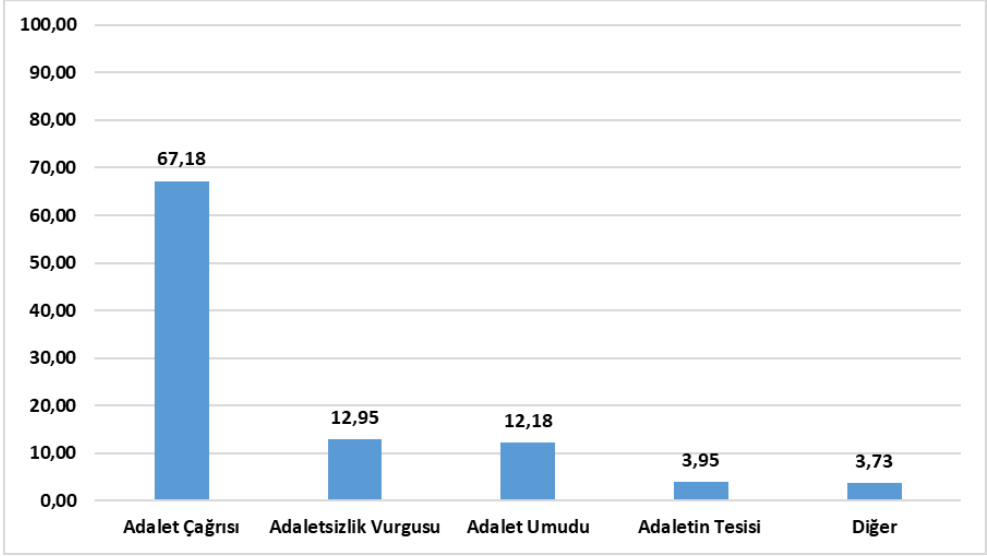
Şekil 2: 1 Şubat 2019 - 31 Aralık 2019 Tarihleri Arasında Atılan Tweetlere Yapılan Favlar
TARİHE GÖRE FAVORİ SAYISI



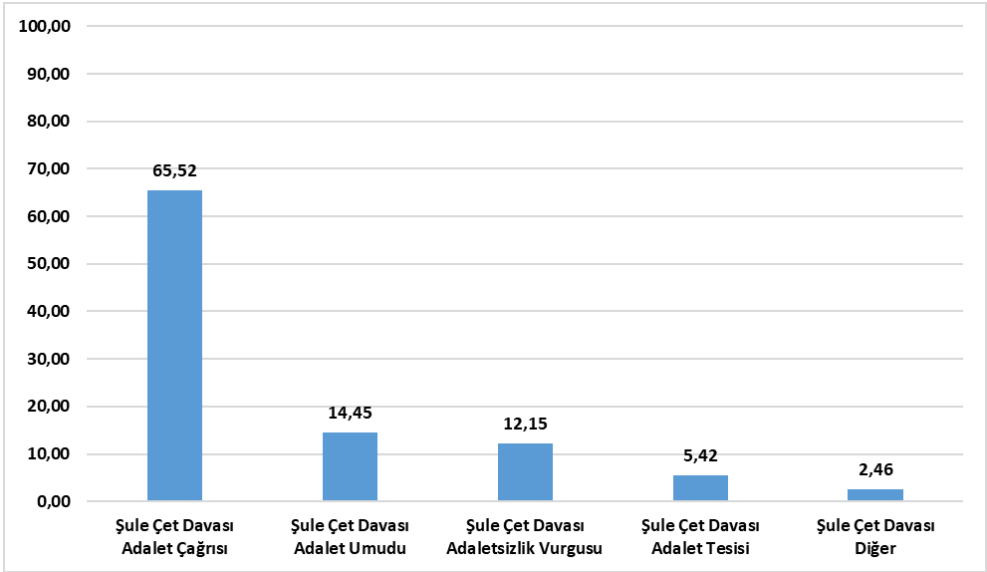
Şekil 3: Tweetlerin 'Şule Çet Davası' ve 'Bağlantılı Konular'a Göre Dağılımı



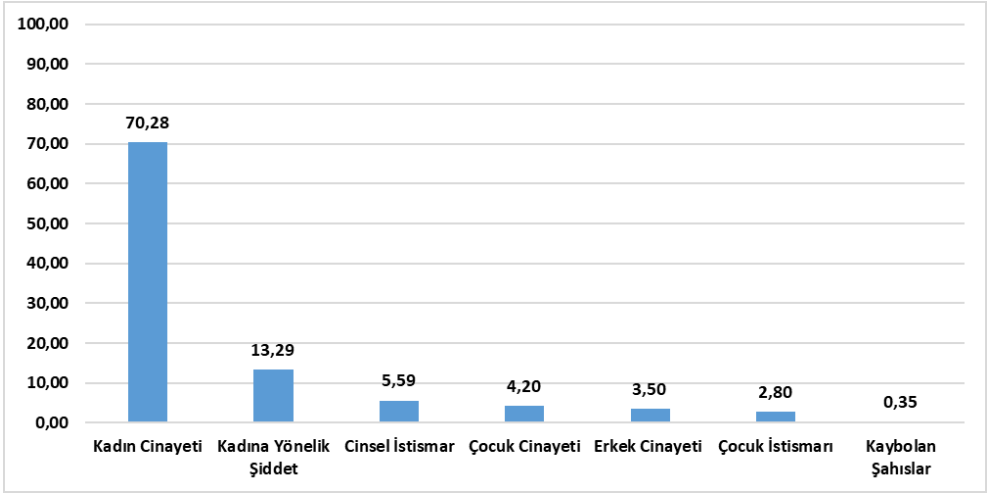
Şekil 4: Adaletle İlişkili Tweet'lerin Oranı



Şekil 5: Şule Çet ile İlgili Tweet'lerde Adalet Kavramı



Şekil 6: Şule Çet Davası ile 'Bağlantılı Konular'a İlişkin Oranlar



Görsel 1: #ŞuleÇetÇinadalet Etiketinde En Fazla Tekrar Edilen Sözcükler



SON NOTLAR

- Fav, Twitterda favorite (favori)'nin kısaltılmış şekli olarak aynı anlamda kullanılmaktadır. Favlamak eylemi ise bir gönderinin beğenilerek favorilere eklendiği anlamına gelmektedir (Sepetçi, 2017, p. 27).
- Görsel 1'de yer alan kelime bulutu Workbench programı kullanılarak hazırlanmıştır.

DERGİNİN TANIMI

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayımlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirilmediği ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti

YAZARLARA BİLGİ

ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekte yükümlüdür.

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

TELİF HAKKINDA

Yazarlar Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.

4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.
6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler EarlyView olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişimlere" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde

YAZARLARA BİLGİ

iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6. Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciambriune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkese, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *İstanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcjill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Tez, Sunum, Bildiri**a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi**

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Kitap Şeklinde Yayımlanan Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
 - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
 - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Anlaşması Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
 - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
 - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
 - ✓ Makale ana metin bölümleri
 - ✓ Finansal destek (varsa belirtiniz)
 - ✓ Çıkar çatışması (varsa belirtiniz)
 - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Araş. Gör. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Yönetici Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda +90 (212) 4400000/12705

Dr. Öğr. Üyesi Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Öğr. Gör. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Araş. Gör. Dr. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused

manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Agreement Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

INFORMATION FOR AUTHORS

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

COPYRIGHT NOTICE

Authors publishing with Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences retain the copyright to their work, licensing it under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work.

OPEN ACCESS STATEMENT

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Agreement Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. The manuscripts should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.

INFORMATION FOR AUTHORS

3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the abstracts, five keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in English.
5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as "advance online publication". Citing a "personal communication" should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written

permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis. If more than one citation is made within the same paranthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciembrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article

a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *İstanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylali Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
 Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
 - ✓ Main article sections
 - ✓ External Financing (if exists)
 - ✓ Conflict of interest (if exists)
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Asst. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Lect. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Res. Asst. Dr. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

TELİF HAKKI ANLAŞMASI FORMU / COPYRIGHT AGREEMENT FORM



Istanbul Üniversitesi
Istanbul University

Dergi Adı: **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**
Journal name: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*

Telif Hakkı Anlaşması Formu
Copyright Agreement Form

Sorumlu yazar <i>Responsible/Corresponding author</i>	
Makalenin başlığı <i>Title of manuscript</i>	
Kabul Tarihi <i>Acceptance date</i>	
Yazarların listesi <i>List of authors</i>	

Sıra No	Adı-Soyadı Name - Surname	E-Posta E-mail	İmza Signature	Tarih Date
1				
2				
3				
4				
5				

Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, Kısa bildiri, v.b.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review, Short communication, etc.)</i>	
---	--

Sorumlu yazarın, <i>Responsible/Corresponding author's,</i>	
---	--

Çalıştığı kurum	<i>(University/company/institution)</i>
Posta adresi	<i>(Address)</i>
e-posta	<i>(e-mail)</i>
Telefon no; GSM	<i>(Phone / mobile phone)</i>

Yazarlar kabul ederler:
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir. Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Yayımlanan veya yayıma kabul edilmeyen makalelerle ilgili dokümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nce saklanır ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapıırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurulurak sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir.

The authors agree that
The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.

Sorumlu yazarın; <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	İmza/Signature	Tarih/Date
	/...../.....

