



e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

e-journal

new media

e-ISSN: 2548-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

SEPTEMBER 2021

Volume 5 – Issue 3

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/3

Editor

Asst. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Co-Editor

Rsc.Ast. Özlem VATANSEVER

e-journal
newmedia

venimedya@aydin.edu.tr

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

Focus and Scope

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

Peer Review Process

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

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

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

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

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

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

Plagiarism Policy

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

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

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

Copyright without Restrictions

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

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

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

Main Topics Of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: tamerbayrak@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 5, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 10 yazarın 8 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: tamerbayrak@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 5, Issue 3 has been published. There are 8 articles from 10 authors published in this current issue.

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

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

Editor

Asst. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: tamerbayrak@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

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

Owner of the Journal

Asc.Prof.Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Co-Editor

Rsc. Ast. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Asc.Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yaymoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof. Tuncay Yüce, Mersin University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

Web Supporter

Yasin Akgül, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir.

Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
September 2021 Volume 5 Issue 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/3

THE TRANSFORMING POWER OF ALGORITHMS IN THE LIGHT OF BIG DATA: CULTURE MACHINES <i>K. Akin TOKER</i>	204
VIRTUAL REALITY ART AND IMMERSIVE EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY <i>Banu İnanç UYAN DUR</i>	219
COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERFACE DESIGNS OF VIDEO CALL APPLICATIONS <i>Ezgi BAYRAM</i>	234
ORIENTATION OF COSMETIC BRANDS IN DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION PROCESS IN COVID 19 PANDEMIA PROCESS: FLORMAR BRAND EXAMPLE <i>İpek SUCU</i> <i>Melike SOLHAN</i>	245
SOCIAL MEDIA PERCEPTION OF VIOLENCE OF SECONDARY EDUCATION STUDENTS <i>Murat SAĞLAM</i>	255
DIGITALIZATION IN POLITICAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE TWITTER ANALYSIS ON 24 JUNE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS <i>Nihan BARLAS</i>	269
THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE COMMUNICATION POLICY OF SMES IN THE COVID-19 CRISIS <i>Rebecca SPENNER</i> <i>Patrick SIEGFRIED</i>	286
AN EVALUATION ON THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING STUDIES <i>Sevtap BİNİR</i>	314

İÇİNDEKİLER
Eylül 2021 Cilt 5 Sayı 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/3

BÜYÜK VERİ IŞIĞINDA ALGORİTMALARIN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ: KÜLTÜR MAKİNELERİ <i>K. Akın TOKER</i>	204
SANAL GERÇEKLİK SANATI VE SÜRÜKLEYİCİ DENEYSSEL TİPOGRAFI <i>Banu İnanç UYAN DUR</i>	219
GÖRÜNTÜLÜ GÖRÜŞME UYGULAMALARININ EKRAN ARAYÜZ TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ <i>Ezgi BAYRAM</i>	234
COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM SÜRECİNDE KOZMETİK MARKALARIN YÖNELİMİ: FLORMAR MARKASI ÖRNEĞİ <i>İpek SUCU</i> <i>Melike SOLHAN</i>	245
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ŞİDDETİ ALGISI <i>Murat SAĞLAM</i>	255
SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR TWITTER ANALİZİ <i>Nihan BURLAS</i>	269
COVID-19 KRİZİNDE KOBİ'LERİN İLETİŞİM POLİTİKASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI <i>Rebecca SPENNER</i> <i>Patrick SIEGFRIED</i>	286
PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKA KULLANIMI ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA <i>Sevtap BİNBİR</i>	314

DOI Numbers of e-JNM
September 2021 Volume 5 Issue 3
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/3

THE TRANSFORMING POWER OF ALGORITHMS IN THE LIGHT OF BIG DATA:
CULTURE MACHINES

K. Akın TOKER 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3001

VIRTUAL REALITY ART AND IMMERSIVE EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY

Banu İnanç UYAN DUR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3002

COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERFACE DESIGNS OF VIDEO CALL
APPLICATIONS

Ezgi BAYRAM 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3003

ORIENTATION OF COSMETIC BRANDS IN DIGITAL MARKETING AND
COMMUNICATION PROCESS IN COVID 19 PANDEMIA PROCESS: FLORMAR BRAND
EXAMPLE

İpek SUCU
Melike SOLHAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3004

SOCIAL MEDIA PERCEPTION OF VIOLENCE OF SECONDARY EDUCATION
STUDENTS

Murat SAĞLAM 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3005

DIGITALIZATION IN POLITICAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE TWITTER
ANALYSIS ON 24 JUNE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

Nihan BARLAS 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3006

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE COMMUNICATION POLICY OF SMES IN THE
COVID-19 CRISIS

Rebecca SPENNER
Patrick SIEGFIRE 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3007

AN EVALUATION ON THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING
STUDIES

Sevtap BİNBİR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3008

BÜYÜK VERİ IŞIĞINDA ALGORİTMALARIN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ: KÜLTÜR MAKİNELERİ

K. Akın TOKER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
akin.toker@adu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7308-0142>

Atıf	Toker, K. A. (2021) Büyük Veri Işığında Algoritmaların Dönüştürücü Gücü: Kültür Makineleri, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 204-218
-------------	---

ÖZ

Algoritmalar, yeni çağın teknoloji ile donanmasında ve üretiminde temel altyapıyı sağlamış, her geçen gün bu üretimin hızlanmasına ivme kazandırmış ve kültürel hayata yeni pratikler kazandırmıştır. Bu pratiklerin nihayetinde; son on yılda veri bilinci ve dijital benlik gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Araştırmacılar nezdinde artan eleştirel ve ontolojik çalışmalar; internet aracılığıyla hayatımızda yer eden ve her geçen gün “daha akıllı” hale gelen yeni medya uygulamalarının, kültürü büyük veri çerçevesinde yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Gündelik yaşam pratikleri açısından oldukça önem arz eden bu gelişmeler yeni ve farklı “etik” tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Algoritmik kategorizasyonlar dili, sosyal teoriyi ve sosyal uzmanlığı güçlü şekillerde dönüştürüp çağın en önemli fenomenlerinden biri olarak tanımlanırken, bu makale yeni sosyal bağlamları ve algoritmalar tarafından atanan yeni sosyal kimlikleri, ortamları; dönüşen bu ortamlar içerisindeki yeni kaygılara odaklanmaktadır. Çalışmanın temel sorusu; algoritmaların toplumsal yaşantı ekseninde oluşturduğu ya da oluşturabileceği sınırlılıklar; bunlar olurken yaşanan kültürel dönüşümlerin olası etkileridir. Nitel içerik analizi yöntemiyle hazırlanan çalışmada, bu sorunun cevabı güncel literatür ışığında irdelenmiş, kültürel dönüşümler ve bu dönüşümlerin gündelik yaşantıya olan etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Algoritma, Veri Bilinci, Büyük Veri, Yankı Odaları, Dijital Hakikat Serumu*

THE TRANSFORMING POWER OF ALGORITHMS IN THE LIGHT OF BIG DATA: CULTURE MACHINES

ABSTRACT

Algorithms have ensured the main substructure in the technological area and production of the new era, accelerating this production day by day and getting gain to cultural life. At the end of these practices; concepts like data awareness and digital self have entered our lives in the last decade. In the eye of researchers increasing critical and ontological studies reveal that new media applications which appear in our lives by means of the internet and become "smarter" with every passing day, reshape the culture within the framework of big data. These developments, which are very important in the way of daily life practices, brought new and different “ethical” debates with them. While algorithmic categorizations are influentially transforming the language, social theory and social speciality and describing them as one of the most important phenomena of the era, this article focuses on new social contexts and new social identities, new concerns in these transforming ambients appointed by algorithms. The basic question of this study ; the limitations that algorithms create or may create on the axis of social life; these are the possible effects of the cultural transformations that took place while they

were happening. In the study prepared with the method of qualitative content analysis, the answer to this question was examined in the light of current literature, and the cultural transformations and the effects of these transformations on daily life were tried to be explained.

Keywords: *Algorithm, Data Awareness, Big Data, Echo Chambers, Digital Truth Serum*

GİRİŞ

Çevrimiçi bilgi araçları (Facebook ve Google, Instagram vs.), gün geçtikçe geleneksel medya kanallarının yerini almakta ve böylece kısmen toplumların yönetimi ve gözetimini sağlayan mekanizmalar haline gelmektedirler. Sosyal ağlarda yoğun miktarda bilgi ve bu bilginin ortalama kullanıcıya getirdiği yük ile başa çıkmak için, bu çevrimiçi platformlar uzun zamandır -sürekli kendini güncelleyen- kişiselleştirme özellikleri, her bir bilgiyi filtreleyen algoritmalar sunmaya başlamıştır. Bilgileri filtreleyen bu çevrimiçi hizmetlerin yalnızca algoritmalar olmadığı yadsınamaz bir gerçektir. Bireyler bırakılan dijital izler sayesinde kendini yeniden üreten algoritmaların tasarımını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda algoritmaların çalışır durumda olduğu ortamlarda filtreleme sürecini kendi rızaları ile etkileyebilirler.

Günümüz medya tüketiminde algoritma kelimesinin tüketicideki karşılığı; varılmak istenen yere daha hızlı varmak, zamandan kazanım elde ederek mekanik şekilde karar vermek olarak anlaşılmakta ve kullanıcılar tarafından bu doğrultuda uygulanmaktadır. Medya içeriklerinin sunumunda günlük haberler, kişisel reklamlar, kültürel olgular ve ürünler; bunların filtrelenmesi, sıralanması gibi süreçler algoritmalar tarafından üretilmektedir. Algoritmalara bağlı oluşan içerik ve platform önerileri, bir sonraki tüketilecek ürün tavsiyeleri; adeta tüketicinin cihazında belirleyici filtrelerdir. Bir diğer deyişle artık internet bağlantısı olan herkes “düşünen ve söylenenin en iyisini, en idealini” belirlemede rol almaktadır.

Algoritmalara temel teşkil eden ve bir bakıma algoritmalara işlerlik kazandıran bileşen ise verilerdir. İnsanoğlu, tarihin başlangıcından beri ürettiği bilgileri sınıflandırıp üzerine koymaya çalışmış, doğayı ve bağlı oldukları (büyük-küçük fark etmeksizin) toplulukları kontrol edebilmek için bu üretilen verileri bazen biriktirmiş, bazen manipüle etmiş ama her zaman meşruiyet ve ilerleyebilme noktasında ihtiyaç duymuştur. Bu üretilen veriler günümüz dünyasında veri üretim araçlarının çeşitliliği ve dijital altyapılarla beraber hem hacim olarak devasa boyutlara ulaşmış hem de verileri işleme şemaları ve formları daha kompleks hale gelmiştir.

BÜYÜK VERİ

İstatistik biliminin gündelik yaşantıya dahil olmasıyla bireyler ve toplumlar verileri; gerçekliği öngörebilmek ve buna göre pazar oluşturmak, savaş açmak, kültürel girişimlerde bulunmak gibi kitlesel eylemlere girişimde faktör olarak değerlendirmiş ve bu bilgilere göre analizlerde bulunmuştur. Tüm bu birikimlerin oluşturduğu en önemli gerçeklik ise kültürü belirlemesi ve önceki yüzyıllarda olmadığı kadar kültürel hayatı belirlemede verilerin oldukça baskın bir rol oynaması olmuştur. İnsanlar uzun zamandır verileri, gündelik hayatlarını ve kültürlerini belirleyen faktörler olarak tanımlamış, değerlendirmiş, analiz etmiş ve hesaplamıştır. Verilerin nitel, sayısal, sezgisel, yorumlayıcı, ampirik ya da matematiksel olması, çağın kültürel dönüşümlerini de bize aktarır ve olasılıkları ifade eder (Uricchio, 2017). Mısır’da Nil nehrinin taşma zamanlarını hesaplamak amacıyla ortaya çıkan geometriden, ikinci dünya savaşında Nazilerin Enigma kodunu çözmeye çalışan Alan Turing’e kadar süregelen gelişmeler göz önüne alındığında, bu ilerleyişin kültürel olasılığın temelini oluşturduğu söylenebilir.

Veri Bilimi bir dizi ilkeyi problem tanımlarını, algoritmaları ve büyük veri kümelerinden gelen açık olmayan ve kullanışlı kalıpları ayıklamak için gerekli süreçleri kapsar. Veri bilimi unsurlarının çoğu, makine öğrenmesi ve veri madenciliği gibi ilgili alanlarda geliştirilmiştir. Aslında veri bilimi, makine öğrenmesi ve veri madenciliği terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılır. Bu disiplinler arasındaki ortaklık, verilerin analizi yoluyla karar vermenin iyileştirilmesine

odaklanmaktadır. Veri bilimi bu alanlardan beslenmekle birlikte, daha geniş bir kapsama alanına sahiptir. (Sütçü & AYTEKİN, 2019:79)

En önemli özelliği anlık ve hızlı etkileşim olan internet ortamı, bu karşılıklı etkileşimin bir tezahürü olarak -kendinden önceki tüm iletişim araçlarının ortaya koyduğu gibi- kendi kültürel zeminini yaratmış bulunmaktadır. Her dönemin kendi iletişim ortamlarını yarattığı düşünüldüğünde hızı, etkileşim miktarı ve yoğunluğu kendinden öncekilere nazaran benzersiz olan internet ortamının yarattığı kültürel dönüşümü Arık “İnternet ortamı, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknoloji ile dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini ortaya çıkarmış; kendi kültürünü yaratmış ve tıpkı öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır” şeklinde tanımlamıştır. (Arık, 2019:129). Bu bilgi alışverişi yoğunluğunun sonucu olarak; insan ırkının doğada varoluşundan beri süregelen süreçte elde edilen veriler tarihin hiçbir diliminde günümüzde üretilen veri miktarından daha fazla olmamıştır. Google verilerine göre, insanoğlunun tarih sahnesine çıkışından 2003 yılına kadar ürettiği toplam veri; her türlü sanat eseri, bilimsel içerik ve birikim 5 milyar gigabyte miktarındadır. Günümüze baktığımızda yalnız 2010 yılı ortalamasında insanlığın ürettiği veri miktarı iki günde 5 milyar gigabyte civarındadır. Yani insanoğlu, tarihin başlangıcından itibaren ürettiği toplam bilgi ve birikimini 2010 yılında iki günde bir üretebilir hale gelmiştir (Siegler, 2017). Veri üretiminin bu olağanüstü miktarı elbette dijital olanaklar ve yeni tekno-fenomenler sayesinde gerçekleşmiştir.

Büyük veri terimi ilk olarak 1990’lı yılların başında kullanılmaya başlanmış ve terminolojide kendine yer edinmiş, 2000’li yıllardan itibaren yaygın şekilde kullanılmaya ve veri analistleri tarafından işlenmeye başlamıştır. 1999 yılında veri analistleri tarafından büyük veri olarak kastedilen toplam verinin miktarı 1 Gigabyte iken içinde bulunduğumuz zaman dilimi “zettabyte” çağı olarak adlandırılmaktadır. (Öz & Alan, 2020). Büyük veri konusunda günümüzde oldukça güçlü boyuta ulaşan sosyal bilimsel çalışmalar, çeşitli yaklaşımlar sergilemektedir. İletişim çalışmalarının iki ana damarından biri olan eleştirel çalışmalar “eleştirel veri çalışmaları” başlığı altında ayrı bir çalışma alanı inşa etmiştir. Illiadis ve Russo’ya göre (2020:2); veri bir iktidar biçimidir. Çok geniş sayıda kullanıcının veri bilgisine ve kar amaçlı veri bilgileri bankasına ve bu verilerin ışığında oluşan duygu algoritmalarına, veri işleme araçlarına sahip olan örgütler, duyguları ve kültürü etkileme yeteneğine sahiptir. Büyük veri çalışmalarıyla ilgili eleştirel konuların çokluğu ve çeşitliliği veri dünyasının kendi çok boyutluluğundan kaynaklanmaktadır. Büyük veri, çalışma alanı olarak işlenmesi oldukça zor ve her saniye büyüyen bir alandır.

Bu büyümenin sebebi ise yeni araçlara bağlı yeni dönüşümler ve sosyo-kültürel hayata yaptığı majör etkilerdir. Her geçen gün artan veri miktarı, bireyin ve toplumun sorduğu sorulara yanıt üretmek yerine henüz sorulmamış sorulara yanıt üretmektedir. Van Dijk’a göre bu enformasyon yoğunluğu insanoğlunun daha çok kafasını karıştırmış, berrak alanlarda bulanmaya başlamıştır.

Gerçekten de enformasyon üretimi kısmen özerkleşmiş, kendi kendine büyüyen bir sürece dönüşmüştür. David Schenk bu fenomeni “veri dumanı” olarak adlandırılmıştır. Enformasyon arzımızın enformasyonun artık değerli veya güçlendirici olmak yerine aşırı bol hale geldiği ve bizi çaresiz bırakacak kadar çok kullanışsız ve gereksiz veri ile kirlendiği iddia edilmektedir. Enformasyon bolluğu artık hayat kalitemizi yükseltmek yerine stres, kafa karışıklığı ve hatta cehalet üretmeye başlamıştır. (Dijk, 2016: 302).

Büyük veri; çoklu, özel kaynaklara sahip, büyük hacimli, karmaşık, büyüyen veri kümelerinin genel bir adıdır. Veri depolama ve veri toplama teknolojilerinin hem niteliksel hem de hacim olarak hızla gelişmesi ile birlikte büyük veri fiziksel, biyoloji, biyomedikal bilimler dahil olmak üzere tüm bilim mühendislikleri alanında genişlemektedir. Büyük veri, büyük boyutları ve doğası gereği barındırdığı karmaşıklıklar nedeniyle mevcut metodolojiler veya veri madenciliği yazılım araçlarıyla yönetemediğimiz veri kümelerini tanımlamak için kullanılan yeni bir terimdir (Sütçü & AYTEKİN, 2019).

Sütçü ve Aytekin'e göre (2019:154) büyük veri ve veri bilimi sadece istatistik, bilgi işlem ve bilişim gibi disiplinleri ve alanları değil, geleneksel olarak veri ile daha az ilgili alanların yanında sosyal bilimler ve işletme yönetimi gibi alanları da kapsar. Veri bilimi yeni bir disiplinlerarası alan olarak ortaya çıkmıştır. Bu konuda birçok yayın bulunmasına rağmen, çoğu istatistik, veri madenciliği, makine öğrenmesi ve geniş veri analitiğindeki mevcut kavram ve konulara odaklanır.

Yine eleştirel veri çalışmalarına göre büyük veri, doğa bilimleri ve sosyal bilimlerdeki mevcut söylemleri sorunsallaştıran, eleştirel değerler sistemine ihtiyaç duyar. Bu sorunsallar sosyal bilimciler için önemli yer tutmaktadır. İlk akla gelen sorunsallar; “büyük veri toplumdaki, toplumsal süreçlerden nasıl etkilenmekte ve bunlarla gerçekleşen etkileşim nasıl oluşmaktadır? Sonuçları nelerdir? Biz bu etkileşimleri nasıl ölçebiliriz?” şeklindedir.

Tüm bu soruların dışında, hal-i hazırda şekillenmiş olan yapılara baktığımızda da yeni gelişmeler her geçen gün birbirini takip etmektedir. Büyük verinin enformasyon üretim şekillerine ve toplumsallaşmayı üreten dinamiklere yaptığı etki önemli ölçüdedir. Örnek olarak; haberleşme ve gazetecilik alanında büyük dönüşümler yaşanmıştır. Günümüzde veri gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir medya alanı ortaya çıkmıştır. Henüz on yıl öncesine kadar “gazeteci” olarak bir meslek grubu dillendirildiğinde insanların aklına gelen profil; fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı, not defteri vs. iken günümüzde gazeteci; veri setlerini analiz edebilen, kod bilen, ileri derecede excel vb. programlar kullanabilen, belli başlı istatistik ve görsel tasarım programlarına hâkim, elde ettiği bu verileri görselleştirebilen kişilere çağımızın gazetecisi denmektedir. Kamu kuruluşlarının ve kamu kuruluşları tarafından denetlenme yükümlülüğü olan özel kuruluşlarının şeffaflık ilkesince paylaşmak zorunda olduğu verilere ulaşılarak önemli haber metinleri çıkarılabilmektedir. Toplumsal vakalara göre satış istatistikleri yorumlanabilmekte, kamu kurumlarınca alınan kararların etkileri önceki yıllardaki kararlarla etkileri kıyaslanabilmektedir (Öz & Alan, 2020). Bu ve benzeri durumlar da enformasyon akışına dahil durumlardır. Veri madenciliği olarak adlandırılan bu alan yeni tanımlar ve uzmanlık alanları yaratmakta ve her geçen gün kendini yeniden üretmektedir.

Dijital İzler

Dijital izler, sosyal medya kanallarını ve interneti kullanım şekillerimize göre oluşturduğumuz tüketim alışkanlıklarımızı ifade eder. İnternet kullanımı esnasında ilgi alanları, ürün aramaları, profil tıklamaları, beğeni tuşları gibi faktörler dijital izlerimizi oluşturan veri tanelerini meydana getirmektedir. Ağa bağlı medya ortamları özel ve kamusal hayata giderek daha fazla nüfuz ettikçe, kullanıcılar; iletişim kurarak, satın alarak, paylaşarak veya arayarak kendilerinin muazzam veri izlerini yaratmaktadır. Bilhassa Covid-19 pandemisi süresince normal seyrinin oldukça üzerine çıkılan ve belki on yılda alınacak sürecin bir yılda alınmasını sağlayan dijital kullanım alışkanlıkları, kitlelerin dijital izden çok dijital profillerini oluşturmaya sebebiyet vermiştir. Örnek vermek gerekirse evden çıkmadan ihtiyaçlarını gidermek isteyen bir bireyin mobil uygulama aracılığıyla verdiği siparişten aylık tüketim alışkanlıkları; temizlik ürünleri tercihleri, kozmetik ihtiyaçları, kuru bakliyat olarak hangi markaları tükettiği ve bunların dışında hazır yemek olarak neler sipariş ettiği, hatta konum bilgisine göre hangi yerlerde hangi saat aralıklarında nasıl beslendiği, günlük hayatta toplu taşımayla mı yoksa özel araçla mı seyahat ettiği, okuma alışkanlıkları, serbest zaman etkinlikleri, boş saatlerinde tükettiği diziler, filmler, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kullanım süreleri verilerin oluşmasına sebep olan ilk akla gelen olgulardır.

İnsanlar sürekli değişen çevrimiçi davranışlarına, göz atma geçmişlerine, beğenilerine, çevrimiçi aktiflik sürelerine göre kategorize edilmektedir (Kotliar, 2020). Tüm bu bahsettiğimiz hareketlerin, işlemlerin kayıtların veri tabanlarında bir araya getirilip belirli bir bireyin biriktirdiği tüm çerçeveye dijital iz denmektedir. Dijital izler, günümüz verilerinin depolanma ve işleyiş şeklini göz önüne aldığımızda büyük veriyi oluşturan en önemli kaynaklardan biridir. Kişisel bilgiler son yıllarda giderek dijital hale dönüşmüş, neredeyse günümüzde analog bir veri işleme sistemi kalmamıştır. Önceki dönemlerden kalan analog bilgiler ise dijitalleştirilerek veri tabanlarında saklamaya alınmıştır. Son on yılda gelişen veri tabanı teknolojisi ile birbirinden farklı birçok veri çeşidi (coğrafi kodlama, yeniden yazım, yorumlama, ontolojik bilgiler vs.) birbirine entegre edilip, farklı disiplinlerde olsa da yeni bilgiler elde edilmiştir (Weaver & Gahegan, 2007:329). Bu izler sonucu oluşan veri tabanlarının sosyal süreçlere etkisi, denetlenebilirliği ve etik sonuçları yeni tartışmalar meydana getirmiştir. Zira bu veriler sayesinde içerik

yöneticileri her türlü satış, pazarlama, kitlesel ve kültürel yönetim üzerinde söz sahibi olabilir. Daha önemlisi dijital dünyada herhangi bir şekilde var olan insan bu sürecin mutlaka dâhilinde bulunmaktadır.

Örnek vermek gerekirse son yılların en çok kullanılan ve üzerinde konuşulan medya ortamı olarak Facebook, kişisel verilerimizden gelir yaratmak konusunda dünyanın en başarılı şirketlerinden biridir ve Instagram, Whatsapp gibi uygulamaları da satın almasıyla bu konuda giderek daha güçlü hale gelmektedir. Kullanıcı başka bir sitede gezinirken gördüğü bir ürünün reklamını Facebook algoritmaları sayesinde anlık olarak Facebook'ta da görebilir, Instagram'da kullanıcı tarafından paylaşılan bir tatil fotoğrafı yine kullanıcıya Facebook'ta o bölgeden bir otel reklamı olarak geri dönebilmektedir. Çünkü Facebook, kullanıcıyı platformu dışındaki web siteleri ve uygulamalarda da izleyebilmektedir. Beğen (Tepkiler) tuşunun olduğu her sayfa açıldığında Facebook datasında dijital profiller oluşmaya başlamaktadır. Facebook'un edindiği verileri yalnızca kendi başına elde etmemekte, ABD'de bulunan kredi raporlama şirketi Experian, online-offline ticareti birleştiren veri şirketleri Axciom, Datalogix ve Epsilon gibi büyük data şirketleri ile gerçekleştirdiği ortak çalışmalar aracılığı ile kazanmaktadır (Aktaran: Arık: 2019). Bu veriler Facebook ile çalışan (küçük-büyük fark etmeksizin) ticari kurumların ne işine yarayabilir? Ürünlerini satın alma veya hizmetlerini kullanma olasılığı en yüksek olan belirli müşterileri hedefleyebilir. Jeodemografi - insanların yaşadığı yer ile olası demografik özellikleri arasındaki ilişkiler - pazarlamacıların, kimlik ve yerleşim yerinin istatistiksel modellerine dayalı olarak tüketicilerin davranışsal tepkilerini tahmin etmelerini sağlar. İşletmeler, yalnızca ürünlerini satın alma olasılığı en yüksek olan müşterilere pazarlama yaparak, işletme maliyetlerini düşürebilmekte ve böylece daha düşük fiyatlar sunabilmektedir. Ayrıca işletmeler, kredi verilip verilmeyeceğini veriler sayesinde kestirebilmekte ve eğer veriliyorsa, kullanıcıya anlık olarak çok geniş yelpazede opsiyonlar sunabilmektedir. Geçmişte, bu tür kararların tamamlanması günler hatta haftalar sürmekteyken, şimdi, zaman içinde entegre edilen kişisel kredi kartı işlemlerinden derlenen veri tabanlarına erişerek, işletmeler saniyeler içinde kararlar alabilmektedir.

Facebook 2012 yılında haber akışı formunu değiştirip yeni bir tema kullanmaya başlayınca Facebook kullanıcıları kargaşa içine düşmüş ve bu yeni haber kaynağından şikâyet etmek amacıyla yeni gruplar kurup kampanyalar başlatmışlardı. Ancak Zuckerberg verileri görebilmekteydi, insanların neye tıkladığını bilgisini kontrol edebilmekteydi. David Kirkpatrick'in The Facebook Effect'te belirttiği üzere, "İnsanlar Facebook'ta ortalama olarak News Feed lansmanından daha fazla zaman geçiriyorlardı" (Kirkpatrick, 2011). Tüketicilerin şikâyet etmesine rağmen, kullanıcıların gerçekte neye tıkladıklarını Zuckerberg görebilmekteydi. Silikon Vadisi girişimcilerinin söylediği gibi, bu "dünyayı değiştirmek" değil, ama insanların zamanlarını gerçekten yapmak istedikleri şeylerle güçlendirilmesi, verilerin bu noktada söylemden ve gözlemden öteye geçmesidir. Dijital hakikat serumu adı verilen bu durum, verilerle davranışlara dayalı reklam ve propaganda oluşturabilme adına endüstriye oldukça güçlü bir alan bırakmaktadır.

“Bugün kendimizi hiçbir talimat, hiçbir zorlama olmaksızın gönüllü olarak gözler önüne seriyoruz. Verilerimizi, kendimize ilişkin enformasyonu, hakkımızda kimin, ne zaman, hangi vesileyle, neyi bildiğini bilmeksizin gönüllü olarak internette koyuyoruz. Bu kontrol edilemezlik özgürlüğün ciddiye alınması gereken bir krizini gösterir. Ayrıca gönüllü olarak ortalığa saçılan veriler de bizzat veri güvenliği kavramını işlevsiz kılar.” (Chul Han: 2019: 20)

Dijital Hakikat Serumu

Kullanıcılar tarafından bırakılan onca iz veri tabanlarına işlenmekteyken, çoğu kullanıcının gündelik hayatta büyük verideki bilginin tam tersi söylemler içinde olduğu görülmektedir. Bireyin topluluklar içinde kabul görmeme kaygısı ile; benliği, düşünsel yapısı ve tutumlarını bir kenara bırakıp, kendisi ile ters düşen cevap vermeye dikkat ettiği gerçeği, dijital hakikat serumunun temel çıkış noktasıdır. Bireyin kimse tarafından izlenmediğini hissettiği anlarda, web uzantılı sitelerde ve diğer dijital ortamlarda aradıkları konular, anahtar kelimeler büyük verinin istatistiklere geçemeyen ve saptanamayan gerçekleri elde etmesine sebep olmaktadır. Arama motorları, streaming yayıncılık hizmeti veren uygulamalar vs.

gibi ortamlarda yapılan aramalar ya da tercihler, veri olarak birey hakkında olduğundan çok daha fazlasını ortaya koymaktadır. Anketlerde yalan söylenmesinde rolü olan etkenlerden bir diğeri de; bireylerin anket yapan yabancı üzerinde iyi bir izlenim bırakma arzusunun güçlü olmasıdır. Bu nedenle koşullar ne kadar kişisel meselelerden uzaklaşırsa, insanlar o kadar dürüst olmaktadır. Doğru cevap almak için internet anketleri telefon anketlerinden, telefon anketleri de yüz yüze anketlerden daha hakikate yakın durmaktadır. İnsanlar tek başlarına olduklarında, odada başkaları olduğunda kabul ettiklerinden daha fazlasını kabul edeceklerdir (Davidowitz, 2018: 87).

Google'ın eski çalışanlarından veri bilimci Seth Stephen Davidowitz tarafından öne sürülen bu kavram, kullanıcıların büyük veriye aktardığı tutum ve davranışların profesyonel araştırma şirketleri tarafından yürütülen anketlerden daha güçlü ve daha öngörülebilir sonuçlar verdiğini nitelemiştir. Davidowitz, çalışmasında yer alan "Dijital Hakikat Serumı" başlıklı bölümde Michigan Üniversitesi'nden Prof. Roger Tourangeau ile anketler ve çeşitli araştırma yöntemleri hakkında söyleşi yapmış ve bu bölümde "İnsanların yaklaşık üçte biri gerçek hayatta yalan söylüyor. Doğal olarak bu alışkanlıklar anketlere aktarılıyor" şeklinde bir sonuca varmıştır. Davidowitz bu duruma örnek teşkil edecek bir kaç vakadan bahsetmiştir. İnsanlar internet ortamında ve sosyal ağlarda arkadaşlığa her ne kadar inanmadıklarını ifade etseler de silikon vadisinin en çok kazananları sosyal ağ şirketleri olmuştur. İnsanlar her ne kadar BDSM vb. şiddet içeren medya ürünlerinden haz etmediklerini söyleseler de "Grinin 50 Tonu" isimli eser dünya çapında bestseller olmuş ve 125 milyon kopya satmıştır.

Davidowitz bu etkiyi, büyük verinin geneline mal eder ve insana dair vazgeçilmez bir huy olarak yalan beyanatta bulunmanın, yeni araçlarla daha rafine veri elde edilebilir hale getirildiğinden bahseder. "Büyük verinin iki güçlü yanı da budur: belli internet kaynakları insanların başka bir yerde etmeyecekleri şeyleri kabul ettirir. Bunlara dijital hakikat serumu diyebiliriz. Google aramalarını düşünün. İnsanları daha dürüst kılan koşulları düşünün. İnternet? Evet. Yalnız başına olma? Evet. Anket yapan kimsenin olmaması? Evet"(Davidowitz, 2018: 87). Google gibi arama motorları sayesinde elde edilen verilerin anlık ve hızlı akışı siyasi, ekonomik, kültürel vs. olaylar ve etkinliklerde daha gerçek ve müdahale edilebilir hale dönüşmektedir.

Kendinize yalan söylüyor olsanız bile, Google yine de hakikati bilebilir. Seçimlerden birkaç gün önce siz de komşularımızdan bazıları da sandığa gidip oy kullanacağınızı düşünmekte haklı olabilirler. Ama eğer hiçbiriniz nasıl veya nerede oy verileceğine dair bilgi edinmek için arama yapmadıysanız; benim gibi veri bilimciler yaşadığınız bölgede seçime katılım oranının gerçekte düşük çıkacağını kestirebilirler (Davidowitz, 2018:88).

Veri Bilinci

Modern Dünya Edebiyatı'nın en önemli isimlerinden George Orwell ve Distopya Edebiyatı denilince ilk akla gelen isimler Aldoux Huxley, Ray Bradbury; geride bıraktığımız 2020 yılında (pandemi sebebiyle dijital tüketimin önceki yıllara nazaran yoğun yaşandığı yıl) en çok konuşulan ve eserleri tekrar bestseller listelerine giren yazarlardan olmuşlardır (URL-1). Bu yazarların edebi kişiliklerinin ve eser niteliklerinin yazıldığı çağdan çok günümüzde fazlasıyla değer görmesi; artan endişeler, bilgiye duyulan güvensizlik, modern insanın bilgi işlem çağında düştüğü -ve muhtemelen daha da düşeceği- bulanık ve belirsiz alanları daha iyi öngörebilme ihtiyacı ile ilgilidir. Hem kamu kuruluşlarının hem de ticari kuruluşların yeni teknolojiye duyduğu istek ve güvenlik ihtiyacı; kişisel mahremiyet haklarına ilişkin tartışmaların şiddetini günümüzde oldukça artırmaktadır.

İnternet, kendi gerçekliğini tüm toplumsal ilişki biçimlerine yansıtmasında olduğu gibi küresel ölçekte iletişimin niteliğini ve pek çok toplumsal pratiği radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Bu yeni ortamın kendine özgü kuralları bulunmakta ve buraya dâhil olan tüm bireylere kendi kurallarını dayatmaktadır. Dolayısıyla bu yeni ortam yeni toplumsal kimlikler, yeni davranış kodları ve yeni bir kültürel atmosfer doğurmuş, tıpkı kapitalizmin gelişiminde olduğu gibi aslında özgürlük ve demokrasi sloganları eşliğinde bireylerin sömürülme ve kontrol altında tutulma idealleri hayat bulmuştur (Arık & Arık, 2020).

Büyük veri, gündelik hayatın birçok alanına dokundukça ve sosyal düzen üzerinde güçlü etkilere sahip oldukça, büyük veri uygulamaları etrafındaki ilgi alaka, incelemeler, çalışmalar gün geçtikçe daha ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Bununla beraber, özellikle büyük verinin etkisinin gün geçtikçe hissedilir hale gelmesi yeni etik tartışmaların yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojik ilerlemenin günümüze yansımaları bu denli ciddi boyutlara ulaşmışken başat olarak addedilebilecek geleneksel etik kavramlar yeniden gözden geçirilmeli ve günümüz yaşam formlarına adaptasyonu sağlanmalıdır. Hume, Kant, Bentham ve Mills ile 19. yüzyılın sonlarında modern etiğin başlangıcından bu yana öne çıkan; kişisel ahlaki sorumluluk gibi önermelerin önemi her geçen gün ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Büyük veri ve teknoloji alanında yaşanan günümüz reformları öyle görünmektedir ki etiğin; bilhassa bireysel özgürlükler ve demokratik kazanımlar alanındaki gelişimler yeniden düşünülmesi gerektirmektedir. Büyük veri, insanlığın gelişimi göz önüne alındığında her ne kadar yeni bir olgu gibi görünse de barındırdığı etik zorluklar (mahremiyet, yönetim, kültür vs.) oldukça eskidir.

Gözetim: Büyük Biraderden Büyük Veriye

Dijital platformların her geçen gün daha güçlü şekilde dönüştürdüğü endüstri, kültür, iletişim ve yönetim sistemleri güncel literatürde “ana akım” olarak tabir edilen olguyu yeniden şekillendirmektedir. Oldukça kompleks sistemleri, siyaset, kurumlar ve kendine has pazar yönetimi ve -kaçınılmaz olarak- teknoloji ile iç içe olmaları sebebiyle dijital platformlar birçok disiplinin alanına giren interdisipliner bir alandır. Her geçen an katlanarak büyüyen dijital platformların inovasyon boyutu bu platformların yapılarının artan karmaşıklığı ve bu yapının birçok farklı sektöre yayılmasının bir sonucu olarak yeni araştırma zorlukları ortaya çıkmaktadır.

Büyük veri, suç önleme, sağlık ve ticari girişim dahil olmak üzere bir dizi sektör için önemli faydalar sunmaktadır. Örneğin, güvenlik sektöründe, GCHQ gibi kurumlar, terör tehditlerini tespit etmek ve belirlemek için (bazen yasadışı ve yeterli denetim olmaksızın) oldukça yüksek miktarda veriler toplamıştır. Sağlık sektöründe büyük veri, grip salgınlarını tespit etmek ve tıbbi kaynakları tahsis etmek için kullanılmaktadır (HRBDTP, 2016). Ticari sektörde, Amazon gibi çevrimiçi perakendeciler, tüketici eğilimlerini belirlemeye ve reklamları veya önerileri kişiselleştirmeye yardımcı olmak için büyük veriyi kullanmaktadır.

Bunca önem arz eden faydalarına rağmen, modern veri toplamanın kalitesi ve miktarı aynı zamanda en özel, samimi ve kişisel bilgilerimizin her zamankinden daha erişilebilir hale geldiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, veri paylaşım teknolojilerinin gelişimi, kişisel bilgilerimizin artık izole edilmiş silolarda bulunmadığı, veri toplayıcılar arasında bir para birimi gibi işlem gördüğü anlamına gelir. Eleştirmenler her geçen gün “kitlesele gözetim” uygulamalarına, bu uygulamaların insan hakları ve demokrasi üzerindeki etkilerine daha fazla dikkat çekmektedir (Bauman vd., 2014). İletişim kalıpları, sosyal medya davranışı ve İnternet geçmişleri gibi bilgiler - tüketici tercihlerimiz, siyasi ilişkilerimiz ve cinsel yönelimlerimizle ilgili çıkarımlarla birlikte - birleştirilir ve üçüncü şahısların kullanımına sunulur (HRBDTP, 2016). Bunlar, izlenebilir veri üretmeden herhangi bir davranışta bulunmanın zor olduğu gelişmiş bir “gözetim toplununun” özellikleridir.

İnsanlar genellikle kendileri hakkında internetten veri toplandığını bilmekte; ancak çerçevesini bilememekte, bu konuda kaygılanmakta; ancak endüstrinin dışlarından biri olmaya devam etmekte, bu verilerin nasıl ve nerelerde kullanıldığı konusunda bilgi sahibi olmamakla birlikte edilgen tutumunu sürdürmektedir (Arık, 2018:149). Büyük Veri çağında, tüketiciler ve hizmet kullanıcıları kişisel bilgi akışları üzerinde nispeten daha az kontrol uygularlar ve sıradan tüketim faaliyetleri son derece önemli ve incelemeye tabi hale gelir. Bu verilerin sınıflandırılmasından kaynaklanan sosyal sınıflandırmaya tabi olmaları, karşılaştırmalı olarak yoğunlaştırılır ve ticarileştirilir. Büyük veri analitiklerinin yarattığı değeri sömürme konumunda olan şirketler, güçlü pazar konumlarına sahiptir.

Post-Fordist dönemde iktidar hiç olmadığı kadar genişlemiş ve tam da Foucault'nun “içkin iktidar” olarak tanımladığı gerçekliğe yaklaşmıştır. Sürekli gözetlenen, verileri, tercihleri depolanan halkın tüm mahrem bilgilerine vakıf iktidarlar, adımlarını atarken bu verilerden faydalanmışlar ve bu sayede hükmetme becerileri gelişmiştir. ‘Küresel panoptikon’ bu dönemde gündelik yaşamı kontrolü altına almış ve bireysel mahremiyeti kamuya dâhil ederek, insan haklarını hiçe sayarak egemenliğini

pekiştirmiştir (Arık & Arık, 2020). Bu noktada büyük veri, gözetim toplumunda temel bir rol oynamakta ve potansiyel olarak totaliter kontrol edici ideolojinin yeni bir biçimini oluşturmaktadır. Büyük Veriyi düzenleyen dijital makine; nitelikleri, diyalektiği, eleştiriyi ve araçsal olmayanları yok eden yeni bir şeyleştirme biçimi yaratmaktadır.

Bir başka yaklaşımla ele aldığımızda; ağırlıklı olarak pazar sahiplerine hizmet sunmak için oluşturulan bu çalışmalar, pazarı inşa etmekte ve kültürel dinamikleri kontrol altında tutmaktadır ve bu hizmetler tipik olarak bu, "müşteri içgörüsü" oluşturmak için Büyük Veri tarafından üretilenler de dahil olmak üzere birçok farklı bilgi biçiminin kombinasyonunu içermektedir (Ball & Webster, 2020). Pazar otoritelerinin bilgisinde olması açısından büyük önem arz eden müşteri iç görüşü çoğunlukla elde edilen veriler ve oluşturulan algoritmalar sayesinde hiç olmadığı kadar gerçeklik payını büyütülmektedir.

Büyük veri, yukarıdan aşağıya 'komuta ve kontrol' yönetim modlarını ortaya çıkaran ve yoğunlaştıran modernist bir problematik olarak görülmelidir (Chandler, 2019). Fuchs'un ortaya koyduğu bu bakış açısında göre büyük veri yaklaşımları, insan ve insan olmayan veya özne ve nesne arasındaki ayrımı yapay olarak abartan modernist bir yaklaşımı takip etmek yerine, bu önemli ayrımları tamamen atlatmaya çalışır.

Büyük veri insan davranışlarının öngörülmesini mümkün kılar. Böylelikle de gelecek hesaplanabilir ve yönlendirilebilir hale gelir. Dijital psikopolitik özgür karar vermenin olumsuzluğunu şeylerin durumunun olumluluğuna dönüştürür. Şahıs kendini niceliği saptanabilir, ölçülebilir ve yönlendirilebilir bir şey olarak olumlar. Chul Han'a (2019:21) göre bu durumda büyük veri; şahsın ve özgür iradenin sonunu ilan eder.

Veri setlerine dayalı olarak gerçekleşen algoritmik gözetim ise algoritmaların kullanılmasıyla teknoloji tarafından gerçekleştirilen gözetimdir. Algoritmalar, bir tür çıktı elde etmek için, bir girdiden hesaplama yapmak için kullanılan işlemsel programlardır. Bu algoritmalar daha sonra insanlar hakkında açıklamalar ve eğitilmiş tahminler yapmak için çeşitli teknolojilerde kullanılır. Otomatik karar verme şeklidir. Boyd, Levy, Marwick (2014) algoritmik gözetimi, "Kimi bildiğinizle ilgili bilgilerle birlikte, 'büyük veri' olgusunun temelini oluşturan teknik mekanizmalar (tahminsel analizler ve öneri sistemleri gibi), uygulamalar ve tercihler" şeklinde tanımlar. Bu sistemler gözetimdir. Çünkü mevcut ve geçmiş davranışlarını izleyerek insanlar hakkında yargılarda bulunmaktadırlar. Algoritmalar tarafından hesaplanan bilgiler, modern gözetimde büyük bir rol oynamaktadır.

ALGORİTMALAR VE GELİŞİMİ

Kelime itibarıyla algoritmanın; hesaplama ve problem çözme, sistematik oluşturma ve kurallar dizisi gibi anlamı vardır. Algoritma, belirli bir hesaplanabilir problemler setini çözmek için iyi tanımlanmış, bilgisayarda uygulanabilir talimatlar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Temelde algoritmalar, belirli bir dizi problem için çözüm bulma sürecini kolaylaştırmak için oluşturulmaktadır. Algoritmalar insanlar tarafından kodlanabilir veya makine öğrenimi yoluyla kendi kendilerine öğretilbilirler. Bu anlamıyla algoritma, birtakım hesaplamaların ve donanım kombinasyonunun adimsal sıralanmasıdır. Matematik'in ilk ortaya çıkışının ve belli başlı matematiksel formülasyonların kullanılmasının Sümer Medeniyeti'ne dayandığı bilinmektedir. Algoritmanın bilimsel çalışma olarak ortaya çıkışının ise Türk bilim insanı Harezmi'nin çalışmaları ile başladığı kabul edilmektedir. Algoritma sözcüğünün kendisi; (isminden aynı zamanda cebir-algebra kelimesinin de türetildiği) İran Türklerinden olan Ebû Ca'fer Muhammed bin Mûsâ el-Hârezmî'nin 9. yy'da kaleme almış olduğu "Hisab-ül Cebir vel Mukabele" (tamamlama ve dengeleme ile hesaplamaların kitabı) adlı eserden türetilmiştir. Harezmi tarafından ortaya koyulan bu eser algoritma hesaplamalarının ve cebir matematiğinin temelini oluşturmaktadır. Harezmi'nin ortaya koyduğu hesaplama Hint-Arap rakamlarıyla hesaplama yoludur. İngiliz filozof Adelard of Bath tarafından 12. yy'da çevirisi yapılan eser ile algoritma hesaplaması ilk kez batı medeniyetinde yer etmiş ve Bath'ın eserinde geçen "algorismus" sözcüğü ile tanımlanmıştır (Ausiello, 2013).

Algoritma terimi günümüzde ise artan teknoloji kullanımı ve teknoloji okuryazarlığı sayesinde anlamının barındırdığı basitliğine orantısız şekilde yanıtlar çağrıştırmaktadır. Önceki teknolojilerin aksine, makine öğrenimindeki gelişmeler, algoritmaların kendi kendini optimize etmesine ve kendi iyileştirmelerini oluşturmasına olanak sağlamıştır. Algoritmalar artık kendi kendini yazabilir ve kendi

kendini tekrar yaratabilmektedirler (Uricchio, 2017). Medyanın ve kültürel yaşamın dijitalize olmasıyla birlikte algoritmanın kullanıcıdaki algısı; kolay hesaplama, zamandan kazanma, emek tasarrufu şeklinde yer almıştır. Harari'ye göre "İnsanlar daha iyi tavsiyeler alabilmek ve algoritmanın nihayetinde kendileri adına karar alabilmesini sağlayabilmek için bilgilerini memnuniyetle karşılarlar. Bu tarz şeyler hangi filmi izleyeceğinize karar vermek gibi basit işlerle başlar" (Harari, 2018: 62).

Veri setleri, dil, anahtar kelimeler, iletişim yolları ve diğer teknik verilerle ilgili seçiciler gibi seçiciler kullanılarak filtrelenir (Venice Commission, 2015:11). Örneğin, yeni potansiyel şüphelileri belirlemek için önceden tanımlanmış şüpheli telefon numaraları seçici olarak kullanılabilir. Şüpheli altındaki birkaç kişiyle temas halinde olan bir kişi, daha fazla inceleme için potansiyel bir hedef olarak vurgulanabilir (Venice Commission, 2015: 11-12). "Algoritma" terimi çok basit bir şekilde "girdiyi çıktıya dönüştüren hesaplama adımları dizisi" olarak tanımlanabilirken, makine öğrenimi algoritmaları yeni edinilen bilgiler temelinde işleme işlemlerini özerk olarak değiştirir.

Toplumsal yapı incelenirken, bakmamız gereken somut gerçeklik, belirli bir alanda, belirli insanları bir araya getiren fiili mevcut ilişkilerdir (Bottomore, 1977: 112). Algoritmaların geleceği kimi çevrelerce bozulma olarak nitelendirilirken kimi çevrelerce teknolojinin olağan ilerleyen ritüelleri olarak belirtilmektedir. Ancak ortaya çıkan yeni algoritmik düzenin; mimariden sanata, siyasal propagandalardan iktidar erklerinin yönetim biçimlerine kadar yarattığı etki geçici bir teknolojiden fazlası olduğunu ortaya koymaktadır. Algoritmalar günümüzde, Harezmi'den Pascal'a kadar uzanan serüveninde hiç olmadığı kadar kültürel bir güç haline gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkışıyla alakalı olarak ise 1980'li yılların sonuna doğru büyük verinin ortaya çıkışı ve bu verilerin işlenebileceği bir düzlem yaratma çabası, yüksek hızlı ağların oluşması gibi sebepler sıralanabilir. Burada sosyal bilimsel olarak ortaya çıkan sorunsallardan biri ise şudur: ortaya çıkan bu yeni imkanlar ve yeni düzen; yeni sosyal formlar ve demokratik imkanlar mı yaratacak yoksa her yeni iletişim imkanının ortaya demokratikleşme umuduyla çıkışının sonrasında anlaşıldığı gibi eskinin egemen çıkarlarına mı hizmet edecektir?

Algoritmaların ortaya çıkarttığı ve durmaksızın kendini yeniden üreten bu kültür; sanayileşme sonrası ortaya çıkan birey-toplum, özne nesne ilişkisini yeni sosyal kanallar aracılığıyla kimi zaman adeta pekiştirmiş, kimi zaman da değiştirmiştir. Bu açıdan algoritmalar içinde bulunduğumuz çağı tanımlamaktadır. Finn'e göre (2020: 30) tatil rezervasyonları, muhtemel eş önerileri, tek tipleştirilmiş yazılı sınav değerlendirmeleri ve başka pek çok kültürel işi yapmak konusunda güvendiğimiz günlük teknik sihrin parçaları olarak bugün kullandığımız algoritma bağlamıdır. "Algoritmalar; çoktandır borsaya hükmediyor, müzik besteliyor, araba sürüyor, yeni makaleler yazıyor, uzun matematiksel kanıtlar ortaya koyuyorlar ve yaratıcı yazarlık konusundaki güçleri yeni yeni şekillenmeye başlıyor" (Finn, 2020: 29). Finn'in işaret ettiği diğer bir önemli nokta ise; kurumların büyük veriden elde edilen çıktılar ile algoritma birleşmelerini yöneten kara kutuları özenle korumasıdır.

Dünyayı etkin bir şekilde hesap edilebilir kılma arzusu; yüzyılın ortasında füze savunması için kullanılan bilgisayarların insanların yerini aldığı ilk balistiklerden, Siri ve Google arama çubuğuna kadar bilgisayar tarihindeki birçok ufuk açıcı ana götürür. Bu, algoritma çağını sağlama alan ideolojidir ve onun insan bilgisinin ve genel itibarıyla karmaşık sistemlerin durumu hakkındaki baştan çıkarıcı iddiaları, kültür ve kültür makineleri arasındaki ilişkinin merkezi gerilimini biçimlendirir (Finn, 2020: 43).

Algoritmik hesaplamalar büyük veri bağlamlarında çalışır. Çevrimiçi okurken, beğenirken ve paylaşırken yarattığımız ve geride bıraktığımız bilgi miktarı, en az bilgisayarlar ve depolama ve izleme yetenekleri nedeniyle çoğalıyor. Ancak büyük veri, boyutundan çok, aranabilen, toplanabilen ve diğer veri kümeleriyle üçgenleştirilebilen verileri karakterize eder (Shorey & Howard, 2016). Büyük verinin elde ettiği veriler sayesinde algoritmaların gündelik hayata olan etkisinden kaçılmayacağını Harari (2018: 62) şu şekilde aktarır:

Çekip gitseniz ailenizden hatta kendinizden ve sınıf arkadaşlarınızdan saklanmaya devam etseniz de amazon'dan, alibaba'dan ya da gizli polisten saklanamazsınız. İnternette gezerken, Youtube'dan bir şey izleyip sosyal medyada paylaşılanları okurken algoritmalar gizliden gizliye sizi gözetler, analiz eder ve size gazlı içecekler satmak isteyen; veriler sayesinde cinsel eğilimlerinizi dahi çoktan tespit etmiş olan Coca-Cola tercihlerinize göre üstü çıplak kızların ya da oğlanların rol aldığı reklamlar ile birden karşınıza çıkar. Sizin haberiniz bile olmaz. Ama onların olur ve bu bilgi milyonlar değerindedir.

Bırakılan izlerde dönüşen verilerin doğruluğu ve gerçekliği ise diğer istatistiki yöntemlerle karşılaştırıldığında; yeni dijital ortamların yarattığı yeni yaklaşımlarla kendini ürettiği görülmektedir. Uricchio'ya (2017) göre algoritma ve veri ikilisinin şu anda bilgiye (Google) ve sosyal dünyaya (Facebook) erişimimizi şekillendirmede oynadığı rol ve bunların finans (algoritmik ticaret) ve yönetim (algoritmalarla göre gerçekleşen güvenlik tedbirleri) geniş veri hazinelerinin ayrıştırılması, nihayetinde de bu olguların kültürel çalışmalarına bakmak düşük bir öncelik gibi görünmektedir. Ancak gün geçtikçe bu dinamiklerin kültürü yaratmada baskın rol oynadığını görülmektedir. Teknik olanakların her geçen gün gelişmesi ve üretilen her cihazda otonom kontrol motivasyonunun olması algoritmaları çok daha güçlü hale getirmektedir.

Mühendisler insanların duygularını göz hareketlerini ve yüz kaslarına bakarak tespit edebilen bir yazılım geliştiriyor şu sıralar. Televizyona iyi bir kamera eklememiz durumunda algoritma hangi sahnelere güldüğümüzü hangi sahnelere üzülmediğimizi ve hangi sahnelerde sıkıldığımızı anlayabilir. Sonra algoritma biyometrik sensörlere bağlanırsa her bir karenin kalp atışınızı tansiyonunuzu ve beyin faaliyetimiz nasıl etkilediğini anlayabilir. (Harari, 2018: 63).

Böyle bir çalışmanın başarıya ulaşması halinde, kullanıcılardan bugün olduğundan çok daha güçlü veriler elde edebilecek olan dijital mecralar, büyük veri-algoritma entegrasyonunu şüphesiz kusursuz kullanacaktır. Yine bu durum karşısında oluşabilecek senaryolardan Harari şu şekilde bahsetmiştir:

Aklımızdan çıkıp gidebilir ama Netflix, Amazon ya da televizyon algoritmasının sahibi her kimse o kişi bizim kişilik tipimizi ve ruhumuzun tellerine nasıl dokunacağını bilecek. Böyle bir veri Netflix'i Amazon'u tüyler ürpertici bir doğrulukla bize en uygun filmleri seçmesine yarayabileceği gibi ne okuyacağımız, nerede çalışacağımız ve kiminle evleneceğimiz gibi hayatımızın önemli kararlarını da bizim adımıza almalarını sağlayabilir”(2018: 64)

Algoritmalar bir alandan diğerine sıçrayabilmektedirler ve bunu çok sık yapmaktadırlar. Salgın hastalıklar alanında yapılan bir araştırma gişe tahminleri için fikir elde etmede kullanılabilir. İstenmeyen postalar için kullanılan filtreler AIDS virüsünü yeniden tanımlayacak şekilde kullanılabilir (O'Neil, 2020). Peki günümüzdeki kapalı ve açıklanmayan algoritma hesaplamalarına müdahil olunabilir mi? Bu durum günümüzde silikon vadisinin çok da şeffaf olmadığı bir noktadır. Pek çok ticari algoritma, örneğin Google şirketinin algoritmaları neye göre ve nasıl düzenlediği sıkı bir şekilde korunan sırdır. Bu algoritmalarla erişime sahip olunabilse bile, uzmanlık meselesi önemli bir problemdir. Bilhassa hukuk kurumlarının gelecek zaman diliminde dijitalize olması, ticaretin, işe alımların, kamu kurumlarının bir kısım iş yüklerini algoritmik sisteme devretmesi gerçekleşir ise algoritmalar hayati rol potansiyeli taşımaktadır. Peki sıradan kullanıcı bu durumla nasıl başa çıkacak? Bu verileri ve algoritmaları daimi olarak denetleyecek, yönetecek ayrı bir uzman sınıfın yaratılması ise çok uzak bir ihtimal değildir. Gelecek zaman diliminde ortaya çıkabilecek, “Algoritmist” veya “Algoritma Uzmanı” olarak adlandırılacak meslek grubu bu verileri yönetebilme niteliklerini taşıyacaktır. Bu meslek grubu algoritmaların -büyük veriye dayanarak- verdiği bir karara itiraz etmek için kişilere aracılık yapacaktır (Öz & Alan, 2020). Tıpkı avukata gider gibi çözüm arayan birey

algoritmiste gitmek durumunda kalacaktır. Bırakılan dijital izler sonucu algoritmanın kişiler hakkında verdiği hüküm, bir iş başvurusunda, kredi başvurusunda, kamu atamalarında engel teşkil edebilir. Bu noktada kişi algoritmiste gidip bu verilerin nitel bir şekilde incelenip ne denli engel teşkil ettiğini veri uzmanı algoritmistlerin hazırladığı veri işleme biçimine bakarak raporlar sonucu algoritmanın verdiği kararına itiraz edecek savunma oluşturacaktır. Bu doğrultuda veri-kamu düzeni entegrasyonu sağduyulu ve ideal şekilde düzenlenebilir ve şu ana kadar algoritma düzenlerini, verilerini paylaşmayan bir çok şirket (google, facebook gibi) verilerinin bir kısmını şeffaf hale getirmek zorunda kalabilir. Özel kuruluşlara, şirketlere iç algoritmist bulundurma zorunluluğu da getirilebilir. Yaklaşık on yıldır bir çok şirket ve kuruluş iş sağlığı ve güvenliği sistemine dahil olup denetlenebiliyor ve bağımsız çalışabiliyorsa yine veri işleme gerekliliği olan şirketler bu noktada iç algoritmistlerle ve kuruluşlarla çalışması öngörülmektedir.

Bireyin Algoritmalarla Kişilik Savaşı: Kişiselleştirilen Algoritmalar

Aldoux Huxley, Cesur Yeni Dünya adlı distopik eserinde toplumlarda ideal yönetim ve bireysel huzur-mutluluğu sağlamak adına; laboratuvar ortamında önceden üzerinde çalışılmış ve dölleme işlemi yapılmış yumurtaları doğmadan alfa, beta, gama ve epsilon olarak sınıflandıran, tüm insanların doğumundan birlikte beyinlerini yıkayarak; eylemde bulunması, düşünmesi gereken her şeyi öğreten bir devletin anlatıldığı ütopyadan bahsetmiş ve anlatısını bu temalar üzerine oturtmuştur (Huxley, 2000).

Ortam kullanıcıları tercihlerini açık ve samimi şekilde -ortamı daha etkin kullanabilme adına- kendilerine sorulan sorular sayesinde ortamı kişiselleştirebilmektedir ya da filtre baloncuklarını kullanarak kişisel algoritmalarını oluşturabilmektedir. Bu sayede saptanabilir kriterler aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgiler alabilir, kişiselleştirilmiş fonksiyonlar arasında gezinebilir. Ancak, kullanıcının ilgi alanları zamanla değişirse ve kullanıcı filtresini güncellemezse, ilgisini çekebilecek birçok detayı gözden kaçırabilir (Hunt & McKelvey, 2019). Kullanıcının ilgi alanlarının algoritmalar tarafından formülize edilmesiyle insanların eğilimleri ortam yöneticileri tarafından sınanmakta ve yönlendirilebilmektedir. Algoritmaların veri bilimciler Cathy O’Neil ve Ed Finn tarafından “Kültür Makineleri” olarak adlandırılmasının altında yatan temel sebeplerden biri de budur. Bu noktada rasyonel bir şekilde; bilinçli ve teknoloji okuryazarlığı yüksek bir kullanıcı tarafından, ya da olduğu değil olmak istediği kişiymişçesine tercihlerde bulunan kişiler, kendilerine ortam tarafından biçilen alanın içinde kalabilir mi? Bu durum kullanıcı ile kullanılan çevrimiçi ortam arasındaki sistematik savaştır. Bir önceki bölüm başlığı altında bahsettiğimiz “dijital hakikat serumu” gibi veri ile insan arasındaki organik ilişkileri ortaya koyan olgular şüphesiz büyük verinin -nesnel bilgiye ulaşmak anlamında- gücüne güç katmaktadır. Veri sağlayıcı dijital enstrümanlar, insanların davranışları ve oluşturulan ana akımlar sayesinde karşısına çıkan birçok bilinçli tutumları -ihlal etmek yerine- manipüle edip olağanüstü şekilde amacına ulaşabilmektedir. Bu duruma; görsel paylaşım yapmaktan kaçınan ve kendi görsel paylaşımlarını kilitli hesaplarda gerçekleştiren bir kullanıcının, karşısına çıkan ve dijital mecralar tarafından akım haline getirilen “yaşlandığında nasıl görüneceksin?”, “farklı renkte gözlere sahip olsaydın nasıl olurdu?” şeklinde hizmetler veren uygulamaları kullanarak yüz verilerini göndermesi bir örnektir. Bu şekilde yüz verilerini sağlayan binlerce ya da milyonlarca insan olduğu düşünüldüğünde yazılım üreticisinin ve büyük verinin elinde kendilerine müntesip algoritmaları bekleyen devasa bir yüz verisi sisteminden söz etmek mümkündür.

Narin’e göre kullanıcı odaklı kişiselleştirme teknolojilerinin maksadı, aşırı enformasyon yükü ile karşılaşan okuru rahatlatmak olsa da sonuçları her zaman olumlu olmamaktadır. Başka bir anlatımla, kişiselleştirilmiş haber akışı ilk bakışta çok faydalı, zaman kazandırıcı ve hedef odaklı bir teknoloji olarak gözükse de neden olduğu sorun alanları da bulunmaktadır. Otomatik filtreleme nedeniyle, kullanıcılar önyargılarını aşmalarına yol açabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta; yalnızca kendi seslerine yakın olanlara maruz kalmaktadır. Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını güçlendiren enformasyon konu ve kaynaklarına kilitlenmektedirler (Narin, 2018).

Günümüz internetindeki her bir gönderici, içerik üreticisi giderek daha zor izleyici bulmaktadır. Dijk’a göre (2016: 302) insanlar eski radyo televizyon yayıncılığı medyası beş yüzden fazla kanal sunmaya başladığında izleyici bulmanın giderek zorlaştığı izlenimine kapılmıştır. İnternetteki kanal ve site sayısı o kadar yüksektir ki sadece çok ufak bir kısmı bir birey tarafından kullanılabilir. Gerçekten de

(neredeysse) hiç kimse tarafından kullanılmayan siteler vardır. Portallar, arama motorları ve yönlendirme servisleri; bu aşırı bolluk içerisinde seçim yapmak bir nevi zorunluluktur. Algoritmaların varlığını meşru kılan dünsel ve teknik altyapı da tam bu noktada yatmaktadır. Sonsuzluğun içerisinde kendi benliğini dijital bağlantılar aracılığıyla yaratmak. Bu düşünceden yola çıkarsak, algoritmalar bireyleri çokluklar ve yığın olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Deleuze'ün "sonsuz kadar alt bölümlere ayrılabilir bireyler" temsiliyeti bu sonsuz çeşitlilik içerisinde kendini bulmaya çalışan insanlarla örtüşen bir tabirdir (Deleuze, 2016).

Algoritma Panoptikonu: Yankı Odaları

Oskay, çağdaş toplumsal yaşamda kamusal alan sorununu, yaşam alanlarının hem birbirinden ayrı gibi görünmesi hem de bu iki alanın gerçekte bir birlik oluşturması sorununu, günümüzün toplumlarındaki iletişim sorunlarının anlaşılması için öncelikle ele alınması gereken sorunlar olarak tanımlamıştır. (Oskay, 2014: 307). Yeniçağın kamusal alanı olarak adlandırılan sosyal ağlar ve dijital mecralar Oskay'ın işaret ettiği şekilde ciddiyetini korumakta, bir o kadar da bu yeni alanlar topluluklara anti-demokratik zeminler hazırlamaktadır.

Sağlıklı ve verimli iletişimin oldukça zorlaştığına dair bir başka yaklaşımda iletişim teknolojilerinin çok yönlü gelişimine karşın insanın giderek daha çok yalnızlaşması, parçalanması ve iletişimsizliğe düşmesi olgusu öne çıkmaktadır. Çakır (2013: 79) "iletişim araçlarının teknolojileri giderek dijitalleşmekte, incelemekte, uzmanlaşmakta, kurumsallaşmaları yoğunlaşmakta, etkileri artmakta, ulaştıkları coğrafyalar genişlerken etkiledikleri insan grupları her geçen gün çoğalmakta ama madalyonun diğer yüzünde gerçek anlamda iletişim giderek gerilemektedir" şeklinde bu kanalların yok ettiği alanları işaret etmiştir (Çakır, 2013).

Dijital mecra da yer alan ve söz konusu yeni medya ortamlarını yaratan sunucuların birçoğu ticari kuruluşlardır. Söz konusu yankı odalarının yaratılmasındaki başlıca ve en tutarlı sebep kullanıcının süre ve etkileşim olarak sunucudaki etkinliğini daimi kılmaktır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla çoğunlukla algoritmaları kullanırlar ve kullanıcının hoşuna gidecek içerikleri önüne sunarlar. Bu noktada teknik anlamda iletişimin uğradığı bir değişim ya da doğasına gerçekleştirilen bir müdahale söz konusudur. Kullanıcın oluşturduğu dijital izler ve hakkında biriken verilere entegre olarak haber akışında ya da yaptığı aramalarda kendi eğilimlerine ve kişisel formlarına uygun içeriklerle karşılaşmaktadır. Dijital mecraların bu noktada kullanıcısını "mutlu etme ve içeride tutma" motivasyonu, kullanıcısını sınırlayıp belli düşünce kalıpları içerisine hapsedmekte ve sosyo-kültürel gerçekliklerden koparmaktadır. Söz konusu dijital mecralarda bir araya gelen insanlar eğer; yalnız kendi doğrularını konuşuyor, tek ve geçerli doğrunun kendi yargıları olduğunu düşünüyor, tüm bunların sonucu olarak da kendi yarattıkları bu yapay haklılıktan dolayı birbirlerine güven aşılayıp özgüvenleri artıyorsa o topluluk muhtemelen bir yankı odasına kapanmış bulunmaktadır. Dijital mecralardaki kullanıcılar, hiçbir şekilde şeffaf olmayan ve açıklanmayan algoritmalar sebebiyle yalnız kendisi gibi düşünen, yaşayan, çalışan insanları görmekte ve kendi tutumlarına alternatif tutumlardan haberdar olamamaktadırlar.

Bazı araştırmacılar kişiselleştirilmiş haber akışı teknolojilerinin yayılımı nedeniyle vatandaşların bilinçli kararlar almak için gerekli bilgilere maruz kalamayacağı endişesi taşımaktadır. Dahası internetin partizan bir "yankı odası"na dönüşeceği düşünülmektedir. Web bize istenmeyen gürültüyü filtreleme ve kendi yankı odalarımızı yaratma imkânı vermektedir (Narin, 2018). Republic.com adlı kitabında Sunstein (2002, akt: De Waal & Schoenbach), açıkça kişiselleştirmenin, katılmadığımız gerçeklerden ve fikirlerden kaçınmamıza yardımcı olacağı ve insanları mevcut inançlarına uygun çevrimiçi gruplara katılmaya yönlendireceği endişesini öne sürmüştür. Demokratik düşüncenin doğası gereği, vatandaşların doğru inançlara sahip olduğu ve bu tür inançları oluşturduğu zaman en etkili olduğu için, bireyler bazen önceden var olan görüşleriyle çelişecek bilgilerle karşılaşmalıdır. Sunstein, açık kişiselleştirmenin çelişkili bilgileri sınırlayarak müzakereci demokrasiyi zayıflatacağını savunmaktadır.

SONUÇ

İnternet tabanlı çalışan cihazların hayatımıza girmesiyle, insan kendi hikayesini yaratabilme ve var olabilme noktasında farkında olmadığı bir boşluğa düşmüştür. Veriler, veri setinin yapısı, modeller, yazılım sistemleri ve arayüzlerin tümü kültürel üretimde belirleyici rol oynamaktadır ve bu nedenle insani sorgulama için giderek daha önemli kavramlar haline gelmektedir. Yapılan literatür çalışmasında –bilhassa eleştirel veri çalışmalarının işaret ettiği üzere- sonuç olarak; algoritmalar ve veriler, erişebildiğimiz şeyleri filtrelemekte, metinleri çok da şeffaf olmayan nitelikte ve mantıkla üretmekte, metinleri yeniden şekillendirerek onları olumsal, değişken ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir. Belirli bir amacı optimize etmek için insanları veri izleri ile modelleyerek onları daha etkin müşterilere, seçmenlere veya işçilere dönüştürmenin peşinde olan şirketler sadece kültürleri değil, ekonomik dinamikleri de tekelleştirmektedir. Herkesin sosyal hizmet veren büyük şirketlerin bedelsiz ve maaşsız çalışanı olduğu günümüz dünyasında kültürel olarak büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Kontrol mekanizmaları; Foucault’un “içkin iktidar”ından da öteye geçip ideal insan modelini fazla masrafa girmeden (zira insanlar cihazları kendi rızaları ile almakta) soyut matematiksel formüllerle yaratabilme potansiyeline erişmişlerdir. Tüm bunlar, insanlara ve nesnelere şekil, kalite veya karakter aşıl原因an algoritmalara işlerlik kazandırmakta ve kitleler her an ham veri üretmektedir. Kullanıcıların bıraktığı dijital izler ise; işe alımlardan kredi puanlamalarına kadar geniş alanda yeni metotların geliştirilmesine sebep olmakta hatta bu durumun yeni iş alanları yaratacağı öngörülmektedir.

Eleştirel ekoldeki sosyal bilimciler bu uygulamalara yönelik sosyal, politik ve yasal zorluklara dikkat çekerken, bilgisayar ve bilgi bilimindeki tartışmalar daha az ilgi görmektedir. Bu makale, bilgi ve bilgisayar bilimlerinde geliştirilen eleştirel bilgiyi ciddiye almayı ve veriye dayalı güvenlik ve dijital gözetim ile ilgili kamusal tartışmalara eleştirel bir müdahale geliştirmek için tartışmaların yeniden yorumlanmasını önermektedir. Algoritmaları tek bir alan üzerinden tanımlamak mümkün ya da kolay değildir. Bunun nedeni ise kavramın özensiz kullanılması, kavramın genişlemesi ve bilhassa modern bir mite dönüşmesidir.

Sosyal bilimlerde algoritma konusunun son zamanlardaki yükselişi, etkileyici bir çalışma yelpazesini beraberinde getirmektedir. Çalışmanın temel sorusu ekseninde öne çıkan bilgiler yorumlandığında ve eleştirel bir araştırma nesnesine dönüştürüldüğünde, konu bir dizi başka kavramlar ve ilişkiler içinde kaybolma eğilimindedir. Bu durumun yerine algoritmanın gerçekte ne olduğuna dair bazı varsayımlarımızın ve inançlarımızın yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Duyarlılığın her geçen gün arttığı bir kavram olarak önümüze çıkan algoritmalar, yalnızca yeni ve heyecan verici bir teknobilimsel uygulama alanını -kavramsal, ampirik ve metodolojik olarak- keşfetme fırsatı vermekle kalmamakta, aynı zamanda yeni bir zemin ve ortam üretmek için neler yapabileceğini düşünmemize izin vermektedir.

Algoritmalar, özellikle ilk adımda, onu yaratan aktörlere yani insanlara bağlıdır. Hesaplamaların kendileri ve ürettikleri sonuçlar, insan müdahalesine daha az bağımlıdır. Bu, algoritmik hesaplamalar yanlış gittiğinde veya istenmeyen etkilere sahip olduğunda kimin veya neyin sorumlu olabileceği sorularını gündeme getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Arik, E. (2018). *Dijital Mahremiyet & Yeni Medya ve Gözetim Toplumu*. Konya: LiteraTürk.
- Arik, E., & Arik, B. (2020). *Facebook un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir"*. *Intermedia International e-journal*, 7(13), s.447-461.
- Ausiello, G. (2013). *Algorithms, An Historical Perspective*. *The Power of Algorithms: Inspiration and Examples in Everyday Life*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ball, K., & Webster, W. (2020). *Big Data and surveillance: Hype, commercial logics and new intimate spheres*. *Big Data & Society*, 7(1)
- Bauman vd. (2014). *After Snowden: Rethinking the Impact of Surveillance*. *International Political Sociology*, 8(2), s.121-144.
- Bottomore, T. B. (1977). *Toplumbilim sorunlarına ve yazınına ilişkin bir kılavuz*. Çev. Ü. Oskay. İstanbul: Doğan Yayınevi.
- Boyd vd. (2014). *The Networked Nature of Algorithmic Discrimination*, Open Technology Institute. s.53-57.
- Chandler, D. (2019). *What is at Stake in the Critique of Big Data?: Reflections on Christian Fuchs's Chapter*. D. Chandler & C. Fuchs (Der.), *Digital Objects, Digital Subjects*. University of Westminster Press. s. 73-80
- Chul Han, B. (2019). *Psikopolitika*. Çev. H. Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları
- Çakır, M. (2013). *Medya ve modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayınları:
- Davidowitz, S. S. (2018). *Bana Yalan Söylediler & İnternet ve Gerçek Yüzümüz*. Çev. F.B. Aydar. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Deleuze, G. (2016). *Edimsel ve Virtüel*. Cogito - Gilles Deleuze: Ortadan Başlamak, 82, s.14-19. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. Çev. Ö. Sakin. İstanbul: Kafka Yayın.
- Finn, E. (2020). *Algoritmalar Ne İster? - Hesaplama Çağında Hayal Gücü*. Çev. S. Köse. İstanbul: Tellekt Yayıncılık.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl için 21 ders*. Çev. S. Sıral & E. Çaça, İstanbul: Kolektif Kitap
- HRBDT. (2016). *Big Data, Mass Surveillance, and The Human Rights, Big Data & Technology Project*. <https://www.hrbd.ac.uk/big-data-mass-surveillance-and-the-human-rights-big-data-technology-project/> Erişim tarihi: 08.01.2021
- Hunt, R., & McKelvey, F. (2019). *Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Framework to Evaluate Barriers to Accountability*. *Journal of Information Policy*, 9, 307-335.
- Huxley, A. L. (2000). *Cesur Yeni Dünya*. Çev. Ü. Tosun. İstanbul: İthaki Yayınları
- Illiadis A. & Russo F. (2020). *Eleştirel Veri Çalışmaları*. Filiz Aydoğan (der.), *Yeni Medya Kuramları 2* (s. 198). İstanbul: Der Yayınları.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World* (unknown edition). New York: Simon & Schuster.
- Kotliar, D. M. (2020). *The return of the social: Algorithmic identity in an age of symbolic demise*. *New Media & Society*, 22(7), s. 1152-1167.
- Narin, B. (2018). *Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 11(2). s. 232-251.

- O’Neil, C. (2020). *Matematiksel İmha Silahları*. Çev. A. E. Pilgir. İstanbul: Tellekt Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Öz, C., & Alan, Ü. (2020). Yeni Medya 451. Podcast Yayını (Bölüm 4).
- Shorey, S., & Howard, P. (2016). *Automation, big data and politics: A research review*. International Journal of Communication, 10. s. 5032–5055
- Siegler, M. (2017). Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003. TechCrunch. <https://social.techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/> . Erişim tarihi: 03.01.2021
- Sütçü, C.S. & Aytekin, Ç. (2019). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayınevi
- Uricchio, W. (2017). *Data, Culture and Ambivalence of Algorithms*. The Datafied Society: Studying Culture through Data. Amsterdam University Press.
- Venice Commission. (2015). *EUROPEAN COMMISSION FOR DEMOCRACY THROUGH LAW (VENICE COMMISSION) JOINT REPORT OF THE VENICE COMMISSION AND OF THE DIRECTORATE OF INFORMATION SOCIETY AND ACTION AGAINST CRIME OF THE DIRECTORATE GENERAL OF HUMAN RIGHTS AND RULE OF LAW (DGI) ON DIGITAL TECHNOLOGIES AND ELECTIONS*.
- Waal E. & Schoenbach K. (2008). *Presentation Style and Beyond: How Print Newspapers and Online News Expand Awareness of Public Affairs Issues*. Mass Communication and Society 11 (2), s.161-176
- Weaver S. & Gahegan M. (2007). *Constructing, Visualizing, and Analyzing A Digital Footprint*. Geographical Review 97 (3), s. 324-350.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: 2020 Çok Satan Kitaplar | bkmkitap.com. (2020). <https://www.bkmkitap.com/>.
<https://www.bkmkitap.com/2020-cok-satan-kitaplar?pg=1> Erişim Tarihi: 21.12.2020

Atıf için: Toker, K. A. (2021) Büyük Veri Işığında Algoritmaların Dönüştürücü Gücü: Kültür Makineleri, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 204-218

VIRTUAL REALITY ART AND IMMERSIVE EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY

Banu İnanç UYAN DUR
Işık Üniversitesi, Türkiye
inanc.uyan@isikun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0259-1716>

<i>Atıf</i>	Uyan Dur, B. İ. (2021) Sanal Gerçeklik Sanatı ve Sürükleyici Deneysel Tipografi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 219-233
-------------	--

ABSTRACT

As an emerging technology, Virtual Reality (VR) is perceived as a platform with the potential to change the artwork generation methods and consumption paradigms. The immersion, presence and interaction features of VR provides for art unique opportunities to find new forms of expression. The potential of VR in the artistic context will be revealed more clearly as researches in this area increase. The way art uses VR, how it interprets it, and the change VR will cause in art will expand the perspective for both. It is seen that in most of the researches on the relationship between VR and art, this relationship is considered in a general context. Very few researches has been done on the use of writing for artistic purposes in VR and a limited number of practical studies have been produced. From this point of view, in this article, the relationship between experimental typography and VR art is examined with examples. The most effective use of writing in both a linguistic context and as a visual expression has been within the scope of conceptual art and this has brought new discourses and perspectives to the art. In this regards, the inclusion of VR in the combination of writing and art may provide completely different results in conceptual and intellectual contexts. The intersection of writing, art and VR has a rich potential for different perspectives and new patterns. In this paper, the use of writing as the main narrative element in VR Artworks has been discussed as an experimental typography study. Experimental typography is a practice based on exploration and interpretation, seeking new forms of visual expression apart from traditional patterns. VR Artworks based on experimental typography may reveal various contents that explore the role of language for art as structured images in virtual environment. Within this article, three VR Artworks based on the experimental typography are examined and it has seen that they all presented different visual solutions than the clean, meticulous 3D visualization approach used in most VR applications. In this context, it has been suggested that the use of experimental typography in VR Art can expand the narrative language of VR.

Keywords: *Virtual Reality Art, Experimental Typography, Immersive Typography*

SANAL GERÇEKLİK SANATI VE SÜRÜKLEYİCİ DENEYSEL TİPOGRAFI

ÖZ

Gelişmekte olan bir teknoloji olarak Sanal Gerçeklik (SG), sanat üretimi ve tüketimi paradigmasını değiştirme potansiyeline sahip bir platform olarak görülmektedir. SG'nin daldırma, varlık ve etkileşim özellikleri yeni ifade biçimleri bulma konusunda sanata benzersiz olanaklar sunmaktadır. SG'nin sanatsal bağlamda potansiyeli bu alanda yapılan uygulamalı çalışmalar ve araştırmalar arttıkça daha net ortaya konacaktır. Sanatın SG'yi kullanım biçimi, onu nasıl yorumladığı ve SG'nin sanatta yaratacağı değişim her iki alanda da perspektifi genişletecektir. Bugüne kadar SG ve sanat ilişkisi üzerine yapılan araştırmaların çoğunda bu ilişkinin genel bağlamda ele alındığı görülmüştür. Yazının SG'de sanatsal

amaçla kullanımını üzerine çok az araştırma yapılmış ve sınırlı sayıda uygulama çalışması üretilmiştir. Buradan hareketle bu makalede SG’de sanatsal bağlamda yazının kullanımını araştırılmıştır. Yazının gerek dilbilimsel gerekse görsel ifade biçimi olarak en etkin kullanımı, kavramsal sanat kapsamında olmuş ve bu sanata yeni söylemler ve bakış açıları kazandırmıştır. Bu bakımdan, yazı ve sanat birlikteliğine SG’nin de dahil olması, kavramsal ve düşünsel bağlamda ortaya bambaşka sonuçlar çıkarabilir. Yazı, sanat ve SG’nin kesişim noktasının farklı perspektifler yakalama ve yeni örüntüler keşfetme konusunda yüksek bir potansiyeli vardır. Bu makalede SG sanat projelerinde ana anlatı ögesi olarak yazının kullanımı deneysel bir tipografi çalışması olarak ele alınmıştır. Deneysel tipografi, geleneksel kalıpların dışında, keşfe ve yoruma dayalı, yeni görsel ifade biçimleri aramaya yönelik bir pratiktir. Deneysel tipografiye dayalı SG sanat çalışmaları yapılandırılmış imgeler olarak dilin sanattaki rolünü sanal ortam içinde keşfeden farklı içerikler ortaya koyabilir. Bu makale kapsamında deneysel tipografiye dayalı üç SG sanatı çalışması incelenmiş ve çoğu SG uygulamasında kullanılan temiz, özenli 3D görselleştirme yaklaşımdan daha farklı görsel çözümler ortaya koydukları görülmüştür. Bu bağlamda SG sanatında deneysel tipografi kullanımının SG’nin anlatım dilini genişletebileceği öne sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Gerçeklik Sanatı, Deneysel Tipografi, Sürükleyici Tipografi*

INTRODUCTION

Today, the decrease in the production cost of virtual reality technologies and the introduction of devices for individual use of VR have increased the interest in VR. While R&D and use of virtual reality was limited to academic institutions, research centers and military before, it became commonly known and became a trend as of 1990's. However, this trend did not last long, and a number of initiatives failed on the way.

Many studies state that stereoscopic devices developed in the 1950s and 1960s were pioneering studies of VR technologies. Morton Heilig prototyped his idea of multi-sensory theater in 1962, which he explained in his article *The Cinema of the Future* in 1955. This is considered a milestone in terms of VR. This device was called Sensorama. The purpose of this device was to simulate the experience of driving a motorcycle in a city with a stereoscopic color display, stereo-sound system, vibrating seat, fan and scent system. The next step in terms of important discoveries was taken by Ivan Sutherland, also known as the pioneer of computer graphics. Another milestone in the history of VR was when Ivan Sutherland developed the first Head Mounted Display (HDM) with head tracking feature in 1968. “The helmet had two mini CRT displays that projected images directly into the user's eyes and you could track the head movements through a mechanical and ultrasonic interface” (Gobira and Mozelli, 2018: 3). After Sutherland's HDM, studies on VR were carried out by military and scientific circles. The development of VR technologies continued with the following: VCASS (Visually Coupled Airborne Systems Simulator) developed by Thomas Furness of US Air Force's Armstrong Medical Research Laboratories in 1982, VIVED (Virtual Visual Environment Display), developed in 1984 by Dr. Mike McGreevy and Jim Humphries of NASA Ames, Dr. Scott Fisher's VIEW Project (Virtual Interactive Environment Workstation) and the Virtual Wind Tunnel, developed at NASA Ames Research Center in the early 1990s. The first VR devices sold on the market, DataGlove (1985) and Eyephone HMD (1988), were manufactured by the VPL company. The CAVE VR system was developed in 1992 with the features enable stereoscopic images to be projected on the wall, which provided a better image quality. As an alternative to using HDM, for CAVE, the user wore LCD shutter glasses. While all these intensive R&D activities were continuing, computer scientist Jaron Lanier coined the term virtual reality in 1987.

In the 1990s, virtual reality got the public's attention and became hugely popular. But before the end of 1990s, this interest declined within a short period of time and VR ceased to be a center of attention. This situation is attributed to the rapid spread of personal computers and internet access in the 1990s. The center of attention of the industry, researchers and the public shifted towards the Internet. On the other hand, high cost, public expectations and technological limitations of that period can also be listed as important factors as well. It can be seen that, in recent years, VR have had a rapid upward trend. Many variables can be mentioned in terms of this second upwards trend of VR. Particularly, Oculus Rift DK 1, which was initiated in 2012 with the support of Kickstarter and launched in 2013, had a very important

role. VR was once again the center of attention, especially with Facebook's acquisition of Oculus in 2014. A more advanced version, Oculus Rift, was released in 2016. Also in 2016, HTC Vive, PlayStation VR, Samsung Gear VR, and Google Daydream were launched as well. “Both the technical quality and the availability of VR devices were considerably improved in the past decade with the exponentially growing investment in the development and commercialization of these technologies by prominent companies” (Raz, 2019: 1000).

Having experienced its second trend after the 1990s, VR systems were now low-cost, mobile and practical. These features allowed VR to reach a wider audience. Today, interest in VR is increasing in almost every field such as gaming, cinema, education, health, art, advertising, tourism, industry; and opportunities provided by VR are being discovered. With the same speed, VR content becomes increasingly diverse each day. Content diversity can be exemplified with developments such as singleplayer and multiplayer VR games, 360-degree films, documentaries, narratives, meditation apps, simulations, sports apps, educational apps, events, conferences, and collaboration platforms where meetings can be held. Apps for drawing, painting, animation, modeling can be listed as new expression tools for artists and designers.

VR is not only an emerging technology, but also a new communication system. According to Biocca and Levy (1995:16) “VR is the just the forward edge of general evolution of present communication interfaces like tv, computes and the telephone toward the emerge of metamedium”. New communication tools have always been the factors affecting art and design. VR performs the communication process using interaction, visualization and other sensory stimulis. In this respect, the most important effect of VR on art and design is that it is an immersive and multi-sensory experience. The innovations that VR will bring to the forms of artistic expression will expand with the increase of researches. Various researches and VR Art experiences have been made for the artistic use of VR. However, the interaction of VR and art is a dynamic and diverse field that requires more research and practice. For example, very few researches has been done on the use of writing for artistic purposes in VR and a limited number of practical studies have been produced. From this point of view, in this article, the relationship between experimental typography and VR art is examined with examples.

VIRTUAL REALITY

Virtual reality is a computer-generated 3D virtual environment that can interact and manipulate with the user in real time. Head, hand and body tracking systems are used by the user to be able to experience this virtual environment with one or more senses, move and interact. Gigante (1993: 3) defines virtual reality as “The illusion of participation in a synthetic environment rather than external observation of such an environment. VR relies on a three-dimensional, stereoscopic head-tracker displays, hand/body tracking and binaural sound. VR is an immersive, multi-sensory experience”. Bryson (2013) uses the term effect instead of illusion and argues that this is not an illusion but a cognitive effect: “Virtual Reality is the use of computer technology to create the effect of an interactive three-dimensional world in which the objects have a sense of spatial presence” (Bryson, 2013: 4). VR offers an interactive and immersive experience through a simulated 3D environment. “Virtual reality refers to immersive, interactive, multi-sensory, viewer-centered, three dimensional computer generated environments and the combination of technologies required to build these environments” (Cruz-Neira, 1993).

The ultimate goal of virtual reality is to make the user feel the sense of being there while experiencing the virtual environment, even if they are physically located elsewhere. Being there defines the concept of presence, which is one of the key features of virtual reality. Another key concept of VR is immersion. Although the concepts of presence and immersion are related with one another, these two concepts do not have the same meaning. Immersion is about the technological capability of virtual reality systems. According to Slater et al. (1996) immersion is “an objective description of what any particular system does provide”. In other words, the vividness of the virtual environment provided by the VR system determines the level of immersion. VR is a viewer-centered experience; therefore, it requires the user to have a virtual body in a virtual environment. The factors that has an effect on the immersion level can be listed as matching of the user's real body with virtual body movements, the user's interaction with the virtual environment, multi-sensory features providing a reality effect on the user's consciousness and so

forth. “Immersion consists in the possibility to experience a virtual environment from a first-person perspective and in the sensorial isolation from the real world, as well as in the technological degree of sophistication” (Chirico, 2018: 2).

An attempt to explain the concept of immersion only in terms of technological capability may not be enough to fully understand the concept. The quality of VR content (games, applications or 360 videos) is also very effective in creating an immersive virtual environment for the user. In addition, although it is a concept related to the technological capability of virtual reality systems, there are also claims suggesting that immersion is a subjective psychological experience (McMahan, 2003; Mütterlein, 2018). The concept of presence is mostly associated with subjectivity. The degrees of presence are related to the level of immersion, and they vary from person to person. The fact that users really feel there when they are in the virtual environment can be explained by the concept of presence. “Presence is a state of consciousness, the (psychological) sense of being in the virtual environment, and corresponding modes of behavior” (Slater et al, 1996: 165). VR attempts to create the same effect that the sense of being there provides to people when they perceive their physical reality with their senses, through simulating this feeling. For users to experience the effect of reality is related to experiencing a sense of presence. “This reality may be attempting to replicate our reality, or it may be an abstract and completely synthetic reality, in either case the end goal is to create the illusion that the viewer is inhabiting this simulated space” (Kelley and Tornatzky, 2019: 2). Presence is correlated with immersion and they have a positive correlation. But immersion is not the only factor affecting presence. Studies prove that VR content that stimulates emotions also increases presence. Studies show that there is a correlation between presence and emotion (Baños et al., 2004; Freeman et al., 2005; Diemer et al., 2015; Visch et al., 2010). This situation also proves the significance of the quality of the content (games, films, educational apps, etc.) provided by virtual reality. The VR content should be able to create an emotional effect on the users and provide immersive experiences.

VIRTUAL REALITY ART

The use of VR as an art medium goes back to the 1990s. Due to the fact that VR equipment was an expensive technology and there was no widespread sales network, a limited number of VR Artworks were made in those years. Brenda Laurel and Rachel Strickland's Placeholder (1992), Char Davies's Osmose (1995), Maurice Benayoun's The Tunnel Under the Atlantic (1995), Char Davies's Ephémère (1998) and Blast Theory's Desert Rain (1999) used VR as an art medium; and these artworks can be listed as pioneering first-generation VR Artworks, which are considered as one of the best examples even today. Interactive installations of VIDEOPLACE by Myron Krueger (1974) and The Legible City by Jeffrey Shaw (1989), which inspired VR artworks, are revolutionary studies for full-body interaction in a computer-generated environment. After the launch of Oculus Rift (2016), which was the more advanced version of Oculus Rift DK 1 (2013), the use of VR as an art medium increased.

Immersion, presence, and interaction features of virtual reality provide unique opportunities for artists and designers. These unique opportunities support creativity and inspire artists to explore conceptually new perspectives and methods. In this sense, it can be said that VR has more potential to expand the perception, examination and interpretation of artists compared to all other mediums. The use of VR by the artists should be evaluated from different aspects. First of all, VR has a unique potential for artists who seek providing new dimensions as well as developing different languages and striking discourses to their artworks. What is more important is that the key group that will be able to discuss VR in an intellectual context are the artists. Artists who consider virtual reality in the context of being, reality, presence, perception, body, medium, and so forth (should) look beyond technology. The potential of VR as an art medium was also emphasized by predecessors of VR. According to Brenda Laurel (1995: 90), as artists discover the expression potential of VR, VR technology and tools will evolve accordingly “Artists, who have always had to think about the interplay between intellectual and physical responses to their work, may play a more pivotal role in the development of VR than technologists, who may be content with the computers as a medium that exclusively addresses the disembodied human intellect”. Jaron Lanier, who coined the term virtual reality, has always been a computer scientist who can look

beyond technology. Lanier provided 52 definitions of VR in *Dawn of the New Everything* (2017). Among these definitions, two are quite striking:

First VR Definition: A twenty-first-century art form that will weave together the three great twentieth-century arts: cinema, jazz, and programming (Lanier, 2017: 3).

Forty-third VR Definition: A new art form that must escape the clutches of gaming, cinema, traditional software, New Economy power structures, and maybe even the ideas of its pioneers (Lanier, 2017: 237).

In Lanier's words (2017), VR as "a new art form" means or should mean more than technology for artists. Artists play an important role for the exploration, development, and evolution of the potential of Virtual Reality as a developing field.

Tina Sauerlaender, one of the leading VR Artwork curators, criticizes the perception of VR as just an entertainment tool and says that accepting VR Artwork only as a movie, game or edutainment is a misconception (URL-1). VR is a new medium for the general audience, and therefore, the general audience perceives VR just as the commercial groups are marketing it. Also, according to Marshall McLuhan "people using a new medium have a difficult time breaking out of the thinking involved with the previous ones" (Transcribed by Bailenson, 2018). Nevertheless, artists have a natural gift to think outside of the box, different from the general audience. They can understand VR more conceptually. As Sauerlaender also describes it, "Visual artists are usually interested in a reflection of societal or cultural conditions or they explore the possibilities and limits their medium has to offer" (URL-1).

The fact that VR provides the user the opportunity to participate in the experience, to interact with the content, and to manipulate it has caused the traditional artist-viewer roles of the art medium to change. The person experiencing the content is no longer just a viewer, but an active participant. In addition, the fact that VR is more effective than any other medium in conveying emotions and creating a sense of empathy may provide a stronger connection between the artist and the participant. The fact that the physical world is completely blocked inside virtual reality enables the virtual environment to immerse the user and connects the user to the content with its multi-sensory features. At this point, the quality of the content presented to the user is the most important factor in terms of the VR experience. This content may be 360-degree video, a realistically modeled virtual environment, a completely abstract experience, or a combination of all these. The capabilities of VR to simulate experiences that are impossible in the physical world also provide a unique opportunity for artworks.

3D modeling programs (Maya, 3D Max, etc.) and game engines (Unity, Unreal Engine) are used on the computer to create VR content, and coding is also performed in certain processes. In other words, a significant part of the VR content production process takes place on a 2-dimensional computer screen. However, it is also possible to perform drawing, painting, animating, 3D modeling and sculpting in the virtual environment with easy and practical VR apps. One of the important reasons for the wider use of VR among artists and designers in recent years is the increase in Creative VR Apps (Tilt Brush, Medium, Quill, Gravity Sketch, etc.) used in virtual environment. The opportunity to create content using artistic tools in an unlimited virtual environment provides an immersive VR experience not only for artists and designers, but for all kinds of users. From the user perspective, drawing, painting or modelling through 6 Degrees of Freedom (6-DoF) in VR is much more comfortable and easier than constantly looking at a 2D computer screen. Because this is what is natural for human beings. Apart from its ease-use feature, Creative VR apps are also satisfying in terms of tool diversity. These apps require a 6-DoF VR Headset such as HTC Vive, Oculus Rift S/Quest, and Valve Index. There are Creative VR Apps that are also used through Windows Mixed Reality and PlayStation VR, more restrictively though.

It is possible to export artwork created in VR applications in various formats (.Fbx, .Obj, .Glb, Alembic, etc.). In addition, Unity SDKs are required to import the artworks into the Unity game engine. Some applications enable artworks to be exported as 360-degree video/photo. Considering that even the oldest of these applications was launched 5 years ago, it can be understood how new they are. As Applications and VR hardware develop, more comprehensive features will be able to be provided to users. Currently, there is still a dependence on 2D computer environments to develop comprehensive VR experiences.

IMMERSIVE EXPERIMENTAL TYPOGRAPHY IN VR ART

In order to define experimental typography, the term typography must first be explained. Typography is the design of letters in a certain rule, order, and harmony. Typography is a repeatable system that can combine in endless ways and refers to the arrangement of letters in composition rather than their design. In other words, typography is about how letters all together look to the eye in a system. According to Ambrose and Harris (2005: 6), “Typography is the means by which a written idea is given a visual form. It can produce a neutral effect or rouse the passions, it can symbolise artistic, political or philosophical movements, or it can express the personality of an individual or organisation”.

At this point, the terms calligraphy and lettering should also be explained as they are included in the VR Artworks examined within the scope of this study. Calligraphy is defined as the art of beautiful writing in almost every resource. Calligraphy is an art based on certain rules and principles that vary from culture to culture. In terms of application, the purpose of it is to provide an aesthetic and elegant expression to the writing. But calligraphy is not just beautiful writing. It is considered a value with philosophical depth and spiritual aspect in most cultures. Traditional calligraphy is performed on paper with ink, brush, and pen (reed, bamboo, wood, metal). It is also performed on different surfaces using more diverse materials in modern interpretations.

Lettering is based on creating an original and unique composition, hand-made or through digital programs, rather than creating a system where letters can be reunited with different combinations. Unlike calligraphy, lettering is the art of drawing letters. “Calligraphy is based on penmanship; it’s essentially writing letters. Lettering, on the other hand, is based on draftsmanship, i.e., drawing letters” (URL-2). Typography, calligraphy, and lettering have the power to influence the emotions of the reader/user and shape their attention and perception. Therefore, they transfer ideas and information not only by a method based on reading but also by conveying visual meanings and influencing emotions. Although each of these is an art medium, they are also elements used in artworks. The letters are both a phonetically readable representation of a text and a visual representation of a thought. In this respect, they provide a visual meaning to the meaning of the text; a meaning that words cannot express.

The use of writing in VR for artistic purposes can be considered as a new type of relationship between VR and language. It provides a new relationship experience between a user and text in the virtual environment. Considering applied studies using the writing as a core element of the VR experience Screen: Bodily interaction with text in immersive VR (Carroll et al., 2003) and Cave Writing: Toward a platform for literary immersive VR (Becker et al., 2005) can be listed as important early examples. In Carroll's Screen project, a new kind of reading experience consisting of the interaction of body and text was created in the virtual environment. Becker's Cave Writing project, on the other hand, is a research conducted with interdisciplinary student groups on the next-generation literary experiences in the virtual environment.

Writing-based VR Artworks are similar to the linguistic approach of conceptual art in a way. Since concept and thought are desired to stand out in conceptual art, the artistic production method mostly consists of formal texts. Conceptual art is defined as “post-object art or art-as-idea, artwork whose medium is an idea or a concept” (URL-3). In this respect, it is commonly believed that the basis of conceptual art is a textual content, it does not need an object, and is not related to formal appearance. Using the language in the context of conceptual art, the artists presented their works in writing. Although the use of writing in artworks dates back to much older times, conceptual artists were the first to provide words with a key role. The texts have an imaginative value in the artworks of artists such as Joseph Kosuth, Fiona Banner, and Jenny Holzer (neo-conceptual artists) who use linguistic analysis in their conceptual artworks. Regardless of whether the text is readable or not, the conceptual context is reflected by the visual impact of the writing. It is not appropriate to evaluate all VR Artworks based on writing within the scope of conceptual art. However, the ideal thing is that the artworks should have a strong conceptual aspect regardless of the medium.

It is very difficult for the text to provide easy reading for writing-based VR Artworks. Users have a non-restricted freedom in VR. Every time the users change their angle of viewing, they will see the forms of the letters from a different perspective. "Since it is not always possible to guarantee the angle of the view relative to the angle of the text, one cannot be certain of maintaining the integrity of the

letterform" (Small, 1999: 34). Since it is not preferred to show the content to the user from a fixed point as it is in 2D environment or to restrict the user's viewing angle and mobility, which conflicts with the existence of VR; one should not expect a perfect result in terms of readability. This opinion does not include interface designs and menus that provide navigation in VR, as those are beyond the scope of this study. The writing-based VR Artworks (mostly) cannot provide an ideal environment for reading. Reading will be even more difficult, especially in animated and interactive experiences that contain intense use of letters. On the other hand, reading of such projects is not the primary purpose anyway. Conceptual and intellectual context should be able to be provided together with the holistic structure of the immersive experience. With elements such as VR experience, typographic fiction, movement, sound and interaction, the conceptual discourse of the artwork should be provided for the user experience. Therefore, in VR Artworks, instead of transferring the readability feature of typography in 2D environments to 3D virtual environments, a better choice would be to focus on exploring the new aspects that VR provides for the users. From this point of view, text-based VR Artworks can also be evaluated as experimental typography works.

Experimental typography is a practical approach based on exploration and interpretation, which is different from the traditional patterns. All kinds of materials and techniques can be used, letter forms can be distorted and even abstracted. The purpose here is to provide concept-based solutions that focus on creativity, not functionality. Experimental typography works seek new forms of visual expression and finding an original language of expression without prioritizing legibility and readability principles. From this point of view, if the visual concept of VR artworks is based on typography, calligraphy, or lettering, it can be said that the result will be experimental typography. Although typography, calligraphy, and lettering express different things terminologically, they reflect the characteristic of experimental typography when there is a purpose of artistic use in the virtual environment. There are two reasons for this situation. The first reason is that typography, calligraphy, and lettering cannot fully meet the definitions, features, rules, and principles attributed to them when they are used with VR technology in artistic contexts. The second reason is that if typography, calligraphy, or lettering are used as the main narrative element in VR Artwork, whether they are readable or not, they become visual images. It should also be noted that this interpretation does not include the use of typography, calligraphy, and lettering in the VR interfaces and menus. They can only be considered experimental typography works in line with their use as the main narrative element in VR Artworks.

Three VR Artworks have been analyzed within the scope of this article. Chalkroom (2017) by Laurie Anderson and Hsin-Chien Huang, Code of Silence by the author and The Spirit of Autobiography by NPM and HTC VIVE have been analyzed in terms of their use of experimental typography in VR Art.

Chalkroom

Chalkroom a.k.a. La Camera Insabbiata (2017), the Best VR Experience Award winner at the 74th Venice Film Festival, is an interactive VR Art installation co-created by Laurie Anderson and Hsin-Chien Huang. Consisting of eight different rooms that the user can fly and explore in the virtual world, this VR artwork consists of handwritten text and drawings written with white chalk on huge chalkboards representing memories. Once the user is inside the VR, he/she moves towards the center of the Chalkroom, moves along a dark corridor covered with handwriting and drawings on the walls, accompanied by Laurie Anderson's audio narration. As the beginning of the immersive story, this section prepares the user for the VR experience. After the arrival at the center, the user can freely fly among the rooms that provide different contents and can freely explore them. The names of these eight rooms that provide different themes are as follows: The Cloud Room, The Dog Room, The Sound Room, The Writing Room, The Anagram Room, The Water Room, The Dance Room and The Tree Room (Figure 1).



Figure 1. Chalkroom by Laurie Anderson and Hsin-Chien Huang, The Tree Room, 2017.

Source: URL-4

The virtual environment decorated with images, symbols, and handwriting creates an uneasy sense of curiosity and gives a feeling of being lost in the dark labyrinths of the mind. In the Cloud Room, the user can interact with the nebula vortex of words. The user can perform sculpting with his/her own voice in the Sound Room and can fly around the tree made of letters in the Tree Room. As the user navigates through mazes of huge chalkboards, they get involved in the story by experiencing different forms of interaction in each room. The fragmented words may create new meanings by reconstructing of them with user interaction.

While navigating through the Chalkroom, the user will perceive the visual effect of the texts and drawings as a whole and will randomly read the texts that attract his/her attention. In this respect, Chalkroom provides limitless exploration variations, and enables each user to have a unique experience. As Laurie Anderson (URL-5) stated, Chalkroom “is a library of stories, and no one will find them all”. Scribble writing and sketches on chalkboards resemble notes kept by the stream of consciousness method. This is quite the opposite of legibility and readability principles of typography, traditional basic composition arrangement and clean design solutions. The free and intuitive understanding of the writing is similar to the anomaly characteristic of experimental typography. The irregularity of the texts, the marks of the wooden eraser, the letters flying around, the dusty and dirty surfaces present an atmosphere different from the usual VR experiences. The carefully crafted colorful 3D modelling seen in most VR apps offer a dark world filled with sketches and imperfect handwriting instead of bright, clear, and beautiful landscapes (Figure 2).

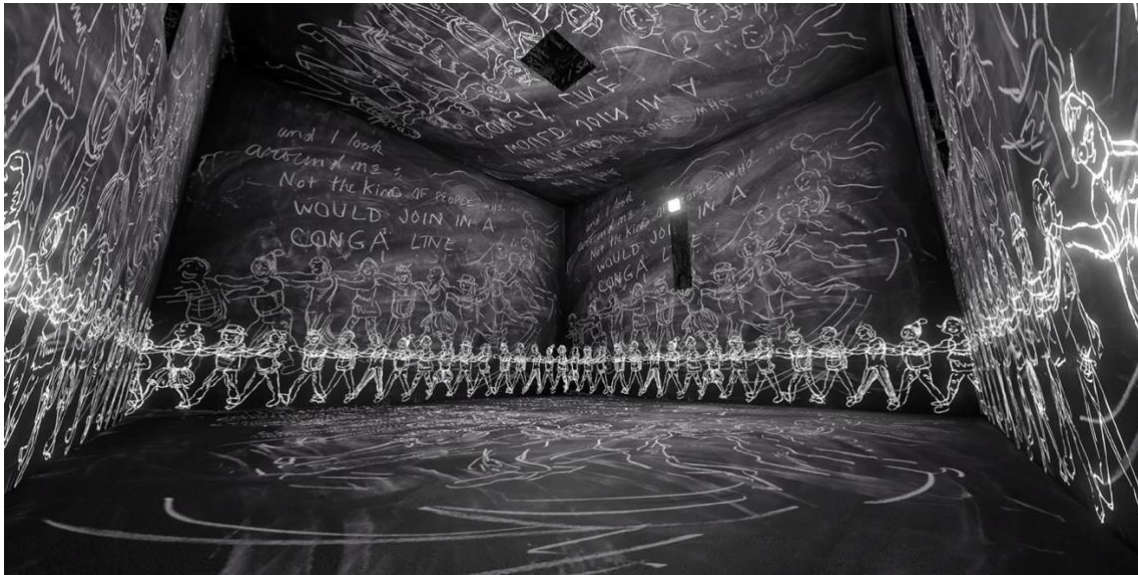


Figure 2. Chalkroom by Laurie Anderson and Hsin-Chien Huang, The Dance Room, 2017.
Source: URL-6

Anderson, who has also created artworks on music, film and sculpture throughout her art life, stated that she always tried to generate the experience of "being completely disembodied" in all of her works. In her own words, VR means: "Virtual reality does what I've always wanted to do as an artist from the time I've started, which is a kind of disembodiment" (URL-7). Chalkboard successfully combines the conceptual and intellectual context with the opportunities provided by VR. It is an experience that expands perception in the context of body, being, mind, language and narrative. Chalkboard not only demonstrates the unique possibilities the VR environment can offer for the narration of immersive stories with experimental typography, but also demonstrates the different uses of VR in contrast to conventional practices.

Code of Silence

Very few studies have been carried out on writing-based VR Artworks. Although the use of VR as an art medium dates back to the 1990s, there are very few artworks in which writing plays a central role as a visual element. In the literature, the number of studies on the use of writing in VR Artworks is quite limited. Therefore, an individual project named Code of Silence (2020) was carried out in order to create a writing-based VR Artwork and explore the potential of VR in terms of experimental typography. As a result, each stage of the process could be experienced personally. The Code of Silence was created with the Oculus Rift S Headset in Tilt Brush, VR painting application, and later environmental elements were added through the Unity game engine to develop a VR experience in which users can navigate. Users can navigate in a virtual environment with the teleport feature. The 360-degree video of Code of Silence can also be viewed with 3-DoF (3 Degrees of Freedom) VR headsets such as Google Cardboard, Samsung Gear VR, and Google Daydream.

Code of Silence consists of red spheres of various sizes waiting to be discovered in an environment of vast dark black sea and gloomy sky. The spheres are intended as a personal library of memories, and each sphere functions as a storage for memories of a different person. Memories are recorded by writing on the inner walls of the spheres. Users can navigate in the virtual environment with the teleport feature and enter into the huge sphere in the center (Figure 3).



Figure 3. Code of Silence by author, 2020.

The texts inside this sphere are quoted from Haruki Murakami's novel *Kafka on the Shore* (2002). The inner wall of this sphere is completely covered with handwritten texts. The texts are written with the 3D Brushes of the Tilt Brush App. There is also a lettering design inside the upper hemisphere of the big sphere. For the lettering, a 3D composition was created by carefully drawing each letter. Although writing in the space is a different action from usual habits, Tilt Brush App offers a comfortable and smooth writing experience. For this project, before I started working inside VR, I developed my ideas and concepts by drawing 2D sketches. Then I started drawing in VR in light of the final draft. But while working on my task, the endless freedom of drawing in a VR environment led me to modify my idea in reference draft. Although the main concept of *Code of Silence* and the intellectual aspect of it did not change, I personally experienced the potential of VR to change perception and interpretation in the creation processes (Figure 4).

Animative brushes were used in certain places outside and inside the spheres. The motifs on the floor and ceiling of the inner surface of the sphere were animated with animative brushes that provide the effect of flame. After the sphere was completed with Tilt Brush, it was imported into the Unity game engine. Dark black sea moving with calm waves and gloomy sky were added via Unity. In addition, a deep dark ambient music was added for the users to experience the unease feeling at high levels. The aim here is to trigger emotions and immerse the user in artwork completely and enable user to experience the feeling of presence at the highest level. The main purpose of these environmental elements added via Unity was to support the content of the text inside the spheres. Because it might be difficult to read the entire handwriting texts on the inner walls of the sphere. Although the handwriting is readable to a certain extent, the text continues as uninterrupted spirals through the sphere. On the other hand, the important thing in this project is that the writing turns into an image, and therefore, leaves a visual effect. VR provides an endless exploration area for experimental typography. In this respect, the potential of VR in terms of experimental typography is not limited to the technological opportunities only. It also supports the intuitive and conceptual approach of experimental typography with its features of interaction, immersion, and presence.



Figure 4. Code of Silence by author, 2020.

The Spirit of Autobiography

The Spirit of Autobiography (2017), co-developed by Taiwan's National Palace Museum (NPM) and HTC VIVE, is described as the world's first VR calligraphy installation. It was inspired from Autobiography, the world-famous wild cursive script masterpiece by Tang dynasty monk Huaisu. Wild cursive script is described as a free and endless style that includes smooth contours, bold character combinations, and elegant circular movements. Master calligrapher Huaisu's Autobiography is dated back to 777 AD, and its original dimensions are 28.3 cm by 755 cm (Figure 5).

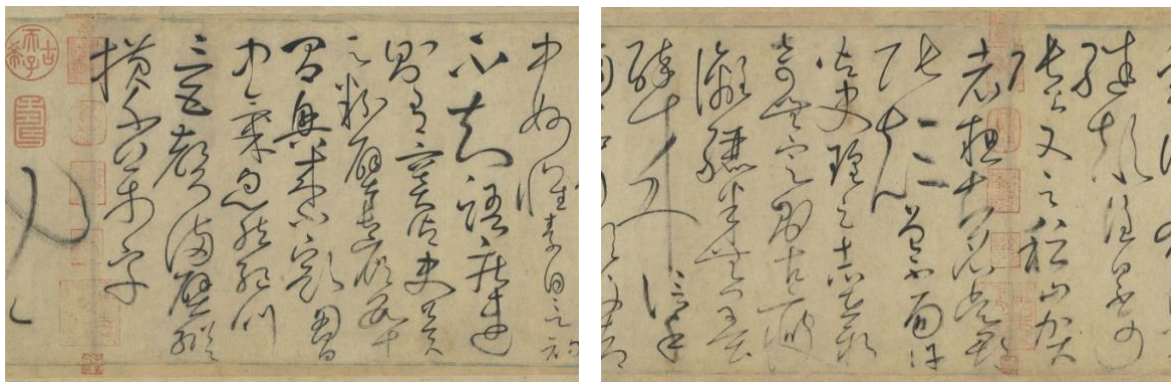


Figure 5. Autobiography by Huaisu (fragment), handscroll, ink on paper, 28.3x755 cm, 777.
Source: URL-8

Huaisu's Autobiography consists of poetic tributes to his calligraphy works by his contemporaries. While some lines refer to natural phenomena, in certain passages there is a narrative of Huaisu's being the heir to the wild and crazy cursive script of Chang Hsu, who pursued unconventional and unstoppable qualities. "The entire work was done with fine yet strong brushwork, the features continuous throughout for an unlimited range of unusual expressions, making this a masterpiece of cursive script" (URL-9). The most famous passage includes the following statement: "My brush varies as the snake glides poised into his post, or thrashes in tune with the windstorm upon the walls" (URL-9). The narrative in the VR experience reflects the speed, rhythm, and independent nature of the depiction and wild cursive script in this famous passage. The calligraphy was placed 360-degrees allowing immersion of the user in VR. Calligraphy transforms into snakes and dragons, floating in the virtual environment with smooth movements, while dancers transform the fluidity of brush movements into dance forms (Figure 6). In another scene, the calligraphy works slowly come out of the ink dripping into the water and fly towards the sky. Finally, users can join this experience by practicing calligraphy writing with their virtual brush.



Figure 6. Spirit of Autobiography by Taiwan's NPM and HTC VIVE, 2017.
Source: URL-10

Autobiography consists of poetic tributes to his calligraphy works by his contemporaries. While Calligraphy also has a philosophical aspect. It is an ancient art of discipline, mind and spirituality. In this sense, VR is the most effective medium to make a person feel the philosophical depth of calligraphy and reflect its conceptual infrastructure with immersive narratives. The Spirit of Autobiography VR installation effectively reflects the smooth and rhythmic nature of the text, with Huaisu's wild and crazy brushwork.

CONCLUSIONS

Although the use of virtual reality as an art medium dates back to the 1990s, only a limited number of projects were able to be carried out due to the high cost of VR equipment and due to the lack of a widespread sales network. The introduction of VR Headsets for individual use as of 2016 enabled more VR Artworks to be generated. The immersion, presence and interaction feature of VR provide artists with unique possibilities and inspire them to discover new methods and interpretation styles. The relationship between art and VR can enable development, evolution and expansion for both directions. The role of art in the exploration of opportunities that VR may provide has also been emphasized by the predecessors of VR. Against the perception of VR as an entertainment tool, artists will/should be the ones to deal with the subject in a more intellectual context. The VR Artworks Chalkroom, Code of Silence and The Spirit of Autobiography, which are examined within the scope of this article, provide the user with the conceptual discourse and intellectual aspect of the works with elements such as typographic fiction, movement, sound and interaction. In this sense, the fictional structure of the content and the effective use of multi-sensory features are significant in order to provide an immersive experience to the users.

VR is perceived as a platform with the potential to change the artwork generation methods and consumption paradigms. The increase in artworks generated with creative Creative VR apps that enable drawing, painting, animating, 3D modeling and sculpting in the virtual environment can be considered as the beginning of this change. We are in an age in which the possibilities and potential of VR are still being discovered for both content producers and users. The way art uses VR, how it interprets it, and the change VR will cause in art will expand the perspective for both. In this respect, VR Artworks, the content of which is created by using writing, may play a role in the exploration of not only the technological capabilities of VR, but also its conceptual and intellectual aspects.

Writing is the most important invention of human history. It enables meaningful signs that come together systematically to establish a visual-based communication among people. Moreover, writing is a tool that has the power to convey memories, information and ideas through time and space. The most effective use of writing in both a linguistic context and as a visual expression has been within the scope of conceptual art. This situation has brought new discourses and perspectives to the art. In this context, the inclusion of VR in the combination of writing and art may provide completely different results in conceptual and intellectual contexts. The intersection of writing, art and VR has a rich potential for different perspectives and new patterns.

Using typography, calligraphy, and lettering in VR technology for artistic purposes can be considered as an experimental approach. When typography, calligraphy, and lettering entered the virtual environment for artistic purposes, through the characteristic of VR technology and the course of the immersive narrative, they transform into visual forms of expression, which changes current definition. In this regard, they can be considered as experimental typography works if they are to be used as the main narrative element in VR Artworks. Experimental typography is a practice based on exploration and interpretation, seeking new forms of visual expression apart from traditional patterns. It attempts to find an original language. VR Artworks based on experimental typography may reveal various contents that explore the role of language for art as structured images in virtual environment. In addition, the use of experimental typography in these VR Artworks can expand the narrative language of VR by providing different results from the formal approach in traditional VR experiences that are known for their intense use of writing. In this respect, the potential of VR in terms of experimental typography is not limited to the technological opportunities only. It also supports the intuitive and conceptual approach of experimental typography with its features of interaction, immersion, and presence. The use of experimental typography still having few examples in terms of VR Artworks is an issue that needs to be studied more both practically and theoretically.

REFERENCES

- Ambrose, G. and Harris, P. (2015). *Typography*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Bailenson, J. (2018). *Experience on demand*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Baños, R. M., Botella, C., Alcañiz, M., Liaño, V., Guerrero, B. and Rey, B. (2004). *Immersion and emotion: their impact on the sense of presence*. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(6), 734-741. doi:10.1089/cpb.2004.7.734
- Biocca, F. and Levy, M. R. (1995). *Communication applications of virtual reality*. In F. Biocca & M. R. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 127–157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Bryson, S. (2013). *Virtual Reality: A Definition History - A Personal Essay*. Retrieved March 15, 2021, from <https://arxiv.org/pdf/1312.4322.pdf>
- Chirico, A., Ferrise, F., Cordella, L. and Gaggioli, A. (2018). *Designing awe in virtual reality: an experimental study*. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-14. doi:10.3389/fpsyg.2017.02351
- Cruz-Neira, C. (1993). *Virtual reality overview*. *ACM SIGGRAPH'93 Course Notes* 23, 1-18.
- Diemer, J., Alpers, G.W., Peperkorn, H.M., Shiban, Y. and Mühlberger, A. (2015). *The impact of perception and presence on emotional reactions: a review of research in virtual reality*. *Frontiers in Psychology*, 6(26), 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2015.00026
- Freeman, J., Lessiter, J., Pugh, K. and Keogh, E. (2005). *When presence and emotion are related, and when they are not*. In *Proceedings of the Conference at Presence 2005*. London, England. Retrieved March 11, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/228744500_When_Presence_and_emotion_are_related_and_when_they_are_not
- Gigante, M. A. (1993). *Virtual reality: definitions, history and applications*. In R. A. Earnshaw, M. A. Gigante & H. Jones (Eds.), *Virtual Reality Systems* (pp. 3-14). London, England: Academic Press.

- Gobira, P. and Mozelli, A. (2018). *Expansion of uses and applications of virtual reality*. In Information Resources Management Association (Ed.), *Virtual and Augmented Reality: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1-17). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-5469-1.ch001
- Kelley, B. and Tornatzky, C. (2019). *The artistic approach to virtual reality*. In Proceedings of VRCAI'19: The 17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry (pp. 1-5). New York, NY: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3359997.3365701
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the new everything: encounters with reality and virtual reality*. New York, NY: Henry Holt and Company.
- Laurel, B. (1995). *Virtual Reality*. *Scientific American*, 273(3), 90-90. Retrieved March 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/24981732>
- McMahan, A. (2003). *Immersion, engagement and presence: A Method for Analyzing 3D Video Games*. In M.J.P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader* (pp. 67-86). New York, NY: Routledge.
- Mütterlein, J. (2018). *The three pillars of virtual reality? Investigating the roles of immersion, presence, and interactivity*. In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1407-1415). doi: 10.24251/HICSS.2018.174
- Raz, G. (2019). *Virtual reality as an emerging art medium and its immersive affordances*. In N. Carroll, L.T. Di Summa & S. Loht (Eds.), *The Palgrave Handbook of the Philosophy of Film and Motion Pictures* (pp. 995-1014). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-19601-1_42
- Slater, M., Linakis, V., Usoh, M. and Kooper, R. (1996). *Immersion, presence and performance in virtual environments: an experiment with tri-dimensional chess*. In Proceedings of VRST '96: ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology (pp. 163-172). New York, NY: Association for Computing Machinery. doi: 10.1145/3304181.3304216
- Small, D. L. (1999). *Rethinking the Book*. (PhD Thesis. Massachusetts Institute of Technology, Media Arts and Sciences, Cambridge, MA). Retrieved February 29, 2021, from <http://hdl.handle.net/1721.1/29143>
- Visch, V. T., Tan, E. S., and Molenaar, D. (2010). *The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing*. *Cognition and Emotion*, 24(8), 1439-1445. doi:10.1080/02699930903498186

ELECTRONIC SOURCES

- URL-1: Rabimov, S. (2020). Tina Sauerlaender interview. Why first virtual reality art prize is perfect for 2020. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2020/11/27/why-first-virtual-reality-art-prize-is-perfect-for-2020/?sh=6dac4d0d2027> Date of Access: 11.03.2021
- URL-2: Alessio, J. (2013). Understanding the difference between type and lettering. *Smashing Magazine* <https://www.smashingmagazine.com/2013/01/understanding-difference-between-type-and-lettering/> Date of Access: 02.03.2021
- URL-3: Wainwright, L. S. (2018). Conceptual art. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/art/conceptual-art> Date of Access: 24.04.2021
- URL-4: Chalkroom by Laurie Anderson & Hsin-Chien Huang, The Tree Room. www.storynest.com/pix/_4proj/i_laCameraInsabbiata/p0.php?lang Date of Access: 04.04.2021
- URL-5: Anderson, L. (2017) Interview: A Virtual Reality of Stories [Video file]. Louisiana Channel. <https://www.youtube.com/watch?v=zHT016FbR30> Date of Access: 30.04.2021
- URL-6: Chalkroom by Laurie Anderson & Hsin-Chien Huang, The Dance Room. www.storynest.com/pix/_4proj/i_laCameraInsabbiata/p0.php?lang Date of Access: 04.04.2021

URL-7: Sheets, H. M. (2017). Laurie Anderson interview. A Museum Where Giant Art Has Room to Breathe. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/05/26/arts/design/mass-moca-new-building.html> Date of Access: 11.03.2021

URL-8: Autobiography by Huaisu (fragment), handscroll, ink on paper, 28.3 x 755 cm, 777. <http://theme.npm.edu.tw/exh108/NPMxKMFA/en/page-4.html> Date of Access: 16.04.2021

URL-9: NPM – National Palace Museum. (2019). Euphoria of Sight and Spirit. NPM x KMFA: New Horizons-New Media Art Exhibition. <https://theme.npm.edu.tw/exh108/NPMxKMFA/en/page-4.html> Date of Access: 30.04.2021

URL-10. The Spirit of Autobiography by Taiwan's National Palace Museum and HTC VIVE. <http://theme.npm.edu.tw/exh108/NPMxKMFA/en/page-4.html> Date of Access: 16.04.2021

Atıf İçin: Uyan Dur, B. İ. (2021) Sanal Gerçeklik Sanatı ve Sürükleyici Deneysel Tipografi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 219-233

GÖRÜNTÜLÜ GÖRÜŞME UYGULAMALARININ EKCRAN ARAYÜZ TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

Ezgi BAYRAM
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
ezgibayram.co@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3519-5958>

<i>Atıf</i>	Bayram, E. (2021) Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Ekran Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 234-244
-------------	---

ÖZ

Aralık 2019’da, Çin’in Wuhan eyaletinde ortaya çıkmış olup, Ocak 2020’de tanımlanan ve tüm dünyada ciddi oranda ölümlere yol açan Covid-19 ile birlikte, hepimizin hayatı önemli ölçüde etkilenmiştir. Ülkeler hastalığın yayılmaması için birtakım önlemler almıştır. Bu önlemlerden biri olan ve iş, eğitim ve sosyal yaşantımızı değiştiren karantina uygulaması ile birlikte insanların birbiriyle olan iletişim şekilleri de değişmiştir. Bu süreçte yüz yüze görüşme tehlikeli olduğu için eğitim, iş ve günlük sosyalleşmelerimiz bile görüntülü görüşme uygulamaları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde yer alan görüntülü görüşme uygulamalarının arayüz tasarımları ve arayüzlerde yer alan tasarım unsurları, grafik tasarım açısından incelenmiştir. Araştırmada incelenen uygulamalar, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilmiş uygulamalardır. Bu sebeple kullanıcı deneyimi dahil edilmeden, kullanıcıların halihazırda tercih ettiği bu uygulamaların sahip olduğu arayüz tasarımlarının, karşılaştırmalı olarak biçimsel analizinin yapılması ve arayüzlerin tasarım ilkelerine göre değerlendirilerek yorumlanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Webtekno’un yayınladığı, dünya çapında işletmelerin en çok tercih ettiği görüntülü görüşme uygulamaları olan Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet, GoToMeeting oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, İletişim, Yeni Medya, Arayüz Tasarımı, Görüntülü Görüşme Uygulamaları

COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERFACE DESIGNS OF VIDEO CALL APPLICATIONS

ABSTRACT

In December 2019, we all had a significant impact on our lives, together with Covid-19, which emerged in Wuhan, China, which was identified in January 2020 and led to significantly deaths worldwide. The countries have taken measures to prevent the disease from spreading. With the quarantine practice, which is one of these measures and changed our work, education and social life, the way people communicate with each other has also changed. In this process, face-to-face conversations are dangerous, so even our education, work and daily socializations are being conducted through video-call applications. The design elements in the interface designs and interfaces of the video-call applications in the example of the research have been examined in terms of graphic design. Applications reviewed in research are the most preferred applications by users. For this reason, it is aimed to make a comparative formal analysis of the interface designs of these applications that users currently prefer,

without including the user experience, and to evaluate and interpret the interfaces according to the design principles. The sample of the research is Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet, GoToMeeting, which are the video call applications published by Webtekno and most preferred by businesses worldwide.

Keywords: Covid-19, Communication, New Media, Interface Design, Video Call Applications.

GİRİŞ

İnsanların birbirleri arasındaki etkileşimi sağlayan iletişim şekilleri, teknoloji ile birlikte günden güne gelişmektedir. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Hepimizin kullanmakta olduğu bilgisayar ve telefonlar ile internet, web siteleri, sosyal medya gibi kavramlar “yeni medya” kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Yeni medya, temel olarak hedef kitleye veya kullanıcıya dijital alt yapı bir iletişim ortamı sunan, teknolojik gelişmeler ile birlikte de yenilenip değişen ve gelişen bir ortamı tanımlamaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan (kitap, gazete, radyo vb.) ayıran özelliği, internet alt yapı teknolojiler ile sosyal iletişimi ve etkileşimi sağlamasıdır (Lievrouw&Livingstone, 2002). Aslında var olan her kitle iletişim aracı, bir öncekine kıyasla daha teknolojik sayıldığı için hitap ettiği kullanıcıya yenilik ve farklı kullanım pratikleri sağlar (Gitelman, 2006). Bu teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim aracı da yeni medya kavramının kapsamına girmektedir. Günümüzde yeni medyanın hayatımıza dahil ettiği tüm bu teknolojik araçlar ile birlikte geleneksel medyaya olan ilgi giderek azalmaktadır. Söz konusu olan yeni medya kavramı, 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 ile birlikte de hayatımızda daha büyük bir etki alanına sahip olmuştur.

Koronavirüs (Covid-19), 13 Ocak 2020 yılında tanımlanan, Çin’in Vuhan Eyaletinde tespit edilen, ateş, öksürük ve nefes darlığı ile birlikte solunum yollarında belirti gösteren bir hastalıktır. Virüs ilk olarak o bölgedeki insanlarda görülmüştür. Daha sonra insandan insana bulaşarak dünya çapında bir salgına dönüşmüştür (URL-1). Tüm dünyada ciddi oranda ölümlere yol açan bu hastalığın daha fazla yayılmasını engellemek için her ülke bir takım önlemler almak zorunda kalmıştır. Bu süreçte pandemi ilan edilmiş ve ülkemiz de dahil olmak üzere bir çok ülkede karantina uygulaması başlatılmıştır. Karantina sürecinde eğitim, iş hayatı ve sosyal yaşantılarımız etkilenmiş, tüm görüşmelerimiz, toplantılarımız ve öğrencilerin almakta olduğu dersler görüntülü görüşme uygulamaları üzerinden yapılmaya başlamıştır. Yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu görüntülü görüşme uygulamalarının sahip olduğu bazı özellikler de diğerlerinden daha fazla tercih edilmesine sebep olmuştur.

Bir uygulamanın diğerlerine göre daha fazla kullanılmasının birçok sebebi vardır. Bu sebepler arasında uygulamanın kullanılacağı cihazın teknik özellikleri (yeterliliği), ücretli veya ücretsiz olarak kullanılabilmesi (ücretliyse miktarı) gibi sebepler sayılabilir. Bir diğer sebep ise uygulamanın sahip olduğu arayüz tasarımlarıdır.

Bu araştırmada incelenen uygulamalar, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilmiş uygulamalardır. Bu sebeple kullanıcı deneyimi dahil edilmeden, kullanıcıların halihazırda tercih ettiği bu uygulamaların sahip olduğu arayüz tasarımları, grafik tasarım açısından irdelenecektir.

Araştırmanın amacı, görüntülü görüşme uygulamalarının arayüz tasarımlarının karşılaştırmalı incelemesini yaparak, görsel tasarım unsurları ve tasarım ilkelerine uygun olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Görsel iletişimin anlaşılabilirliğini ve kolaylığını sağlamak açısından değerlendirildiğinde, tasarlanan görüntülü görüşme uygulamaları arayüzlerinin ne ölçüde etkili olduğu araştırmaya konu edilerek, arayüz tasarımları görsel tasarım unsurları ve tasarım ilkeleri doğrultusunda biçimsel analizi yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Webtekno sitesinin yayınladığı, dünya çapında işletmelerin en çok tercih ettiği görüntülü görüşme uygulamaları olan “Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet, GoToMeeting” oluşturmaktadır (URL-2). Webtekno, 2013 yılından beri içerik üreten, kendi yazar kadrosuna sahip, teknoloji ve oyun alanlarında haberler ve incelemeler yapan tarafsız bir teknoloji haber portalıdır (URL-3).

Araştırmada yer alan görseller, Windows 10 ve Android işletim sistemli cihazlar üzerinden, uygulamaların ekran görüntüleri alınarak oluşturulmuştur.

İLETİŞİM VE YENİ MEDYA UYGULAMALARI

“İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur” (Oskay, 2019: 15). Becer’e göre, “iletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitle arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi” olarak tanımlanabilir (Becer, 2019: 11). Batu ve Kalaman ise iletişimi; “insanların doğrudan veya dolaylı olarak duygularını ve düşüncelerini bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdaki gruba veya toplumdaki topluma, yazı, konuşma ve görsel iletişim araçlarıyla bilinçli olarak aktardığı ve bir bağ oluşmasını sağladığı, anlaşılabilir ve dinamik bir mesaj alışverişi süreci” olarak tanımlamaktadır (Batu & Kalaman, 2018: 28).

Birbirimizle iletişim kurma ihtiyacımız insanlığın başlangıcından beri var olmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen iletişim çeşitlerinden bazıları karmaşık bazıları ise basittir (Galitz, 2007). İletişim başta ilkel şekilde var olmuştur fakat günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte, teknoloji etrafında şekillenmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, iletişim artık internet üzerinden sağlanmaktadır. Bize daha hızlı bir yol sağlayan teknoloji, artık görsel ve işitsel duygulara hitap eder bir hal almıştır (Doğan, 2015).

İnternet ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni dünya düzeni, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel medya ya da klasik iletişim yöntemlerinin çerçevelendiği ve bugün eski medya olarak konumlandırığımız medya, günümüzde yerini birçok türevini de içinde barındıran ve yeni medya olarak kavramsallaştırılan bir düzeni yaratmıştır (Bulunmaz, 2011: 26).

Yeni medyanın hayatımıza dâhil ettiği iletişim ortamları hepimiz için vazgeçilmez bir hale gelmiş ve günlük yaşantılarımızda bile sürekli olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda ve yeni bir kültürün oluştuğu bu ortamda, insanların iletişim şekilleri teknolojik gelişmelere göre değişirken, yeni medyanın sağladığı iletişim ortamları da insanların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir (Altunay, 2015). 2020 yılı itibariyle birebir gözlemleyebildiğimiz pandemi süreci de bu duruma örnek oluşturmaktadır. Görüntülü görüşme uygulamaları hepimizin hayatında zaten kullanılıyor olmakta olduğumuz uygulamalardı. Fakat pandemi süreci ile birlikte yüzyüze görüşmeler mümkün olmadığı için bu yeni medya uygulamaları, iş hayatımızda, okul hayatımızda ve gündelik iletişimlerimizde bile daha sık kullanılır hale geldik. Sahip olduğumuz düzen, uymamız gereken günlük programlar bu yeni ortama göre düzenlendi ve uygulamalar için alternatifler geliştirildi. Bazı görüntülü görüşme uygulamaları ücretsiz olduğu için tercih edilirken bazıları binlerce kişiyle görüşmeye olanak sağladığı için kurum ve kuruluşlar tarafından tercih edildi. Kimimiz bu uygulamaları zaten cihazımızda yüklü olduğu için tercih ettik, kimimiz ise okul veya işyeri tarafından uygun görülen uygulamaları kullanmak zorunda kaldı. Bazı uygulamalar ise sahip oldukları arayüz anlaşılabilir olmadığı için tercih edilmedi. Kısacası uygulamaları tercih etmemize neden olan birçok etken vardı ve çoğunlukla uygulamanın sahip olduğu özellikler, o uygulamanın tercih edilmesinde rol oynadı. Bu araştırmada yer alan Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet ve GoToMeeting uygulamalarının özellikleri ise aşağıda yer almaktadır.

Zoom Cloud Meetings: Bulut teknolojisini kullanarak hizmet veren ve kullanıma sunulduğu 2011 yılından beri oldukça yaygın olarak kullanılan bir video konferans aracıdır. 2 milyondan fazla kullanıcısı olan bu uygulama hem sesli hemde görüntülü görüşmeye olanak sağlamaktadır. Zoom programının hem ücretli hem de ücretsiz paketleri bulunmaktadır. Zoom programında ücretsiz paketleri kullanarak 100 kişiye varan görüşmeler yapabilirsiniz. Ücretli kullanım ile daha fazla kişi ile görüşmeye imkan tanımaktadır (URL-4).

Google Meet: Kullanıcılarının 100 katılımcılık hacme sahip online toplantılar oluşturabilmesini sağlayan bir video konferans uygulamasıdır. Şirketler, okullar ve diğer kuruluşlar için de 250 kişiye

kadar katılımcı ile toplantı yapmayı sağlayan ve 100.000'e kadar izleyiciye canlı yayın yapma gibi özellikleri vardır (URL-5).

Skype: Mobil cihaz, bilgisayar, Xbox ve Alexa üzerinden bire bir konuşmalar ve grup konuşmaları yapmayı sağlayan bir görüntülü görüşme ve mesajlaşma uygulamasıdır. Uygulama 50 kişilik gruplarla ücretsiz bir şekilde görüşmeye yapmayı sağlamaktadır (URL-6).

GoToMeeting: 250 kişiye kadar online toplantı yapmaya imkan sağlayan bir video konferans yazılımıdır. Tam zamanlı olarak istediğiniz uygulamayı paylaşabileceğiniz bir platformdur (URL-7).

FreeConferenceCall: 1.000 katılımcıya kadar ücretsiz, HD sesli konferans görüşmelerini yapmayı sağlayan bir görüntülü görüşme uygulamasıdır. Sessize alma ve kaydetme, kilitleme, katılımcıları görüntüleme, Soru-Cevap ve daha fazlasını içeren konferans özelliklerine sahiptir. Uygulama, sunduğu hizmet için adil olduğunu düşündüğünüz miktarı bağış yapabileceği seçeneği sunmaktadır (URL-8).

KULLANICI ARAYÜZÜ/USERS INTERFACE (UI) TASARIMLARI

Yeni medya ile hayatımıza giren uygulamalar ve teknolojik gelişmeler ile birlikte kullandığımız aletler sayesinde aslında hepimiz arayüzlere aşinayız. Bugün kullandığımız birçok cihazda ister istemez cihazın arayüzüyle etkileşime girmiş oluruz. “Arayüz kelimesi en yaygın anlamı ile bir bilgisayar terimi olarak kullanılır. Daha genel anlamda, bir mekanizma ile onun kullanıcısı arasındaki etkileşime aracılık eden yüzeye veya ortama arayüz denir” (URL-9). Televizyon izlerken kanal değiştirmemizi sağlayan kumanda üzerindeki tuşlar, fotoğraf çekmemizi sağlayan deklanşör tuşu, kullandığımız araçlardaki direksiyon, pedallar, tuşlar vb. etkileşimi sağlayan tüm unsurlar arayüzlerinin birer parçasıdır.

Aslında arayüz, insanlığın teknolojiyle olan ilişkisine dahil edilebilecek tüm yolları sağlamaktadır. İnsanın teknolojiyle olan ilişkisini belirleyen, insanı ve makineyi tanımlayan sınırları çizen arayüzdür. Özellikle, arayüz bir insan-bilgisayar etkileşiminde bir ilişki biçimi olarak ele alınmaktadır. Arayüzler için bir ön tanımlama yapmamız gerekirse şu şekilde tanımlayabiliriz: Arayüz, iki veya daha fazla varlık, koşul veya durum arasında, yalnızca bu farklı varlıklar birbirleriyle aktif bir etkileşime girdiklerinde ortaya çıkacak şekilde elde edilen bir ilişki biçimidir (Hookway, 2014).

Kullanıcı arayüzü, bir bilgisayarın veya yazılımının insanların görebileceği, duyabileceği, dokunabileceği, konuşabileceği veya başka şekilde anlayabileceği veya yönlendirebileceği bir parçasıdır. Kullanıcı arayüzünün “girdi ve çıktı” olmak üzere esasen iki bileşeni vardır. Girdi, bir kişinin ihtiyaçlarını veya arzularını bilgisayara nasıl ilettiğidir. Bazı yaygın giriş bileşenleri klavye, fare, iztopu, kişinin parmağı (dokunmaya duyarlı ekranlar için) ve kişinin sesidir (sözlü talimatlar için). Çıktı, bilgisayarın hesaplamalarının sonuçlarını ve gereksinimlerini kullanıcıya nasıl ilettiğidir. Günümüzde en yaygın bilgisayar çıktı mekanizması görüntü ekranıdır ve bunu kişinin işleme yeteneklerinden yararlanan mekanizmalar izlemektedir (Galitz, 2007: 4).

Kısacası kullandığımız cihazlara baktığımızda gördüğümüz tüm öğeler cihazın arayüzünü, bu öğelerden cihazla etkileşimimizi sağlayan alanlar ise kullanıcı arayüzünü oluşturmaktadır.

İnsanların arayüzler ile etkileşimlerinde iyi planlanıp tasarlanmış arayüz tasarımları, uygulamanın anlaşılabilir olması açısından önem taşımaktadır. Kişinin ihtiyaçları doğrultusunda ve insan-bilgisayar etkileşimi de göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlara “kullanıcı arayüzü tasarımı” denilmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimini etkili kılmak isteyen tasarımcıların, insanların ihtiyaçlarını (fiziksel sınırlılıklar, eğitim, tecrübe, ilgilendikleri alanlar, yetenekler, yaş grubu vb.) göz önünde bulundurarak bir tasarım oluştururken ayrıca bilgisayarın donanım ve yazılımının teknik özelliklerine ve sınırlamalarına da dikkat etmesi gerekmektedir (Galitz, 2007). Çünkü arayüzün bulunduğu cihaz veya programın kullanım amacına uygun tasarlanması tercih edilmesini ve kullanılabilirliğini etkilemektedir.

Bir arayüz tasarımında ele alınacak konular basılı bir üründen ele alınacak konulardan genel olarak farklılık göstermektedir. Basılı bir ürünün aksine ekranlarda, animasyonlar, kaydırma çubukları, sabit duran, kaydırılabilen, genişletilebilen öğeler gibi birçok öğe bulunur. Fakat tasarımı yapılacak olan

ekran arayüzünün karmaşık tasarlanmamasına dikkat edilmelidir (Ambrose & Harris, 2019). “Birçok iletişim organı, görsel ve sözel mesajlarını etkili ve çekici bir hale getirmek amacıyla grafik tasarımcılarla iş birliği içine girerler” (Becer, 2019: 13). Grafik tasarım, arayüz tasarımlarının insan-bilgisayar etkileşiminde daha etkili bir sonuç verip, iletişimin kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Görsel iletişimde kullanıcı arayüzleri bazı temel grafik tasarım ilkelerine göre tasarlandığında daha başarılı sonuç alınmasını sağlamaktadır. Tasarımcılara rehberlik eden bu ilkeler, ekran arayüzlerinde yer alan menülere, kontrol panellerine veya semboller gibi diğer tüm öğelere uygulanabilmektedir (Marcus, 1995). Becer’e göre tasarımın 5 temel ilkesi bulunmaktadır:

Denge: Tasarımda denge ‘Simetrik’ ve ‘Asimetrik’ olarak ikiye ayrılır. Simetri eksen ile ayrılmış biçim benzerliğine denmektedir. Asimetri ise simetrisinin tersine, iki taraf arasındaki orantısızlığa denir. Birbirine benzemeyen unsurların oluşturduğu denge olarak da kullanılmaktadır (Becer, 2019).

Oran ve Görsel Hiyerarşi: İki veya daha fazla görsel unsurun genişlikleri, yükseklikleri ve tasarım yüzeyinin eni ile boyu arasındaki uyuma oran denir. Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre boyut, renk, açıklık-koyuluk (ton), uzaklık-yakınlık ve konuma göre ölçülendirmek demektir (Becer, 2019).

Görsel Devamlılık: İzleyicinin gözünün, tasarım yüzeyinde, bir unsurdan diğerine doğru, bir çizgi ya da kıvrım boyunca kesintisiz hareket etmesine devamlılık denir (Becer, 2019).

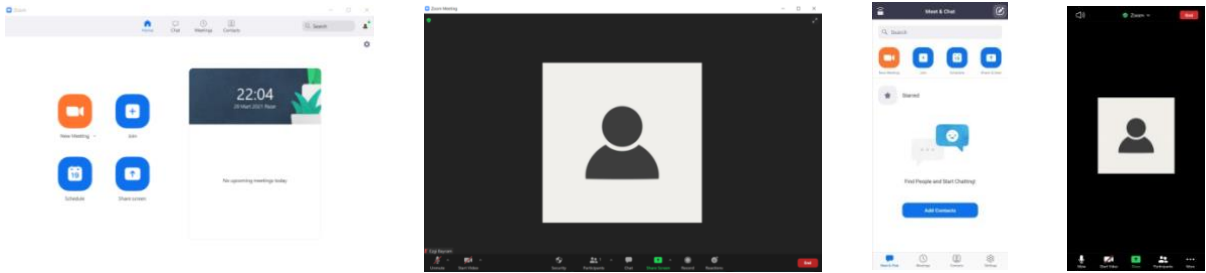
Bütünlük: Tasarım ilkeleri arasında en önemli olan bütünlüktür. Kompozisyonda bir arada kullanılacak unsurların birbirleri arasında anlam ve uyum oluşturmaya bütünlük denir. Genellikle aynı temel biçime, özelliklere ya da duyuya sahip unsurlar ideal bir bütünlük oluştururlar (Becer, 2019).

Vurgulama: Başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf gibi görsel unsurlara, boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, değişik kompozisyonlar vb. yöntemler uygulanmasına vurgulama denir (Becer, 2019).

Tasarım ilkeleri içerisinde yer alan tasarım unsurları ise “Çizgi, Doku, Boşluk, Şekil, Renk, Ton/Değer” olarak sıralanabilir (Grzymkowski, 2018: 116-119).

YORUMLAR VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde görsel tasarım ilkeleri ve unsurlarına göre, Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet ve GoToMeeting uygulamalarının mobil ve bilgisayar arayüzlerinde yer alan giriş ve konferans arayüzleri incelenmiştir.



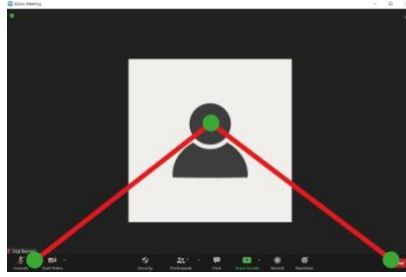
Resim 1. Zoom Cloud Meetings (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Kaynak: Zoom Cloud Meetings Uygulaması üzerinden ekran görüntüsü olarak oluşturulmuştur.

Zoom Cloud Meetings uygulamasının giriş arayüzünde, mavi ve turuncu karşıt renkleri kullanılarak vurgu yapılan 4 adet buton, ilk dikkat çeken unsur olmaktadır. Elden ve Özdem’e göre “Semt pazarları tezgâhlarında en fazla insan kalabalığı turuncu renkli meyve sebzelerin başında toplanmaktadır. Bu durum turuncunun, insanları çeken bir renk olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla da turuncu iletişimin rengi olarak tanımlanır” (Elden & Özdem, 2015: 99). Bu bağlamda yeni bir toplantı başlatmayı sağlayan ‘new meeting’ tuşunun turuncu olarak tasarlanması, iletişime çağrı yapar nitelikte olup, tasarımda

başarıyı sağlamaktadır diyebiliriz. Diğer 3 butonun mavi olarak tasarlanması kontrast oluşturduğu için ‘new meeting’ butonuna yapılan vurgu artmaktadır. Mobil arayüzde yer alan butonlar yatay bir şekilde konumlandırılmıştır. Buton üzerinde kullanılan semboller anlaşılır tasarlanmıştır ve işlevlerini görselleştirme açısından başarılıdır.

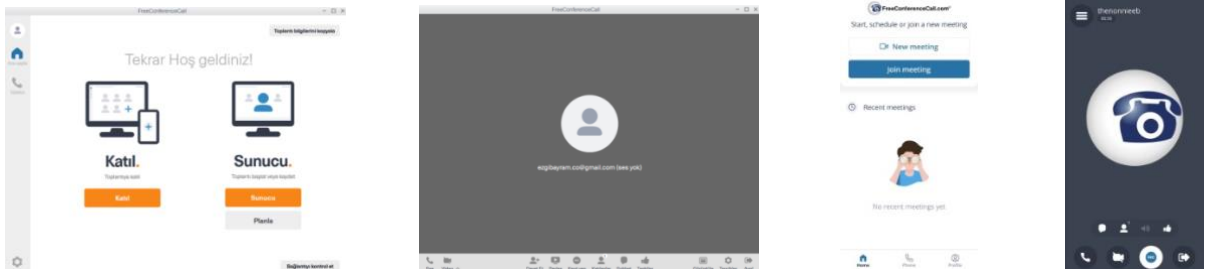
Uygulamanın konferans arayüzüne geldiğimizde ise kullanıcının etkileşimde bulunduğu butonların alt kısımda bir şerit halinde yer aldığını görmekteyiz. Araştırmada yer alan görüntülü görüşme uygulamalarında düzen genel olarak bu şekilde tasarlanmıştır. Görüntülü görüşme uygulamalarında uygulamanın verdiği hizmet ve kullanım amaçları dolayısıyla aktif olarak kullanılan butonlar; ses, görüntü ve çıkış butonlarıdır. Eyetracking (göz hareketlerini izleme) yöntemi ile kanıtlandığı gibi insan gözü tasarımın odak noktası olarak kompozisyonun ortasına odaklanmaktadır (Elden & Özdem, 2015). Bunu göz önünde bulundurarak, etkileşimin sağlandığı bu şerit üzerinde orta kısımda yer alacak olan butonların “ses, görüntü ve çıkış” butonları olması, dikkat çekici olmalarını ve farkedilebilirliğini sağlar diyebiliriz. Fakat Zoom Cloud Meetings uygulamasının odak noktasında, özellikle yeşil renk ile vurgulanmış “ekranı paylaş” butonu dikkat çekmektedir. Uygulama bu açıdan değerlendirildiğinde tasarımın yetersiz kaldığını söyleyebiliriz. Şerit üzerindeki butonlarda kullanılan simgeler anlaşılırdır. Fakat sağ alt kısımda yer alan video ve ses butonlarının, aktifliği veya pasifliği bir renkle ya da büyüklük ile vurgulanmadığı için kullanıcıların dikkatinden kolayca kaçmasına sebep olabilir. Bu da uygulamada kullanıcıların istemeden ses ve görüntüyü, açık veya kapalı bırakmasına sebep olabilmektedir.



Resim 2. Üç Nokta Tekniği

Kaynak: Zoom Cloud Meetings Uygulaması üzerinden ekran görüntüsü olarak oluşturulmuştur.

Nelson’a göre tasarımda bütünlüğü oluşturmak için birçok teknik vardır. Bu tekniklerden biri de “üç nokta” adı verilen tekniktir. İnsan gözü tasarımda yer alan üç öğeyi hayali bir üçgen oluşturacak şekilde tamamlamaktadır. Tasarımcıların, tasarımda dikkat çekmek istediği öğeleri bu yöntem ile yerleştirmesi bütünlük ilkesini sağlamaktadır (Nelson, 1989). Buna göre Zoom’un tasarımına baktığımızda ekranın ortasında yer alan görüntü (video veya sunuların bulunduğu) ile sağ alt kısımda yer alan “ses, video/görüntü” butonları ve sol alttaki “çıkış” butonunun oluşturduğu üçgen (Resim 2), tasarımda bütünlüğü sağlamaktadır.

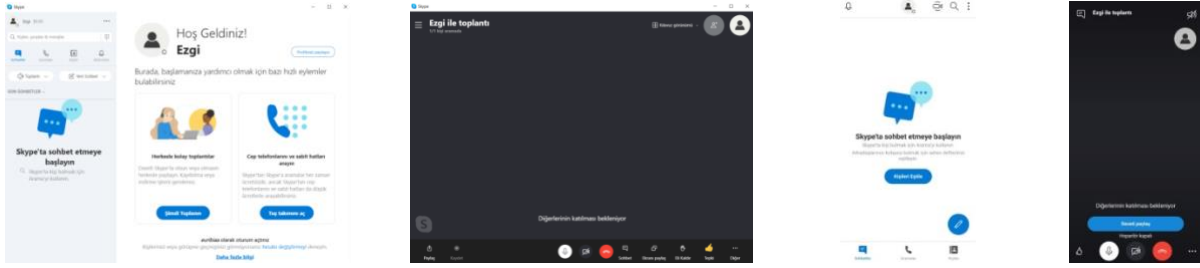


Resim 3. Free Conference Call (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Kaynak: Free Conference Call Uygulaması üzerinden ekran görüntüsü olarak oluşturulmuştur.

Free Conference Call uygulamasında karşımıza çıkan giriş sayfası, kompozisyon düzeni itibariyle Zoom Cloud Meetings uygulamasıyla benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Uygulamanın telefon arayüzü bilgisayar arayüzüne göre tasarım açısından dikkat çekici bir farklılık göstermektedir. Bilgisayarda turuncu buton üzerine dikkat çekilirken, mobil uygulamada mavi bir buton tasarımının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda mobil ile bilgisayar arayüzlerinde kullanılan tasarım unsurlarının tutarsızlık gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu uygulamanın tanınabilirliğini de etkileyen bir sorun oluşturabilir. Ekranda yer alan vektörel imgelerin tasarımı desteklemesi de butonların işlevlerinin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Uygulamanın konferans arayüzünde, kompozisyon gri ağırlıklı bir şekilde tasarlanmıştır. “Gri diplomasi rengidir, tarafsızlığı simgeler. Canlı bir renk ile kullanılarak canlılık duygusu yakalanması gerekir” (Elden & Özdem, 2015: 101). Bu tasarımda ise canlılık ifadesi için şerit üzerinde yer alan aktif butonlarda mavi renk kullanılmış ama soğuk bir ton olması sebebiyle yetersiz kalmıştır. Renklerin anlamları çeşitli kültürler için değişebilmektedir. Fakat renklerle ilgili sahip olduğumuz bazı bilgiler tüm insanlar için ortaklık taşımaktadır. Örneğin, kırmızının dalga boyunun en yüksek renk olması sebebiyle dikkat çekici bir renk olması bilinen bir gerçektir. 2007 yılında yapılan deneysel bir çalışma ile kanıtlanmıştır (Yoto, Katsuura, Koichi & Shimomura, 2007). Bu sebeple özellikle dikkat çekilmesi istenen noktalarda (tehlike, uyarı gibi durumların ifade edildiği yerlerde) kırmızı rengini sıklıkla görmekteyiz. Uygulamaların arayüzlerinde kırmızı rengi genel olarak “çıkış/ayrıl/kapat/görüşmeyi sonlandır” butonlarında kullanılmaktadır. Hepimizin alışık olduğu, telefonumuza gelen çağrıları sonlandırdığımız buton da kırmızı renkte tasarlanmıştır. Buna benzer alışkanlık durumları da tasarımcıyı ve tasarımı yönlendirmektedir.



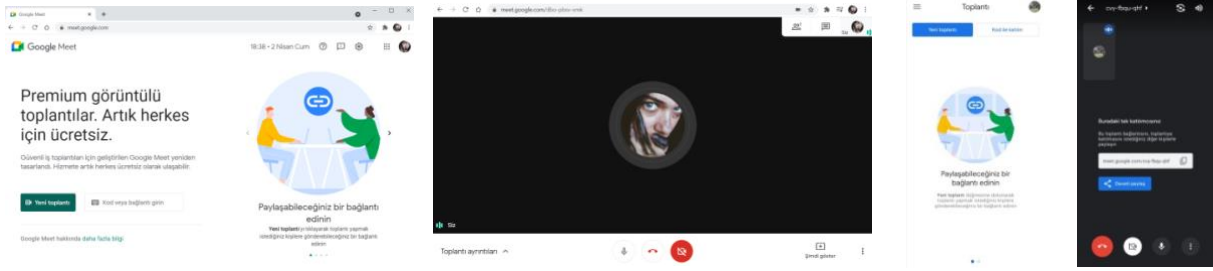
Resim 4. Skype (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Kaynak: Skype Uygulaması üzerinden ekran görüntüsü olarak oluşturulmuştur.

Skype’ın giriş arayüzünde yer alan kategorilerin, sütunlarla ve çizgilerle net bir şekilde ayrımı sağlanmıştır. Nelson’un “çerçeve taslakları” olarak sınıflandırdığı bu kompozisyon türünde tasarımda yer alan öğeler belirli kategorilere göre çerçeve içine alınmaktadır (Nelson, 1989). Ekranın sol tarafında kullanıcının sohbet ettiği kişi ve gruplar dikey bir sütun ile ayrılarak bu kompozisyon türü uygulanmış ve bilgisayar ile etkileşiminde kullanıcıya kolaylık sağlanması amaçlanmıştır. Bilgisayar arayüzü kullanıcı profili izlemimi vermekte iken, mobil arayüzü daha çok mesaj uygulaması hissi vermektedir. Uygulamanın kompozisyonuna, logosuna çağrışım yapar nitelikte mavi renk hâkimdir. Ekranda yer alan butonlarda da aynı tonda mavi renk kullanılmıştır. Uygulamalarda mavi rengi sıkça görmekteyiz. Mavi Amerika Birleşik Devletleri’nde kurumsal anlamda en çok bilinen bir renktir (Sable & Akçay, 2010). Araştırmada yer alan 5 uygulamanın da ABD’ye ait olması sebebiyle mavi rengin bu sık kullanımını açıklayabiliriz.

Skype’ın konferans arayüzünde Zoom Cloud Meetings ve Free Conference Call uygulamalarından farklı olarak alt kısımda yer alan şeridin odak noktasında, temel işlemleri yapmayı sağlayan üç ana butonu görmekteyiz. Sembollerin arkasına yerleştirilen dairelerde buton olduğu izlenimini arttırmaktadır. Aktif butonlar siyah şerit üzerinde beyaz renk kontrastı kullanılarak vurgulanmıştır. Kontrast renkler (tamamlayıcı veya karşıt), renk çemberinde birbirlerinin tam karşısında yer alan renklerdir. Bir arada kullanıldıklarında tasarıma canlılık katıp, görsel bütünlüğü sağlarlar (Ambrose & Harris, 2019).

Butonlar üzerinde kullanılan ikonlar diğer uygulamalarda da olduğu gibi anlaşılır tasarlanmıştır. İkonlar birer imgedir. İmgeler canlandırılması istenilen görüntüleri şekillerle ifade etme biçimidir. Görsel iletişimde önemli bir öğedirler. İmgeler, sembol veya ikon şeklinde var olabilirler ve kullanım şekilleri de anlam olarak değişmelerini sağlayabilir. Semboller temsil ettikleri kavramların soyut ifadelerdir (cinsiyet sembolleri veya sevgiyi temsil etmesi için kalp sembolü kullanılması gibi). İkonlar ise neyi temsil ettiği hemen anlaşılabilir grafik unsurlardır (Ambrose & Harris, 2019). Skype uygulamasında yer alan ikonlardan “teпки” butonundaki ikonun sarı renkli bir “emoji” ile gösterilmesi de dikkat çekici olmasını sağlamıştır. Yukarı doğru bakan bir başparmağı gösteren bu emoji paylaşılan, yazılan veya söylenen bir şeyi onaylama anlamına gelmektedir (Kavuran & Batar, 2019). Konferans uygulamalarında emojilere yer verilmesi sözlü veya yazılı olarak, konuşmaya dahil olmak istemeyen katılımcılar için kullanım sağlamaktadır.

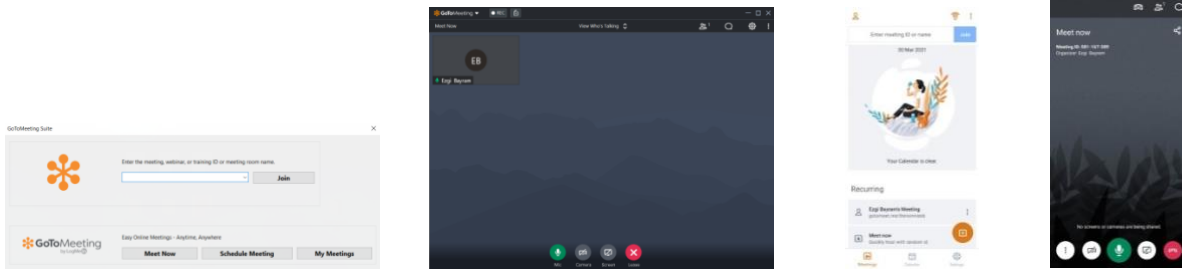


Resim 5. Google Meet (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Kaynak: Google Meet Uygulaması üzerinden ekran görüntüsü olarak oluşturulmuştur.

Google Meet arayüzünde diğer uygulamaların aksine uygulamanın bilgisayar arayüzünde bir “web arayüzü” tasarımı görmekteyiz. Çünkü uygulama web sitesi üzerinden kullanılabilir. Kullanıcının etkileşimde bulunacağı iki giriş butonu, büyüklük kullanarak vurgulanmış ve tasarım yalın tutulmuştur. Butonların üzerindeki renkler Google Meet logosundaki renkler kullanılarak oluşturulmuştur fakat sabit değildir. Logoda yer alan renklere göre zaman zaman değişmektedir. Boş alanlar da uygulamanın amacına uygun illüstrasyonlarla desteklenmiştir. Fakat bu görseller de değişim göstermekte ve bazen fotoğraf olarak da karşımıza çıkabilmektedirler. Kullanılan metinlerde fontlar, büyük ve küçük biçimlerde yerleştirilerek tasarımda hiyerarşi ilkesi sağlanmıştır.

Konferans arayüzü görünüm itibarıyla telefonların çağrı arayüzlerine benzer yalınlıkta bir kompozisyona sahiptir. Uygulamanın butonları arka plan rengine göre zıtlık sağlayan bir renk ile tasarlanmıştır. Mobilde yer alan pasif butonlar, siyah arka zemin üzerine beyaz tasarlanırken, bilgisayar arayüzünde beyaz üzerine kırmızı olarak tasarlanıp, kullanıcının dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır. Tasarımı basitleştirmek ve kullanımı kolaylaştırmak için Google Meet ve GoToMeeting uygulamalarında sohbet, kişiler ve ayarlar gibi diğer seçenekler, arayüz tasarımının üst kısımda konumlandırılmıştır.



Resim 6. GoToMeeting Uygulaması (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Kaynak: GoToMeeting Uygulaması üzerinden ekran görüntüsü olarak oluşturulmuştur.

GoToMeeting uygulamasında bilgisayar arayüzü ise diğer dört uygulamadan farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçenekler çerçeve taslakları kompozisyon düzeni kullanılarak birbirinden ayrılarak kategorize edilmiştir. Butonlar üzerindeki yazılarda bold (kalın) karakterler kullanılarak vurgu yapılmak istenmiştir. Telefon arayüzünde de yine logonun turuncusuna kontrast olacak bir mavi seçilip dengeli bir kompozisyon oluşturulmuştur. Bu renklere uygun illüstrasyonla tasarım güçlendirilmiştir ve estetik bir görünüm oluşturulmuştur. Seçenekler sütunlarla ayrılarak anlaşılabilir bir tasarım sunmuştur. Konferans arayüzünde diğer uygulamaların aksine farklı bir tasarım unsuru ile karşılaşmaktayız. Arka planda yer alan bir desen ve doku ile tasarım desteklenmektedir. Butonlar alt şeritte 4 adet ile sınırlandırılarak basitleştirilmiştir. Aktif butonlar yeşil renk ile vurgulanmış ve çıkış butonunda yer alan kırmızı renk ile de kontrast oluşturmuştur.

Genel olarak araştırmada yer alan uygulamalar tasarım ilkeleri doğrultusunda incelendiğinde dikkat çekicilik ve anlaşılabilirlik açısından GoToMeeting uygulamasının daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Diğer uygulamalara göre GoToMeeting uygulamasında yer alan butonların daha büyük bir tasarıma sahip olması ve yine butonlar üzerinde kullanılan kırmızı-yeşil kontrast renklerle dikkat çekicilik ve okuma-anlama kolaylığı artırılmıştır. Free Conference Call uygulamasında kullanılan butonların yakınlığı, renkleri dolayısıyla daha zor anlaşıldığı için tasarımda yetersiz kalmıştır.

SONUÇ

Günümüzde, yeni medya uygulamalarının hayatımızın büyük bir alanında kullanılmasıyla birlikte telefon, tablet ve bilgisayar gibi elektronik cihazlar da hepimizin olmazsa olmazları arasında yerini almıştır. Bu cihazlarla etkileşime girerken cihazın sahip olduğu arayüz ile de etkileşime girmiş oluruz. Bazı arayüzler kolay anlaşılır iken bazıları ise daha karmaşık tasarlanmıştır. İnsan-Bilgisayar etkileşiminde etkili bir kullanıcı arayüzü tasarımı yapmak, kullanım kolaylığı açısından önem taşımaktadır. Kullanıcı arayüzü tasarımı, hem cihazın tercih edilmesinde hem de cihaza yüklenecek uygulamaların seçilmesinde önemli rol oynayan parçalardır.

Kullanıcı arayüzü tasarımlarının daha etkili bir içerik sunması için tasarımda anlaşılabilirliğin sağlanması gereklidir. Arayüzlerde ise anlaşılabilir bir tasarım, yalınlık ve dikkat çekicilik üzerine kuruludur. Tasarımcılar ise anlaşılabilir bir tasarım yapmak için vurgulama, bütünlük, devamlılık, hiyerarşi ve denge ilkelerini bir arada, düzen ile kullanarak, yalınlık ve dikkat çekiciliği sağlayabilirler. Yani, arayüzlerde kullanılacak tasarım elemanları birbirini desteklemelilerdir.

Araştırmada yer alan uygulamalar incelendiğinde, GoToMeeting uygulamasının tasarım ilkelerini kullanmada daha başarılı olduğunu görmekteyiz. Uygulamanın tasarımının yalın tutulması, zıt renklerle dikkat çekiciliğin sağlanması, illüstrasyon ve doku ile desteklenmesi, uygulamanın arayüzünü başarılı kılmaktadır. Bu durum uygulamanın ücretli olmasına rağmen, ücretsiz uygulamalardan çok tercih edilmesinin bir açıklaması olabilir. Free Conference Call uygulaması ise mobil ve bilgisayar arayüzlerindeki tasarım farklılıkları ve konferans arayüzünde dikkat çekiciliğin sağlanamaması sebebiyle diğer uygulamalarla karşılaştırıldığında tasarım açısından yetersiz kalmaktadır. Zoom Cloud Meetings uygulamasının arayüzünde, ses ve görüntü butonlarının dikkat çekici şekilde tasarlanmaması, uygulamanın başlıca iki özelliğini kullanmayı güç kılmaktadır. Uygulamanın arayüzü Free Conference Call uygulamasıyla benzer düzene sahiptir. Fakat tasarım, renkler ile desteklenip vurgulanarak Free Conference Call uygulamasına göre başarı sağlamasını sağlamıştır. Google Meet ve Skype uygulamalarının tercih edilmesi markaların tanınabilirliği ile de alakalı olabilir. Fakat uygulamaların arayüzleri de tasarım açısından başarı sağlamaktadır. Google Meet sahip olduğu yalınlık ile herkesin anlayabileceği bir tasarıma sahiptir. Skype'ın arayüzü ise Google Meet'e göre karışık olmasına rağmen, tasarım elemanları arasındaki bütünlük ile diğer uygulamalar arasında GoToMeeting uygulamasından sonra başarılı sayılabilecek bir tasarıma sahiptir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, uygulamaların sahip olduğu arayüz tasarımları, ürünün tercih edilmesini etkilemektedir diyebiliriz. Kullanıcı arayüzlerindeki tasarımsal düzenlemeler, görsel tasarım ilkeleri ile bütünlük oluşturmakta ve bu şekilde hedef kitleye ulaşmada üstünlük sağlayabilmektedir.

Görüntülü görüşme uygulamalarında yer alan ses ve görüntü butonları kullanıcının en çok etkileşimde olduğu butonlardır. Bu butonlar ile uygulama üzerinden sesli ve görüntülü iletişim sağlanır. Bu sebeple bu butonların diğerlerine göre daha dikkat çekici olması gerekmektedir. Uygulamaların arayüzleri tasarlanırken bu butonların bir renk veya büyüklük kullanarak vurgulanması önerilir. Butonların altında yer alan yazılar herkese göre okunabilir bir boyutta olmayabilir, bu yüzden buradaki yazılar da büyük puntolar ile yazılabilir. Uygulamalar logo renklerini tasarım içerisinde kullanabilir ya da arayüzleri marka kimliğine uygun tasarlayıp markanın akılda kalıcılığını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., Harris, P. (2019). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 410-428.
- Batu, M., & Kalaman, S. (2018). İletişimde Kavramsal Çerçeve: 2000 Yılı Sonrasında Türkiye'deki Yayınlar Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 19-39.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 22-29.
- Doğan, E. (2015). Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 15-33.
- Elden, M. & Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say.
- Galitz, W.O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge MA: MIT Press.
- Grzymkowski, E. (2018). *Sanat 101*. İstanbul: Say Yayınları. Hookway, B. (2014). *Interface*. London: MIT Press. Kavuran, T.,
- Batar, H. (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı; Emojiler. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8 (1), 308-320.
- Marcus, A. (1995). Principles of Effective Visual Communication for Graphical User Interface Design. *Readings in Human-Computer Interaction*, 425-441.
- Nelson, R.P. (1989). *The Design of Advertising (6 b.)* Dubuque, USA: Brown Publishers.
- Oskay, Ü. (2018). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sable, P. & Akçay, O. (2010). Color: Cross Cultural Marketing Perspectives As To What Governs Our Response To It. *Proceeding of ASBBS (s. 950-954)*. Las Vegas: American Society of Business and Behavioral Sciences.
- Yoto, A., Katsuura, T., Iwanaga, K., & Shimomura, Y. (2007). Effects of Object Color Stimuli on Human Brain Activities in Perception and Attention Referred to EEG Alpha Band Response. *Journal of Physiological Anthropology*, 26(3), 373-379.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim Tarihi: 12.02.2021
- URL-2: <https://www.webtekno.com/gorusme-uygulamalari-h75523.html> Erişim Tarihi: 12.02.2021
- URL-3: <https://www.webtekno.com/hakkimizda> Erişim Tarihi: 12.02.2021
- URL-4: <https://akillitarife.com/telekom/rehber/faydali-bilgiler/zoom> Erişim Tarihi: 20.03.2021

URL-5: https://apps.google.com/intl/tr/intl/tr_ALL/meet/how-it-works/ Erişim Tarihi: 20.03.2021

URL-6: <https://www.skype.com/tr/about/> Erişim Tarihi: 20.03.2021

URL-7: <https://www.sistembul.com/cozumler/gotomeeting> Erişim Tarihi: 20.03.2021

URL-8: <https://www.freeconferencecall.com/tr/tr/features> Erişim Tarihi: 20.03.2021

URL-9: <https://www.turkcebilgi.com/aray%C3%BCz> Erişim Tarihi: 25.03.2021

Atıf İçin: Bayram, E. (2021) Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Ekran Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 234-244

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM SÜRECİNDE KOZMETİK MARKALARIN YÖNELİMİ: FLORMAR MARKASI ÖRNEĞİ

İpek SUCU

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
isucu@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6298-7918>

Melike SOLHAN

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
solhanmelike34@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5898-5418>

<i>Atf</i>	Sucu, İ.ve Solhan, M. (2021) Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 245-254
------------	---

ÖZ

Küresel çapta salgına neden olan Covid-19 pandemisi birçok ülkede sosyolojik, ekonomik, siyasal ve ekonomik alanda önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak varlığını korumaktadır. Bu alanda pandeminin etkisi markalar ve hedef kitleleri açısından değerlendirildiğinde markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde katılımcı, yenilikçi, duyarlı stratejiler izlediği, kullanıcıların ise açık, şeffaf, güvenilir iletişim stratejileri yöneten ve pazarlama stratejileri alanında da erişime ve etkili iletişime önem veren markaları tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu dönemde sosyal medya kullanımlarına bakıldığında pandemi süreci ile birlikte insanların günlük yaşamlarındaki yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkması gibi benzer durumlar dijitalde de gözlenmektedir. Markalar yönünde özellikle kozmetik markaları dijital yönde bu süreci doğru analiz ederek dijitalde uygun stratejiler üretmesi sosyal medya platformlarını hem kullanıcılar hem de markalar açısından zengin pazarlama vitrinlerine dönüştürmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Flormar markasının dijital pazarlama ve iletişim stratejileri yönündeki çalışmaları içerik analizi kapsamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Dijital pazarlama, İletişim, Yeni Medya, Flormar.

ORIENTATION OF COSMETIC BRANDS IN DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION PROCESS IN COVID 19 PANDEMIA PROCESS: FLORMAR BRAND EXAMPLE

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which caused a global epidemic, continues to exist as a period of significant changes in sociological, economic, political and economic fields in many countries. When the impact of the pandemic in this field is evaluated in terms of brands and target audiences, it is observed that brands follow participatory, innovative and sensitive strategies in their communication and marketing strategies, while users prefer brands that manage open, transparent and reliable communication strategies and attach importance to access and effective communication in the field of marketing strategies. When looking at the use of social media in this period, similar situations such as the emergence of new behaviors in people's daily lives with the pandemic process are also observed in

digital. In the direction of brands, especially cosmetic brands, by analyzing this process accurately in the digital direction and producing strategies suitable for digital transforms social media platforms into marketing showcases rich in terms of both users and brands. In this context, in this study, the studies of Flormar brand on digital marketing and communication strategies will be examined within the scope of content analysis.

Keywords: Covid 19, Digital marketing, Communication, New Media, Flormar.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada markalar ve kullanıcılar açısından önemli gelişmelerin gerçekleştiği bir dönem olmuştur. COVID-19 pandemisi hem markaların iletişim ve pazarlama anlayışında hem de dijitaldeki kullanıcıların davranışlarında önemli değişimlerin gerçekleştiği bir zemin hazırlamıştır. Çin'in Wuhan eyaletinde başlayıp dünyayı ekonomik, siyasal ve makalenin içeriğinde yer verilecek olan sosyal anlamda etkisi altına alarak global bir karantina sürecine neden olmuştur. Gündelik hayattaki sıradan sayılabilecek bir iletişim şekli bile minimuma inerken bu yaşamın sosyal medya yansıması maksimum seviyeye ulaşarak dijitalleşmeyi zorunlu ve katılımcı kılmıştır. Küreselleşen dünyada markaların yalnızca dijital içerikler üretmesi yeterli olmamaktadır. Bu yönde kozmetik markalarında da üretilen içeriklerin internet kullanıcılarıyla buluşması, markanın çatısı altında bulunan ürün/hizmetler hakkında bilgilendirici ve katılımcı içerikler oluşturulması, hashtaglar ve etkileşimi artırıcı bir dil ile mesajların oluşturulması, bu içeriklerin tanıtılarak pazarlamasının yapılması, kullanıcı deneyiminin merkezde olduğu influencer marketing çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Bu durum da sosyal medya platformlarını markaların en çok tercih ettiği pazarlama vitrinlerine dönüştürmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmada Flormar markasının dijital pazarlama ve iletişim yönelimleri incelenmiştir. Flormar markasının dijital alanda yapmış olduğu çalışmalar örnekler kapsamında içerik analizi ile araştırılmıştır.

TARİHSEL YÖNDEN PANDEMİ SÜREÇLERİ

Pandemi tarihi incelendiğinde insanlık tarihini sosyolojik, siyasal, ekonomik, psikolojik ve daha birçok açıdan etkileyen yirmi bir çeşit pandemi döneminin yaşandığı görülmektedir. Pandemi sürecinin insanlar üzerindeki etkisi ve dijital pandemi ile ilişkisi açısından ise Covid-19 pandemisi ayrı bir önem taşımaktadır. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan pandemilere bakıldığında Kara Veba milyonlarca kişinin ölümüne sebep olarak sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda dinamikleri önemli ölçüde değiştirmiştir. Veba hastalığı Kara Ölüm olarak da bilinen ve 320 yıl kadar önce görüldüğü düşünülmektedir (Arda, 1997: 60-78). Veba salgının önlenemez bir felaket olduğu algısı toplumun bütün kesimlerinde endişe verici bir duygu olarak yer bulmuştur. Algısal sürecin oluşmasındaki en önemli nedenlerden biri ise; o dönem içerisindeki yönetimin salgına karşı göstermiş oldukları tutumdur (Flinn, 1987: 27). Salgının gözle görülebilir etkilerinin yanı sıra algısal boyutta felaket olarak nitelendirilmesi toplumu oluşturan bireylerin o dönem içindeki davranışlarında da önemli etkiye sahip olmuştur.

Kolera pandemisi 1817-1824 yılları arasında [Kalküta](#) çevresinde oluşan ve Güneydoğu Asya, Ortadoğu, Doğu Afrika ve Akdeniz kıyılarına kadar yayılmış bir salgın hastalık olarak tarihe adını yazdırmıştır (URL-1). Kolera'nın etki alanı incelendiğinde Güneydoğu Asya, Ortadoğu, Doğu Afrika ve Akdeniz kıyılarına kadar yayılarak yüzbinlerce insanın ölümüne sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Bu pandeminin etki alanı ve yayılım hızı göz önüne alındığında toplumu oluşturan bireyleri farklı bölgelere göç etme davranışına yönlendirildiği görülmektedir. Salgın yalnızca ölümlerle sonuçlanmamış aynı zamanda hayatta kalan bireylerin davranışlarının değişmesinde yerleşim yerleri hakkında sorgulamalar yapmalarında da etkili olmuştur.

1918-1920 yılları arasında Birinci Dünya Savaşı ile aynı dönemde ortaya çıkmış H1N1 virüsünün ölümcül bir alt türünün yol açtığı grip salgınına İspanyol Gribi adı verilmiştir. İspanyol gribine ait ilk vakanın 1918 senesinin ilkbahar aylarında meydana geldiğinin düşünülmesi buna paralel olarak da askerlerin ağır şekilde hastalanması ve belirtilerin virüsle eş değer olması bu hastalanmanın nedeninin bir salgın olabileceği düşüncesinin ortaya atılmasına zemin hazırlamıştır (URL-2). İspanyol gribini daha önceki pandemilerden ayıran özelliği zayıf, yaşlı ve çocuklardan ziyade sağlıklı genç insanları etkilemiş

olmasıdır (Ferrara, 2000) Pandeminin gerçekleştiği zaman ve bağlam göz önüne alındığında sağlıklı genç insanların ölümü tarımsal ürünlerin verimliliğinin düşmesine de neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda salgın öncesi ve salgın sonrasındaki tarımsal verim çeşitliliği incelendiğinde azalmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Sağlıklı genç bireylerin ölümü işgücündeki insan-üretim dengesini önemli ölçüde etkilemiştir. Pandeminin etki alanı incelendiğinde ise İspanya dışında Fransa, İngiltere ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri de ağır darbe almıştır. İspanyol Gribi 18 ay gibi bir süre içerisinde 500 milyondan fazla kişiye bulaşarak 50 milyon insanın ölüne sebep olmuştur.

Ebola virüsünün ilk olarak ortaya çıkışına bakıldığında 1976 yılında Ebola Nehri yakınlarında bulunan günümüzdeki adıyla Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu tarihten itibaren periyodik zaman dilimlerinde çeşitli Afrika ülkelerindeki insanları enfekte eden bir virüs olarak rastlanılmıştır (CDC,2019). Ebola virüsü hastalığı (EVH), vahşi hayvanlardan insanlara geçerek insan-insan etkileşimi ile bulaşmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2020). 2014 yılındaki Ebola salgınına bakıldığında Batı Afrika bölgesinde etkilediği ülkelerde yaşayan insanların gelirlerinin azalmasına ve yoksulluğun artmasına sebep olmuştur (Bray, 2014). Bu durumun temel nedenlerinden biri salgının yoğun olarak yaşandığı bölgelerde insanlara virüs bulaştığı için tarım hayatına devam edememeleri aynı zamanda farklı bölgelerde yaşayan tarım işçilerinin virüs bulaşma korkusuyla bölgeye gitmek istemeleri tarımsal üretimi olumsuz olarak etkilemiştir. Bunun sonucunda da bölgenin ana gelir kaynağı olan tarımsal üretimin durma noktasına gelmesiyle ülkeler ve çiftçiler de kendilerine düşen payı almışlardır. Ebola pandemisi yalnızca tarım sektörünü değil aynı zamanda altın ve elmas madenciliğinin de azalmasına neden olmuştur. Bu konuyla ilgili bir raporda Dünya Bankası'nın raporudur. 2016 yılında Dünya Bankası'nın raporunda Ebola salgınının dünyanın çeşitli yerlerinde ve çeşitli şekillerde insanları etkilediği görülmektedir. Salgın yönünde yapılan çalışmalarda pandeminin neden olduğu özel sektör işgücü kaybı yüzde 50 olarak görülmüştür (Cdc, 2014).

Covid-19 virüsünün tarihsel süreç içerisindeki çizelgesine bakıldığında ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü'nün Çin Ülke Ofisi, sebebi o an için bilinmeyen zatürre vakaları bildirmiş ve 5 Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmeyen yeni bir koronavirüs olduğunu medyaya sunmuştur. İlk olarak 2019- nCoV olarak ifade edilen bu hastalık, daha sonrasında Covid-19 olarak isimlendirilmiş ve Çin'de ortaya çıktıktan sonra, üç ay gibi kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan ve büyük ölçüde hala devam eden bir virüs olarak adını tarihe yazdırmıştır (URL-3).

Covid-19 pandemisi sağlık sektöründe pek çok krize sebep olurken, bu durumun kamuoyuna yansımaları da kaçınılmaz olmaktadır. Virüsün etki alanının her geçen gün daha da genişlemesi ülkelerin yalnızca kendi içlerinde ne durumda olduklarının takip edilmesiyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda diğer ülkelerdeki vaka sayılarını ve kamuoyunun ne düşündüğünün medyada yer alması da yakın takip gerektiren bir konu olmuştur. Örneğin Türkiye'ye de yayın yapan bir haber kanalı İtalya'daki pandeminin etkisini, sağlık kuruluşlarının ne durumda olduğunu, kamuoyunun bu süreçte neler düşündüğünü haber yapması, ülkedeki durumu gözler önüne seren birkaç kare fotoğraf ve videoya haber kaynağında yer vermesi bu süreçte karşılaştığımız bir durum olmuştur. İtalya'da yaşayan bir Türk öğrenci sosyal medya platformundan canlı yayın açarak içinde bulunduğu durumu paylaşabilmektedir.

Covid-19 pandemisini diğer pandemilerden ayıran en büyük özelliklerinden biri de insanların konu hakkında yorum yapabildikleri ve bildikleri şeyleri paylaşabildikleri bir ortamın sağlanmasıdır (internet ortamı). İnternet teknolojilerinin zaman ve mekansal farklılıkları ortadan kaldırması erişilebilirliği de beraberinde getirmiştir. Bu erişilebilirlik durumunu marka stratejileri açısından değerlendirildiğinde hem markalar hem de kullanıcılar açısından eşsiz fırsatların hazırlandığı bir ortam oluşturmaktadır. Bu süreçte markalar hedef kitlelerine "sizin yanınızdayız" mesajını pek çok kanaldan vermeye devam etmekte, hedef kitle ise duygu ve düşüncelerinin önemsendiği mesajını almaktadır. Bu durumda hedef kitle algısında markaya yönelik olarak olumlu imaj oluşmasına veya var olan imajın pekişmesine katkı sağlamaktadır.

COVID-19 PANDEMİSİNİN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

İnsanoğlunun iletişim ihtiyacını karşılamadaki önemli devrimlerden birinin temelleri 1970’li yıllarda bilgisayar ve internetin temellerinin atılmasıyla başlamıştır. Tarih 1990’ların ikinci yarısını gösterdiğinde ise internetin ticarileşme amacı olarak kullanılması ve yaygınlık kazanmasıyla varlığını sürdürülebilir bir noktaya taşımıştır (Tokgöz, 2015: 395). Diğer yandan internet kullanımının sosyal medya ile birlikte gündelik hayatın ayrılmaz ve bütünleyici bir parçası olması hem markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinin planlanmasında hem de kullanıcıların hayatlarında önemli bir alan kaplamaktadır. İnternet teknolojilerin tarihçesine bakıldığında her zaman şu an taşıdığı öneme sahip olmadığı görülmektedir. Başlangıç olarak internet teknolojisi web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ise sosyal ağların olduğu bir alanı kapsamaktadır. Son dönemlerde ise web 3.0 teknolojisi kullanılmakta ve etkileri tartışılmaktadır (Yıldırım, 2019: 34).

İnternetin gelişim çağında kullanıcılar açısından Web 2.0 ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü bu dönemin en önemli özelliklerinin başında, kullanıcılar oluşturdukları içeriklerde içerik kapsamına müdahalede bulunabilmektedirler. Günümüzde internet kullanıcıları hem fikir olarak içerik üretmekte/ içeriğin kendisi olabilmekte hem de bu içeriği tüketmektedir. Özellikle kullanıcılar açısından bakıldığında sosyal medya bir kavram olmaktan öteye geçerek içerik üretimi konusunda pek çok fırsatın olduğu bir pencere açmaktadır.

Sosyal medya kavramının toplumsal hayatta bir karşılık bulmasıyla birlikte daha fazla kullanılır bir duruma gelmiştir. Bu durum da dijital pazarlamanın internet mecrasındaki gelişmeleriyle şekillenmektedir. Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi olarak adlandırılan bu mecra (Eldeniz, 2010: 26- 27) kullanıcıların kendileri ile ilgili ister gerçek ister yansıtmak istediği şekilde kişisel bilgilere yer verebileceği, arkadaş edinebileceği, etkileşim sağlayabileceği, network alanı oluşturabileceği, video, fotoğraf ve daha birçok araç ile düzenlemelerin yapılabileceği bir mecradır. Sosyal medya platformlarının etkileşimci, zamansal ve mekansal sınırlamaları ortadan kaldıran, merkezîyetçi olmayan gibi özelliklerinin bulunması onu geleneksel medyadan ayırarak internet kullanıcısının aktif ve katılımcı olduğu bir alan tanımaktadır.

Bu paylaşım ağları kullanıcılar açısından bakıldığında kendi duygu ve düşüncelerine göre profillerin oluşturulduğu (hocam vitrin metaforu vardı onu bir türlü hatırlayamadım siz biliyorsanız ekler misiniz?), x kişinin takip ettiği/etmediği markaların paylaştığı postları beğenmesi, düşüncelerini yorum olarak yazması ve bir etkileşimi başlatması, yapılan yorum altına markanın sosyal medya ekibi tarafından bir geri bildirimde bulunduğu zaman kişinin markayla olan bağının güçlenmesi sonrasında ise kullanıcının markaya ait olan ürün ve hizmetler, satın alması ve müşteri sadakatının oluşması vb durumlar yaşanmaktadır.

Markalar açısından bakıldığında ise geleneksel medyada yürütülen reklam faaliyetlerinin benzerlerini sosyal medya platformlarında da yanı sıra yeni medyada da yürüttüğü görülmektedir. Markalar kurumsal kimliklerine uygun olan ve ürün/hizmetin temel vaatleriyle uyuşan influencerlarla birliktelikler yürütmektedir. Buradaki kilit nokta ise marka ile iş birliği yapan influencerların hedef kitle ile bağlantı kurabilmesi ve marka kimliğine uyumlu olmasıdır. Bu sayede kullanıcılar/hedef kitle kendilerinden biri gibi gördükleri influencerlarla bağ kurmakta hem markanın sosyal medya hesaplarıyla hem de influencerın kişisel hesabıyla etkileşim halinde olmaktadır. Bu durum kullanıcının algısında “bu ürünü/hizmeti satın aldığım ve kullandığım artık nasıl görüneceğimi biliyorum” veya bir yorumuna cevap verildiğinde “aklıma takılan soruları sorduğumda karşımda bir muhatap bulabiliyorum çünkü marka tarafından önemseniyorum” algısı oluşmakta müşteri sadakati ve markaya olan olumlu imajın pekişmesine de katkı sağlamaktadır. Özellikle de hayatın her alanında sosyal mesafe kısıtlamalarının olduğu, iletişim düzeyinin minimumda tutulduğu Covid 19 pandemisinde sosyal medya platformlarının önemli bir rolü olmuştur.

Covid-19 pandemisi global olarak büyük ölçüde sosyolojik, siyasal, psikolojik ve ekonomik alanlarda yıkıma neden olmuştur. Covid-19 virüsünün pandemi olarak etki etmesinden bu yana çok sayıda ülke aldığı tedbirlerde sosyal mesafe stratejisini benimsemiştir. Bu duruma bağlı olarak yüz yüze azalan iletişim sosyal medya ortamında insanların daha fazla iletişim kurarak birbirine bağlamadaki rolü artmıştır. İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim ihtiyacını sosyal medya platformları

aracılığıyla karşılayacağı ve önlenemez ve kısıtlanamaz bir durum olduğu gerçeği gözler önüne serilmiştir.

Dijital dönem içerisinde dijital pazarlama alanında internet ve sosyal medyanın gelişim süreci iletişim ve bilginin dolaşımını hızlandırmıştır. Bu yönde erişim konusunda hızlı bir gelişme kaydedilerek pazarlama alanında da kullanılan internet kullanıcılarının beklentilerini karşılayacak yönde erişim, etkileşim ve içerik üretme durumlarını arttırmayı sağlamaktadır (Del Vicario vd., 2016). Dijital çağın yarattığı bu dönüşüm internet kullanıcılarının aynı zamanda da içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna getirmektedir. Bu durum internette var olan içerik akışını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda da büyük veri kavramının oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

Covid 19 pandemi süreci aynı zamanda dijital pandemi sürecine dönüşmektedir. Global olarak sosyal mesafe önlemlerinin alındığı gerek yurt içi gerekse yurt dışı seyahat kısıtlamalarının yaşandığı hatta kimi zaman sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı, birbirinden farklı sektörlerin derinden etkilendiği ve işyerlerinin kapatılması gibi durumlar dünya çapında toplumların ekonomik, sosyal ve psikolojik yapılarının değişmesine neden olmaktadır. Pandemi süreci ile birlikte dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların günlük yaşantılarındaki rutinlerinden uzaklaştığı bu süreçte sosyal medya platformları her zamankinden fazla olarak hayatın gündemine oturmaktadır (Ferrera, 2020, s.1).

COVID-19 PANDEMİSİNİN PAZARLAMA VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FLORMAR MARKASI ÖRNEĞİ

Tarih boyunca yaşanan pandemi örnekleri incelendiğinde virüsün ölümcül nitelikte olmasının yanı sıra insanların bu süreçte sosyal, siyasal, ekonomik, psikolojik ve daha birçok açıdan nasıl tepkiler verdiği merak konusu olmuştur. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. İnsanlar bu zorlu süreçte ne hissettiklerini sosyal medya platformlarından dünyanın bir ucuna ya da farklı bir şehirde yaşayan insanlarla paylaşabilmektedir. Birey pandemi sürecinde hissettiklerini olduğu gibi ya da tam tersi nasıl yansıtmak istiyorsa o şekilde mesajlar ve içerikler oluşturarak tüm dünyayla paylaşabilmektedir. Covid-19 pandemisi bu açıdan değerlendirildiğinde global markaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin dijitale yoğunlaşması açısından zamansal bir değer katmıştır.

Sosyal medya etkileşimini artırmak ve hedef kitleyle sürdürülebilir bir bağ kurmak isteyen markalar pek çok mecradan mesaj bombardımanı hazırlamaktadır (Geser, 2007). Kimi zaman bir post altına yorum ve beğeni ile kimi zaman hashtaglerle kimi zamanda marka kimliğiyle uyumlu olan influencerla bu bağ kurmayı hedeflemektedirler.

Bu süreçteki en önemli katkıyı Web 2.0 teknolojisi sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde bireysel yönde olan yayıncılığa olanak sağlanmıştır. Etkileşim ve içerik yaratma gibi özellikler de göz önünde bulundurularak internet kullanımında yüksek hızda kullanıcı sayısında artış gözlemlenmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte oluşturulan içerikler kullanıcı yönünde kolaylık oluşturulması ve iletişim kuran tarafların birbirleriyle etkileşim oluşturmalarına kolaylık sağlamasına olanak tanımıştır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 teknolojileri sayesinde internetin gelişiminde son yıllarda artan bir hızla gelişen bir düzeye ulaşmasını sağlamıştır (Levy, 2009: 1219). Küreselleşen dünyada internet ortamındaki kullanıcı sayısının her geçen gün artış sağlaması, insanların günlük hayatlarının bir parçası olma durumu yaygınlığını korumaktadır (Franklin ve Mark, 2007:25-35). Kullanıcıların interaktif olarak katılımcı olduğu bu mecra Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine/ evrimleşmesine katkı sağlamıştır. Web 2.0 uygulamaları sayesinde internet kullanımı interaktif bir biçime dönüşmüştür. Bu ortamda kullanıcıları eşzamanlı yönde bilgi ve içerik üretme çabasında olmaktadırlar. Gündelik yaşam çerçevesinde internet ve sosyal medya kullanımı yeni pazarlama ve iletişim trendlerini de beraberinde getirerek kullanıcı kolaylığına olanak sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada 4.0 Pazarlama da oldukça önemli bir yere sahiptir. Son dönemlerde markalar 4.0 pazarlamayı kullanarak dijital pazarlama alanında önemli yenilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu yaklaşım pazarlama alanında dijital yöntemleri, araçları ve uygulamaları bünyesinde barındıran yeni bir sistem olarak görülmektedir (Jara ve ark., 2012). Uygulama içerisinde bu sistemle dijital alanda

bireylerin yönelimlerinin yenilenmesini teşvik etmektedir. Bu uygulamada pazarlama yaklaşımı çerçevesinde çevrimiçi ve çevrimdışı sistemler arasındaki etkileşim alanını birleştiren donanımlar ve dijital bütünleşmeyi sağlayan bir yapı olarak önem kazanmaktadır. Sektörel çapta dijital alanlarda marka yönünde değil aynı zamanda müşteri yönünde oluşturulan içerikler de öne çıkarmaktadır (Vassileva, 2017). Pazar bünyesinde rekabetin hızla arttığı dijital dönemde, markalar Pazarlama 4.0’ın olanaklarını kendi bünyelerinde kullanarak önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Müşteriler dijital dönem içerisinde markalarla etkileşime girerek iletişim ve dijital pazarlama alanında önemli yeteneklere kavuşabilmektedirler.

Covid-19 pandemisi, dijitalleşme, web 2.0 ile kullanıcı etkileşimi, sosyal medya kullanımı ve markaların iletişim ve pazarlama stratejileri gibi anahtar kavramlar hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır. Sosyal medya özellikle toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını etkilemesi bakımından değer taşıırken (Kirschenbaum, 2004: 99) diğer yandan da kullanıcıların davranış ve tutumlarını yönlendirme açısından avantajlı bir yapıya sahiptir. Özellikle kullanıcıların yorum ve beğeni sundukları ortamlardan geribildirimleri alma durumları bu konuya örnek olmaktadır (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2) Buradaki kilit nokta markaların bu süreci doğru analiz ederek etkili bir şekilde yönlendirmesiyle ilgilidir.

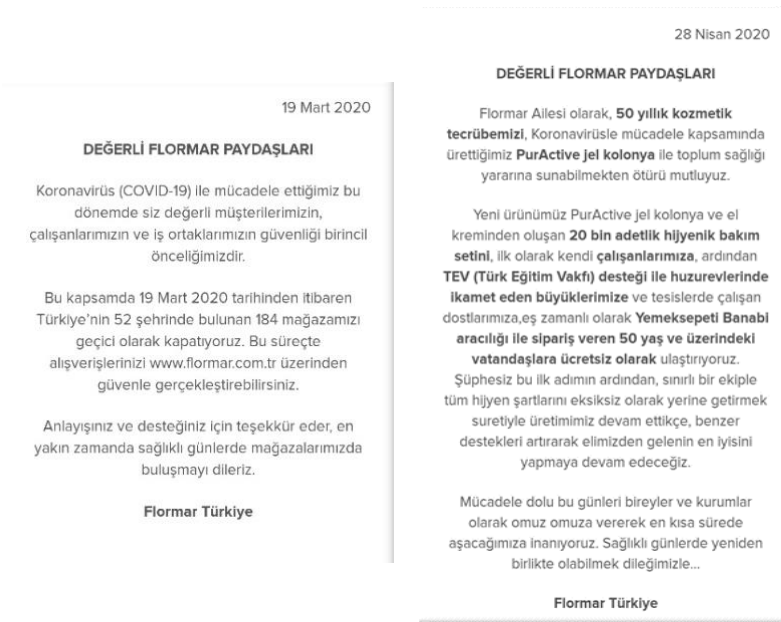
Bu bağlamdaki ilk örnek Flormar markasıdır. Flormar markası pek çok düşünür tarafından sanatın ve modanın başkenti ilan edilen Milano’da kurularak 1970 tarihinde İstanbul’a taşınmıştır. “Renklerin odağında biçimlenen güzellik yolculuğu” mottosu ile hareket eden markanın 110 ülkede 40 bin satış noktası bulunmaktadır. Markanın bir diğer mottosu da renk bilimini makyaj sanatı ile meç ederek yenilikçi ürünler üretmektir. Bu durumdan hareketle Türkiye pazarının ilk 500 ihracatçısı arasında yer almaktadır.

Bağımsız araştırma şirketi Euromonitor Reinventing Global Color Cosmetics tarafından açıklanan raporda kozmetik kategorisinde yer alan markalar incelenmiştir. Euromonitor International bağımsız stratejik pazar araştırması sunmada dünyanın önde gelen şirkettir. Bu rapora göre Flormar markası her 4 günde 1 mağaza açan, her 1 dakikada 250 adet ürünü hedef kitleyle buluşturan ve bu bağlamdan bakıldığında da küresel olarak en hızlı büyüyen marka seçilmiştir. Dünyanın önde gelen pazar araştırma şirketi Euromonitor’un 2014 yılı verilerine göre Türkiye’nin 1 numaralı makyaj markası seçilmiştir (URL-4).

Markanın kurumsal felsefesine bakış atıldığında ise vizyonu “Kadınlara en yakın duran, yenilikçi güzellik markası olmak”, misyonu ise “Kadınların beklentilerinden yola çıkarak kaliteli, renkli ve çok çeşitli ürünler sunmak” oluşturmaktadır. Markanın kurumsal felsefesini oluşturan temel yapı taşları ise; yenilikçi, dinamik, takım ruhu olan, tutkulu, sorumluluk sahibi ve sonuç odaklı gibi kavramlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Flormar markasının hedef kitlesi ile ürün/hizmet anlayışındaki uyuma bakıldığında ise; genç, renkli, eğlenceli ve hayat dolu alışveriş deneyimi ile cilt bakımından makyaja, aksesuardan parfüme kadar zengin seçeneği tek çatı altında sunarak kaliteden taviz vermeden erişilebilir fiyatlarla kadınlara en yakın duran güzellik markası olmayı hedeflediği görülmektedir. Bu doğrultuda marka hem ar olan hedef kitleyle hem de potansiyel hedef kitleleriyle renkler aracılığıyla kendisini ifade etmeyi, trendleri takip etmeyi ve en önemlisi, her durumda güzel görünmeyi seven kadınların en yakın arkadaşı olmayı marka stratejilerinin temelinde konumlandırmıştır.

Covid 19 pandemi sürecinin başlangıç aşamasından bu yana hedef kitleyle etkileşimini kaybetmeyecek iletişim stratejileri uygulamaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamdaki ilk örnek markanın Covid-19 pandemisi hakkında bilinçli olduğu ve sürece aktif olarak katıldığını gösteren kurumsal web sayfasında yer verdiği “Covid-19 önlemleri duyurusu” başlığı altındaki mesajlardır.



Resim 1. Flormar Covid-19 Önlemleri Duyurusu

Kaynak: URL-5

Covid-19 pandemi süreci global alanda pek çok sektörü derinden etkilemiştir. Flormar markası Türkiye'nin 52 şehrinde bulunan 184 mağazasının geçici olarak kapatma kararını “değerli müşteriler, çalışanlarımız ve iş ortaklarımızın güvenliği birincil önceliğimizdir” ifadelerini kullanarak vermiştir. Bu süreçte satış faaliyetlerini web sayfasından devam ettiren marka basın bildirisinin içerisinde internette yapılacak alışverişlerin web adresine de yer vermiştir. Tek bir basın bildirisinde açıklayıcı bir dil kullanan marka böylelikle hedef kitlesinin” bu süreçte nereden nasıl alışveriş yapabilirim?” sorusuna da cevap vermektedir. Böylelikle sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu ya da virüsün bulaşma hızının yoğun olduğu yerlerde zaman geçirmek istemeyen ama aynı zamanda da alışverişlerini tamamlamak isteyen kullanıcılar internet siteleri üzerinden istedikleri ürünü satın alabilmektedir.

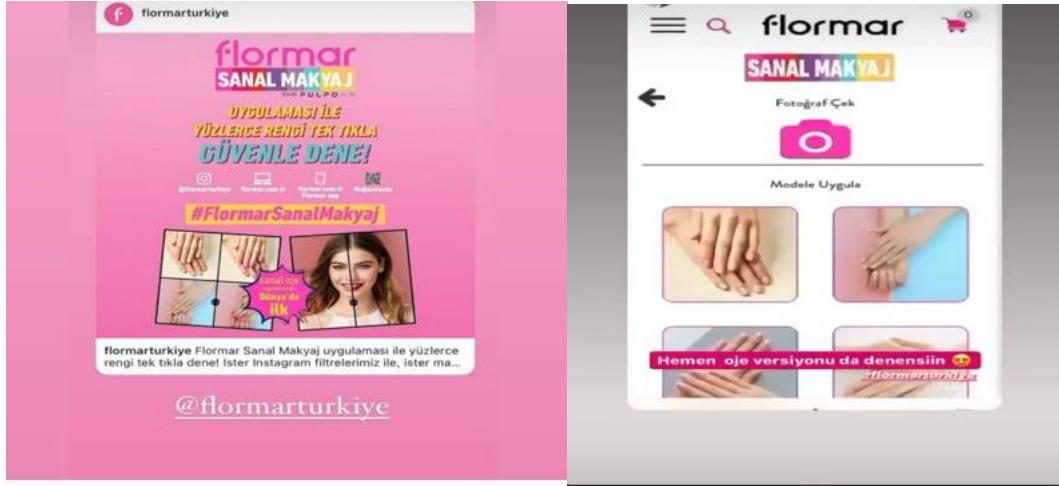
Flormar markasının 28 Nisan 2020 tarihinde yayınladığı basın bildirisi markanın internet sayfasında “Covid-19 Önlemleri Duyurusu” sekmesinde yayınlanmıştır. Bu bildiri de dikkat çekilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır. Öncelikle marka bildiri başlığında “değerli” sıfatını kullanarak hedef kitlesine hem iç hem de dış paydaşlarına hitap etmektedir. Marka kendisinden bahsederken çalışanlarını kapsayacak şekilde “aile” kavramını kullanması da bir değer örnektir. Covid-19 kapsamında “PurActive jel kolonya ve el kremi” olarak yeni bir ürün ürettiklerini belirten marka pandemi sürecinde hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ettiği mesajını vererek dönemin ihtiyaçlarına uygun bir ürün tasarladıkları mesajını hedef kitlesine vermeye amaçlamıştır. Bu durum hedef kitle dolayısıyla internetteki kullanıcılarının (web sayfasında yayınlanıyor internet kullanıcıları görebilir) algısında yalnızca ürün satmaya çalışan süreçten habersiz bir marka gibi olumsuz bir imajı değil pandemi gerçeğiyle yüzleşen ve ihtiyaç doğrultusunda ürün üreten bir marka imajının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yeni üretilen bu ürünün dağıtım aşamasında öncelikle çalışanlarına yer verilmesi de markanın “aile” kavramını kullanırken samimi bir yaklaşım sergilediğine örnek olmaktadır. TEV (Türk Eğitim Vakfı)'in desteği ile huzurevlerine, Yemeksepeti Banabi aracılığıyla sipariş veren 50 yaş üzerindeki vatandaşlara da ücretsiz olarak bu kiti ulaştıran Flormar, doğru markalarla yapılan iş birliklerin önemini ortaya koymaktadır. Bütün bu süreç internet kullanıcılarının gözleri önünde gerçekleşmektedir.

Covid-19 pandemisinin markaların iletişim ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin bir diğer örneği de markaların dijital ortamda sosyal medya hesaplarındaki etkileşimi nasıl ve hangi araçlarla sağladığı konusudur. Flormar markasının instagram hesabındaki kullanıcı sayısı 826 bin, gönderi sayısı ise 3496'dır. Instagram biosundaki bilgiler arasında #FlormardaGüvenliAlışveriş hashtagi

bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları ürünü satın aldıklarında, kullandıklarında veya düşüncelerini ifade etmek istediklerinde bu hashtag adresini kullanarak etkileşimi artırmaktadır. Ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğine dair bilgi verilmesi durumu da kullanıcıların dikkatini çeken bir diğer bilgi olarak sayfada yer almaktadır. Çünkü internet teknolojilerinin her geçen gün daha da gelişmesi ve kullanıcıların da bilgiye olan erişiminin daha da kolaylaşması bir diğer anlamda bilinçli tüketici kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar her gün farklı markalardan mesaj bombardımanına tutulmaktadır, satın aldıkları hizmet veya ürünün hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması bilinçli tüketicinin dikkatini çekmektedir. Son olarak bioda verilen bilgi ise; markanın yeni çıkarmış olduğu teknoloji ile kozmetik sektörünü bir araya getiren sanal makyaj uygulamasına yönlendirme linkidir. Uygulamanın ilk 1 haftada 1.000.000 deneme ile kullanılması dikkat çekici, etkileşimi artırıcı, sektörün ihtiyacına uygun bir uygulama imajı olduğunu göstermektedir.

Covid 19 pandemisinin kozmetik sektöründeki etkileri arasında “tester” adı verilen, kullanıcıların satın almak istedikleri ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce deneyebildikleri bir durumdur/uygulamayı. Ancak virüsün temas yoluyla buluşması bu uygulamanın tamamen rafa kaldırılması ile son bulmuştur. Bu bilgiye ek olarak ülkelerin virüsün yayılım hızına göre sokağa çıkma kısıtlaması, awm, mağaza kapatma kararı alması gibi durumlar da sıklıkla yaşanmaktadır. Bu durumda kullanıcıların satın alma davranışlarını dolayısıyla da markaların pazarlama ve iletişim stratejilerini yeniden düzenlemeleri gereken bir alan olarak kendini göstermektedir.

Flormar markası kozmetik pazarındaki bu açığı görerek sektöründe öncü olabilecek bir uygulama geliştirmiştir. Sanal makyaj uygulaması adı verilen bu uygulamada ilk olarak kullanıcıların kullanım sözleşmelerini kabul etmesiyle deneyebilecekleri bir uygulamadır. Kullanıcılar bu metni uyguladıktan sonra markanın hangi ürününü seçmek isterlerse kendi yüzlerinde (makyaj malzemeleri; ruj, maskara, allık vb) nasıl durduklarının filtreler aracılığıyla ürünün satın almadan önce deneyebilme imkanı bulunmaktadır. Aynı zamanda oje seçeneğini de sunan marka bu uygulamayla sektörde öncü olan bir hareketi başlatmıştır.



Resim 2. Sanal Makyaj Uygulaması

Kaynak: URL-6

Sanal Makyaj Uygulamasının ilk bir haftada 1.000.000 deneme alması markanın birbirinden farklı kitleleri olan influencerlar iş birliği yapmasının ve bu influencerların ürünleri ve uygulamayı kullanırken paylaştıkları storyler, hashtagler, takipçilerine “siz de uygulamayı hemen kullanarak beni ve markayı etiketlemeyi unutmayın” gibi verdiği mesajlar etkileşimi artırmaya katkı sağlamaktadır.

Covid 19 pandemisiyle mücadelede insanların sosyal yaşamlarının etkisinin oldukça büyük olduğu gözlemlenebilir bir gerçek olarak geçerliliğini korumaktadır. Bu süreçte çoğu kullanıcı sosyal medya hesaplarında eskisine oranla daha fazla kullanabilmektedir. Markalarda bu süreçte var olabilme ve yeni müşterileri kazanabilmek adına çok sayıda iş birliği yapabilmektedir. Flormar markası pandeminin

ilanından bu yana açık, anlaşılır ve şeffaf bir iletişim stratejisi kullandığını ifade ederek hem hijyen adı altında bir ürün üretmesi hem de dijitaldeki kullanıcılarla etkileşimi artırmak amacıyla bir uygulama geliştirmesi sosyal yaşamda hayatlarına dahil olma durumu gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Covid 19 pandemisi dünya genelinde insanların yeni yaşam biçimlerine ayak uydurmaya çalıştığı bir dönem olarak tarihte yerini almaktadır. Bu süreçte virüsün yayılma hızını kesme amacıyla maske kullanımının olması, hijyen ürünlerine olan talebin artması, e ticaret sektörüne olan talebin artması, sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması, yeme-içme, mağaza sektöründe geçici/devam eden kısıtlamalarının olması, evden çalışma metoduyla iş yerlerinin uzaktan çalışmaya geçmesi bazı durumlarda işte çıkarmaların yaşanması, eğitimin uzaktan eğitim olması ama her ailenin bunu karşılayacak gücünün bulunmaması gibi durumlar toplumsal yaşamdaki gündemi oldukça doldurmaktadır.

Covid 19 pandemisi ile birlikte, dijital pandemi/ dijital dönüşüm kavramları da ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte yalnızca sağlık sektörünü değil aynı zamanda iletişim, geleneksel medya, sosyal medya, gündelik hayattaki minimum bir rutini bile etkilemiştir. İnsanlar bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde en yakınıyla yüz yüze fikir alışverişi yapabiliyorken bu süreçte sokağa dahi çıkılmayan bir durumla karşılaşmaktadır. Bu durumda insanları yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bunlardan biri de sosyal medya hesaplarını aktif kullanarak markaların iletişim ve pazarlama stratejilerini yakın mercek altına almaktır.

Kullanıcılar web 2.0 teknolojisi ile dijital dünyada hem üretici hem de tüketici konumundadır. Dijital pandemi sürecinde bireylerin yaşam tarzlarındaki değişimler, Flormar markasında da iletişim dilinin ve mecrasının dijitalle evrilmesi hem kullanıcılar hem de markalar açısından farklı bir dönem olmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar Flormar gibi kozmetik markaları da müşterileriyle iletişim kurabilecekleri yorum, beğeni, hashtag kimi zamanda influencerlar aracılığıyla bağ kurabilmeye yönelmiştir. Özellikle basın açıklamaları ve sanal makyaj uygulama trendleri bu yönde etkin olmuştur. Kozmetik markaları rakip markalardan farklılaşabilmek için, farklı olarak hazırlanan mesajlara, yaratıcı içeriklere, güvenilir iş birliklerine ve özellikle bu süreçte duyarlı olduğu mesajını doğru konumlandırabilen markalara olan tercih edilebilir marka imajı algısına önem vermektedir.

Bu çalışmada, Flormar markasının dijital pazarlamada iletişim ve dijital pazarlama alanında yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. İncelenen içeriklere kapsamında, markaların dijital platformda kendilerini sunmaların ve 4.0 Pazarlama gibi alanlarda kendilerini göstermeleri, müşterileri ile iletişimlerini müşteri memnuniyeti çerçevesinde çevrimiçi sunum ve etkileşim ile gerçekleştirmeleri, yeni medya alanında ve sosyal medya platformlarında kendilerini geliştirerek sunmaları markaların başarılarını artırmada önemli bir etken olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Arda, B. (1997). *Batı Orta Çağı'nda Hastalık Kavramı*. Ankara: Güneş Kitapevi.

Bray, M. (2014). *Epidemiology, Pathogenesis, And Clinical Manifestations Of Ebola And Marburg Virus Disease* Retrieved

Cdc, (2019). Centers for Disease Control and Prevention
<https://www.cdc.gov/flu/pandemicresources/1957-1958-pandemic.html> Erişim Tarihi: 10.02.2021

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., et al. (2016) *The Spreading of Misinformation Online*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America Vol 113, No.3, 554–559.

Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*. (Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Ferrara, E., (2020). *What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots?* First Monday. Vol 25 No.6

Flinn, M.W.(1987). *Avrupa ve Akdeniz Ülkelerinde Veba*. Tarih ve Toplum. İstanbul: İletişim Yayınları

Franklin T., Harmelen, Mark V. (2007). *Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education*, JISC, Bristol.

Gilbert E., Karahalios K. (2009). *Predicting Tie Strength With Social Media*, CHI 2009. Vol 4, No. 9

Geser, G. (2007), *Open Educational Practices and Resources, OLCOS Roadmap, Salzburg Research EduMedia Group, Salzburg, /www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos_roadmap.pdf*, Erişim Tarihi: 05.01.2010.

Jara, A. J., Parra, M. C., and Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things*. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, Sixth International Conference on (852-857). IEEE.

Kirschenbaum, A. (2004), *Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach*, International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. 24, No. 10/11.

Levy, M. (2009). *WEB 2.0 Implications on Knowledge Management*, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*, O'Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2010).

Vassileva, B. (2017). *“Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”*. Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo- Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.

Yıldırım, O. (2019). *Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0lk_kolera_pandemisi Erişim Tarihi: 07.03.2021

URL-2: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0spanyol_gribi Erişim Tarihi: 20.02.2021

URL-3: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> Erişim: Tarihi: 06.05.2020

URL-4: <https://www.turkchem.net/flormar-firmasının-ar-ge-ve-fabrika-direktoru-sayin-alpago-uresin.html> Erişim Tarihi: 08.05.2021

URL-5: <https://www.flormar.com.tr> Erişim Tarihi: 17.02.2021

URL-6: <https://www.flormar.com.tr/sanal-makyaj> Erişim Tarihi: 17.01.2021

Atıf İçin: Sucu, İ. ve Solhan, M. (2021) Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 245-254

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ŞİDDETİ ALGISI¹

Murat SAĞLAM
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
murat4081@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8036-7942>

<i>Atf</i>	Sağlam, M. (2021). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Şiddeti Algısı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 255-268
------------	--

ÖZ

Sosyal medya, günümüzün modern dünyasında popüler ve vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü her yaşta insana hitap edebilen içerikleriyle, tüm dünya insanının ilgisini çekebilmektedir. Bu çekiciliğe toplumun bütün bireyleri olduğu gibi çocuklar ve gençlerde dâhil olmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaşının düştüğü günümüz teknoloji çağında çocuk ve gençlerin sosyal medya kullanımlarının olumlu/olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerden birisi de şiddet kavramıdır. Dijital ortamlarda kurulan sanal iletişim sosyal medya mecralarında şiddeti meşrulaştırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında şiddet kavramı, görsel şiddet, duygusal şiddet, psikolojik şiddet, ifşa ve linç gibi kavramlara dönüşmüş durumdadır. Şiddet kavramı, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla öncelikle çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun her kesimine sunulmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında inşa ettikleri açık profillerle anlık iletişim ve etkileşim kolaylığına ulaşırken aynı zamanda kendilerini açık hedef haline getirmektedirler. Sosyal medya platformlarında şiddet çoğu zaman bilinçli ve planlı bir şekilde uygulanırken bilinçsiz kullanıcılar tarafından farkında olunmadan da uygulanabilmektedir. Bu nedenle bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanırken hangi eylem ve söylemlerini şiddet kavramına girip girmediğini bilmeleri, şiddetten korunabilmeleri için oldukça önemlidir. Şiddet türleri ile ilgili farkındalık kazanmak, şiddetin yaygınlaşmasının, siber zorbalığın ve şiddetin normalleşmesinin önüne geçecektir. Bu çalışmanın amacı, bireysel sanal yaşamlar kuran Sosyal Medya kullanıcılarından lise çağındaki öğrencilerin şiddet ve sosyal medya şiddeti algılarını belirlemek ve öğrencilerde farkındalık oluşturacak çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaçla araştırmada yöntem olarak internet yoluyla nitel veri toplama araçlarından olan e-posta yoluyla görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan veriler ortaöğretim öğrencilerinin şiddet algılarını belirlemek amacıyla analiz edilerek, sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, Şiddet, Sosyal Medya Şiddeti.*

SOCIAL MEDIA PERCEPTION OF VIOLENCE OF SECONDARY EDUCATION STUDENTS

ABSTRACT

Social media has become a popular and indispensable communication tool in today's modern world. Because with its content that can appeal to people of all ages, it can attract the attention of people all over the world. Children and young people are included in this attraction as well as all members of the

¹ Bu Çalışma 12, 13, 14 Nisan 2021 tarihlerinde İstanbul Aydın Üniversitesinde düzenlenen 3. Uluslararası İletişim ve Teknoloji Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulan çalışmadan üretilmiştir.

society. In today's technology age, where the age of social media usage is decreasing, the use of social media by children and young people has positive/negative effects. One of these effects is the concept of violence. Virtual communication established in digital environments legitimizes violence in social media. Therefore, the concept of "violence" in social media environments has turned into concepts such as visual violence, emotional violence, psychological violence, disclosure and lynching. The concept of violence is presented to all segments of society, primarily children and youth, through social media applications. Users reach the ease of instant communication and interaction with the open profiles they have built on social media platforms, while at the same time they make themselves an open target. While violence is often applied consciously and in a planned manner on social media platforms, it can also be applied unconsciously by unconscious users. For this reason, it is very important for individuals to know which actions and statements are included in the idea of violence while using social media applications, in order to be protected from violence. Raising awareness about the types of violence will prevent the spread of violence, cyberbullying and the normalization of violence. The aim of this study is to determine the perceptions of violence and social media violence of high school students, who are Social Media users who create virtual lives for themselves, and to develop solutions that will raise awareness in students. For this purpose, the method of interview via e-mail, which is one of the qualitative data collection tools via the internet, was used in the research. The data obtained were analyzed and presented in order to determine the violence perceptions of secondary school students.

Keywords: *Media, New Media, Social Media, Violence, Social Media Violence.*

GİRİŞ

İnsan, dünya üzerinde var olduğu ilk andan bugüne kadar barınma, korunma, yaşamını sürdürme, türünün devamını sağlama gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için kendi türünün diğer bireyleriyle bir arada yaşamıştır. Bu duruma bağlı olarak zorunlu bir şekilde iletişim kurma, etkileşimde bulunma, çevresini anlama/anlamlandırma ve kendini ifade edebilme yeteneklerini geliştirmiştir. Değişen zaman ve çağ ile birlikte iletişimi ve etkileşimi sağlayan araçlar da değişmiş; iletişimin önündeki zaman, mekân, sınırlar gibi zorluklar ortadan kalkmıştır. Özellikle internet çağıyla birlikte anlık ve sınırsız bir iletişim mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşüm dilimizde yer alan çeşitli kavramların anlam ve biçim değiştirmesine neden olmuştur.

Dijitalleşen günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok farklı kanalın olduğu iletişim, kaynak ve hedefin enformasyona olan etkileşimine birçok farklı seçenek sunar hale gelmiştir. Sunulan bu çeşitlilik bağlamında teknolojinin ardıllarından olan geleneksel medya araçları (dergi, TV, gazete, radyo vb.) ile başkalaşım içerisine girmiştir. Geleneksel medya araçlarının bakış açısı olarak tanınan konvansiyonel medya kısa bir zaman diliminde yerini yeni medya kavramına bırakmaya başlamıştır. Bu yerine bırakmanın en büyük nedeni olarak ise bireylerin, iletişimin tek yönlülüğünden sıkılması ve bu durumdan kurtulmak istemesi gelmektedir. Her geçen gün daha da dijitalleşen dünya da insanların sürekli bir etkileşim içinde olan bilgi aktarımına dahil olma arzusu bu durumun meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle tek taraflı olarak varlığını sürdüren geleneksel medyanın yerini hedefin de sürece dâhil edildiği ve aktif olarak süreç içerisinde yer alan yeni medya modeline teslim etmiştir (Bayrak, 2017: 33). Kullanıcılarına çok yönlü iletişim, zamandan ve sınırlardan bağımsız olarak etkileşim kurma dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir kültüre sahip insanlarla arkadaşlık kurma olanağı tanıyan yeni medya modelinde bu açıklık, tehlikeleri de beraberinde getirmiştir.

Bununla birlikte yeni medya bireylerin dijital dünya içerisinde; hislerini, düşüncelerini, olumlu ve olumsuz buldukları şeyleri özgürce iletişime dönüştürme ve aktarma konusunda motive etmektedir. Ayrıca dijital platformlarda bireyler tüm topluma açık birer profil oluşturarak bu profilleri aracılığı ile farklı türden fiili saldırı ve hakarete uğramalarına uygun bir zemin olmaktadır. Cebecioğlu ve Altınparmak'ın (2017: 424) da belirttiği üzere bu durumun sonucu da kaçınılmaz olarak dijital şiddet olarak tanımlanmakta ve şiddetin yeni bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şiddet ve şiddet içerikli uygulamalar toplumların hiçbiri tarafından kabul gören davranışlardan değildir. Bunun aksine medya organlarının şiddet içeriklerini birer reyting malzemesi olarak kullanması ise üzerinde titizlikle durulması gereken konulardan biridir. Medya tüm bağlam sonucunda bir taraftan

saldırganlık unsurları öğretirken bir yandan da toplumu şiddet kavramına karşı duyarsızlaştırarak, şiddeti sıradan bir olay haline getirmektedir. Bunun sonucunda ise toplumda şiddete meyilli bireyler yetişmesinde önemli bir unsur oluşturmaktadır (Pınar, 2006: 8). Medyanın genellikle üretmeden tüketmeyi empoze ettiği kirli mesajlarla toplumdaki tüm sosyo-ekonomik dengeleri bozmanın yanında, özellikle gençlerin zihinlerini olumsuz etkileyerek onların sosyalleşmelerini engellemektedir. Bu olumsuz mesajların tesiriyle beden ve ruh sağlığı bozulan, savunmasız konumdaki çocuklar doğal olarak şiddete itilmektedir (Kayhan, 2015: 63).

Toplum içerisinde ergen ve çocuklar arasında birbirleri ile alay etme, tacizde bulunma, şiddete başvurma, tehdit etme ve grup içerisine dahil etmeme şeklinde yüz yüze psikolojik zarar vermenin yanında fiziksel zararında görüldüğü akran zorbalığı olarak literatürde tanımlanan şiddet türünden de bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra siber zorbalık davranışlarına örnek olarak başkasının rızası olmadan cinsel içerikli görüntüler yayınlamak, bireyi küçük düşürücü davranışlarda bulunmak, başkasının kimliğine bürünerek sanal dünya da onun gibi hareket etmek ve şantaj gibi birçok farklı suçu kapsamaktadır (Özmen, 2018:959).

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya şiddeti kavramına yönelik yapılan literatür araştırmalarında daha çok, çocukların ve öğrencilerin şiddete nasıl yönlendirildikleri, medyada yer alan şiddet kültürünün çocuklar üzerinde nasıl etkiler bıraktığı incelenmiştir (Krahé, Möller, Huesmann, Kirwil, Felber ve Bengler, 2011; Anderson ve Diğerleri, 2010; Siyez ve Baran, 2017; Özmen, 2008).

Sosyal medya platformlarının esnek yapısı bireye özgür bir söylem olanağı sunmaktadır. Bu durum sosyal ağ hesabına sahip olan her birey için geçerlidir. Bu özgürlük imkânı zaman zaman başka bireylerin kişisel ve sosyal alanlarını tehdit etme noktasına gelmektedir. Bu noktada özellikle kimlik, kişilik arayışında olan genç bireylerin hangi söylem ve eylemlerinin sosyal medyada şiddeti kapsamına gireceğini bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya şiddeti algılarını anlamayı hedefleyen bu araştırmada öncelikle “şiddet” ve “sosyal medya şiddeti” kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

ŞİDDET KAVRAMI

Şiddet denildiğinde akla gelen ilk şey “fiziksel güç kullanımı” olsa da kavram yapısı gereği çok geniş sınırları olan bir tanımlama gerektirmektedir. Başkalarına fiziksel olarak zarar verme, hak ihlali, zorla alıkoyma, cinsel istismar, zorbalık, taciz, sözlü saldırılar, psikolojik baskı, mobbing gibi eylemleri şiddet kavramı altına toplamak mümkündür. Kavrama yönelik büyük yanılgılardan biri de şiddetin sadece başkalarına yönelik olduğudur. Bireyin kendisine yönelik zarar veren eylemleri de şiddet kavramı altında incelenebilir. Tahriş, yaralama, psikolojik baskılar, benliğine yönelik nefret söylemleri bireyin kendisine yönelik olarak gerçekleştirdiği şiddet örnekleridir. Bireylerin kendi özlere karşı uyguladıkları en belirgin şiddet türlerinin başında ise intihar gelmektedir (Kurşun, 2016:7). “*Şiddet*” kavramı kökenini Latince Violentia’dan alır. Kavram, etimolojik olarak Arapça dilinden Türkçe’ye yerleşmiştir. Kötü davranış, kaba güç gösterme, saldırganlık ve sertlik anlamlarında kullanılmaktadır (Kurşun, 2016:7). İşiker (2011:8) ise şiddet kavramını günlük dilimizde saldırganlık anlamında da kullanıldığını ancak saldırganlığın; genel olarak kin, öfke, nefret gibi duygulara hitap eden şiddeti de kapsayan daha üst bir kavram olarak ifade etmekte olduğunu belirtmektedir. Genel olarak şiddet kavramı literatürde ise, “*kanuna uymamak, kişiye zarar vermek, hakaret etmek, onurunu kırmak, sükûnet ve huzura son vermek; birbirinin hakkını çiğnemek, hırpalamak, incitmek, canını acıtmak için zor kullanmak; yıkıcı aşırı davranışlarda bulunmak ve aşırı derecede öfke ifade eden davranışlar*” olarak tanımlanmıştır (Erten ve Ardalı, 1996:143).

İnsanın doğasında var olan ve içgüdüsel olarak gelişen şiddet kavramı, bu yönüyle pek çok farklı disiplin alanlarını ilgilendiren bir kavramdır. Çünkü bu kavram farklı yer ve zamanlarda biçimsel değişimler geçirerek ortaya çıkabilmektedir. Korunma, hayatta kalma gibi dürtüsel nedenlerle anlık bir refleks olarak gerçekleşebildiği gibi; kavramsal tanım doğasına uygun olarak planlı ve programlı bir şekilde de uygulanabilmektedir. Karışık, katmanlı ve çok yönlü bir yapıya sahip olan bu kavramın arka planında çok farklı nedenler yatabilmektedir (Yumrukuz, 2017; Smeets, Oostermeijer, Lappenschaar, Cohn, Van Der Meer ve Popma, 2016).

Örneklere bakacak olursak aile içinde kontrolün ve denetimin sürekli bir şekilde şiddet yoluyla sağlandığına şahit olan bir çocuğun, akran ilişkilerinde ve sosyal yaşamında karşılaştığı herhangi bir problemin çözümü için şiddet yoluna başvurması muhtemeldir. Ekonomik yetersizlikler yaşayan bir bireyin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayabilmek için şiddeti tercih etmesi mümkündür. Kendisini geliştirmemiş, kültür ve eğitim konusunda yeterli donanımına sahip olmayan bireylerin günlük yaşamlarındaki problemlerini şiddet yoluyla çözüme kavuşturmaya çalışmaları da beklenen bir durum olmaktadır. Bu örneklerden de görüldüğü üzere şiddet, çeşitli nedenlerle ve çeşitli amaçlarla ortaya çıkmaktadır (Babvey, Capela, Lipizi, Petrowski, Ramirez-Marquez 2021; Kayhan, 2015; Genç, 2007; Pınar, 2006). Bu katmanlı yapının araştırmamızı ilgilendiren bölümünü anlayabilmek için şiddetin, sosyal medya platformlarındaki biçimsel yapısını ve içeriğini; yani “sosyal medya şiddeti” kavramının da incelenmesi gerekmektedir.

SOSYAL MEDYA VE ŞİDDET

Sosyal medya tanım olarak; Web 2,0 araçlarını temel alarak kullanıcılarına bilgiyi üretme, yorumlama ve yeniden dolaşıma sokma olanağı sağlayan, anlık ve sınırsız tepkilere izin veren, çift yönlü ve interaktif bir medya sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007:211). Bu kavram çoğunlukla Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Twitch vb. sosyal ağ platformlarını akıllara getirmektedir. Erkul (2009:3) ise sosyal medya ağlarda içeriğin büyük çoğunluğunu bireylerin belirlediğini ve sürekli bu uygulamalar ile etkileşim halinde olduklarını ileri sürmektedir. Buradan hareketle sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan paylaşımın, etkileşimin ve karşılıklı tartışmanın temel olduğu bir iletişim türü olduğunu ifade etmektedir. Çünkü bilgi, fotoğraf, görüntü, haber, metin ve verinin hızlı bir şekilde iletilebilmesi, dijital oyun, elektronik posta, video konferans, sohbet odaları, sosyal paylaşım ağları gibi hizmetlerin varlığı medya teknolojisini günümüzün vazgeçilmezleri haline getirmiştir. Bununla birlikte bilgi çarpıtma (dezenformasyon), bilgi kirliliği ve tekrarı, sahtecilik, fikir korsanlığı, yasadışı işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi bu teknolojinin dezavantajları arasında yer almaktadır (Babvey, Capela, Lipizi, Petrowski, Ramirez-Marquez 2021: 1-5).

Medya şiddetinin ergenler üzerindeki saldırgan etkisinin daha iyi anlaşılması, medya şiddeti ve ergen suçluluğunun olumsuz etkisini önlemek için esastır. Çünkü genel saldırganlık modeli, bireysel saldırganlık üzerindeki etkiyi açıklamak için bireysel gelişimi, psikolojik durumları, sosyal yönleri ve diğer faktörleri bütünleştiren bir modeldir (Han, Xiao, Jou, Hu, Sun, Zhou, 2020: 1-3). Bu model, araştırmacıların medya şiddetinin saldırganlık üzerindeki etkilerini daha fazla araştırmaları için iyi bir teorik çerçeve sağlar. Çünkü genel saldırganlık teorisi çerçevesinde saldırganlığın üç koşulu ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kişisel (örneğin bireylerin kişilik yapıları) ve durumsal (örneğin şiddet içeren medya) nedenler, ikincisi içsel durumdaki değişiklikler (örneğin biliş, uyarılma, algı ve duygu), üçüncüsü ise değerlendirme ve karar verme süreci olarak ifade edilebilir (Anderson, Anderson ve Deuser, 1996: 366-368). Kişisel ve durumsal faktörler, kimi ne zaman, nerede ve hangi koşullar altında saldırgan davranış sergileme olasılığının en yüksek olduğu hakkında bilgi sağlar (Han, Xiao, Jou, Hu, Sun, Zhou, 2020: 1-3). İç durum, saldırganlığın neden ortaya çıktığını açıklamaya yardımcı olur. Değerlendirme ve karar verme süreci ise saldırganlığa yönelme hususunda değerlendirme ve karar verme sürecini ifade eder. Teoriye göre, medya şiddetine maruz kalma bireyleri cesaretlendirerek saldırgan davranışta bulunmaya teşvik edebilir ve sosyal medya kullanıcılarının saldırgan davranışlarında önemli değişikliklere neden olabilir (Kurşun, 2016; Buckley ve Anderson, 2006). Bununla birlikte teori, medya şiddetinin çeşitli değişkenler bağlamında bireylerin kişilik yapılarıyla uyumlu olmayan saldırgan davranışlarda da bulunmasına neden olduğunu belirtmektedir. Agresif düşünceler ve senaryolar bellekte toplanır ve çağrışım yolu ile birbirine bağlanır (Berkowitz, 1984: 410-413). Şiddet medyası bu çağrışım yolu senaryolarını harekete geçirebilir ve saldırgan düşünceleri kısa vadede daha görünür hale dönüştürebilir (Anderson ve Diğerleri, 2010; Murray, 2008; Anderson ve Dill, 2000). Böylece bilişsel ve fizyolojik uyarılmanın yanı sıra bireylere cesaret vererek saldırgan davranışta bulunmalarına yardımcı olur. Böylece bireylerin içsel durumdaki değişikliklere bağlı olarak medya şiddetine ilişkin kararlarını yeniden düzenlemelerine, nihayetinde saldırgan davranışta bulunup bulunmayacağına etki eder. Bu durum saldırganın hedefiyle fiziki ortamda bulunmamasından dolayı medya üzerinden hedefe ait bilgilerin ele geçirilmesi yoluyla hedef kitleyi psikolojik ve fiziki zora

sokacak davranışların artmasına yönelik eylemde bulunmasını kolaylaştırır. Bu nedenle uzun süreli tekrarlayan eylemler altında, şiddet içeren medyaya maruz kalmak, bireysel psikolojide ve saldırgan davranışlarda daha kalıcı değişikliklere (örneğin takıntı hastalığı gibi) yol açabilir (Özmen, 2018; Bushman ve Anderson, 2001).

Literatürde şiddet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik hem nitel hem de nicel birçok ilişkisel araştırma (örneğin, Anderson ve diğ 2010, Ferguson, 2007) yapılmış ve şiddet ile sosyal medya kullanımı arasında yüksek, orta ve alt düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmalarda sosyal medya kullanımı ve şiddet arasında reaktif ve proaktif olmak üzere ikiboyutlu bir yapı olduğu birçok araştırmada ön plana çıkarılmıştır (Özmen, 2018; Siyez ve Baran, 2017; Smeets, Oostermeijer, Lappenschaar, Cohn, Van Der Meer ve Popma, 2016; Palabıykoğlu, 1997). Proaktif şiddet, kışkırtmadan bir şeye sahip olma veya hedefi korkutarak ona hükmetmek için bilinçli, planlı ve amaçlı saldırma girişimini ifade eder (Colins, 2016). Reaktif şiddet ise kendini gösteren bir savunma tepkisi türü olup, özellikle provokasyonlara veya hayal kırıklıklarına karşı duygusal olarak yüklü bir mesajı belirtir. Araştırmacılar, proaktif ve reaktif saldırganlığın tutarlı olmadığını bulmuşlar ve saldırganlık ölçümünün bir göstergesi olarak kaygı uyarılması vasıtasıyla proaktif davranışın öngörülebilir olduğunu ancak rekabetçi tepki süresi görevlerinde reaktif saldırgan davranışın tahmin edilemez olduğunu ifade etmişlerdir (Krahé, Möller, Huesmann, Kirwil, Felber ve Bengel, 2011:630-635). Bu konuda araştırma yapan Mavnacıoğlu (2009: 64) günlük yaşamımızda var olan ve varlığını insanın varlığıyla devam ettiren şiddet kavramının; sosyal medya platformlarının açıklığı, esnekliği ve sınırsızlığından faydalanarak biçim ve içerik boyutuyla bir dönüşüm yaşayıp karşımıza sosyal medya şiddeti olarak çıkmakta olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin çoğu özel hayat sınırlarını yok sayan türde içerik oluşturduğunu ve özel bilgilerini açıkça paylaştıklarından dolayı birbirlerinin kişisel alanlarına dokunabilir konuma gelmeleri bu bireylerin sosyal medyada görünür bir hedef haline getirmiştir. Çünkü sosyal medya platformları benzer ilgi alanlarına ve yakın düşüncelere sahip kişilerin birbirlerini tanımalarına ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-214). Bu platformların kullanıcılarına sunduğu zamansal ve mekânsal sınırlardan kurtulma, anlık tepkiler verme, denetimsiz söz söyleme ve anonimlik gibi deneyimler kullanıcıları cezbediği kadar, birer açık profil olarak onları hedef haline getirmektedir. Sosyal medya platformları yapısı itibariyle bireysel kullanıcıları katılımcı olma, içerik üretme, bilgi akışına aktif katılım, bilgiyi yeniden yorumlama ve dolaşıma sokma gibi konularda cesaretlendirmektedir. Kullanıcılar gerçek yaşamlarında olduğu gibi bu platformlarda da belirli bir profile sahip olurlar. Oluşturdukları bu hesaplar yoluyla gerçek yaşamda yapmaya imkân bulamadıkları ya da cesaret edemedikleri şeyleri gerçekleştirebilirler. Anında tepki, karşılıklı konuşma ve içerik üretip yaymanın basitliği kullanıcıların katılım oranlarını arttırırken dolaşıma sokulan gerçekliklerin denetime tabii tutulmaması (taciz, güvenlik, siber zorbalık, hırsızlık vb.) çeşitli tehlikeleri de doğurmaktadır. Özellikle gelişen mikro Blog'lardaki linç ve ifşa kültürüne maruz kalan kullanıcıları intihara sevk edebilmektedir. Sosyal medya platformlarının bu yapısı sosyal medya şiddetinin yaygınlaşmasına, sıradanlaşmasına neden olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya şiddetine yönelik algılarını tespit etmek, araştırmaya katılan öğrencilerde sosyal medya şiddetine ilişkin farkındalık oluşturmaktır. Araştırma, Konya ilinin Kadınhanı ilçesinde ortaöğretim düzeyindeki iki okulunda 16 öğrencinin (8 kadın 8 erkek) şiddet, sosyal medya ve sosyal medya şiddeti kavramlarını nasıl algıladıklarına dair bir fikir vermeyi amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın Covid-19 döneminde yapılmış olması nedeniyle tedbirlere uymak ve insan sağlığını tehlikeye atmamak için araştırmada yöntem olarak internet yoluyla nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan e-posta yoluyla görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

E- posta yoluyla yapılan görüşmeler, dönemin hassasiyetine uygun olarak araştırmacıya zaman, maliyet, pratiklik ve verimlilik açısından da kolaylık sağlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Konya ili Kadınhanı ilçesinde Ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek 16 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. 8 kız ve 8 erkek öğrenciye e-posta yöntemiyle sorular sorulmuştur.

KATILIMCILARIN KULLANDIKLARI SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Katılımcıların aktif bir şekilde hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını tespit etmek için sorulan soruya verdikleri cevaplara göre aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılar Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Uygulama	Erkek kişi sayısı	Kız kişi sayısı
Facebook	3	-
Instagram	7	7
Twitter	1	-
Tik Tok	5	3
Diğer	-	-

TEMA VE ALT TEMALAR

Kavramlar, bireylerin içinde buldukları toplumu, dünyayı nasıl yorumladıklarının belirgin göstergelerinden biridir. Bir konu ya da durumu ifade etmek için kullanılan kavramlar, kavramların hangi amaçlarla kullanıldığı, bireyin o konu ya da durumu hangi boyutta ve nasıl algıladığına işaret eder. Bu nedenle kavramsal boyut temasında ortaöğretim düzeyindeki katılımcı öğrencilerin “sosyal medya, şiddet ve sosyal medya şiddeti” kavramlarına ilişkin görüşleri ana tema ve alt temalar olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Sonucu Elde Edilen Ana Tema ve Alt Temalar

Temalar	Alt Temalar
Sosyal Medyada Şiddet Algısı	İlgi Merkezi Olma, Yönlendirme, Yüksek/Düşük Özgüven, Mutlu/Mutsuz Olma, Sinirlenme, Zarar Verme, İntikam Alma Duygusu
Güvenlik	Kurbanı rencide etme, hesap bilgilerinin çalma, çalınan hesap bilgileriyle diğer arkadaşlarını rahatsız etme.
Akran Mağduriyeti	Üzülme, Kızma, Korkma, Acıma, Sinirlenme, Küçümsenme, Sosyal Medyada Dalga Konusu Olma, Dışlanma.

BULGULAR

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya şiddeti algıları e-posta görüşmesinde sorulmuş ve katılımcılardan gelen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Görüşmede katılımcıların cinsiyetlerine göre kodlandıkları isimler ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreler Tablo 3’te ayrıntılı gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirdikleri Ortalama Süreler

Sıra No	Katılımcıların Kod Adı	Cinsiyet	Geçirilen Süre
1	Kadınhanlı	Erkek	2 Saat
2	Eren	Erkek	7-8 Saat
3	Türkiye	Erkek	4-5 Saat
4	Tintin	Erkek	2,5 Saat
5	Efsane	Erkek	2-3 Saat
6	Siyah	Erkek	1 Saat
7	Dragon	Erkek	12 Saat
8	Kara	Erkek	2-3 Saat
9	Simay	Kız	7 Saat
10	Papatya	Kız	7-8 Saat
11	Uyumsuz	Kız	2 Saat
12	Su	Kız	2 Saat
13	Devrim	Kız	4-5 Saat
14	Cimbom	Kız	3-4 Saat
15	Piyam	Kız	3 Saat
16	Çiçek	Kız	4-6 Saat

SOSYAL MEDYA ŞİDDETİ ALGISI TEMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu temaya ait alt temalar ilgi merkezi olma, beğenilme, yönetme, yönlendirme, yüksek/düşük özgüven, mutlu/mutsuz olma, sinirlenme, zarar verme, intikam alma duygusu şeklinde gerçekleşmiştir. Yapılan araştırmalar ergen gelişimi ve refahı için akran etkileşimleri, arkadaşlıklar ve statünün derin etkilerini belgelemiştir (Choukas-Bradley ve Prinstein, 2014; Rubin, Bukowski ve Bowker, 2015). Çocuklara kıyasla ergenler, akranlarıyla önemli ölçüde daha fazla zaman geçirir. Daha fazla akran temelli strese maruz kalır ve akran stresine karşı artan duygusal tepki sergiler (Rudolph, 2014).

Literatür incelediğinde yapılan araştırmalarda sosyal medya şiddeti: Şiddet içerikli paylaşımların olduğu web materyalleri, video-konsol oyunları, film fragmanları ve müzik klipleri (Anderson, vd., 2003:93) şeklinde tanımlanırken, Avcı (2011:3) ise şiddet davranışını; televizyon, internet, bilgisayar-video oyunları ve müzik klipleri gibi çeşitli materyallerde çocukların burada aldıkları modeller sayesinde şiddeti pekiştirdiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda şiddet içerikli filmlere, bilgisayar-video oyunlarına ve müzik içeriklerine maruz kalmanın genç bireylerde şiddet ve saldırganlık davranışlarını arttırmada önemli bir unsur olarak görülmektedir. Şiddet içerikli filmlere, video oyunlarına ve müziğe maruz kalmak, gençlerde saldırgan ve şiddet davranışlarını arttıran önemli bir değişken olarak görülmektedir. Yumruksuz (2017: 91) ise çalışmasında eski çağlarda yüz yüze gerçekleşen savaş içerikli oyunlarda ve ürünlerde şiddetin mevcut olduğunu, kitlesel medya araçlarının meydana çıkmasıyla beraber kontrollü, eklektik ve editöryal bir denetim içerisinde sinema, TV, spor ürünlerinin şiddet öğelerine yer verdikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Bu konuda Palabıykoğlu (1997: 124)'da çalışmasında medya organlarında yer verilen şiddet görüntülerinin, izleyici kitlesinde kendisini kahraman ögesi ile özdeşleştirerek şiddete karşı tutumunu tatmin ettiği ve bu tutumdan dolayı medyada yer verilen şiddet içerikli görüntülerin şiddeti toplumda azalttığı öne sürülse de araştırmalar; medyanın şiddete eğilimi daha fazla tetikleyici ve öğretici bir işlev ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya şiddetinin önemli bir boyutu, şiddetin akıllı cihazlar aracılığıyla sosyal medya profillerinin arkasına saklanarak gerçekleşiyor olmasıdır.

Dijital şiddet ögesini diğer şiddet öğelerinden farklı kılan diğer bir sebepte işlenen suçta teknolojik araçların karışıyor olmasıdır. Buradan hareketle bireylerin sanal ortamda sürekli izlenmesi ve rahatsız edilmesi söz konusu olmaktadır. Bunun sonucu olarak da bireyler istenmediği bir iletişim şekline maruz kalmakta, yüzlerce istenmeyen e-mail okumakta, teknolojik aletlerine virüs gönderilmekte, istenmeyen uygunsuz içerikli enformasyonun sanal ortamda paylaşılarak bireylerin teknolojik bir araç ile tehdit edilmesi söz konusu olmaktadır (Chrisholm, 2006: 81; Cebecioğlu ve Altıparmak, 2017:424).

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya şiddet algısının nedenleri olarak sosyal medya uygulamalarında bütün ilgiyi kendinde toplama, diğer kullanıcılar ve akranlar tarafından beğenilme, onları yönetme ve yönlendirme, yüksek/düşük özgüven sağlama, okulda veya diğer ortamlarda birilerine sinirlenme, kıskanma ve zarar verme anlamında diğer bireyleri küçük düşürücü paylaşımda bulunma ihtiyacı hissetmektedirler.

Bu konuda katılımcılara sosyal medyada şiddet algısından ne anladıklarını bu kavramı nasıl yorumladıklarını belirlemek amacıyla; “*Sosyal medya kavramı sizce ne ifade ediyor?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılardan Simay rumuzlu öğrenci, “*sevdiğim insanlarla iletişime geçmek ve güncel bilgilerden haberdar olmak için kullandığım bir araç, ancak çok fazla güvenlik sıkıntısı var, bu da mağduriyetlere neden oluyor*”. Katılımcıya ne gibi sıkıntılar yaşadıkları sorulmuş ve bu konuda başına gelen sıkıntıları kısaca şu şekilde ifade etmiştir. Simay “*mesela önceki instagram hesabım hacklendi, yani çalındı. Çalınan hesapta ilk başta arkadaşlarımla ben konuşuyordum gibi konuşulmuş, daha önceki yazışmalarımı okumuş, bazılarını diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşılmış, mesela “Simay, Ahmet’ten hoşlanıyormuş gibi ekran alıntılarını paylaşılmış” Tabi bu durum sınıf arkadaşları arasında dalga konusu oldu, kendimi hem Ahmet’e karşı hem de diğer arkadaşlarıma karşı kötü hissettim yani*”. Aynı soru erkek katılımcılara da yöneltilmiştir. Erkek katılımcılardan Kadınhanlı rumuzlu öğrenci bu soruya: “*İnsanların bir araya gelip paylaşım yaptığı bir ağ sistemidir. Eğlenceli vakit geçirmeye yarar. Ancak tehlikeli tarafları da vardır.*” cevabını vermiştir. Bu cevap üzerine katılımcıya ne gibi tehlikeler barındırdığı, başına gelen bir olay olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcı öğrenci yaşadığı problemi *instagram kullanırken başıma geldi. Hesabımdaki her şeyi kopyalamışlar. Benim hesabımı gibi arkadaşlarıma yeniden takip isteği göndermişler. Daha sonra arkadaşlarıma, faturalı telefon varsa hediye çeki veriyorum gönderdiğim linke tıkla kayıt yap, demişler. Bu yolla insanların bilgilerini çalıyorlarmış. Bir de bazı arkadaşlarımdan borç para istemişler, şeklinde anlatmıştır. Siyah rumuzlu öğrenci ise sosyal medya kavramını; “Doğru kullanılırsa yararlı olabileceken, yanlış kullanımında bataklığa sürükleyebilecek uygulamalardır.” diyerek tanımlamıştır. Bu cevap üzerine katılımcı öğrenciye yanlış kullanımla ilgili yaşadığı bir problem olup olmadığı sorulmuştur. Öğrenci kendi okulundan yaşanan bir olayı kısaca şu şekilde anlatmıştır; *bir arkadaşımız sürekli iddia oynuyordu. Bir süre sonra facebook/instagram sayfası üzerinden yasa dışı bahis oynatan, para karşılığı kupon satan hesaplardan iddia oynamaya başladı. Hesaplar dolandırıcı oldukları için tahminleri tutsa da parasını alamıyordu, parasını istediği zamanda aşağılama, bağırma gibi yıldırma politikaları güdüyorlardı.**

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında öğrencilerin zarar görme, sinirlenme, mutsuz olma, yönlendirilme gibi temalar etrafında sosyal medya şiddetine maruz kaldıkları ya da sosyal medya şiddetine tanıklık ettikleri görülmektedir.

GÜVENLİK TEMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu temaya ait alt temalar, kurbanı rencide etme, hesap bilgilerini çalma, çalınan hesap bilgileriyle diğer arkadaşlarını rahatsız etme ve zarar verme şeklinde gerçekleşmiştir. Sosyal medya platformlarının çok yönlü olması, anlık ve sınırsız etkileşime izin vermesi ve görünürlüğün gerçek yaşamdan çok daha geniş alanda ve çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, bireylerin güvenlik anlamında çok daha büyük bir tehdit altında olduklarını göstermiştir. Bu platformlarda kurbanın cevap hakkını kullanma ve etkili olma ihtimali de gerçek yaşamdakinden daha düşüktür. Farklı zaman dilimlerinde, farklı mekânlarda, farklı kullanıcıların verdikleri, verecekleri tepkilere cevap vermek, gerçekleri ifade etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenlerle sosyal medya platformlarındaki kasıtlı saldırıların çok daha yıkıcı sonuçlar doğurabileceği bilinmektedir.

Sosyal ağlarla ilgili güvenlik problemlerini, kimlik hırsızlığı, hesap kopyalama, sahte ürün satma, kötü amaçlı yazılımlar, istenmeyen e-postalar başlıkları çerçevesinde incelemek mümkündür. Özellikle genç kullanıcılar için hesap kopyalama, kötü amaçlı yazılımlar ve sahte ürün satışı tehlikeleri çok daha belirgin güvenlik sorunları arasındadır. Sosyal ağların güvenlik sorunları ile ilgili yapılan çalışmalarda, kullanıcıların çeşitli tedirginlikler yaşamalarına rağmen kişisel bilgilerini, konum bilgilerini, hayatı ile ilgili önemli tarihleri, meslek bilgilerini paylaştıkları görülmüştür. Varol ve Aydın (2010) 1004 katılımcı ile yaptıkları çalışmada; sosyal platformlar üzerinde bilgi ve veri paylaşımı güvenliğinin sosyal ağ

kullanıcıları tarafından güven vermediği ancak buna karşın bu platformlarda kullanıcıların kişisel bilgilerini doğru olarak verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Farklı bir çalışmanın sonucunda ise sosyal ağ kullanan bireylerin şahsi fotoğraflarını, videolarını ve kişisel bilgilerini güvenmedikleri bu platformlarda paylaştıkları belirlenmiştir. Ayrıca erkek ve kadın kullanıcıların birbirleri karşılaştırdığında kadın kullanıcıların daha fazla bu tarzda paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. (Yıldırım ve Varol, 2013:3).

Çalışmaya katılan öğrencilerin hesap bilgilerinin ele geçirilmesi, kişisel bilgilerinin paylaşılması, ele geçirilen hesaplardan arkadaşlarının rahatsız edilmesi, zarar görme gibi nedenlerle güvenlik kaygıları yaşadıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin bu alanda yaşadıkları sorunları tespit etmek adına onlara; “İstemediğiniz mesajlar alıyor musunuz? Kişisel bilgi ya da fotoğraflarınız izniniz olmadan kullanıldı mı?” soruları yöneltilmiştir. Erkek katılımcılardan Efsane rumuzlu öğrenci, “bazen argo sözcükler içeren mesajlar alıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıya “bu durumda ne yapıyorsun” sorusu yöneltilmiş; katılımcı öğrenci “mesajı gönderen kişiyi engelliyorum,” cevabını vermiştir. Aynı soruya uyumsuz rumuzlu katılımcı “argo sözcükler ve cinsellik içeren mesajlar alıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıya “bu durumda ne yapıyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı, “argo sözcükler içeren mesajları göndereni öncelikle nazik bir dille uyarıyorum. Devam ederse engelliyorum. Cinsellik içeren mesajları gönderen hesapları anında spamlayıp engelliyorum,” şeklinde açıklamıştır. Devrim rumuzlu katılımcı yaşadığı bir problemi kısaca, “fotoğraflarım değil ama mesajlarım iznim olmadan kullanıldı. Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanıyorum. Hesabımdan sosyal medya fenomenlerini takip ediyorum. Sevdiğim fenomenlere ve Youtuberlara mesajlar atıyorum. Instagram hesabım çalındığında bu mesajlarım dalga geçilerek paylaşılmıştı. Kendimi küçük düşmüş hissettim,” diyerek açıklamıştır. Kara rumuzlu öğrenci ise güvenlik temasına ilişkin olarak fake hesaplarla ilgili endişe yaşadığını belirterek şu ifadeleri kullanmıştır: “Bazen kullandığım sosyal medya hesaplarına tanımadığım kişilerden, profil fotoğrafı olmayan ya da film karakterlerinin fotoğraflarını kullanan hesaplardan mesajlar alıyorum. Bu hesapları kimlerin kullandığını, hangi amaçla kullandığını, kullanan kişinin yaşını, cinsiyetini bilmediğim için korkuyorum”. Türkiye rumuzlu katılımcı ise güvenlikle ilgili kaygılarını şu ifadelerle dile getirmiştir: “Ben daha çok spam mesajlardan korkuyorum. Bu tarz mesajlarda genelde tıkladığında bilgisayara, telefona virüs bulaştıran linkler var. Bu yolla kişisel bilgilerimin ele geçirilip kötü amaçlı kişiler tarafından kullanılmasından korkuyorum.”

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre ortaöğretim öğrencilerinde sosyal medya ile ilgili güvenlik endişelerinin daha çok sosyal medya hesaplarının çalınması, bu hesaplardan kendilerinin ve arkadaşlarının zarar görmesi, kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

AKRAN MAĞDURİYETİ TEMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Mağduriyet kavramı akıllara kişinin ilgisi, isteği, rızası olmadan maruz kaldığı; yaşamını olumsuz yönde etkileyen olay ve durumları akıllara getirmektedir. Akran mağduriyeti ise daha çok okullarda zayıf konumda olan öğrencilerin yaşadığı olumsuz durumları hatırlatmaktadır. Akran mağduriyetinin temelinde zorbalık kavramı vardır. Literatür incelediğinde alanda yapılan çalışmalarda zorbalık kavramı: Bir şahıs veya grup tarafından kendisini savunamayacak durumda olan bireye karşı gerçekleştirilen fiziksel veya psikolojik sonuçları olan ve süreklilik ifade eden şiddetin bir türü olarak tanımlanmaktadır (Açıkgöz, 2017: 36). Zorbalık, zorbayı yapan kişinin seçtiği bireye karşı planlı bir şekilde fiziksel ya da psikolojik bir acı vermesine hizmet eden saldırganca davranışların bir alt türüdür. Zorbacı, kurbanını seçerken kendisinden daha zayıf veya kendi gücünü karşı tarafa göstermesi söz konusu olabilmektedir (Açıkgöz, 2017: 37).

Akran zorbalığı ise, günümüzde daha çok okullarda gözükken düşük seviyeli şiddetin en yaygın görülen biçimidir. Kontrol altına alınmadığı veya fark edilmediği sürece ciddi sonuçlar doğurması kaçınılmaz olmaktadır. Geçmiş dönemlerde akran zorbalığı çocukların gelişim evrelerinin bir parçası olarak görülmekte iken günümüzde öğrenme üzerinde çok derin ve kişiliği etkileyen olumsuz etkilerin geliştiği fikri güçlenmektedir. Bu bağlamda okul içerisinde alay konusu olmak, darp edilme, tehdit edilme grup içerisine alınmama korkusu çocukların öğrenme yeteneklerini gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Genç, 2007: 10). Günümüzde ise geleneksel akran zorbalığının yeni bir yüzü vardır. Akran zorbalığı artık siber zorbalık biçiminde de görülebilmektedir. Siber zorbalık fiziksel çevre

içerisinde gerçekleştirilen şiddet türleri içerisinde değerlendirilebilir. Siber zorbalığın en temel farkı işin içerisinde internet, cep telefonu, tablet gibi sanal iletişim ortamının bulunduğu teknolojik aletlerin kullanılmasıdır (Baker-Erdur ve Kavşut, 2007: 33). Siber zorbalık türünde zorbacı ile kurban arasında fiziksel bir temas olmamasına rağmen zorbalık sonucunda kurban psikolojik zarar görmektedir. Baker ve Kavşut (2007: 33) zorbalığa uğrayan genç bireylerde öz saygı eksikliği, depresyon, korku, utanma, derin üzüntü gibi duygular yaygın olarak ortaya çıkmaktadır.

Akran zorbalığın çeşitleri içerisinde yer alan ilişkisel zorbalık türü ise akran zorbalığı türleri arasında tespit edilmesi en zor olan zorbalıktır. Sistematik ve detaylı planlanmış bir kurgu ile kurbanın benliğini zayıflatma ya da yok etme amacını gütmektedir. Bu plan sonucunda en çok uygulanan davranış ise bireyi grup içerisine almamak, dışlamak ve yalnız bırakmak olarak görülmektedir (Açıkgöz, 2017: 38). Bu tanım çerçevesinde bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin ilişkisel zorbalık alanında bir siber zorbalığa maruz kaldıkları görülmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilere, sosyal medya şiddeti kavramı altında kendisine yer bulan siber zorbalık algılarını belirlemek amacıyla “sosyal medya hesaplarınızdan arkadaşlarınızı küçük düşürecek paylaşımlar yapıyor musunuz? Sizle ilgili böyle bir paylaşım yapıldı mı?” sorusu yöneltilmiştir. Tintin rumuzlu katılımcı, *Instagram hesabımdan yakın arkadaşşıma şaka yapmak için onunla dalga geçtiğim paylaşımlar oldu. Bunları yaparken onun kendisini kötü hissedeceğini düşünmedim*, cevabını vermiştir. Aynı soruya Piyam rumuzlu öğrenci, *filmlerden ya da animasyonlardan komik olduğunu düşündüğüm sahneleri paylaşıp arkadaşlarımı etiketleyerek burada bizi gördüm sanki gibi paylaşımlar yapıyorum. Bu paylaşımları yaparken arkadaşlarımla rencide olacağını, küçük düşeceğini düşünmedim. Aynı şeyleri onlar da bana yapıyor. Eğlenme amacıyla yapıyoruz*, cevabını vermiştir. Aynı soruya Dragon rumuzlu öğrenci, *özellikle pandemi döneminde günümün büyük bir kısmını ortalama on saatimi internette geçiriyorum. Instagram ve Tiktok hesaplarımı yoğun bir şekilde kullanıyorum. Okul arkadaşlarımdan argo sözcükler içeren mesajlar aldığım zamanlar oluyor. Beni küçük düşüren bir paylaşım yapılmadı ama argo sözcükler içeren mesajlar beni rahatsız ediyor*, cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarına bakıldığında bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde akran zorbalığına ve bu zorbalığın yeni yüzü olan siber zorbalığa maruz kaldıkları ve siber zorbalık uyguladıkları görülmüştür.

SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen verilere ve internet erişimi teması altında incelenen ilk bulgulara göre, ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin özellikle Covid-19 nedeniyle internet erişimlerinin arttığı, Wifi kullanımının yaygınlaştığı, öğrencilerin günün büyük bir bölümünü internette geçirdikleri ve sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu durum Babvey, Capela, Lipizi, Petrowski, Ramirez-Marquez (2021) çalışmasıyla benzer bulgulara sahip olup ilgili çalışma da covid-19 döneminde çocukların ve gençlerin sosyal medya kullanım sürelerinin artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. Yine ilgili çalışmada sosyal medya kullanım süreleriyle ilişkili olarak sosyal medya şiddetine ilişkin akran mağduriyeti, taciz, güvenlik, hırsızlık, kin, küçük düşürücü söylemler ve akran mağduriyeti içeriklerinde önemli bir artış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda benzer sonuçlara ulaşılmış olup bu durumu desteklemektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını çoğunlukla zaman geçirmek, eğlenmek, video izlemek, arkadaşlarından haberdar olmak gibi amaçlarla kullandıkları bu araştırmanın ikinci bulgusudur. Bu amaçların yanı sıra gelişmeleri takip etmek, gündemden haberdar olmak ve ders içerikleri izlemek amaçlı kullanımlar da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ancak gündem takibi ve ders içerikleri, eğlenme ve zaman geçirme amaçlarından sonra tercih edilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tema ve alt temalar şeklinde analiz edilmiştir. Sosyal medya şiddeti, güvenlik ve akran mağduriyeti temalarının baskın olduğu görülmüştür. Güvenlik temasına ilişkin problemlerin temelde, sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi, bu hesapların kopyalanması, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi, hesaplardan başka insanların rahatsız edilmesi şeklinde gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya güvenliği ile ilgili endişeler taşıdıklarını söylemek mümkündür. Akran mağduriyeti temasına ilişkin problemlerin ise daha çok özel konuşmaların ele geçirilip internette paylaşılması, kişisel fotoğrafların internette paylaşılması, istenmeyen mesajların

alınması, argo ve cinsellik içeren mesajlar, eğlence amaçlı da olsa küçük düşürücü paylaşımlar şeklinde geliştiği belirlenmiştir. Katılımcı öğrencilerin bu gibi durumlara maruz kalmamak için hesaplarını gizliye almaları, olumsuz içerikli mesajları ve hesapları spamlayarak şikâyet etmeleri sosyal medyadaki akran zorbalığına yani siber zorbalık şiddetine dair belirli bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise sosyal medya şiddeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temada katılımcıların sosyal medya şiddeti kavramına yönelik farkındalık geliştirdikleri tespit edilmiştir. “Sizce sosyal medya şiddeti nedir?” sorusuna gelen cevaplar arasında, taciz, psikolojik saldırı, kişisel verilerin ele geçirilmesi, fotoğrafların izinsiz paylaşılması, kötü söz, kötü yorum ve argo kullanımı gibi geniş yelpazede cevapların olması katılımcıların sosyal medya şiddeti kavramına yönelik bilgi sahibi olduklarını destekler nitelik taşımaktadır. Bu tema altında sorulan “sosyal medya kavramı sizce ne ifade ediyor?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplar aracılığıyla yaşadıkları problemleri ifade etmeleri sosyal medya şiddeti kavram bilgisinin pratikte de geçerli olduğunu göstermiştir.

Sosyal medya uygulaması kullanmanın popülaritesi, siber şiddete yönelimi arttırmaktadır (Açıkgöz, 2017; Yumrukuz 2017; Işıker, 2011; Anderson ve diğerleri, 2010; Genç 2007). Bu alanda yapılan birçok araştırma, medya şiddetine maruz kalmanın kısa vadede bireysel saldırganlığı arttırdığını ortaya koymuştur (Işıker, 2011; Murray, 2008). Bununla birlikte medyadaki şiddete maruz kalmanın etkileri üzerine de çalışmalar yapılmıştır. İlgili araştırmalarda sosyal medya şiddeti ile saldırganlık, mağduriyet ve güvenilirliğe ilişkin duygu, düşünce ve davranışları arttırabileceği görüşü yaygınlık kazanmıştır (Anderson ve diğerleri, 2010; Huesmann, 2007). Bu çalışmanın bulguları da bu durumu desteklemekte olup Konya ilinin taşra ilçelerinden biri olan Kadınhanı ilçesindeki ortaöğretim öğrencilerine yönelik olarak yapılan sosyal medya şiddeti algısı araştırması öğrencilerin sosyal medya şiddeti kavramını bildiklerini, sosyal platformlarda şiddet mağduru veya şiddet uygulayan olmamak için bilinçli bir şekilde hareket ettiklerini göstermiştir. On altı katılımcıdan iki katılımcının sosyal medya şiddeti kavramını bilmediklerini ifade etmeleri medya okuryazarlığı derslerinin yaygınlaştırılması ve uzman kişiler tarafından bu eğitimlerin verilmesi gerektiğini düşündürmüştür. Dolayısıyla medya şiddetinin öğrenciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve daha iyi anlaşılması için daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya şiddeti üzerine yapılacak çalışmalarda, iki yönlü etkiler (sosyal medya şiddetinin pozitif ve negatif etkileri) de dâhil olmak üzere nedensel ilişkileri, sosyal medya uygulamalarında harcanan zamanın demografik değişkenler, ekonomik durum, kişilik yapıları, yalnızlık, psiko-sosyal durum ve duygu değişikliği gibi etmenlerle ilişkili olup olmadığı araştırılmalıdır. Bununla birlikte kültür, toplumsal cinsiyet, din, bireylerin psiko-sosyal hali gibi değişkenlerin psikoloji, sosyoloji ve pediatri uzmanları tarafından değerlendirilmesi önemlidir. Sosyal medya uygulamalarının bireyler üzerindeki etkisinin belirlenmesi, bireylerin sosyal medya şiddet türleri ile ilgili farkındalık kazanması, şiddetin yaygınlaşmasının, siber zorbalığın ve şiddetin normalleşmesinin önüne geçerek, toplumsal huzur ve refahın sağlanması adına sosyal medya şiddeti üzerine akademik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. Bu çalışmanın da bu alanda yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıköz, T. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinde Akran Zorbalığı ile Okula Karşı Tutum (Karteppe İlçesi Örneği)*, Sakarya üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Anderson, C. A. and Dill, K. E. (2000). *Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life*, Journal of Personality and Social Psychology, 78(4), pp. 772-790.
- Anderson, C. A.; Berkowitz, L.; Donnerstein, E.; Huesmann, L. R.; Johnson, J. D.; Linz, D. and Wartella, E. (2003). *The Influence of Media Violence on Youth. Psychologicalscience in the Public Interest*, 4(3), pp. 81-110.
- Anderson, C.A.; Anderson, K.B. and Deuser, W.E. (1996) *Examining an Affective Aggression Framework: Weapon and Temperature Effects on Aggressive Thoughts, Affect, and Attitudes*, Personality and Social Psychology Bulletin, 22(4), pp. 366-376.
- Anderson, C.A.; Shibuya, A.; İhori, N.; Swing, B.J. Busman, A. Sakamoto, El Al. (2010). *Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries: A Meta-Analytic Review*, Psychological Bulletin, 136(2). Pp. 151-173.
- Avcı, R. (2011). *Ebeveynler Arası Çatışma, Akran ve Medya Etkileri ile Ergenlerdeki Şiddet Davranışı Arasındaki İlişkiler: Şiddete Yönelik Tutumların Aracı Rolü*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.
- Babvey, P.; Capela, F.; Lipizi, C.; Petrowski N. and Ramirez-Marquez, J. (2021). *Using Social Media Data For Assessing Children's Exposure to Violence During the COVID-19 Pandemic*, Child Abuse and Neglect, 116(2), pp.1-14
- Baker-Erdur Ö. ve Kavşut, F. (2007). *Akran Zorbalığının Yeni Yüzü: Siber Zorbalık*. Eurasian Journal of Educational Research, 27, pp. 31-42
- Bayrak, T. (2017). *Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter'da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi*. Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1), pp. 32-46.
- Berkowitz, L. (1984). *Some Effects of Thoughts on Anti-and Prosocial Influences of Media Events: A Cognitive-Neoassociation Analysis*, Psychological Bulletin, 95(3), pp.410-427.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), pp. 210–230.
- Buckley, K.E. and Anderson, C.A. (2006). *A Theoretical Model of the Effects and Consequences of Playing Video Games*, Vorderer, P, and Bryant, J. (Eds.), *Playing Video Games Motives Responses and Consequenses*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ. 363-378.
- Bushman, B. J. and Anderson, C. A. (2001). *Media Violence and the American Public: Scientific Facts Versus Media Misinformation*, American Psychologist, 56(6-7), pp. 477-489.
- Cebecioglu, G. ve Altıparmak, İ. B. (2017). *Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya University Journal of Education, 7(2), pp. 423-431.
- Chisholm, J. F. (2006). *Cyberspace Violence Against Girls and Adolescent Females*. Annals of the New York Academy of Sciences, 1087, pp.74-89.

- Choukas-Bradley, S. and Prinstein M.J. (2014). *Peer Relationships and The Development of Psychopathology*. In Lewis M and Rudolph KD (Eds.), *Handbook of Developmental Psychopathology* pp.185–204. Erişim Tarihi: 17.04.2021. http://link.springer.com/10.1007/978-1-4614-9608-3_10.
- Erkul, R. E. (2009). *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2,0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*. Türkiye Bilişim Derneği, (116), 96-101, Erişim Tarihi, 01.04.2021. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>)
- Erten, Y. ve Ardalı, C. (1996). *Saldırganlık Şiddet ve Terörün Psiko-Sosyal Yapıları*. Cogito, (6-7), pp. 143-164.
- Ferguson, C. J. (2007). *Evidence for Publication Bias in Video Game Violence Effects Literature: A Meta-Analytic Review*, *Aggression and Violent behavior*, 12(4), pp. 470-482.
- Genç, G. (2007). *Genel Liselerde Akran Zorbalığı ve Yönetimi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya.
- Han, L.; Xiao, M.; Jou, M.; Hu, L.; Sun, R. and Zhou, Z. (2020). *The Long-Term Effect of Media Violence Exposure on Aggression of Youngsters*, *Computers in Human Behavior*, 106, pp.1-11.
- Huesmann, L. R. (2007). *The Impact of Electronic Media Violence: Scientific Theory and Research*, *Journal of Adolescent Health*, 41(6), pp. 6-13.
- Işiker, F.(2011). *Televizyon Yayınlarında Şiddet*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kayhan, N. (2015). *Medyadaki Şiddet Kültürünün Çocuklara Etkisi ve Mağduriyetler*. *Toplum Bilimleri*, 9(18), pp. 61-91.
- Krahé, B. Möller, I, Huesmann, L. R. Kirwil, L. Felber, J. Berger, A. (2011). *Desensitization to Media Violence: Links With Habitual Media Violence Exposure, Aggressive Cognitions, and Aggressive Behavior*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), pp. 630-646,
- Kurşun, H. (2016). *Medyadaki Şiddet Olgusunun Toplumsal Hayata Yansımaları Hakkında Niceliksel Araştırma: Gaziantep İl Örneği*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*, *Medya ve Etik Sempozyumu*, “Bildiriler”, (Editör: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN), Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elâzığ.
- Murray, J. P. (2008). *Media Violence the Effects are Both Real and Strong*, *American Behavioral Scientist*, 51(8), pp. 1212-1230.
- Özmen, Ş.Y. (2018). *Dijital Şiddet, Siber Zorbalık ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Değerlendirme*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,11(61), pp. 959-966.
- Palabıyıkoglu, R. (1997). *Medya ve Şiddet*, *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-126.
- Pınar, N. (2006). *Görsel Medya ve Şiddet Kültürünün Orta Öğretim Öğrencileri Üzerine Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Polat, O. (2016). Şiddet. [Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi](#), 22 (1), pp. 15-34.

Rubin K. H, Bukowski W. M, and Bowker J. C. (2015). *Children In Peer Groups*. In Lerner R. M (Ed.), *Handbook of Child Psychology and Developmental Science*, pp. 1–48, Hoboken.

Rudolph K.D. (2014). *Puberty As A Developmental Context of Risk for Psychopathology*. In Lewis M. and Rudolph K.D. (Eds.), *Handbook of Developmental Psychopathology*, pp. 331–354.

Siyez, D. M. and baran, B. (2017). *Determining Reactive and Proactive Aggression and Empathy Levels of Middle School Students Regarding Their Video Game Preferences*, *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 286-295.

Smeets, K. C.; Oostermeijer, S. Lappenschaar, M. Cohn, M. Van Der Meer, J. M. J.; Popma, A. et al. (2016). *Are proactive and Reactive Aggression Meaningful Distinctions in Adolescents? A Variable- and Person-Based Approach*, *Journal of Abnormal Child Psychology*, 45(1), 1-14.

Varol, A. ve Aydın, O. (2010). *Social Network Analysis: A Case Study in Turkey*, 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational, pp. 471-479.

Yıldırım, N. ve Varol, A. (2013). *Sosyal Ağlarda Güvenlik: Bitlis Eren ve Fırat Üniversitelerinde Gerçekleştirilen Bir Alan Çalışması*. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 6(1), pp. 1-11.

Yumrukuz, Ö. (2017). *Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, pp. 89-106.

Atıf İçin: Sağlam, M. (2021). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Şiddeti Algısı, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 255-268

SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR TWITTER ANALİZİ

Nihan BARLAS
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
nihan.barlas@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6870-6419>

<i>Atıf</i>	Barlas, N. (2021). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 269-285
-------------	---

ÖZ

Günümüz modern zamanlarında iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler bireylerin duygu, düşünce ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan yeni platformların oluşmasını sağlamıştır. İçerik üretiminin kullanıcılar tarafın etkileşimli olarak gerçekleştirildiği sosyal medya ortamı, eski yapı ve alışkanlıkların hızlı bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Bu dönüşüm sürecinin önde gelen yapılarından medya, siyasi yönelimleri etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin siyasi eylem biçimleri, çağdaş koşullara uygun olarak hem resmi hem de gayri resmi bağlamlarda değişime uğramıştır. Klasik propaganda teknikleri ve geleneksel medya araçları yoluyla iletilen siyasi mesajlar yerini, yeni bir eğilim olarak “dijital propaganda ve çevrimiçi siyaset” dönemine bırakmıştır. Araştırmada odak nokta, yeni medya teknolojilerinin toplumda yarattığı siyasi tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimine kadar adaylar arasında Twitter kullanımında en yüksek orana sahip olan İYİ Parti adayı Meral Akşener ile mecrayı en az oranda kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihi arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan tweetler işlevleri, türleri, içerikleri bakımından nicel bir analize tabi tutulmuş; adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları grafik veriler üstünden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, Sosyal Medya, Twitter, 24 Haziran 2018 Seçimleri

DIGITALIZATION IN POLITICAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE TWITTER ANALYSIS ON 24 JUNE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

ABSTRACT

In today’s world, developments in the fields of communication and information technologies have created new platforms enabling individuals to share their feelings, opinions and knowledge. Social media users can interactively contribute to content production causing behaviors and habits to change in a rapid way. Media, as one of the main characters, have expectedly affected political tendencies as well. The way political actors do politics has varied both official and unofficial aspects in accordance

with contemporary conditions. Political messages, which were conveyed via classic propaganda techniques and traditional media tools, have replaced with digital propaganda and online politics. Focus of this essay is the impact of those new media technologies on society's political attitude and behavior, and investigating 2018 presidency elections in Turkey. Leading actors of this essay are the most active Twitter user candidate Meral Akşener (IYI Party) and the least active Twitter user candidate Recep Tayyip Erdoğan (AK Party) among all candidates. Those presidency candidates were studied according to their social media activities throughout Twitter example. Functions, sorts and contents of the tweets written by Akşener and Erdoğan between 5 May 2018 and 24 June 2018 are quantitatively analyzed; digital communication strategies and performance of the candidates are comparatively commented.

Keywords: *Political communication, new media, social media, Twitter, 24 June 2018 Elections*

GİRİŞ

Günümüzde, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle değişime uğrayan ve dijitalleşen yeni dünya, kendiyile birlikte birçok olgunun da dönüşmesine sebep olmuştur. Öyle ki insanlık tarihinin var oluşundan beri süregelen siyaset olgusu bile dönüşüme uğramış ve çağa ayak uyduran bir forma sokulmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ticaret, eğitim ve siyaset gibi kavramlar ait oldukları alandan çıkıp mobilize olmuş ve cebimize girmeyi başarmıştır. Online eğitim, mobil ticaret ve çevrimiçi siyaset gibi yarım asır önce düşünülmeye başlanan değişimler, şu an hayatımızın tam merkezinde yer edinmiş durumdadır. Siyasetin tarihsel sürecine bakıldığında, ilk dönemlerin Antik Yunan'da geniş halk arenalarında kitlelerin toplanıp demokratik yönetim ve bireysel haklar üstüne tartışmalar yaptığı bir dizi etkinlik olarak geçtiğini görebiliriz. İçinde bulunduğumuz çağda ise siyaset, sosyal medya araçları sayesinde zaman ve mekân kısıtlamasına bağlı kalmadan mobil olarak gerçekleştirilebileceğimiz bir sürece dönüşmüştür. Siyasetin dijital dönüşümü o kadar hızlı ve köklü yaşanmıştır ki kitleler doğru veya yanlış olduğunu düşünmeksizin sosyal ağlar üzerinden siyasi tartışmalar yaşamaya, örgütlenmeye, kampanyalar geliştirmeye başlayarak çevrimiçi siyasetin öneminin artmasına vesile olmuştur. Twitter, Facebook gibi kanallar, aynı zamanda kitlelerin küresel çapta bilgi edinip haberleşebilecekleri iletişim ağlarının oluşmasına olanak tanımıştır. Böylelikle kullanıcılara bu ağlar üzerinden yalnızca kendi ülkelerinde olup biten olayları değil, dünya genelinde yaşanan tüm gelişmeleri takip edebilecekleri bir mecra yaratılmıştır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimin uygulama biçiminde yapısal değişiklikler yaratırken, bir yandan da yeni medya ile olan bağlantısının güçlenmesini sağlamaktadır. Siyasal iletişimin bahsi geçen bu dijitalize olma döneminde özellikle sosyal medyayla olan ilişkisi gelişmiş ve siyasal kampanyaların, örneğin Barack Obama'nın 2008 yılındaki kampanyası, çevrimiçi ağlarda daha faal hale gelmesine neden olmuştur. Sosyal ağ kullanıcıları mecranın o denli içindedirler ki liderlerin konvansiyonel medya araçlarıyla hazırladığı siyasi kampanyalarla onlara ulaşmalarını beklemek çok uzun süreceğinden, kullanıcılar bu mecraya dahil olmayı ve bu araçları tanımayı amaç edinmişlerdir. 2017 yılında bir araştırma şirketi tarafından hazırlanan çalışmada gençlerin sosyal medya kampanyalarını ilginç bulması ile oy kullanması arasında yüksek oranlı bir korelasyon saptanmıştır. Kampanyaları ilginç bulanların %76'sı sosyal medya kampanyalarının oy tercihlerine etki ettiğini söylemektedir. Yani eğer sosyal medya içeriği ilgi çekiyorsa oya etkisi anlamlıdır, değilse düşüktür (Xsights, Medyaya Güven Araştırması, 2015, 2016, 2017). Araştırma doğrultusunda özellikle genç seçmenlerin siyasi süreci sosyal medya kanalları üzerinden takip edip çeşitli görüşlerini yine bu kanallar aracılığıyla şekillendirdikleri söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak, siyasi aktör ve partilerin de genç seçmenin nabzını tutmak ve geri bildirim almak adına yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarında var olmaya çalıştığı gözlemlenebilir.

Son dönemde Twitter ve Facebook'un yaygınlaşması ve kullanım oranının artması ile seçim dönemlerindeki çalışmalara geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya çalışmaları da eklenmiştir. Öte yandan demokratikleşme süreci sektöre uğrayan, hükümet baskısıyla karşı karşıya kalan ve seçim kampanyaları için devlet tarafından bütçe tanımayan muhalif politikacılar için de sosyal medya bir alternatif olmuştur. Geleneksel medyada olanın aksine yüksek bütçeler harcanmasına gerek kalmadan da geniş kitlelere ulaşabilme rahatlığı sağlayan sosyal medya, bu yönüyle de siyasi oluşumlar tarafından fazlasıyla ilgi görmektedir.

Daha çok 30 yaş altı genç ve potansiyel seçmen kitle tarafından tercih edilen, uygun bütçe karşılığında geniş topluluklara erişebilme, paylaşım yapabilme ve siyasi bir oluşuma gerek olmadan gönüllü katılımcılar ile eyleme geçebilme olanağı sağlayan sosyal medya araçlarının neden tüm siyasi aktörler ve partiler tarafından her seçim sürecinde değerlendirilmediği ise akılları kurcalayan bir soru olmuştur. Literatürde bahsi geçen konular dahilinde bu soruya verilebilecek en olası yanıt; siyasal iletişim sürecini etkili biçimde sonuçlandırmak için, kampanyanın hazırlandığı döneme ve hedef kitleye uygun medya araçlarının kullanımıyla mümkün olacaktır.

Bu bağlamda bakıldığında Türkiye’de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, diğer adaylara kıyasla Meral Akşener’in sosyal medyada, örneğin Twitter’da, fazlasıyla aktif olduğu anlaşılırken; seçimin galibi Recep Tayyip Erdoğan’ın ise sosyal ağların kullanımı yerine geleneksel kitle medyasıyla temellendirdiği bir seçim kampanyası gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir.

Çalışma bu noktada araştırma kapsamını genişletmek adına; yeni medya kullanımının siyasal iletişimdeki rolünü ve seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımının siyasal aktör veya partilerin tanınırlığına etkisini inceleyerek; 24 Haziran 2018’de gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde sosyal medya kanallarının kullanım oranlarını Twitter örneklemini üzerinden değerlendirmiş ve geleneksel medya iletişimi yüksek olan kampanyanın hangi dinamiklere bağlı olarak seçim sonucunda daha başarılı olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim hem seçim zamanlarında hem de seçim zamanları dışında, halkın desteğini sağlamak amacıyla hükümetler ve siyasi partiler tarafından medyanın kullanıldığı iletişim çalışmalarınıdır. Siyasal iletişim kapsam itibarıyla, siyaset bilimi ve kitle iletişimini temel alır ve bu alanların her ikisiyle de yakından ilişkilidir. Siyasal iletişim, bir ülkenin siyasi parti liderlerinin yanı sıra farklı ülkelerden önde gelen dünya liderlerinin de politik ifadelerinin ve medya mesajlarının analizini içerir. Aziz (2013: 3) ise siyasal iletişim kavramını en genel haliyle "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlar. Bir başka deyişle siyasal iletişim, kitle iletişiminin en önemli alanlarından biridir. Siyasal iletişim siyasal ortamı belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başlatılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte iletişimi siyasal hale getiren en önemli faktör iletişimin kaynağı değil, kapsamı ve amacıdır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimi yalnızca sözlü ve yazılı açıklamalarla sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Çünkü siyasi mesaja yönelik hedeflenen kıyafet, makyaj, saç biçimi veya logo tasarımı gibi görsel ifadeler de siyasal bir kimlik ve imaj geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Riaz, 2015: 162). Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasının hala çok zor olduğunu dile getiren Tokgöz (2010: 517-518), buradaki ana sorunun vurgulanması gerekli olanın kavramın iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşarak tanımlanması gerektiğinin anlaşılması olduğunu savunur ve siyasal iletişimin yaygın olarak kullanılan bir kavram olduğunu ancak kavramın anlamının pek bilinmediğini ve anlaşılmadığını belirtir. Ayrıca yazar günümüzde siyasal iletişim kavramının popüler olma durumunu, kavramın bir taraftan siyasetle diğer taraftan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığını dile getirir. Siyasal iletişim sürecinin kapsamının ise siyasal kampanya, seçim dönemi ve seçim dışı dönem açısından çeşitli farklılıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Seçim döneminde gerçekleştirilen siyasi iletişim çalışmalarının siyasal rekabette üstünlüğün yaratılması ve ikna çalışmaları dahilinde sürdürülmesi hedeflenirken; seçim kampanyalarının dışında kalan dönemdeki iletişimin kurumsal iletişim bağlamında ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Öztuğ, 2004: 18). Reklam, propaganda ve halkla ilişkiler uygulamalarının siyaset temelinde ele alındığı siyasal iletişim, seçim döneminde en yoğun düzeye ulaşırken; seçim dışındaki dönemde ise başkanlar, partiler veya siyasi oluşumlar tarafından gerçekleştirilen tartışma programları, demeçler, geziler ve yardım kampanyaları gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile iletişimin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır (Yolcu, 2011: 4). Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim çalışmalarının seçimin hemen ardından bittiğini düşünmek ve siyasi unsurların iletişimi yalnızca bu kampanya dönemi içinde gerçekleştirmesini beklemek doğru bir kanı olmaz. Tüm bu tanımlar ışığında genel anlamıyla siyasal iletişim, iletişimin

siyasal süreçlerdeki rolüdür. Esasen siyaset içinde var olan iletişim, yalnızca belirli bir dönem için değil süreklilik sağlanarak yapılan bütünleşik çalışmalardır. Siyasi partiler, devlet başkanı, hükümet gibi siyasal sürece dahil olan tüm aktörler kamuyla olan bu iletişim sürecinin mutlak bir parçası haline gelmiştir.

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, çok partili döneme geçene kadar gerçekleştirilen siyasi kampanyaların seçimler üstünde etkili olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Tek partili dönemin sona ermesinin ardından seçim çalışmalarının önemi ve rolü üzerine görüşler sunulmaya başlanmıştır (Toker, 1990: Aktaran Tokgöz, 2010: 173). Aziz (2003) de Türkiye'nin tek partili dönemde etkili siyasal iletişim çalışmaları yürütmediğini, konu hakkındaki ilk somut örneklerin 1950 yılındaki seçimde Demokrat Parti (DP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında yaşandığından bahsetmektedir. Dönemin kısıtlı teknolojisiyle yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları seçimle alakalı bilgi verme, iktidar ve muhalefete yönelik haber yapma ve seçim konuşmaları kapsamında çalışmalarda bulunmuştur. Elektronik kaynaklı çalışmaların yanı sıra, Demokrat Parti farklı sloganlarla tasarlanan ambleminin de yer aldığı afişlerle de kampanya süresince duvarlarda yer edinmiştir. Seçim dönemi boyunca sürdürülen siyasal iletişim kampanyası başarıya ulaşmış ve Demokrat Parti oyların %53'ünü alarak iktidara gelmiştir (2003: 84).

Radyo, bahsi geçen dönemin en yeni ve kitlelere erişimde en hızlı aracı olarak bilindiğinden seçim kampanyasının başarıya ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak yine Aysel Aziz'in notlarında, Demokrat Parti'nin iktidara geldiği yılı takip eden 10 senelik süreçte, 1950-1960 yılları arasında, elektronik tek kitle iletişim aracı olan radyonun muhalefet tarafından propaganda amaçlı kullanımı yasaklanmıştır. Yazılı basında ise muhalif taraflara ilişkin haber, kampanya konuşması ve yorumların yalnızca partiye destek veren gazetelerde yayınlanmış olması, medyanın genelinde bir iktidar baskısı hissedildiğini kanıtlar niteliktedir (2003: 85).

27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonrasında yürürlüğe giren 1961 anayasasında özellikle siyasi kampanya dönemlerinde tarafsızlık ilkesi benimsenmiş ve radyo yayınları özerk bir yapıda kurulan TRT'ye verilmiştir (Aziz, 2003: 85). Anayasa güvencesiyle hazırlanan seçim yasalarına bağlı olarak, siyasal partilere seçim öncesi dönemde radyo aracılığıyla tanıtım, propaganda ve kampanya yapma hakkı iade edilmiştir (Tokgöz, 2010: 174). Bu sayede 1950-1960 yılları arasındaki dönemde hükümet tekelinde propaganda aracı olarak kullanılan radyo ve basılı medya araçları yeni anayasanın yürürlüğe girmesiyle seçim dönemlerinde tüm partilerin eşit olarak faydalanabileceği bir hal almıştır.

1968 yılında başlayan televizyon yayınları ise siyasi partiler tarafından seçim kampanyalarında faydalanacakları yeni bir kitle iletişim aracı olarak görülmüş; 1970'li yılların ortalarından itibaren siyasal partilere bu mecrada da radyodan yararlanma biçimiyle aynı doğrultuda seçim kampanyası düzenleme hakkı tanınmıştır (Aziz, 2003: 85). Çankaya (2008) Türkiye'de profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim çalışmalarının 5 Haziran 1977 tarihli milletvekili seçimlerinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir (2008: 156). 1977 seçimleri sonrasında ise milletvekili ve belediye seçim dönemi siyasal iletişim kampanyaları yüksek bütçeler harcanarak ve gittikçe profesyonelleşen bir anlayışla üretilen çalışmalar haline almıştır. Süreç içinde gazete, radyo ve televizyon gibi mecralar kullanılarak oluşturulan kampanyalar, her dönemin iletişim teknolojisi mümkün kıldığı düzeyde farklı strateji ve yöntemler de geliştirmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle, çok geniş kitleleri mekândan ve zamandan bağımsız bir biçimde iletişim kurmaya ve bir sanal ortam içinde haber alma, bilgi edinme, eğlenme ve paylaşma gibi eylemleri gerçekleştirmeye itmiştir. İnternet, sınırları ortadan kaldırarak özgür bilgi paylaşımının da önünü açmıştır (Çelik ve Karaaslan, 2003: Aktaran Akdağ, 2009: 294). Aziz ise Türk seçim kampanyalarında profesyonel çizginin 6 Kasım 1983'te yapılan milletvekili genel seçimleri ile yakalandığı düşüncesindedir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında işlevini bir süreliğini yerine getiremeyen demokratik anlayış, seçimlerin yeniden yapılmasına izin verilmesiyle tekrar anlam kazanmıştır. Ancak bu dönemde eski partiler yasaklı olduğundan, seçim kampanyaları yalnızca yeni kurulan partiler ve partilerin yeni liderleri tarafından düzenlenmiştir (2003: 86).

1983 genel seçimiyle birlikte, siyasal partiler seçim sürecinde kullanacakları kampanyaların daha profesyonel biçimde hazırlanması için reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamış ve bu dönemde yazılı

basında siyasal reklam örnekleri verilmiştir (Tokgöz, 2010: 178). Başkanlığını Turgut Özal'ın yaptığı ANAP, dönemin ünlü reklamcısı Ege Ernart ile yürüttüğü çalışmayla Türkiye'de Amerikan tarzı siyasi iletişim kampanyasının ilk örneğini uygulamıştır. Bütüncül olarak tüm iletişim metotlarının kullanıldığı kampanya boyunca kitle iletişim araçlarından da yoğun bir biçimde faydalanılmıştır (Aziz, 2003: 86). Geniş kitleler tarafından bilinirliğinin artırılması adına, görsel, sözlü ve yazılı medya araçlarıyla kampanya boyutlandırılarak farklı topluluklar tarafından kampanyadan haberdar olunması da sağlanmıştır.

1990'ların başında Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla siyasal iletişim kampanyaları da içerik ve biçim yönünden değişim göstermiştir. Yasaya aykırı olarak yayıncılığa başlayan özel televizyon ve radyo kanalları, 1991 seçimlerinde açık açık bazı partilerin lehinde ve aleyhinde yayın yaparak kamuoyunu etkilemeye çalışmışlardır. Özel kanalların bu tavrı, medyadaki tekelleşme ve medya patronlarının ilişki kurduğu siyasi liderleri veya partileri herhangi bir yayın yarasını dikkate almadan açıkça desteklemesi ve diğer cephedeki siyasi oluşumların aleyhinde propaganda yapılmasıyla belirgin olarak kendini göstermiştir (Aziz, 2003: 89-90). 1993 yılında Özal'ın aniden ölümünün sonrasında, dönemin başbakanı Süleyman Demirel cumhurbaşkanı olmuş ve Tansu Çiller de Türkiye'nin ilk kadın başbakanı olarak görevine başlamıştır. "Çiller, sık sık Gümrük Birliği'nden söz ederek, yabancı kuruluş adları, özel kısaltmalar kullanarak, bilgisayar ve ekran gösterileriyle basına bazı proje sunumları yaparak, Batılı ve modern bir imaj oluşturmuştur" (İnceoğlu ve Özerkan, 1997; 117). Çiller bu yıllarda dış görünüşünden yürüyüşüne, kullandığı terimlerden söylemlerindeki ifadeler kadar her şeyi imaj çalışmaları kapsamında oluşturmuştur. Siyasal iletişim yalnızca seçim dönemi yapılmadığı gibi sadece direkt konuşmalar, yorumlar ve kampanyalar üzerinden de yapılmamaktadır. Çiller için oluşturulan 'enerjik kadın' imajı veya kullandığı terimlerin iki dilli olması onu toplumun gözünde güçlü ve vizyoner bir başbakan yapmak için yeterli olmuştur.

1995 seçimlerinde ise, medyanın siyasal kampanya sürecindeki taraflı tutumu iyice hissedilmiş, neredeyse her medya kuruluşu desteklediği aday veya parti dışındaki diğer oluşumlara tavrı almış ve yayın organları aracılığıyla karalama kampanyalarına girişmişlerdir. Örnek olarak Star TV'nin DYP ve partinin genel başkanı Tansu Çiller'e tepkili yaklaşımı, Doğan Grubu medyanın ANAP'ı desteklemesi ve Erbakan'ın sağ görüşlü kanallar tarafından tutulması verilebilir (Aziz, 2003: 90).

Günümüzde siyasal iletişim süreci, özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda değişime uğramış ve siyasi aktörler sosyal medya üzerinden yazılı ve görsel olarak yaptıkları duygu, düşünce ve hizmet paylaşımı ile gazete, televizyon, reklam panoları gibi alanlara ihtiyaç duymadan sosyal medya profesyonellerinin tavsiyeleri ışığında kampanyalarını sürdürebilmektedirler. 12 Haziran 2011'de gerçekleşen genel seçimle birlikte Türkiye'de yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Twitter gibi sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanya sürecinde yaptıkları ve rutin haline gelen faaliyetlerin yanı sıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olması ve etkileşim yaratması için de sıklıkla kullanılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: 414). Türkiye'de ilk kez 10 Ağustos 2014 yılında referandum sistemiyle yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi de adayların sosyal medyayı yüksek oranda kullandığı bir seçim olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın aday olduğu cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde; kampanya dahilinde Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerle "güvenilir, dürüst, demokrat, barışçıl" bir yönetici imajı çizilmeye çalışılmıştır (Karlı, 2015: 11).

7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde, "Türk kamuoyu önceki seçimlere benzer hava durumunu yansıtan atmosfer olaylarının yanında, iklim değişikliği imajı veren siyasal iletişim faaliyetlerinin siyasal yapısı, siyasal aktörler, seçmenin algı ve davranışı, medya ve siyaset ilişkileri gibi olaylarla da yüz yüze gelmiştir. (Damlapınar, 2016: 23). 24 Haziran 2018 tarihine geldiğimizde ise cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek aday olmuştur. Adayların hemen hepsi çevrimiçi siyasal iletişim sürecini başarılı bir biçimde yönetmiştir.

SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA

1960 sonrası dönemde gelişen yeni medya, iletişimin etkileşim temelinde çift yönlü gerçekleşmesine olanak sağladığı noktada radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Binark, yeni medyayı özelliklerinden yola çıkarak "dijital kodlama sistemiyle iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip, iki yönlü "melez" iletişim araçları" olarak tanımlamaktadır (2007: 50). Yeni medya araçları geleneksel medyadan ayrıştıkları bu noktalarda, toplumun içindeki her bireyin fikrini dile getirip kitlelere sesleneceği ve hakkında konuşmak istediği şeyleri özgürce söyleyebileceği ortamlar olmuştur. Medya patronlarının tekelinde, devlet sansürüyle ve tarafsız habercilik zihniyetinden uzak olan geleneksel medya araçlarının tersine, yeni medya kanalları kamuoyunun dilediğince görüş bildirebileceği ortamlar haline almıştır. Yeni medya aracılığıyla yapılan iletişim modelinde, gönderici de alıcı da çift yönlüdür yani iletişim sırasında hem ileten hem de iletiyi alan taraf taraf olmanız mümkündür. Aynı zamanda bu kanallar aracılığıyla hızlı ve etkili geri bildirim yapıp dönüt alınması mümkün olduğundan etkili siyasal iletişim sürecinin yürütülmesine de imkân tanımaktadır. Bu anlamda siyasi partiler ve aktörler toplumun sosyokültürel yapısı, ekonomik alışkanlıkları ve medya tüketme pratikleri hakkında değerlendirmelerde bulunarak dijitalleşen toplumlar için yeni medyadan, geleneksel medyanın gücüne inanan kitleler içinse televizyon, radyo gibi araçlardan faydalanmayı tercih edebilir.

Çoklu kanal ve çoklu medya kampanyalarının başladığı 1990'lı yıllardan itibaren kampanyalarda televizyonun önemli bir yeri vardır, ancak bunun yanında internet, radyo, gazete gibi tüm iletişim araçları artık sürecin içindedir. İmaj odaklı kampanyalar devreye girmiştir. Bu dönemde "hedef reklamlar" sofistike medya ve pazarlama operasyonlarına kadar profesyonel danışmanların hazırladığı, reklamlardan kamuoyu yoklamalarına, pazarlama ve profesyonel haber yönetimi gibi siyasetle ilgili daha çok aktörün devreye girdiği bir dönem başlamıştır. Seçmenler gruplara ayrılır, kampanyanın stratejik pozisyonu belirlenir, ihtiyaç ve duygulara göre belirlenen mesajlar seçmen gruplarına yayılarak aktarılır. Titiz mesaj disiplini, anlık süreci yürütme becerisi araştırmalar hatta odak gruplar ile desteklenir, konu ve sorunlar kategorileştirilip reklamlar hazırlanır. Amerika'da Clinton zamanında başlayan siyasetin pazarlama disiplini benimsemesi ve siyasetçinin ürün olarak konumlandırılmaları günümüzde daha da gelişmiştir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın dahil olmasıyla; gelişmiş bir iletişim ağında fiziksel engellerin kalktığı, siyasal iletişimin coğrafyasının farklılaştığı yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönem siyasetçiyi, fikirlerini ve vizyonunu deneyimlemeyi mümkün kılmıştır.

Sosyal medya ise yeni medya araçları ile gerçekleştirilen, iki yönlü iletişimi mümkün kılan, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka tanımlama ile sosyal medya, insanlar ve bilgi kaynakları arasında kişiselleştirilmiş, ölçeklenebilir, hızlı ve kullanışlı dijital çok yönlü iletişim kanalları olarak tanımlanabilir (Katz, Barris ve Jain, 2013: 12).

Çevrimiçi bir haber ve sosyal ağ hizmeti olarak Twitter, kullanıcıların tweet olarak bilinen 140 karakterlik kısa mesajları yayınlamalarını ve okumalarını sağlayan bir mikroblog platformu olarak siyasal iletişimde önem kazanmıştır. Twitter 2006 yılında kurulmuş ve 10 yılı aşkın bir sürede, 321 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Twitter'ın resmi raporlarına göre kanal, günde 500 milyonun üzerinde tweet üreten yarım milyar kullanıcıya sahiptir. Twitter, her bir tweet'in bir kişinin sesini duyurduğu ve kullanıcının takipçileri ile ilişkisini güçlendirdiği modern bir politik araç olarak betimlenebilir. Twitter, dünyadaki çeşitli başkanlar, kongre üyeleri, valiler ve diğer politikacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya daha fazla seçmene farklı mesajlarla ulaşmak isteyen siyasetçiler için "mikro anlarda" yakalama konusunda yeni fırsatlar sunmuştur ve bu sayede siyasetçiler sadece söz vermekle kalmayıp, deneyim de yaşatabilir hale gelmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya sadece seçmene siyasetçinin ve fikirlerinin tanıtıldığı bir platform olarak görülmemelidir. Sosyal medya siyasetçilerin seçmen ile etkileşime geçtiği, birlikte eğlendiği, yeni bağlantılar kurduğu, yeni kişilere ulaştığı, hedef kitlesine kendisinden bahsetmesi için yeni nedenler yarattığı ve materyaller sunduğu, seçmenle diyaloga girdiği bir ilişki yürütme biçimi olarak kabul edilmelidir. Bir anlamda siyasetçi sosyal medya aracılığı ile

partisinin önüne geçebilecek bir hale gelmiş, teorik olsa da önündeki fırsatlar çoğalmıştır.

Medyanın tarafsız olduğu toplumlarda, medya kuruluşları, çeşitli kanallar ve politikacılar aracılığıyla siyasal tartışma ortamının kurulması ve kamuoyu tartışmalarının oluşturulması için temel sağlar. Bu tür toplumlarda katılım ve demokrasi atmosferi teşvik edilerek yeni medya teknolojilerinin gelişmesine fırsat tanınabilir. Ancak yeni medyanın toplumlarda bağımsızlığı ve demokratikleşmeyi öğütleyen rolü, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre değişim göstermektedir. Öyle ki demokratik gelişimin yaşanmadığı ülkelerde medya yalnızca iktidarın kitleleri kontrol etme amacıyla elinde tuttuğu bir araçtır. Bu tür düzenlerde, medyanın tek görevi iktidar yanlısı paylaşımda bulunmak ve muhalif kesime karşı kara propaganda çalışmaları yapmak ve liderlerin tanınırlığını arttırmaktır. Yeni medya teknolojilerinin ve internet bağlantısının erişiminin güç olduğu bu tür geri kalmış toplumlarda siyasi bağımsızlığın sağlanması pek mümkün olmadığından dijital medyanın topluma demokratik değer kazandırma görevi işlevsizleşmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 125).

Demokratik sistem ile internet arasında paralellik olduğunu ifade etmek gerekir. Öyle ki, demokrasi hem yaşamın özgür ve çoğulcu biçimde yaşanması için bir araç olurken, aynı zamanda temel insan hakları, çoğulculuğun korunması, yurttaşların her anlamda katılımının sağlanması yönünde kendi kendini sürekli iyileştirmesi gibi temel ideallere sahip bir rejimdir” (Çankaya, 2015: 15). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Karaçor, 2009: 127).

Bugün artık yeni medya teknolojilerinin farklılaştırdığı ve kullanıcıları etkisi altına alan dijital bir dünyanın varlığından söz etmek mümkündür. Bilgi edinme, iletişim kurma ve vakit geçirme gibi amaçlara hizmet eden internet, hızlı bir biçimde gelişmesi ve geniş kitlelere yayılması sonucunda bireylerin yaşam biçimlerinde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Twitter ve YouTube gibi internet siteleri bireyler ve topluluklar arasında küresel bağlantılar kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraflarımızı ve videolarımızı farklı internet sitelerine yükleyip, başkalarıyla paylaşabiliyoruz. Mobil telefonların kullanımı bile yaşamlarımızda çok popüler' bir yere oturmuş durumdadır. Facebook, dünya çapında insanlar arasında sosyal etkileşimlerde bulunmak için en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Coğrafi uzaklıklar sosyal etkileşimlerle yer değiştirmiş durumdadır. Tüm bunlar neredeyse her kesimden insanın eşit bir şekilde küresel iletişimin bir parçası olabildiği yeni teknoloji devrimi sayesinde gerçekleşmiştir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı sadece gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki ve başta internet ve mobil telefonlar olmak üzere yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline gelmiş bulunan geçiş aşamasındaki ülkelerdeki insanları da etkilemiştir (Denton ve Woodward, 1998: 11).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları etkilemekle kalmamış, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin halklarını da özellikle internet ve cep telefonları gibi yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline getirmiştir (Riaz, 2015: 161).

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Ancak son zamanlarda siyasal iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının başında internet yer almaya başlamış bunun yanında cep telefonları da sık kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar (Karaçor, 2009: 124).

Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak ilk kez kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllardan itibaren, bu mecranın siyasal alana ve demokrasiye etkilerine ilişkin tartışmalar gündeme gelmiştir. “Siyasal iletişimde üçüncü çağ” olarak adlandırılan bu dönemde, sosyal medyanın özellikle siyasal bilgiyi toplumun geniş kitlelerine yayma, yeni fikirlerin gelişmesini sağlama ve siyasal katılım düzeyini artırma bağlamında demokrasinin sağlıklı işleyebilmesindeki rolüne ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211-213).

Kitle iletişim araçları, demokratik bir öneme sahiptir, çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyon öncelikli olarak medyadan gelmektedir (Özkan, 2004:

4). Kitle medyasının seçmenlerin bilgilendirilmesindeki etkisi konusundaki araştırma sonuçları, şaşırtıcı biçimde son derece yetersizdir. Kesin olan bir konu, siyasetle ilgili kişilerin daha fazla siyaset haberi takip ettiğidir. Ancak yine de bu bulguları, uzun süreler boyunca günlük medyada görünür olmanın seçmenlerin bilgilene düzeyine veya seçim günü verecekleri karara etkileri doğrultusunda genellemek kolay değildir (Prat, Strömberg, 2011: 28).

Kitle iletişim araçlarına paralel olarak değişim yaşayan siyasal iletişim teknikleri, günümüzde ise özellikle sosyal medyanın etkisiyle bir imaj gösterisine dönüşmüştür. Bu gösteri mantığında siyasi bir olay veya şahsa dair haberler, bilgi verme amacından saparak magazinsel boyuta ulaşmakta ve siyasi şahsın ünlü biri gibi sunulmasına fırsat tanımaktadır. Yaratılan bu düzende, siyasi figürler medyada özel hayatlarıyla daha çok yer bulmakta, toplum tarafından bilinirliği artmakta ve yine sosyal medya sayesinde her hareketi takip edilebilir bir ‘ünlü’ye dönüşmektedirler (Kellner, 2010: 122).

Sosyal medya araçları, siyasi partiler ve politikacılar tarafından gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gücünün politikacılar tarafından fark edildiği çağda, sosyal medya hem Türkiye’de hem de dünyada seçim dönemlerinde iletişim stratejilerine dahil edildi. Genel olarak, özellikle sosyal medya, çağdaş seçim kampanyası stratejilerinin ayırt edici bir özelliği olmuştur. Sosyal medya, seçmenlere, bire bir ve samimi iletişim fırsatı tanırken hızlı ve kolay erişim, kendiliğinden doğru bilgi sağlama ve söylentileri önleme özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Politikacılar seçmenlerle bağlarını güçlendirmek, politikaya karşı tutumları hakkında fikir vermek ve seçmenlerin sürece dahil olmasını sağlamak için sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçları, seçim dönemlerinde kampanyaların en güçlü noktalarından birini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, anlık mesajlaşma ve etkili iletişim sağlaması sayesinde çevrimiçi seçim propagandasında tercih edilmektedir.

Riaz konu hakkında McLuhan’ın Küresel Köy kavramını referans göstererek yeni medyanın önlenemez büyümesinin dünyayı bir köye çevirdiğinden bahsetmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde oturan insanların, cep telefonları ve internet üzerinden birbirleriyle yakın temas halinde oldukları bilinen bir gerçektir. Yeni medya yalnızca geleneksel basılı ve elektronik medyayı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkisi yaratmıştır. Diğer medya etki alanlarına ek olarak, yeni medya teknolojisi politik iletişimi de büyük ölçüde etkilemiştir (2015: 161).

Küresel çapta olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medyanın gücü siyasiler tarafından fark edilmiştir. Sosyal medya, seçmen kitlesine kolay ve hızlı ulaşım, birebir ve içten iletişim imkânı sunmakta, doğru bilgilerin anında verilebilmesi ve söylentilerin önüne geçilebilmesini sağlamakta, görsel iletişim imkanları ile daha etkili mesajların seçmenlere iletilmesini sağlamakta ve tüm bu yönleri ile siyasiler için vazgeçilemez bir iletişim aracı olmaktadır. Sosyal medyanın gücünün farkına varan ana akım ve diğer küçük siyasi oluşumlar, bu nimetten faydalanmak için siyasal iletişim kampanyalarına sosyal medyayı da dahil etmektedirler.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma kapsamında, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyayı en yoğun oranda kullanan aday Meral Akşener ile en düşük oranda kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter mecrası üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihleri arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan içerikler grafik düzeyde analiz edilerek nicel verilere dayandırılmış ve adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya paralel olarak, We Are Social 2018 raporuna göre Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı ile kitle iletişim araçlarına sahip olma oranları incelenmiştir. Türkiye’de medya kullanımı istatistiklerine bakıldığında 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun sosyal medyaya bağlanmak için mobil cihazlar kullandığı görülmektedir. Yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca %99’un bir televizyonu varken kişisel bilgisayara sahip olma oranı %48’dir. İnsanların %84’ü her gün internete

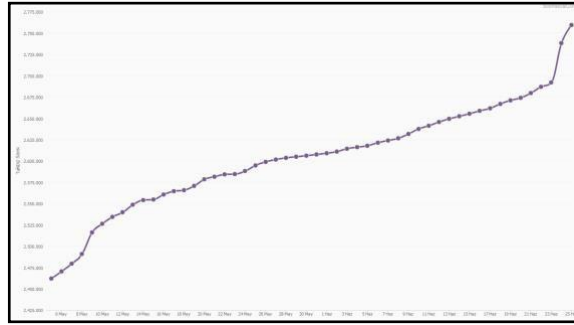
girerken, internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler ve bunun 2 saat 48 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar. İnternet kullanımının en yoğun gerçekleştiği araç %62 oran ile mobil telefon iken, ardından ikinci sırada %36 oran ile kişisel bilgisayarlar gelmektedir. En aktif sosyal medya platformu %55 oran ile YouTube olurken, onu %53 oranla Facebook, Whatsapp (%50), Instagram (%46), Facebook Messenger (%37) ve Twitter (%36) takip etmektedir (We Are Social). Bu araştırma göz önünde bulundurularak veriler dahilinde öncelikle Akşener ve Erdoğan'ın Twitter profil özetine değinilmiş ardından takipçi ve büyüme istatistikleri farklı dinamiklerle temellendirilerek kıyaslanmıştır. Adayların ileti verileri ve etkileşim performansları grafikler üzerinden karşılaştırılmış ve en başarılı iletiler analiz edilmiştir. En son aşamada ise adayların sektördeki diğer siyasi liderlerle kıyaslanması yapılmıştır.

Türkiye siyasiler sektöründe meral_aksener kullanıcı adıyla yer alan Meral Akşener'in Twitter hesabı takipçi sayısı, 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 2.452.256 kişiden, 307.152 artarak 2.759.408 kişiye ulaşmış ve toplam takipçi sayısı %12,53 artmıştır. Meral Akşener'in hesabından dönem boyunca paylaşılan 614 ileti, 3.766.276 beğeni ve 703.268 retweet almıştır.

Twitter'da siyasiler sektörü altında incelenen Recep Tayyip Erdoğan'ın RTErdogan ismiyle kullandığı Twitter hesabının takipçi sayısı ise 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 12.915.454 kişiden,

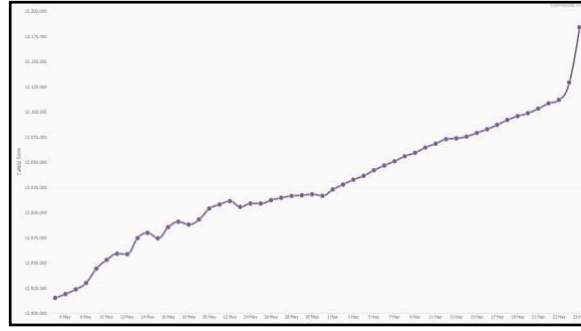
268.156 artarak 13.183.610 kişiye ulaşmıştır. Seçim döneminde hesabın toplam takipçi sayısı ise %2,08 artmıştır. Erdoğan, dönem boyunca hesaptan 58'i fotoğraf ve 9'u video olmak üzere toplam 184 ileti paylaşmış; bu iletiler, 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet almıştır.

Grafik 1. Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı



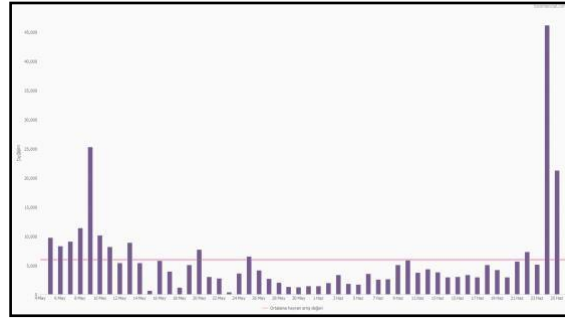
Yukarıdaki tabloda Meral Akşener'in dönem boyunca takipçi sayısındaki artış grafiği verilmiştir. Çizgi grafik takipçi sayısının kampanya döneminde yüksek bir ivme kazandığını göstermektedir. Artı yönde %12.53'lük bir takipçi sayısı değişimi ile takipçi sayısı 307.152 kişi artarak toplam takipçi sayısı 2.759.408'a ulaşmıştır. Bunun nedeni olarak Akşener'in Twitter profil özetinde verilen paylaşım sayısının fazlalığı gösterilebilir. Seçimlerin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde ise grafikteki en büyük artışın yaşandığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi kullanıcıların seçim sonuçlarına dair doğru haber edinmek için girdikleri bir kaynak arayışı olabileceği gibi; seçim sonucu başarısızlığına rağmen Akşener'e verilmek istenen destek mesajları da olabilir.

Grafik 2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı



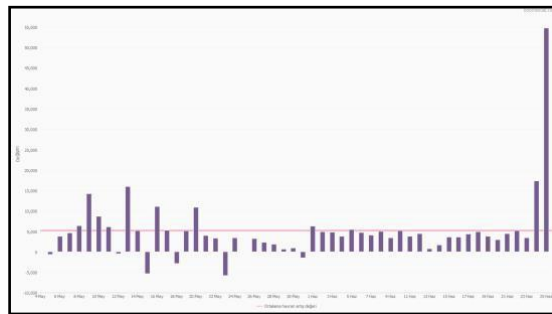
Kampanya sürecinde Erdoğan'ın takipçi sayısı %2.08 değişim oranı ile 268.156 kişi artarak 13.183.61 olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın günlere göre değişen takipçi sayısını gösteren grafik, sürekli bir artışın görülmesi sebebiyle Akşener'in grafiği ile benzerlik taşımaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, Erdoğan'ın Akşener'e kıyasla neredeyse üçte biri oranda yaptığı paylaşım sayısı sonucu bu ivmeyi yakalamış olmasıdır. Akşener'in grafiğinde gözlemlenen seçim gecesi takipçi sayısının ani artışı Erdoğan'ın grafiğinde de karşımıza çıkmıştır. Her iki hesap için de bu artış sayı bazlı olarak yaklaşık yüz bin kişi kadardır.

Grafik 3. Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi



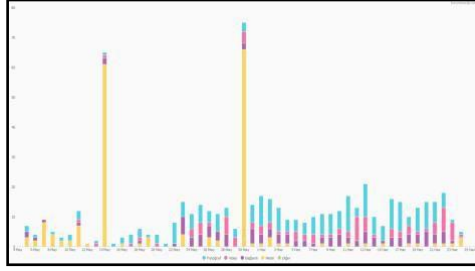
Günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikte Meral Akşener'in adaylığının kesinleştiği tarih itibarıyla takipçi hareketliliği yaşandığı görülmektedir. Seçim tarihinde en yüksek takipçi sayısına ulaşan hesap, seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısında gerileme yaşamıştır.

Grafik 4. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi



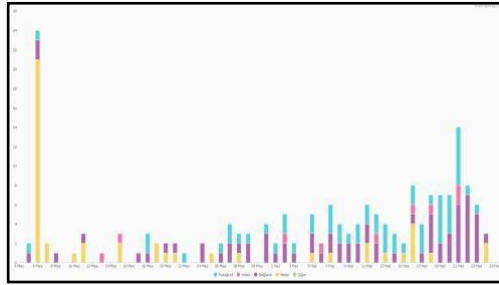
Aynı grafiği Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabı üzerinden incelediğimizde ise, seçim kampanya döneminin ortalarında eksilere düşüşün olduğunu gözlemlemek mümkündür. Buna rağmen seçim sonuçlarının açıklandığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimden galip olarak çıktığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısının dönem içindeki en yüksek seviyeye ulaştığı açıkça görülmektedir. Seçim öncesi döneme kadar neredeyse sabit olan değişim, Mayıs ayının ikinci yarısında eksi seviyelere kadar düşmüştür.

Grafik 5. Meral Akşener’in Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı



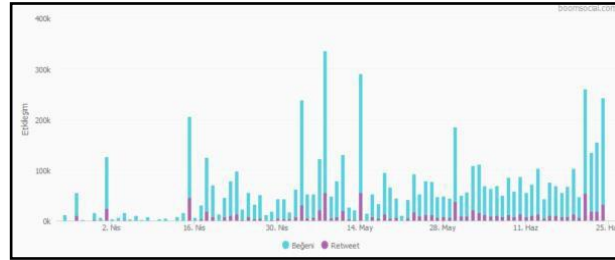
Akşener'in günlere göre ileti içeriklerinin dağılımını gösteren grafikte, adayın Haziran 2018'e kadar yaptığı paylaşımların metin ağırlıklı olduğu ancak seçime bir ay kala atılan tweet'lerde fotoğraf, video ve bağlantılara yer verdiği anlaşılmaktadır. Akşener iletişim sürecinde Twitter üzerinden paylaştığı 229 fotoğraf, 93 video, 103 bağlantı ve 183 metinle en çok paylaşım yapan aday unvanını kazanmıştır.

Grafik 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı



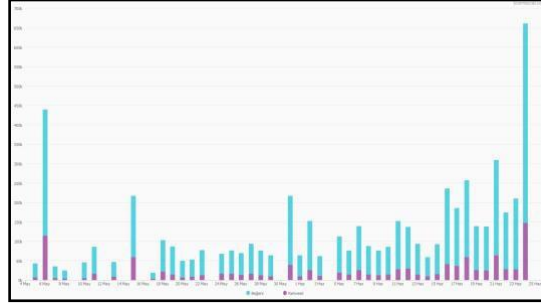
Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına ait paylaşımlar ise Mayıs ayının başından ortasına kadar olan dönemde metin bakımından yoğunluk yaşarken, Akşener'de olduğu gibi seçim döneminin sonlarına doğru fotoğraf ve bağlantı paylaşımlarındaki oran artmaktadır. Erdoğan kampanya dönemi boyunca Twitter üzerinden 58 fotoğraf, 9 video, 70 bağlantı ve 47 metin paylaşmıştır.

Grafik 7. Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Akşener'in günlere göre en çok etkileşim aldığı paylaşımları gösteren grafiği, günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikte benzerliklere sahipken günlere göre atılan ileti miktarıyla herhangi bir ilişki kurulamamaktadır. Demek ki kullanıcı yalnız Twitter paylaşımlarının etkisiyle değil geleneksel medyada görünürlük gibi başka dinamikler sayesinde de takipçi sayısında bir artış yaşamaktadır. Öte yandan günlere göre takipçi sayısının etkileşim oranıyla paralellik göstermesi, hesabı yeni takip eden kullanıcıların da hesaba etkileşim kazandırdığı anlamına gelmektedir. Çalışma dahilindeki dönem süresince, Meral Akşener 3.766.276 beğeni, 703.268 retweet toplamında etkileşim sayısı 4.469.544 ve etkileşim oranı %0,388 olmuştur.

Grafik 8. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı



Erdoğan'ın seçim kampanyası süresince günlere göre en çok etkileşim aldığı içerikleri gösteren grafik hem takipçi değişimini gösteren grafikte hem de günlere göre atılan tweet sayısının oranıyla fazlaca benzerlik taşımaktadır. Yani Erdoğan'ın paylaşımları arttıkça takipçi sayısı ve etkileşimleri de aynı oranda artmıştır. Bu süreçte paylaşımlarına gelen 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet ile toplam etkileşim sayısı 5.727.451 olmuştur. Takipçi sayısının etkileşim sayısına kıyasla hesaplanan etkileşim oranı ise Erdoğan için %0,378'dir.

Akşener'le kıyaslandığında etkileşim sayısı düşük olmasına rağmen, grafikler arasındaki bu benzerlik kullanıcının istikrarlı bir takipçi kitlesinin olduğuna ve oluşturulan içeriklerin bu kitle tarafından takip edilerek etkileşim yaratıldığına işaret etmektedir. Yukarıdaki grafiklerde Akşener ve Erdoğan'ın Twitter hesaplarına yönelik uzun dönemli performans incelemesi yapılmış ve bu kapsamda günlere göre takipçi sayısı, takipçi değişimi, iletiler ve etkileşimlerin oranı karşılaştırılmıştır. Grafiklerden elde edilen veriler sayesinde, Meral Akşener'in Twitter hesabının takipçi hareketleri, etkileşimler ve içerik paylaşım oranının yüksek olduğu söylenebilir. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince Akşener'e kıyasla sosyal medyayı daha az oranda kullanan Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına ilişkin grafiklerden hareketle süreç içinde hesap hareketliliğinin yoğun olmadığını ve buna rağmen istikrarlı takipçi kitlesi sayesinde etkileşim sayısında bir azalma yaşanmadığını söylemek mümkündür.

25.06.2018 tarihinde incelenen hesap doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan'ın, kamu ve siyaset alanının alt başlığı olarak siyasiler sektöründeki 553 hesap arasında en çok takipçisi olan 1. hesap olduğu ifade edilebilir. Sektördeki aynı hesapları içinde Meral Akşener ise en çok takipçisi olan 10. hesaptır. Meral Akşener dönem boyunca Erdoğan'dan 3 kat daha fazla paylaşım yapmasına rağmen en çok takip edilen siyasi lider sıralamasında arka sıralarda kalmıştır.

Meral Akşener'in Twitter'da en çok ileti paylaştığı gün çarşamba, en çok ileti paylaştığı saat 13.00 iken Erdoğan'ın en yoğun paylaşım yaptığı gün pazar, en yoğun paylaşım saati ise 16.00'dır. Meral Akşener'in seçim süresi boyunca paylaştığı iletilerde en çok kullanılan kelimeler; Twitter, #MilletimizleSözleşme, Haziran, Allah ve Türkiye olmuştur. Erdoğan ise en çok Türkiye, Teşekkürler, Vakti, Vakit ve Twitter kelimelerini kullanmıştır.

Meral Akşener'in 8 Mayıs 2018 tarihinde attığı "Göklerden gelen bir T A M A M vardır..." yazılı tweet dönem içinde 152.153 beğeni, 31.769 retweet olarak %11.21 etkileşim oranıyla en çok etkileşim alan iletileri arasında birinci sırada yer almaktadır.



Resim 1. Meral Akşener'in T A M A M Tweeti

Kaynak: Twitter (2018).

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "milletimiz 'tamam' derse kenara çekiliriz" sözlerine gönderme niteliğinde olan bu tweet hızla yayılarak Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal ağlardan binlerce 'T A M A M' paylaşımının gelmesine neden olmuştur. Akşener'in en çok etkileşim alan ikinci iletisi ise 97.405 beğeni, 36.349 retweet ve %9.06 etkileşim oranıyla 21 Haziran 2018'de paylaştığı "Sayın @RT_Erdogan , damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibariyle bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?" bu içeriktir. Akşener'in tweet'te doğrudan Erdoğan'ı etiketleyerek hesap sorar bir ifade kullanması takipçilerin dikkatini çekmiş ve yüksek etkileşim yaratmıştır. Akşener'in 8 Mayıs 2018 tarihli "T A M A M. #TürkiyeYİOlacak" tweeti de 98 bini aşkın beğeni ve 20 binin üstünde retweet alarak seçim süresince en çok etkileşim alan üçüncü içerik olmuştur.

24 Haziran seçim gününde Şanlıurfa'da sandıklarda şaibeli durumlar yaşandığına dair yaşanan endişeleri gidermek adına attığı "Şanlıurfa'daki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Millettin oyunu özgürce ve güven içerisinde kullanabilmesi devletin namusudur. Konuyla ilgili devlet görevlilerini, devletin namusuna sahip çıkmaya davet ediyorum. #Seçim2018" içerikli tweet, 70 binin üzerinde etkileşim almıştır.

Yine aynı tarihte, seçim sonuçları açıklanırken paylaştığı "Görevli ve müşahit kardeşlerim, sandıklarımızdan ayrılmıyoruz! AA'nın manipülatif sonuçlarından bağımsız, sandıklara son ana kadar sahip çıkıyoruz! Islak imzalı ve mühürlü nüshaları alana kadar sandık başında bekliyoruz!" iletisiyle Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını yanıltıcı olarak aktardığını belirterek sandık görevlilerinin ve müşahitlerin desteğini istemiştir.

18 Mayıs'ta Türkan Saylan'ın ölüm yıl dönümünde paylaştığı "Türkiye'yi Fetö için 19 yıl önce uyarın, bilim ve iyilik insanı Türkan Saylan'ı, Fetö istedi diye gözünüzü kırpmadan feda ettiniz. Kendisini rahmetle anıyorum." içerik ise 50 binin üzerinde etkileşim almıştır.

24 Haziran tarihli bir başka tweet'te ise "Sandıklara tüm engel ve zorluklara rağmen sahip çıkan tüm görevli ve müşahitlerimize yürekten teşekkür ederim. Allah hepinizden razı olsun. Şimdi sıra oy sayımını güvence altına almada. Aynı ruh ve özveriyle çalışmaya devam, güneşin doğması yakın! Allah yar..." sözleriyle oy sayımında yaşanabilecek aksaklıklara karşı sandık görevlilerini dikkatli olmaları hususunda uyarmaktadır.

15 Haziran tarihinde attığı tweet'te "Küçük bir canlıya reva görülen vahşet ülkemizdeki değer ucuzlaşmasının acı bir tezahürü. Ufacık bir yavru köpeğe kıyanların layıklarını ahirette bulmalarını Yüce Allah'tan niyaz ediyorum. Keşke doğru kanunlar ile bu dünyada da bulabilecek olsalardı." diyerek bacakları kesilerek vahşice katledilen yavru köpeğe olan üzüntüsünü dile getirmiştir.

Seçimin bir gün öncesinde, 23 Haziran'da, paylaştığı bu "Aziz milletim, yarın karar günü. Bu kararı verirken iktidar gücünün üstünüze nasıl bastırıldığını, haklı olduğunuz birçok konuda hakkınızın nasıl elinizden alındığını hatırlamanızı rica ediyorum. Hatırlayın ve mutlaka sandığa gidin. Gidin ki, güneş artık... "içerik ile takipçilerini oy verme konusunda eyleme geçirmek adına sözler sarf etmiş ve 50 bine yakın etkileşim almıştır.

3 Haziran tarihinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün başkanlık seçimlerine gönderme yaptığı "İktidar eliyle yapılan baskılara rağmen demokratik iradesinden taviz vermeyen Fenerbahçe Spor Kulübü kongre üyelerini tebrik eder, yeni dönemin tüm Fenerbahçe camiası için hayırlara vesile olmasını dilerim." içeriği ise 40 bini kişi tarafından beğenilip paylaşılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran gecesi resmi olmayan seçim sonuçlarına dayanarak seçimi

kazandığını ilan ettiği paylaşımı 312.801 beğeni, 113.695 retweet ve %5.84 etkileşim oranıyla hem sayfanın en çok etkileşim alan içeriği olmuş hem de sektörün en başarılı iletileri içinde ikinci sıraya yerleşmiştir.



Resim 2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Devam Tweeti

Kaynak: Twitter (2018).

Sosyal medyada süregelen 'tamam', 'devam' tartışmasında aynı zamanda muhalefete gönderme niteliğindeki bu yalın içerik, kullanılan Türk bayrağı ile de birleştirici bir imaj çizilmesini sağlamıştır.

24 Haziran gece yarısından sonra atılan bir başka tweet'te ise "Birazdan Ankara'da balkondayız." mesajıyla, bir rutin haline dönüşmüş olan balkon konuşmasının sinyalleri verilmiş ve 150 bine yakın etkileşim alınmıştır. 100 bini aşkın beğeni ve retweet oranıyla, en çok etkileşim alan üçüncü ileti ise "Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. #ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlansın." sloganıyla paylaşılan kampanya reklam filmi olmuştur. Yine 24 Haziran geceyarısı atılan "Balkondayız." tweet'i 100 bine yakın beğeni ve paylaşım almıştır.

1 Haziran tarihinde Twitter üzerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'a gelen bir sahur davetine Erdoğan'ın "Çayınız hazırsa geliyorum." yanıtı on binlerce etkileşim almıştır. Davette bulunan kullanıcının aslında devlet yurdunda kalan bir öğrenci olması olayın hikâye boyutunu canlı tutarak etkileşim oranının da artmasına neden olmuştur. Buna benzer bir olayla, 22 Mayıs'ta gittiği bir iftar masasından fotoğraf paylaşan ve "Bugün iftarda Hüseyin Cahit Sargın amcamızın ve ailesinin evine misafir olduk. Alicenap milletimizin sofralarından Ramazan bereketi hiç eksik olmasın." notunu ekleyen Erdoğan'ın iletisi 90 bine yakın etkileşim almıştır.

25 Mayıs tarihinde Necip Fazıl Kısakürek'in ölüm yıl dönümü dolayısıyla şairin Utansın şiirinden bir kıta paylaşarak "Mekânın cennet olsun Üstad..." notu ve #NecipFazılKısakürek etiketiyle yaptığı paylaşım, 60 bin beğeni ve 20 bin paylaşım almıştır. Yine aynı oranda etkileşim alan ramazan tebriği mesajını Erdoğan: "Milletimizin ve tüm İslam aleminin, başı rahmet, ortası mağfiret, sonu cehennem azabından kurtuluş olan mübarek Ramazan-ı Şerifini tebrik ediyorum. Cenab-ı Allah'tan, bizleri birlik ve beraberlik içinde Ramazan Bayramı'na kavuşturmasını niyaz ediyorum..." sözleriyle paylaşmıştır.

Seçime bir hafta kala, 17 Haziran'da gerçekleştirdiği İstanbul mitingini ise Türk bayraklarının yoğun olarak yer aldığı bir kare eşliğinde "Aşkım, sevdam... Teşekkürler İstanbul!" sözleri ve #VakitİstanbulVakti etiketiyle paylaşarak 70 binin üstünde etkileşim almıştır.

Seçim kampanyası süresince Meral Akşener'in etkileşim dağılımına baktığımızda 614 adet toplam iletinin iletisi başı 6.134 beğeni, 1.145 retweet ve 7.279 etkileşim aldığı söylenebilir. Bu oranlar Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı 184 ileti için ise 24.911 beğeni, 6.215 retweet ve her ileti başına 31.127 etkileşim demektir. Diğer siyasilerin de dahil olduğu 'sektör'de ise ortalama 164 ileti, 565 beğeni, 121 retweet ve 686 etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu demek oluyor ki Meral Akşener, seçim dönemi boyunca yaptığı paylaşımlarla sektör ortalamasının çok üstünde yer almaktadır.

Yukarıda bahsi geçen veriler dahilinde, Meral Akşener'in 'sektör' olarak tabir edilen siyasi ortamda bilinirliği henüz yükselişe geçmişken 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya üzerinden başarılı bir kampanya yürüttüğü görülebilir. Dönem içerisinde diğer tüm cumhurbaşkanı adaylarına kıyasla daha çok paylaşımda bulunmuş ancak sektörel bilinirliği yüksek adayların eriştikleri etkileşim sayısını yakalayamamıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise daha çok geleneksel medyayı kullandığı seçim kampanyası süresince sosyal medya kanalları, örneğin Twitter, üzerinden yaptığı paylaşımlardan yüksek etkileşim oranları almıştır.

SONUÇ

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim bilimlerinin adeta ortak bir bileşeni olarak son 70 senedir profesyonel anlamda kendini ortaya koymuş ve özellikle politikacıların, siyasi örgütlerin ve onlarla iletişime geçmeye çalışan kamunun en büyük destekçisi halini almıştır. Siyasal iletişim, geçmişten günümüze kat ettiği mesafe boyunca her dönemin yeni medya araçlarından yararlanmış ve her ‘yeni’ gelen aracın bir öncekini rafa kaldırdığına şahit olmuştur. Basılı medyayı benimseyen halkın radyo teknolojisine hayret etmesi gibi, ‘görüntülü radyo’ icat edilince de radyoların fişi çekilmiştir.

Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle toplum rahata ve kolaya alışmış bir şekilde hep daha fazlasını istemeye başlamıştır. Hem kamu hem de siyasiler nezdinde bunun böyle olduğu düşünülürse halkı etkileyecek kampanyalar yürüten siyasi organların da halka paralel ilerilikte davranmaları gerekmektedir.

Siyasi aktör ve partiler, bu düşünceye kapılarak her yeni medya aracında daha çok kitleye ulaşmanın vermiş olduğu rahatlıkla internet çağına kadar gelmişlerdir. Literatür taramasında da yer verildiği şekliyle, özellikle siyasal iletişim alanında ‘yeni’ olanın başarı getireceğine duyulan güven, bu çalışmanın verdiği sonuç neticesinde sekteye uğramıştır.

Öyle ki Türkiye’deki sosyal medya ortamının siyasal iletişime etkisini ölçmek ve etkin kullanılan yeni medya kanallarının siyasal iletişim sürecinde nasıl bir dönüştürücü rol oynadığını görmek amacıyla yapılan araştırmanın neticesi beklendiği gibi olmamıştır. Kapsam olarak 5 Mayıs 2018 ile 25 Haziran 2018 tarihleri arasında Meral Akşener’in ve Recep Tayyip Erdoğan’ın yalnızca Twitter mecrası üstünden yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Çıkan sonuçlar çizgi ve sütun grafiği oluşturularak okuyucu tarafından daha kolay analiz edilir hale dönüştürülmüştür.

Literatürde yer alan en genel yargılar; siyasal iletişimin tarih boyunca yeni medya araçlarından etkilendiği, içeriklerini ve formunu ona göre şekillendirdiği, iletişim teknolojilerindeki her yeni icat sonrasında eskisinin değerini yitirdiği ve geleneksel medya araçlarının dijitalle kıyasla etkisini kaybettiği yönündeydi.

Ancak bahsi geçen seçim dönemi boyunca Twitter paylaşımları ile ilk sıraya oturan Akşener, kampanya dahilinde geleneksel medyayı sosyal medyaya tercih eden Recep Tayyip Erdoğan’ın hesap incelemelerinin dahil olduğu araştırma tüm bu genel yargıları reddeder niteliktedir. Bu genel geçer yargılar ancak dünyadaki tüm toplumlar aynı sosyo-ekonomik düzeye gelip, aynı kültürel seviyeyi paylaştığında ve iletişim ve bilgi teknolojilerine erişimde eşit kolaylığa sahip oldukları gerçekleşebilir.

Araştırmanın detayları gösteriyor ki Meral Akşener, 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasını günümüzün en popüler sosyal medya ağlarından biri olan Twitter üzerinden gerçekleştirmiş. Recep Tayyip Erdoğan ise geleneksel medyayı seçerek, televizyon kanallarında, gazete manşetlerinde görünürlüğünü korumuştur. Cumhurbaşkanı adayları arasında Twitter kullanımında en düşük orana sahip olan Erdoğan, bu seçim süreci sonunda cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Bu noktada, üzerinde durulması gereken en önemli konu; Türk toplumunun sahip olduğu uzun süre televizyon izleme pratikleri, geçen yıla oranla %13 artış gösteren internet kullanım oranı ve sosyal medyaya erişebileceği akıllı cihaz, kişisel bilgisayar vb. araçlara sahip olma düzeyi yüksek olan bir toplumda tüm geleneksel medya araçlarını bir yana bırakıp yalnızca sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen bir siyasal iletişim kampanyasının ne derece işlevsel olacağıdır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının yanı sıra geleneksel medyadan da yoğun biçimde faydalanarak en yüksek oy oranıyla cumhurbaşkanı seçilen aday Recep Tayyip Erdoğan ile Türkiye’nin yeni medya araçları ve sosyal medya kullanım pratiklerinin kullanım oranının avantajından faydalanan ve seçimi dördüncü sırada tamamlayan aday Meral Akşener’in Twitter kullanım biçimleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, siyasal iletişimin dijital medya araçları ile kurduğu bu paralellik, adayın araştırma verilerinin analiz edilmesiyle çürütülebilir konuma gelmiştir. Akşener ve Erdoğan’ın seçim başarısı, sosyal medya üzerinden gösterilen performansın tam tersi olarak neticelenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. 2003. Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Çankaya, E. 2015. Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Dumlu, H. 2018. Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 200-211.
- Genel, G. M. 2012. Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(4): 23-31.
- İlem Blog. 2019. Yeni Medyanın Siyasal İletişime Etkileri. <http://blog.ilem.org.tr/yeni-medyanin-siyasal-iletisime-etkileri/> (Erişim 9 Mart 2019)
- İrvan, S. 2000. Siyasal İletişim. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Lee, K. 2004. Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1): 27-50.
- Kellner, D. (2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies*, 1(1), 121-123.
- Media Development Investment Fund. 2017. Media Development’s Role in Social, Economic and Political Progress. <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf> (Erişim 9 Mart 2019)
- Medyascope TV. 2018. Seçim sonrası liderlerin Twitter karnesi: Akşener suskun, İnce kaldığı yerden devam. <https://medyascope.tv/2018/06/27/secim-sonrasi-liderlerin-twitter-karnesi-aksener-suskun-ince-kaldigi-yerden-devam/> (Erişim 9 Mart 2019)
- Medyascope TV. 2018. Seçime kadar adaylar arasında Twitter kullanımında Akşener birinci, Erdoğan sonuncuydu. <https://medyascope.tv/2018/06/25/secime-kadar-adaylar-arasinda-twitter-kullaniminda-aksener-birinci-erdogan-sonuncuydu/> (Erişim 9 Mart 2019)
- Oda TV. 2017. Meral Akşener'den dikkat çeken değişiklik. <https://odatv.com/meral-aksenerden-dikkat-cekken-degisiklik-0411171200.html> (Erişim 9 Mart 2019)
- Riaz, S. Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*. 1(2): 161-173.
- T 24. 2018. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde hangi aday sosyal medyayı daha iyi kullandı. <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/2018-cumhurbaskanligi-seciminde-hangi-aday-sosyal-medyayi-daha-iyi-kullandi,19975> (Erişim 9 Mart 2019)
- Tarhan, A. Karakuş, M. 2017. Siyasal İletişimde Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir Analiz. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(5): 29-41.
- Tokgöz, O. 2010. Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- We Are Social. 2019. Digital Report 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- XSights. 2018. Sosyal Medyadaki Siyasi Reklamlar Oy Tercihini Etkiliyor. <https://www.xsights.co.uk/tr/sosyal-medyadaki-siyasi-reklamlar-oy-tercihini-etkiliyor-8508/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- Yazıcı, T. Ve Karlı, İ. 2016. Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Atıf İçin: Barlas, N. (2021). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 269-285

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE COMMUNICATION POLICY OF SMES IN THE COVID-19 CRISIS

Rebecca SPENNER
International School of Management, Germany
rebecca.spenner@student.ism.de
<https://orcid.org/0000-0002-6885-3574>

Patrick SIEGFRIED
International School of Management, Germany
patrick.siegfried@ism.de
<https://orcid.org/0000-0001-6783-4518>

<i>Atıf</i>	Spenner, R. ve Siegfried, P. (2021). The Use of Social Media in the Communication Policy of SME's in the Covid-19 Crisis, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 286-313
-------------	---

ABSTRACT

The aim of the study is to find out how SMEs used Social Media during Corona and how customers received it, to determine what should be continued or avoided by SMEs in the future. In this study, an interpretivist approach was adopted through problem-centred interviews with three SMEs. The second part of the study used an objectivist approach, where an online-based survey with a purpose sampling was conducted. The results were evaluated by means of thematic analysis.

The SMEs interviewed considered Social Media essential during Corona. This was due to limited resources and the feeling of being overwhelmed by the situation. For customers a Social Media presence is also considered indispensable, and that the followership is based on the desire for the latest information. However, it also became clear that the survey participants do not believe the information on Social Media and prefer information on the website or at the location itself.

No answers could be found about how the experts would answer sans or post Corona. Furthermore, due to anonymisation efforts, it was not possible to clarify the attitude of the survey participants specifically to the individual SMEs.

Keywords: *Social Media, SME, SMEs, Covid-19, Pandemic, Communication*

COVID-19 KRİZİNDE KOBİ'LERİN İLETİŞİM POLİTİKASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÖZ

Çalışmanın amacı, KOBİ'lerin Korona sırasında sosyal medyayı nasıl kullandığını ve müşterilerin bunu nasıl aldığını ortaya çıkarmak, gelecekte KOBİ'ler tarafından nelerin sürdürülmesi veya nelerden kaçınılması gerektiğini belirlemektir. Bu çalışmada, üç KOBİ ile problem merkezli görüşmeler yoluyla yorumlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, amaç örnekleme olan çevrimiçi tabanlı bir anketin yapıldığı nesnelci bir yaklaşım kullanılmıştır. Sonuçlar tematik analiz yoluyla değerlendirilmiştir.

Görüşülen KOBİ'ler, Korona sırasında sosyal medya kullanımı gerekli görmüştür. Bu, sınırlı kaynaklardan ve durumdan bunalmış olma hissinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler için bir sosyal medya varlığı da vazgeçilmez kabul edilmiş ve güncel bilgilere duyulan istek üzerine kurulmuştur. Bununla birlikte, ankete katılanların sosyal medyadaki bilgilere inanmadıkları ve web sitesindeki veya lokasyondaki bilgileri tercih ettikleri de ortaya çıkmıştır.

Uzmanların sans veya post Korona'ya nasıl cevap vereceklerine dair hiçbir cevap bulunamamıştır. Ayrıca, anonimleştirme çabaları nedeniyle, ankete katılanların özellikle bireysel KOBİ'lere yönelik tutumunu netleştirmek mümkün olmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Kobi, Kobiler, Covid-19, Pandemi, İletişim*

INTRODUCTION

What started back in 2019 with a mysterious lung-disease in Wuhan, China, and was perceived at the time to be thousands of kilometres away, became the all-dominant topic. Attempts to prevent the spread of Corona led to a radical shut-down of economies. In Germany, the first lockdown started in March 2020, affecting all non-'essential businesses', including many not only the big department stores and brands, but especially small and medium-sized enterprises (SMEs) (Schwartz & Gerstenberger, 2020; Tagesschau, 2020). Even after the lockdown, in mid-April, circumstances were not yet back to the way they were before the lockdown, but people quickly got used to the 'new normal'. Part of the 'new normal' was also the increased need for information. Special TV-formats reported exclusively on the latest Corona-related developments. However, people did not only look for information in the 'classic media', the thirst for new knowledge about the pandemic also drove them to the internet. This can be seen in a study by AGOF (2020) in the second and third week in March 2020, 58.9 million Germans were online, compared to 59.9 million for the whole of 2019. This means that almost as many people were online in the two weeks as in the whole of last year 2019 combined. Paulsen, Nietan, and Klöß (2020) indicated that this use of 'new media' is not exclusively concentrated on the younger generations, which is hardly possible given the huge number of online users, but that the use of the internet is distributed across all age groups.

Businesses, especially SMEs, have limited capacity to reach customers or be available. One way to inform customers, apart from telephone and window notices, is the new media, especially Social Media. This leads to the question of how SMEs have used Social Media in the Corona crisis, when they are already struggling with limited capacities and have to follow the ever-changing information from the governments, leaving rather little time for something that many companies still see as not necessary for their own business.

In this study, an interpretivist approach was adopted through problem-centered interviews with three SMEs. The second part of the study used an objectivist approach, where an online-based survey with a purpose sampling was conducted. The results were evaluated by means of thematic analysis.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

SMEs

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are particularly affected by the Corona crisis (cf. Schumacher 2020). According to a representative survey by the KfW, in 2020, 61% of SMEs recorded a drop in turnover due to Corona. These companies lost an average of 46% of their turnover, which means that each affected company must cope with the loss of approximately €46,000. At the time of the survey (May 2020), German SMEs experienced a total annual turnover of approximately €88 billion. Many of the respondents also assumed that the consequences of the Corona crisis and the whole string of problems that will follow, will continue to affect them for a long time (cf. Schwartz/Gerstenberger 2020). This means that Germany will continue to be marked by the pandemic for a long time, as the majority of companies in Germany consist of SMEs (cf. IfM Bonn 2019).

SMEs are present in nearly every sector, and the approaches to defining SMEs are as varied as the fields in which these companies operate. In particular, the distinction between SMEs and family businesses is sometimes unclear, and in Germany at least, a distinction is still made between SMEs and ‘Mittelstand’. In this context, the term SME is used precisely when it is a question of quantitative differentiation from large enterprises. The term ‘Mittelstand’, on the other hand, is often used when it comes to the qualitative differentiation from large companies. (cf. Ulrich 2011: 19 ff.). Nevertheless, the terms SME, medium-sized business, family business, owner-operated business, and family-run business can be considered synonyms, not only because of the ambiguities of differentiation, but also because of the high average number of different types of businesses (cf. IfM Bonn 2020a). However, in order to make a general distinction, especially regarding the question of when a company is considered ‘large’, the company’s size is typically used as a basis. Qualitative criteria are then utilised to define a family business, which can also be a large company (cf. Krämer 2014: 24; Reinemann 2011: 7).

Further definitions are provided by the European Commission, which is also the basis for the German Commercial Code (European Commission, 2003; Fleischer, 2018; Reinemann, 2011). These two definitions expand the quantitative categories by 'balance sheet total'. The definition from the European Commission (EC), which includes the ‘balance sheet total’ in addition to the previously used quantitative characteristics ‘employees’ and ‘annual turnover’. Furthermore, the subdivision is made differently:

Table 1: SME definition European Commission

Company size	Number of persons employed	Annual turnover	Balance sheet total
Micro enterprises	Up to 9	Up to € 2 million	Up to € 2 million
Small enterprises	Up to 49	Up to € 10 million	Up to € 10 million
Medium-sized companies	Up to 249	Up to € 50 million	Up to € 43 million

Source: Own presentation based on European Commission, 2003

German Commercial Code (HGB)

The definition from the German Commercial Code (HGB; §267) is then derived from this official definition by the EC (Fleischer, 2018).

Table 2: SME definition German Commercial Code (HGB)

Company size	Number of persons employed	Annual turnover	Balance sheet total
Micro enterprises	Up to 10	Up to € 700,000	Up to € 350,000
Small enterprises	Up to 50	Up to € 12 million	Up to € 6 million
Medium-sized companies	Up to 250	Up to € 40 million	Up to € 20 million
Large companies	More than 250	More than € 40 million	More than € 20 million

Source: Own presentation based on Fleischer, 2018

Deloitte Mittelstandsinstitut

In the previous three definitions, only quantitative criteria were used for evaluation. Since these definitions are drifting apart, especially concerning the ‘annual turnover’ and the ‘balance sheet total’, which makes it difficult to classify a company for example in the event that it comes to legal affairs such as quarrels or the possibility of receiving government support specifically for SMEs, a definition was developed by the University of Bamberg at the Deloitte Mittelstandsinstitut. This definition now considers quantitative as well as qualitative characteristics. To still be considered a medium-sized company according to this definition, the company must possess a ‘medium-sized character’, meaning

it is economically and legally independent. In addition, the ownership, control, and management of the company is personal—in other words, these companies are owner-managed or managed by a family (Ulrich, 2011).

Table 3: SME definition Deloitte Mittelstandsinstitut

Company size	Number of persons employed	Annual turnover
Micro enterprises	Up to 30	Up to € 6 million
Small enterprises	Up to 300	Up to € 60 million
Medium-sized companies	Up to 3,000	Up to € 600 million
Lage Companies	More than 3,000	More than € 600 million

Source: Own presentation based on Ulrich, 2011

This study utilises the IfM definition, especially regarding the selection of companies for the empirical portion of this study. This is due to the fact that the IfM has adapted its definition to that of the EC and is thus similar in terms of both the number of employees and the annual turnover, especially in the case of micro and small enterprises (IfM Bonn, 2020b; Krämer, 2014).

Types

According to Krämer (2014), four archetypes of SMEs can be identified. In these four archetypes, six main characteristics are represented with their peculiarities to varying degrees (weak-medium-strong). These types of companies are briefly described below:

Type 1

The first type comprises a mostly owner-managed company with a simple organisational structure and operating in a niche market. The management behaviour can be described as intuitive, and reactions are less planned and more improvised. Nevertheless, the management style can be classified as authoritarian despite rather flat hierarchies. This type features a close relationship with customers and suppliers, also due to its regional focus. With this focus, this type of company exhibits a high degree of social responsibility. These companies rarely possess a sophisticated controlling or incentive system for the various stake-holders (e.g. employees), and the lack of such a system results in a lack of transparency.

Type 2

The second type features a high degree of formalisation and, unlike type one, has implemented several systems. This type offers standardised, less innovative mass products for an international market. Due to the large number of systems (planning & control, control & incentive), processes in these rather hierarchical companies are kept lean. Due to these hierarchies and centralised decision making, these companies are inflexible. These highly bureaucratically arrested companies feel neither high social responsibility nor a strong relationship with the stakeholders. In the second type, the company objectives are of a monetary nature; the aim is to reduce costs and maximise profits, which is also reflected in a mediocre level of resources.

Type 3

The third type is distinguished from the first two by its high level of innovation. These companies offer products or services of high quality and novelty, making them performance leaders. Companies of the third type feature a strong financial and human resources base, but only a limited programme, which can be adapted to the customer's needs. Strategic planning is important in these companies, but it is not the focus of attention. The decisions are made together with the employees, so there are few hierarchies and a high level of transparency regarding the employees. This cooperation and involvement of the employees serves these companies as an incentive system in addition to helping them avoid institutional

controlling. Although these type-three companies possess a strong relationship with internal and external stakeholders, they feature only medium to low social responsibility.

Type 4

The fourth and final type exceeds the other three types mostly due to its activities on numerous international markets and its higher number of locations. This distribution of locations provides these companies with a high degree of formalisation and pronounced hierarchies. Decision making is usually conducted in the individual divisions, and thus is decentralised, sometimes involving the employees. Despite the companies' size, they can react comparatively flexibly, which can also be attributed to the strong resources available. The variety of products and the high level of resources allow these companies to act as performance rather than cost leaders. To achieve the purely monetary goals and to coordinate all divisions, type-four companies feature a determined corporate planning, which is monitored with a strong controlling and incentive system. As with type two, social responsibility and relationships with the various stakeholders are not particularly pronounced (Krämer, 2014).

Specialties of SMEs

There are approximately 3.5 million SMEs in Germany, differ from large companies not only in size, but also in special characteristics (IfM Bonn, 2019). One of these specialties includes the dominance of the human factor. This is reflected, on the one hand, in the personal leadership, which contrasts with the management leadership in large companies, and on the other hand, in the personal relationships with the various stakeholders (Immerschitt & Stumpf, 2019; Krämer, 2014).

In SMEs, the company's economic success is often linked to the economic existence of whole families (Krämer, 2014; Meyer, 2000). In contrast to companies managed by external managers, there is a highly personal motivation to lead the company to economic success (Immerschitt & Stumpf, 2019; Ulrich, 2011). Furthermore, SMEs often feature strong identification with the employees and a close community with the entire company. Hierarchies are often rather flat, and unlike large companies, there is a wide range of functions (Schulz & Leder, 2013; Ulrich, 2011). These institutional characteristics are also reflected in the companies' management, which consists of people who lead intuitively and are described as generalists who improvise rather than acting systematically and in a coordinated manner (Immerschitt & Stumpf, 2019; Krämer, 2014; Ulrich, 2011).

Due to the fact that many SMEs are affiliated with their region, they experience a social responsibility towards this region and its people (Immerschitt & Stumpf, 2019). Both the customers and the suppliers will have been in contact with such companies for many years. Due to this long-lasting relationship, it is a peculiarity of SMEs that they have to consider the different interests of external and internal stakeholders in their decisions in order to be and remain successful (Krämer, 2014). However, these decisions are made by the management even if they are not of economic importance and could possibly be made by the employees themselves (Ulrich, 2011). On the one hand, this is due to the connection between the company and the entrepreneurs' personal economic existence. On the other hand, it is also due to the fact that entrepreneurs manage intuitively and rarely in a delegative fashion (Ulrich, 2011). As a result, many of the decisions are of an operational nature, and less attention is paid to strategic planning, which is rarely recorded in writing and even less frequently reviewed for achievement (Krämer, 2014; Ulrich, 2011).

Despite the high level of customer proximity and the often high quality of service, SMEs are considered to possess a limited capacity for innovation, partly due to limited resources, both human and financial. Furthermore, SMEs usually possess little equity, and therefore must resort to loans, but since SMEs usually also possess a rather weak market position, obtaining capital is typically associated with high costs. Additionally, SMEs tend to employ fewer academics and more skilled workers, but these have an extremely high level of qualification. This imbalance is due to the fact that SMEs are considered by many to be unattractive. Specialists and managers prefer large companies due to better career opportunities and higher salaries (Hakansson & Klandt, 2000; Krämer, 2014).

As far as the use of information and communication technology is concerned, SMEs only indicate that the larger a company is, the more complex the systems are, and the more likely it is that the company will possess its own IT department, no matter how large it ultimately is. However, what can be seen as

specific to SMEs is that, when technology of this kind is available, it tends to be less adaptable and is designed and purchased for ‘the moment’. However, this speciality can be explained by the low strategic orientation of many SMEs (IfM Bonn, 2020a; Krämer, 2014).

In summary, although these specialities distinguish SMEs from large companies, they are not present in all SMEs to the same extent. Furthermore, the limited financial and human resources in SMEs mean that many tasks also have to be performed by management, which in this case is less able to plan strategically, which subsequently limits the scope for taking steps for the future, such as technologically or in terms of internationalisation.

Social Media

As the Internet developed, social networks evolved. The first websites where users could get in touch with each other consisted of discussion forums. Today’s social networks still retain this factor of users getting in touch with others, no matter whether they are private individuals, business partners, or entire companies and brands (Kreutzer, 2018). These social networks work through social software, though just as with Web 2.0, there remains no generally accepted definition for this term. Often, social software is summarised with software systems in general and understood as programs that support communication, interaction, and collaboration between people (Hinterholzer & Jooss, 2013). In his consideration of social software, Krämer (2014) added the definition of Cook and enriched it with the definition provided by Schmidt. Cook states that social software possesses the functions of network building, collaboration, and communication (Cook, 2008). Schmidt leaves out the collaboration factor and views the functions as relating more to the management of relationships, information, and identities (J. Schmidt, 2006). Apart from the cooperation factor, the following list of factors common to all social networks confirms these definitions.

All social networks possess the same four basic functions: First, users create a profile intended to tell other users who the person is, what they are interested in, and so on. Second, beyond the basic information a profile offers, users can also add further elements to this. These elements include, for example, posts in the form of photos, videos, texts, and external links. The next function concerns the display of contacts, revealing who the user has ‘connected’ to in this network. The fourth and final function is the most original—namely, communicating with other users in this one network. This can occur one-to-one between two users privately or in private or public groups with several people. Some networks have created a communication service for this purpose or are based solely on this factor, such as WhatsApp (Kreutzer, 2018).

In this study, the definition of social networks is based on the definition of social software, as these definitions correspond to the applications of Social Media, and experts understand the term ‘social software’ only as the technical consideration of the topic. As such, social networks describe platforms on which people network, communicate, and collaborate on the Internet using images, sounds, and text (Bendel, 2020). Over the course of time, several Social Media platforms have appeared and disappeared (Cleffmann, Feuerabend, Kollmann, & Zoebeli, 2013; Fischer, 2019). Those that remain active and market-determining today have continued to develop. Therefore, making a clear distinction between social networks, messenger services, and media-sharing platforms has become increasingly complicated (Kreutzer, 2018). As previously mentioned, there is a rise and fall to Social Media. Sites such as Myspace, ICQ, and MSN used to be essential for users for a while, but then eventually died out.

Social Media and SMEs

Social Media has become an integral part of the everyday life of many consumers, which is why more and more SMEs have established a presence in such networks since at least 2013. Many of these companies are aware of the diversity of Social Media, and indeed, the platforms offer considerable potential, such as establishing close customer contact and becoming ‘good friends’ (A. Schmidt & Hoyer, 2012). However, in 2013, Social Media was not seen as a success factor for SMEs; rather, many SMEs were simply overwhelmed by these diverse possibilities (Creditreform, 2012). In a study published in 2013 with 400 participants, the Vienna University of Economics and Business

Administration and the University of Liechtenstein stated that Social Media is not a success factor for SMEs and that such overstretch largely occurs due to a lack of resources. The basic requirements, such as human resources with the proper know-how, must be created first. At the same time, the goals sought by many SMEs via Social Media, such as increasing awareness, customer acquisition, and improving customer relations (it&t, 2014; Wintermann, Baethge, & Boberach, 2018), can only be achieved if the Social Media follows an entrepreneurial approach, takes risks, and demonstrates a proactive and innovative attitude (Industrieanzeiger). However, in the 2013 study, those responsible within the SMEs seem to be afraid of possible damage to their image. This fear is also reflected in the fact that almost 20% reported being unsure whether and to what extent Social Media can benefit their own company, and 16.2% of the decision-makers expressed the opinion that Social Media is simply not important in the respective industry. However, this last statement contradicts the claim made by almost 7% of the respondents that competitors do not use social networks. Conversely, this means that approximately 93% of the competitors use social networks, illustrating some inconsistency in this respect. The study also found that SMEs consider Social Media to be inexpensive and less time-consuming. This consideration of Social Media as less complex is also indicated by the fact that controlling takes place only to a rather small extent and almost exclusively of a quantitative nature (A3Marketing, 2013).

Three years later, a new study, 'Mittelstandskommunikation 2016', was conducted as a cooperation between the University of Leipzig, Fink & Fuchs AG, and the magazine Presseprecher (Fink, 2016b). Among the 561 companies surveyed, 270 decision-makers from SMEs also expressed their opinions. In 2016, the goals were also clearly focussed on increasing awareness (90.4%) and building or strengthening their own brand (85.2%). The companies further identified establishing and maintaining a customer relationship as communication goals. Not much had changed in the past three years, and goals such as employee motivation or crisis management were relegated to the bottom of the list (cf. (Zerfaß, Fink, & Winkler, 2016). The problems had not changed much either, with the lack of resources, largely financial, remaining the biggest (Fink, 2016a). However, this time, the respondents also identified the lack of a communication strategy as an obstacle. The sense of digital business communication was also still questioned, with 9.3% claiming that the fear of negative reactions is always present, and clear responsibilities are also often lacking. However, these obstacles are not reflected in the reluctance to use social networks, as 84.1% of the respondents claimed they use social networks in their communications, and only 74% stated that these networks are important. Regardless, the percentage of companies that carry out controlling has also risen significantly. More than 60% of respondents stated that they measure their success. Furthermore, many of the surveyed companies focussed more on sales, demonstrated by the fact that only 33.7% conduct an active dialogue on the Internet, though the respondents admitted that active dialogue is important (55.3%) (Fink, 2016b). What is also apparent here, however, is that the management in SMEs is of considerable importance, due to the fact that if the management supports communication measures, it will also adapt to the change (Fink, 2016a). This strong influence of the management could already be seen in the previous sections, which clarifies the possibility of typification of SMEs. Other smaller surveys in 2018 and 2020 revealed that SMEs still do not have Social Media well under control. Under the direction of Prof. Bettina Fischer PhD., 58 companies were surveyed by the Rhine-Main University of Applied Sciences in 2018 for a qualitative review. The companies consider the use of social networks to be quite significant, but they still do not exhibit any strategic orientation in their Social Media efforts. This lack of strategy can also be seen in the fact that the respondents cited a lack of time as an obstacle, and thus only conduct limited controlling. Companies still lack resources and know how to plan and use Social Media profitably (Munz, 2018). In 2020, the market research institute Civey surveyed 500 SMEs regarding their use of Social Media, also taking into account the Corona crisis. The results revealed that Social Media continues to be used, especially in times of crisis, to achieve the goals of customer acquisition, customer loyalty, and increased awareness through marketing, as already mentioned in 2013. Especially if the SMEs' decision-makers were in the younger semesters, a high level of satisfaction concerning the use of Social Media for customer acquisition and loyalty can be seen. This new research again illustrates that a lack of knowledge regarding the profitable use of Social Media prevents many companies from establishing a Social Media presence in the first place. As a result, 86.5% of companies without a Social Media presence do not plan to establish one in the future. Approximately only 4% were affected by the

Corona crisis and the restrictions and problems associated with this for becoming active in social networks (Hohmann, 2020).

Over the years, it has thus become clear that Social Media and its relevance for business has been well received by SMEs, but it still fails due to the will of the management, lack of strategy, limited resources (human and financial), and a fear of negative feedback. Regardless, the companies' objectives have evolved from the 'original' objectives, such as customer acquisition, relationship management, and awareness raising. It can also be noted that even a major crisis such as Corona seems to change little in the companies' behaviour, at least in terms of communication and Social Media (Fink, 2016b; Hohmann, 2020; Munz, 2018).

Differences between SMEs and large companies in the use of Social Media

One of the primary reasons for the differing use of Social Media by SMEs and large companies concerns the digitalisation of companies, because only those who know and possess the technical possibilities can use Social Media. There is also a difference within the SMEs, as small companies with a maximum of nine employees exhibit the same high degree of digitalisation as large companies. The middle group of SMEs lacks this degree of digitisation, but this gap is also decreasing (Wintermann et al., 2018).

The general use of Social Media is equally widespread among large companies and SMEs (Ambrosch, 2020), but differences can be seen, above all, in the choice of platforms. On the common platforms such as Facebook, Instagram, and LinkedIn, the types of companies are equally well represented, and even if they possess their own blogs, SMEs and large companies are equally well represented despite the fact that they may be more labour-intensive. Differences also exist on YouTube and Twitter, as SMEs are active less often and large companies are also stronger in the operation of Wikis or online communities, partly due to the resources, but also because of the need to build up knowledge collections such as a Wiki in the first place (Arns, 2012).

As SMEs' goals are focussed on reaching the customer, as stated in previous sections, the next difference concerns the use of Social Media in relation to their own (future) employees. According to one study, 27% of the large companies use platforms for HR issues compared to only 8% of SMEs, and more than a third of large companies conduct market research on Social Media, whereas only 17% of SMEs do so (Arns, 2012). Although both company types share a similarly strong focus on increasing awareness through Social Media, according to Bitcom, the next difference lies in the way this is achieved. Large companies employ Social Media roughly twice as often to build relationships with multipliers as journalists. Overall, the difference between these company sizes is that SMEs plan and implement Social Media in a less targeted and strategic manner (Arns, 2012).

This lack of a strategy is associated with the often limited resources of SMEs. This impact of resources is also demonstrated by the fact that only 10% of SMEs can afford to engage an external service provider for Social Media, which could make up for any lack of human resources and know-how. Large companies, by contrast, employ such external services three times as often, and the 'fear of using Social Media in SMEs' again reveals the dependence on resources. Specifically, SMEs are less likely to have a legal department to deal with potential pitfalls (Arns, 2012).

Even if there are more detailed differences between SMEs and large companies regarding their use of Social Media, it should be noted here that, in addition to the difference factor 'resources', the factor 'professionalisation' can be seen as a decisive difference. In many SMEs, Social Media is conducted on the side or by a few responsible persons, whereas in large companies, this is dealt with by entire departments in cooperation with external service providers. Even if this can be attributed to resources, the lack of guidelines and training in particular reveals that Social Media is conducted less professionally by SMEs, as whether or not a company handles something professionally depends on the company's size, because otherwise, according to this theory, every small company would work unprofessionally and only large companies would work professionally (Knickmeier, Esslinger, & Schwering, 2013)).

Success factors of strategic Social Media use in SMEs

Even though, in 2013, Social Media was not considered a success factor for SMEs, and many companies exhibited signs of being overburdened in later years, Social Media continues to be used by many SMEs and, with the proper strategies and resources, they are seen as offering potential for the future. Due to the diverse design possibilities involved, Social Media offers a wide range of potential benefits, and thus high compatibility for SMEs (Krämer, 2014; A. Schmidt & Hoyer, 2012). However, like so many others, this success is also subject to conditions. As stated in the previous sections, the attitude of the managing director is essential for Social Media success, so a condition for success is that the company offers not only a supportive positive environment, but also an open corporate culture, which should begin with the managing director (Weis, Hofer-Fischer, & Kremmel, 2013; Winkler, 2020). At this organisational level, it is also important that both the entire company is behind Social Media from the very top and that the corporate culture matches (Weis et al., 2013). Factors such as the age of the workforce play a role here, as it is not necessary for ‘digital natives’ to grow used to Social Media, since they take it for granted. Accordingly, employees who must grow used to this should be offered opportunities to acquire this specific knowledge, such as through training (Caprano & Ergenzinger, 2013). Like the social web, the corporate culture must also be open, participative, and convey authenticity so that it becomes part of everyday life in the company itself, allowing it to act dynamically and cooperatively in dialogue (Meyer, 2013). To this end, management must provide rules, such as Social Media guidelines (Creditreform, 2012). Within these limits, however, employees must be allowed to move freely, and thus provide a scope for creativity. These regulatory factors can be seen as part of the structural level of success factors. However, this level also includes the provision of a separate budget for Social Media and the consistent integration of support along the entire value chain (Caprano & Ergenzinger, 2013).

A fundamental success factor concerns the strategic level. The frequent lack of a clearly formulated strategy covering the entire company has already been highlighted in previous sections as one of the reasons for failure. Therefore, it is essential to formulate this strategy in line with the customer’s specific communication needs and the company’s own capabilities (Meyer, 2013).

A further success factor derives from the customer perspective, such as integrating and listening to the customers. Therefore, SMEs must also interact with customers on their platforms not only to build customer loyalty, but also to determine what content appeals to the customer, due to the fact that creating interesting content represents one of the greatest challenges. However, this challenge must be met, because users will take away the ‘like’ and ‘follow’ of Social Media sites if the content does not add value, and only the user himself can tell what this value is (Caprano & Ergenzinger, 2013; Cleffmann et al., 2013). Social Media means communicating with customers and not simply using information to persuade them to buy. The dialogue must take place at ‘eye level’, which is why SMEs must also exhibit openness, closeness, and empathy online, as well as accept and use criticism profitably (Caprano & Ergenzinger, 2013). This dialogue can be strategically limited to a few topics and platforms, which takes account of the excessive demands and limited resources (Winkler, 2020). Furthermore, SMEs must be courageous and try things out. Beyond this, they must also act entrepreneurially online in order to identify forward-looking target groups, as the authors of the first study pointed out in 2013 (Industrieanzeiger).

Table 4: Working hypothesis

#	Working hypothesis
WH1	The majority of companies have a Social Media strategy
WH2	The choice of Social Media in particular SN is based on the companies' knowledge of their customers
WH3	The companies use Social Media to communicate with their customers, therefore only beneficial messages that are adapted to the channels are played.
WH4	During Corona the focus of Social Media efforts was on maintaining contact with stakeholders, so that (new) customer acquisition was less focused.
WH5	The existence of a strategy makes SMEs feel secure in relation to Social Media, regardless of any possible classification, even in times of crisis.
WH6	The companies initially underestimated Corona's economic impact and therefore did not change their Social Media strategy.
WH7	As a result of Corona, companies have been less willing to take risks with regard to the content in Social Media presentations.
WH8	It is important for customers to be involved in Social Media by the company.
WH8.1	Customers use Social Media in relation to companies to obtain detailed and timely information on current events such as re-openings and current services.
WH8.2	Part of the companies' Social Media strategy is the active involvement of customer feedback.
WH9	The increased need for information on Corona is also reflected in the structure of companies' Social Media content, more than half of the Social Media content has a Corona reference.

RESEARCH METHODOLOGY

The research in this study will be based on ontology through an interpretivist approach. It is based on the assumption that individuals experience reality simultaneously but grasp different aspects of it, which in turn is influenced by prior social interaction and culture. Thus, individuals always perceive and interpret reality subjectively and it differs from person to person (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015). The rationale for choosing this approach is that communication policy partly aims at influencing the individual's perception of the situation (Bruhn, 2014). The interpretivist approach, instead of the positivist approach, is to analyse the individual's perception of the crisis, i.e. how the participants perceived the situation and thus built a reality for themselves (Saunders et al., 2015). In the second part of the field research, however, an objectivist approach is followed due to the quantitative nature of the online survey. Because of the fact that in this work different approaches merge into each other and the research is both qualitative and quantitative in nature, the researcher finds herself in the role of a detective as well as in the position of a scientist (Saunders et al., 2015).

Data Collection

The collection of data is done through the creation of primary data. For this purpose, qualitative semi-structured interviews will be conducted with three. The sampling will follow a purposive sampling approach (Fisher & Buglear, 2010). The selection of SMEs is subject to the criteria of representing manufacturing industry as well as service providers and retail trade SMEs (Bakery, medical services & decoration store). The interviewees differ in age, gender and period of business ownership. The interviews are expected to last between 30 minutes and one hour (Saunders et al., 2015).

Table 5: Company & interviewees names

Company sector	Interviewees
Bakery	I1
Candles	I2
Physiotherapy	I3

The second part of the primary data collection will take place through an online survey. The sampling approach will be purposive sampling. As the survey is addressed to the customers of the respective SMEs, e.g. by displaying a QR code in the business premises or posting the survey link on the online platforms belonging to the SMEs. This results in a simple random sampling from the totality of the customers with the participants/answers. The targeted interviews have a problem-centred character, they focus exclusively on the topic of the work. Furthermore, the interviews will follow the phases developed by Döring and Bortz (2016). According to this, the interviews start with an explanation phase, in which the interviewer informs about the circumstances of the interview and the topic (Kurz, Stockhammer, Fuchs, & Meinhard, 2009). In this part, the participant is also assured that the answers will be treated confidentially and anonymity is guaranteed. It is also explained that there will be no evaluation of the answers, so that the participants know that there are neither right nor wrong answers. This is followed by a request for biographical data (Döring & Bortz, 2016).

The semi-structured interviews require an interview guide. This will contain the most important questions and themes that have emerged from the working hypotheses. These are in turn based on the critical literature review and the previous theoretical discussions. When the interviews are conducted, the actual order of the questions may change, depending on how the interviews proceed (Bogner, Littig, & Menz, 2014). Furthermore, ad-hoc questions based on the guide can occur if necessary. These serve to clarify or specify explanations given by the interviewee. This increases the quality and counteracts misunderstandings (Kurz et al., 2009). The interview guide serves as an orientation aid and also makes it possible to compare the interviews. A certain level of standardisation is created by the uniform aspects of the guide.

The standardised online survey, requires a fixed sequence of questions. This will include the most important specific questions and themes that have emerged from the working hypotheses. These are based on the critical literature review and the previous theoretical discussions. The sequence is subject to thematic order as well as psychological aspects, such as asking the demographic questions at the end to avoid a break-off at the beginning and to build trust. The answer options will never contain more than seven options so as not to overwhelm the participant. A pre-test is conducted to prevent misunderstandings and comprehension problems (Raab-Steiner & Benesch, 2012). Ten people will fill in the questionnaire on paper and write down comments.

The interviews are recorded with the permission of the participants and special aspects or anchor points for follow-up questions are noted by hand. Later, the transcription takes place and a copy is sent to the participant. This gives the opportunity to change, add or delete statements (Döring & Bortz, 2016). Only with the participant's approval does the analysis take place.

Data Analysis

Due to the subject matter of this study, it is advisable to consult the thematic analysis according to Braun and Clarke (2006) for data analysis. The reason for this is that thematic analysis does not correspond to basic methodological assumptions and is therefore very flexible and adaptable. As a result, it is used in a wide range of disciplines (MAXQDA, 2021). This suits this study as it is intended to provide first tentative steps in researching the impact of Corona on SMEs. The aim is thus not to create a plausible robust theory that can be verified by data. Rather, in correspondence with the thematic analysis of Braun and Clarke, a detailed description of the acquired data is to follow. In keeping with the selected analysis method, the aim is thus to penetrate behind the obvious and superficial content and to decipher a meaning, as well as to make transparent what lies behind it. A further advantage of this analysis method,

in view of the mixed survey methods and the resulting different data formats, is that this method can be used independently of the survey method and with existing data (Flick, 2017; Stainton Rogers, 2011).

RESULTS

The evaluation of the quantitative survey was divided into gender and between Social Media users and non-users. A division into age groups was largely omitted in the detailed examination of the outcomes, as the answers of 21–30-year-olds, for example, did not significantly differ from those of 51–60-year-olds, as, for example, both age groups selected here as examples possessed a main interest in following SMEs on Social Media in order to obtain the latest information. Only in the use of the individual Social Media channels did differences arise; among the age groups, TikTok is only present in the younger participants, and Instagram is more significant in the younger age.

WH1 The majority of companies have a Social Media strategy.

Except for the Bakery, none of the interviewees agreed that they possess a Social Media strategy and proceed according to it. In summary, it can be said about the feedback collection and implementation component that the SMEs accept feedback, but do not implement continuous collection, and this is largely performed in a two-way conversation. The SMEs also unanimously stated that they did not set budgets and that they did not have a staff member who consistently takes care of Social Media. In all three companies, the responsibility for Social Media resided with the management. Furthermore, even if the companies, according to the indicators and their own statements, have not written down a strategy and only use Social Media because it ‘belongs’, is ‘necessary’, and is ‘popular’, all three experts stated that they do control Social Media activities.

For the first working hypothesis, it can thus be stated that only one of the interviewed experts has drawn up a Social Media strategy for his SME. At the same time at least partial components of a strategy are employed in the SMEs and that, despite all three SMEs lacking a written, defined strategy nevertheless, they monitor their Social Media efforts and draw conclusions from them.

WH2 The choice of Social Media (and social networks in particular) is based on the companies’ knowledge of their customers.

The companies unanimously stated that they are active in Social Media because they think they can reach their customers there. However, the choice of platforms is also based on personal experience and use of the platforms. I2 stated that she decided to use Facebook in the beginning due to the fact that she also uses it privately and has seen how others have used it for professional purposes. I1 also stated that he found the handling of the platforms Facebook and Instagram more pleasant than that of Twitter. Furthermore, one would have noticed that the customers, especially the younger ones, are more likely to stay on Instagram and that their own user behaviour has also changed with the growth of the Instagram platform. I1 likewise stated that his young employees and assistants also make him aware of new trends and channels. I3 chose her Social Media channels because she considers them to be the most common (i.e., most popular). The addition of YouTube, however, was based on the fact that she or her employees had expressed the desire to offer the courses online during the lockdown and to integrate them on the website, but this channel was also taken up due to customer requests.

WH3 The companies use Social Media to communicate with their customers; therefore, only beneficial messages that are adapted to the channels are played.

The majority of the companies utilised Social Media primarily for communication purposes, focussing on the factor of promotional communication due to the nature of SMEs. Both I2 and I1 stated that they want to acquire and communicate with customers through Social Media, such as by inviting interaction in either the form of surveys in stories or by linking the business to the customers’ photos. Only I3 stated that she uses Social Media only to be present and inform her customers and is less concerned with communicating and interacting to build a relationship. At Physiotherapy, even if the news is negative, it is published directly without being modified specifically, but I3 attempted to adapt the other news to the channels, such as by using different visual components or wording. At Candles, there has not been any negative news during business hours so far, but generally, the topics are selected

specifically and then posted on Instagram and directly on Facebook through a software offer from Facebook Inc.. The Bakery also uses the Facebook tool, and thus does not change the message in relation to the channel. Regarding the point of negative news, according to I1's statement, in the more than 40 years of operation, there has not been any negative news, and if there was, such content would not be posted.

WH4 During Corona, the focus of Social Media efforts was on maintaining contact with stakeholders, so less focus was placed on (new) customer acquisition.

I3 stated that the goal during Corona was to keep customers up to date with the latest developments. Candles also sought to inform customers about what was happening and the possibility of reopening soon. The Bakery likewise aimed to inform customers that they are not affected by the lockdown and that they can now also buy 'crisis products', such as flour and yeast. Physiotherapy stated that one of their goals was to increase their experience in Social Media and that they were more willing to take risks and try more Social Media postings. I2 further claimed that they tried a new service, consisting of free delivery if the products bought are worth more than €50 to keep customers, but despite the goal being to keep customers, she also stated that she was rather quiet in Social Media during the Corona period. In all three SMEs, the interviewed experts thus indicated that the main focus was on retaining customers.

WH5 The existence of a strategy makes SMEs feel secure in relation to Social Media, regardless of any possible classification, even in times of crisis.

Only one company claimed to utilise a strategy, even if it is not set down in writing. Regarding the Bakery, I1 stated that they adhered to the strategy present in his head. As the other SMEs also possess sub-components of a strategy according to the answers to working hypothesis one, they were also asked how far they have naturally continued Social Media during Corona. I2 stated that she had posted less, but at least once a week, and that her rules helped her keep to her daily routine. I3 claimed there were no changes in Social Media during Corona, but as she has no rules, it is not clear if they would have given her more security.

WH6 The companies initially underestimated Corona's economic impact, and therefore did not change their Social Media strategy.

All three SMEs stated that they had underestimated Corona, including due to the great distance from the virus' country of origin. The companies also have not changed their Social Media practices. All three stated that they were facing considerable losses. However, some specificities can be observed due to the SMEs' different industry affiliations: Physiotherapy was able to flatten the sales collapse as well as decreasing profits by treating patients, especially after the lockdown, but this SME still experienced losses in relation to membership applications for sports courses or the cancellation of such membership especially for example for the training on equipment. Candles stated that the regular customers not only came back after the re-opening, but they even experienced an increase in customers. I1 had to cope with a drop in turn-over of at least 60% due to missing cake orders and deliveries of rolls and snacks. However, with its well-known 'toilet paper cake' and the sale of flour, yeast, and sourdough, the Bakery was able to get back on its feet and dispense with the registration of short-time work, even hiring additional staff. Despite the fact that the SMEs claimed to have underestimated Corona, corona became relevant for postings on Social Media, even at the beginning of the pandemic.

WH7 As a result of Corona, companies have been less willing to take risks regarding the content in Social Media presentations.

Two of the three SMEs have tried out new things, at least to some extent, and thus have also taken the risk of failure. The companies have tried out new things on Social Media; for example, I3 opened a YouTube channel for Physiotherapy and uploaded videos of recommended sport exercises there. At the same time, she also stated at the beginning of the interview that she wanted to gain experience in Social Media and was more joyful in trying things out in relation to Social Media. At the Bakery, photos were linked, for example, to reports about the 'toilet paper cake'; according to I1, this had previously been done in the past with celebrity cake orders, such as from BVB players, but more intensively during

Corona. I1 also stated that he was more concerned about Social Media performances and that he now uses hashtags differently, becoming more creative overall.

Only I2 felt highly overwhelmed by Corona, so she did not become more risk-averse in her Social Media efforts, but instead introduced a new service.

WH8 It is important for customers to be involved in Social Media by the company.

Among the available reasons for following SMEs on Social Media, the respondents chose the answer option ‘interaction with the company’ as the least common, regardless of gender. Additionally, in the later weighting of the reasons for following Social Media, the ‘interaction’ option was rated ‘1=not important’ by almost 40% of women and almost 35% of men (see Figure 2). However, the survey indicated that the respondents largely follow companies on Social Media because of the possibility to obtain the latest information and be offered interesting content. Furthermore, simple contact by Social Media was listed by respondents as the third most frequent reason, regardless of gender. Among the men interviewed, ‘interaction with likeminded people’ was also mentioned as an important reason for following Social Media (see Figure 1). Among the women, only 5% of those interviewed rated this as ‘5=very important’ (see Figure 2).

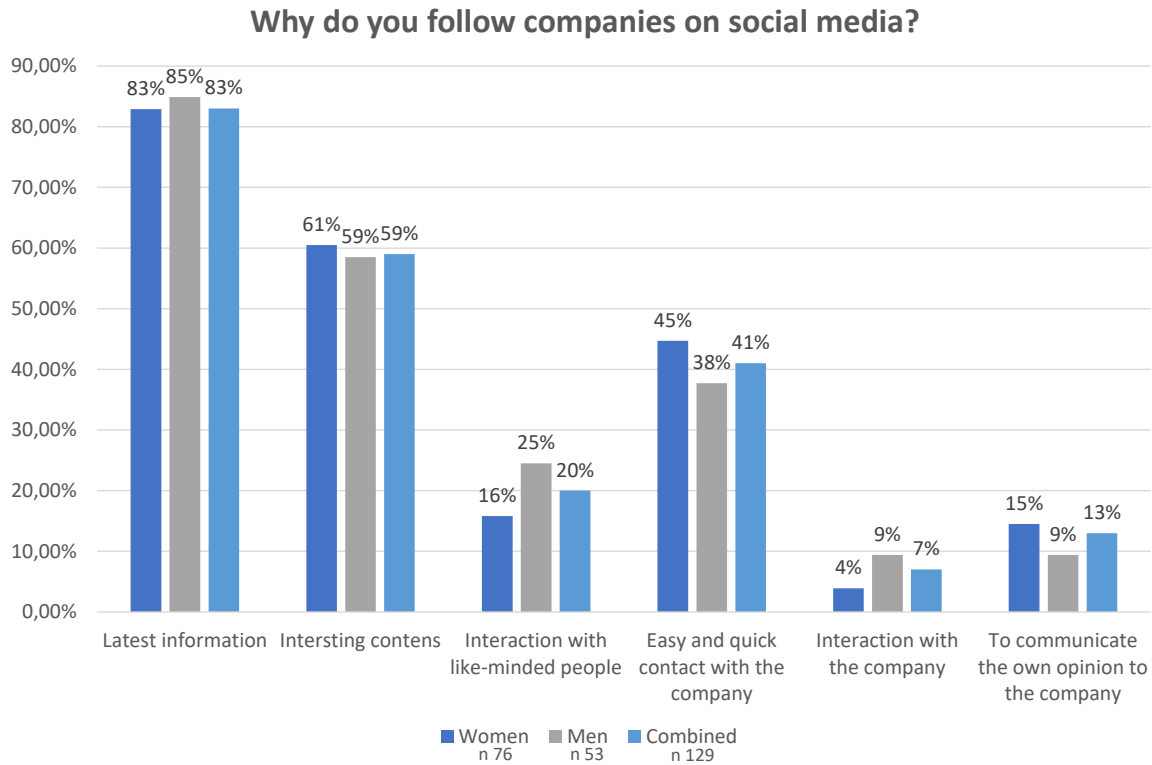


Figure 1: Why do you follow companies on Social Media?

Source: Own survey

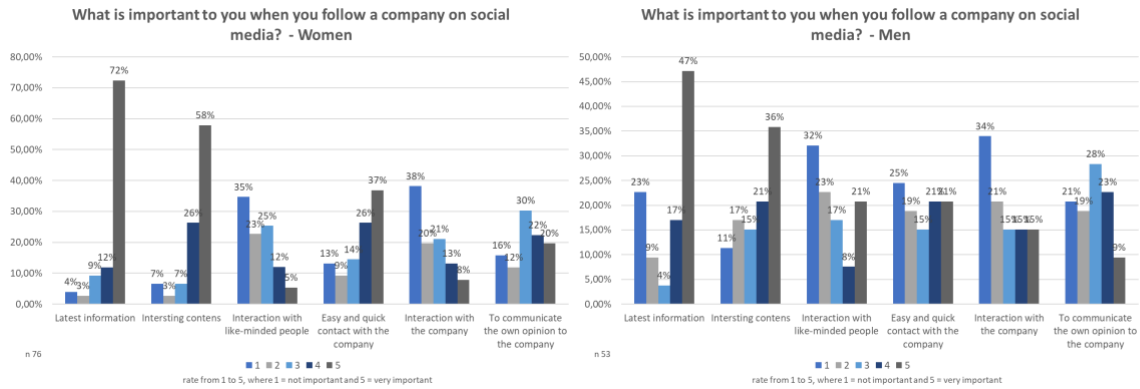


Figure 2: What is important to you when you follow a company on Social Media? (Differentiation between women and men)

Source: Own survey

WH8.1 Customers use Social Media in relation to companies to obtain detailed and timely information on current events, such as re-openings and current services.

As previously mentioned in the evaluation of working hypothesis eight, the respondents, irrespective of gender, stated that the reason for people to subscribe to SME channels on Social Media is, above all, to obtain the ‘latest information’. An estimated 82% of the women and almost 85% of the men listed this as a reason, followed by ‘interesting content’ (women 60%, men 58%; see Figure 1). Furthermore, in the subsequent weighting of the importance of the reasons, ‘latest information’ and ‘interesting content’ were the most important for both genders (see Figure 2). Participants also agreed that the information on the SME Social Media channels is more up to date, easier to find, and more accessible compared to the website or printed information. Women in particular, at almost 80%, stated that they found it easier to access information via Social Media, while 64% of men reported likewise (see Figure 3). This focus on information and interesting content, as well as the respondents’ opinion that it is easier to find information using Social Media, is also reflected in how people want to be informed. The most common option consisted of ‘image/graphics and text’, followed by ‘image/graphics only’ and ‘film/video and text’, with 34% of men and 22% of women indicating that they receive information via film or video (see Figure 4).

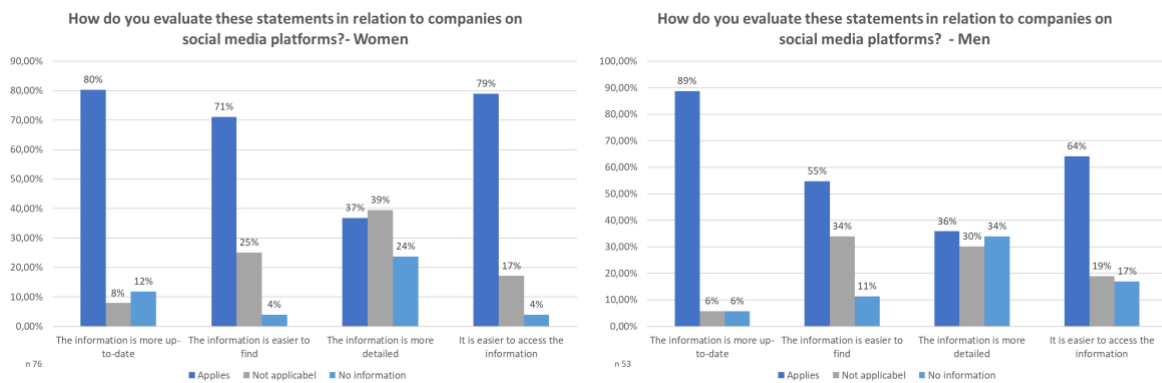


Figure 3: How do you evaluate these statements in relation to companies on Social Media platforms? (Differentiation between women and men)

Source: Own survey

How would you like to be informed by the companies on social media?

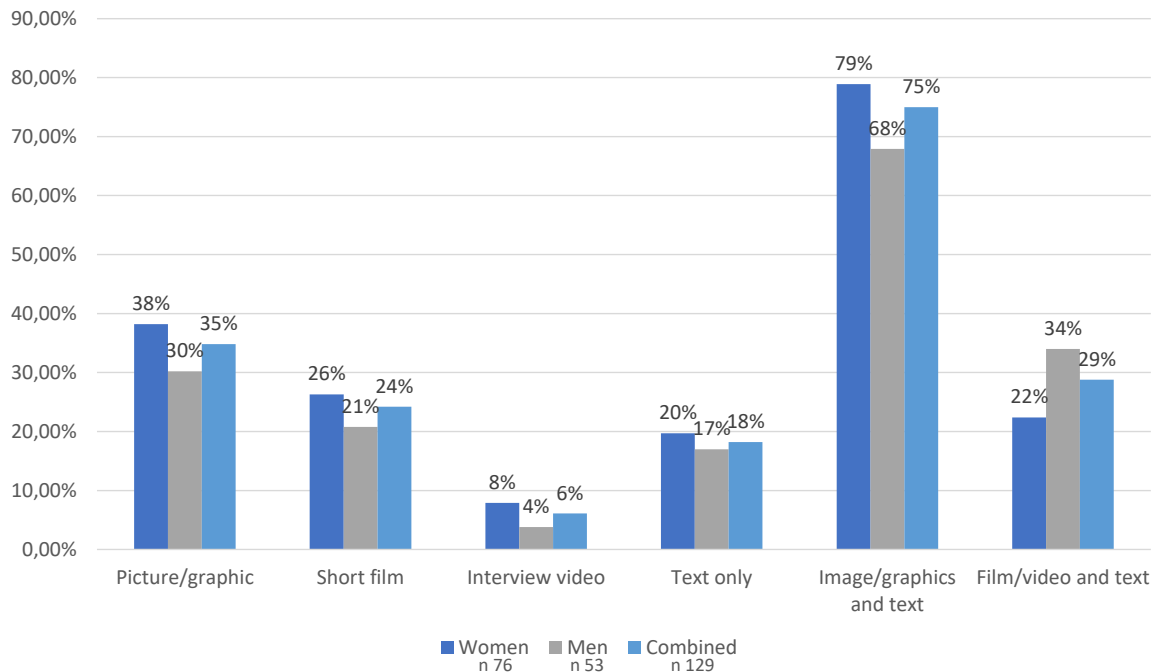


Figure 4: How do you like to be informed by the companies on Social Media?

Source: Own survey

WH8.2 Part of the companies’ Social Media strategy concerns the active involvement of customer feedback.

Even if the companies lack a defined Social Media strategy, as can be seen in the previous sections, for all three interviewees, it is important to actively use customer feedback. I3 stated that she does not receive much feedback on Social Media, and she does not ask for feedback on a large scale, such as in the form of an online survey, but instead receives such through direct discussions with customers. This feedback is then also implemented within the framework of possibilities, but the person from whom the criticism originates is not explicitly identified in the improvement.

I2 also claimed that she receives feedback more through discussions in the shop, but also partly through Social Media appearances. However, she has not yet had to point out changes to the critics, as these customers have actively noticed the improvements themselves.

I1 also answered with approval when the feedback question first came up, but even there, he was more reserved, as he pointed out that not every negative feedback should be taken into account and that he would question everything. When the feedback question was asked, he then stated that he did not actively ask for suggestions for improvement—at least, not in relation to Social Media, but rather to the products. As far as implementation is concerned, I1’s attitude was similar in that he did not place a great deal of focus or weight on the criticism he received but he kept it ‘in mind’.

WH9 The increased need for information on Corona is also reflected in the structure of companies’ Social Media content, with more than half of said content featuring a corona reference.

The Social Media presentations of two of the three SMEs almost exclusively offered information on the Corona topic and the respective company. All three companies also reported in the interview that, at some point, they continued posting, but did not post anything Corona-related (in the first wave). This again revealed a discrepancy between the companies. At Candles, the time for continuing was reached

relatively quickly—as soon as the ‘shock’ was processed. In the case of Bakery, according to I1, this point was reached in approximately May after Easter, when private parties were possible again and cake orders resumed. For the last SME, Physiotherapy, the time for resuming other themes was only reached in June/July.

In addition to answering hypotheses 8 and 8.1, the quantitative survey asked whether the participants believed that their followers’ companies had provided sufficient information regarding Corona on the Social Media channels. An estimated 73% of the women were of the opinion that the companies had provided sufficient information while 64% of the men shared this belief.

In the following, the questions raised at the beginning of this work are answered and any results not previously discussed are presented. These additional findings are presented here because they were not previously needed to test the working hypotheses, but they do provide a more far reaching view of the theory and state of research presented previously.

How are these reactions to the latest developments communicated?

According to the Westley & MacLean communication model, the SMEs surveyed would have to select a theme from a number of different themes (X1–Xn) and then adapt this to the channel, where it would in turn be adapted depending on the recipient (Narula, 2006; Perry, 2002; Ries, 2010). The experts interviewed for this study listed different approaches to this task. I3 indicated that possibly counterproductive topics should be selected, such as limiting the number of participants. In addition, they sought to adapt the message to the channel and the corresponding recipients. I1, meanwhile, indicated that counterproductive topics should not be published in Social Media and that a topic will be posted simultaneously and unchanged on all channels he uses. With regard to Corona, I1’s themes were chosen in such a way that they are conducive to the company, such as postings regarding the possibility of purchasing yeast and flour from the baking paradise. I2 stated that she would also post negative topics in the future if necessary, such as a product recall, due to her perception that she could not reach her customers otherwise. However, even I2 does not adapt the news to her two channels. Additionally, I2 has not reacted in any progressive way to the Corona developments, and it was only when the closure was ordered by the state that a reaction was made. It can thus be claimed that the ‘reactions’ to the latest developments concerning Corona have been communicated differently by each of the interviewed SMEs.

However, what makes the SMEs similar is that, simply because of the information overload and the multitude of possible news items available on a daily basis (especially in the early days of Corona), SMEs in Social Media have to make a choice between content to post, similar to the ‘news value theory’. According to this theory, a decision is made for or against reporting on the basis of various dimensions. Depending on whether the event fulfils characteristics in quality, intensity and the combination of these and other characteristics, it is reported or another news item is preferred (Maier, Glogger, Retzbach, & Stengel, 2018). The subsequent adaptation according to Westley and MacLean, and the use of ‘knowledge’ resulting from ‘intra-transactions’ as well as the inclusion of ‘para-feedback’ according to Früh and Schönbach, is not taking place or is doing so only to a limited extent (Früh, 1991; Klosa, 2016). This could be justified by the characteristics of SMEs. By linking the company’s economic success with the economic existence of entire families, the interviewed experts were initially interested in securing day-to-day business operations and neglected strategic orientation.

How is Social Media used in the communication policy in SMEs?

Regarding the question of how to use Social Media in SMEs’ communication policy, it can now be stated that all three consider the use of Social Media in communication policy as indispensable. At the same time, however, according to the definition of IfM, this use is not particularly strategic regardless of the company’s size. None of the interviewed SMEs demonstrated any signs of a planning process of communication policy.

In particular, the component ‘Design of the communicative message’ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2013) is not well planned by the companies. Here, I2 and I1 indicated that they do not adapt the message to the respective channel and its target group, but rather feed it in centrally via a tool from

Facebook Inc. Accordingly, Westley and MacLean's communication model only works to the extent that the choice of channel was made once at the beginning, such as the choice of using Facebook and Instagram in the case of I1. This actively illustrates that he only once included any existing knowledge about the target group in his 'intra-transactions' (according to Früh and Schönbach) leading to the decision (Hoppmann, 2010). If we now examine the last model used in this work by Schulz von Thun, the expert interviews indicated that the SMEs' focus remained on the 'factual level' when designing the message, and the followers, who are mostly also customers of the SMEs, then actively consider the 'appeal level' (Schulz von Thun, 2020). The elaboration of the relationship via Social Media in communication policy, however, is not direct, but rather solely indirect. Additionally, the 'self-revelation level' is not prominently pursued by the companies. Therefore, at least with regard to the interviewed SMEs and their Social Media appearances, it can be stated that the equivalence of levels intended by Schulz von Thun is not seen or fulfilled by the companies. However, since much of the communication takes place unconsciously and is perceived subjectively by the recipient, the exact understanding of the posts differs from person to person.

Furthermore, in other surveys, the channels selected by the interviewed experts include Facebook and Instagram, the channels most frequently used by Germans (ARD & ZDF, 2020; EARSandEYES GmbH, 2019; Statista Global Consumer Survey, 2020). Additionally, the alleged obstacle that the interviewed SMEs lack the resources necessary to interact with followers is negligible in light of the survey results, because at least for the questioned participants, it seems to be rather unimportant to interact with the company, and the latest information is decisive for companies to follow Social Media.

Do customers react to this use of Social Media?

If we now look at the mainly received side of the customers, the quantitative survey first revealed that 63% of the respondents use Social Media. If we then examine age and gender, we see that especially women between 21 and 30 years of age and women between 51 and 60 years of age use Social Media, but also unsurprisingly, the older the respondents become, the less they use Social Media. However, it is also apparent that companies have chosen the apparently appropriate Social Media channels, because according to this survey, customers predominately use Facebook, Instagram, WhatsApp, and YouTube. All three surveyed companies are present on at least two of the preferred channels. Only WhatsApp is not used by any of the companies for customer communication, possibly due to the terms of use of Instant Messenger or the DSGVO (Elbs, 2019).

The surveyed SMEs utilise Social Media primarily at the 'factual level' and to be present to the customer. The quantitative survey reveals that customers appreciate this focus, as more than 80% of the participants claimed that the latest information comprises one of the reasons why they follow companies (see Figure 1, 2). The percentage was even slightly higher for men (85%) than women (83%; see Figure 1). At approximately 60%, the statement 'Interesting content' comes in second. Therefore, the followers' expectations correspond to the use of Social Media by the three interviewed SMEs. Furthermore, the interaction with the company was the least mentioned as a reason for following, and even regarding the importance of the available reasons, only roughly 8% of the women and 15% of the men described this as 'very important'. Only the interaction with likeminded people was considered even more irrelevant by 5% of the women interviewed. The men, meanwhile, rated this as 'very important' with about 21% (see Figure 2 for what is important). The very idea of Social Media to 'network, communicate and collaborate' does not seem to be considered important by either SMEs or followers of this kind of relationship.

Do SMEs use it actively or, in times of crisis, do they prefer not to use Social Media for communication?

Over the course of this work, it has become clear that Corona has shaped the year 2020 like little else. In almost all areas of life, Corona has changed something, and after the so-called 'first wave' during which this work was largely created, people have adapted and started an almost 'normal' life again in this 'new normal'. As a result, the number of infected people during the 'second wave' significantly increased. In the quantitative survey, 78% of the interviewees claimed that they were more informed during Corona (see Figure 5).

Do you have the feeling that you have become more informed during Corona?

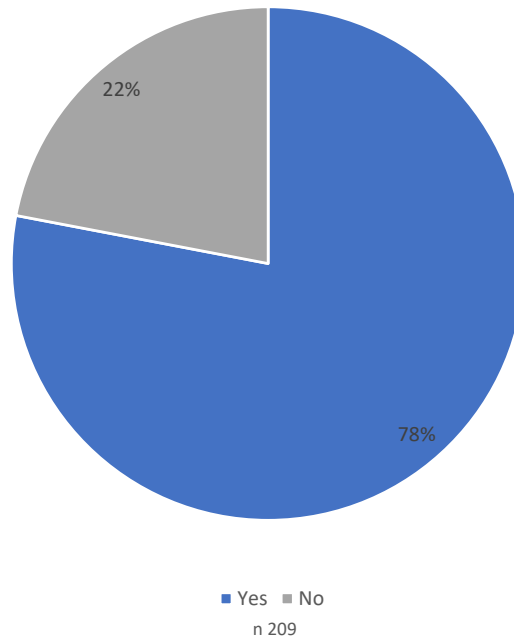


Figure 5: Do you have the feeling that you have become more informed during Corona?

Source: Own survey

However, the behaviour of the interviewed SMEs has, at least in two of the three companies, shifted towards increased and partly different communication with the customers in order to meet the customers' information needs. The quantitative survey has further revealed that the companies have generally succeeded in doing so. Regardless of the use of Social Media, though, the respondents (especially the women) stated that they felt sufficiently informed. If the focus is then placed on Social Media, I3's hope that she has informed her followers sufficiently is confirmed, and therefore, I2's statement is understandable due to the subjectivity that she could have done more in her opinion. Against the background that approximately 74% of the women and 70% of the men stated that they felt sufficiently informed by the companies on Social Media platforms, their concerns from the customer/follower perspective are generally unfounded (see Figure 5). However, how their customers specifically felt about Candle & Co. could not be examined in this survey due to the guaranteed anonymity of the participants. Examining the SME appearances of the surveyed SMEs, the question whether 'communication phases can be identified that are independent of the corporate sector' can be confirmed. The following four phases can thus be identified in the SMEs' Social Media appearances: no postings at all related to Corona, almost exclusive Corona content, a transition phase, and final resumption of normal posting (see Figure 6).

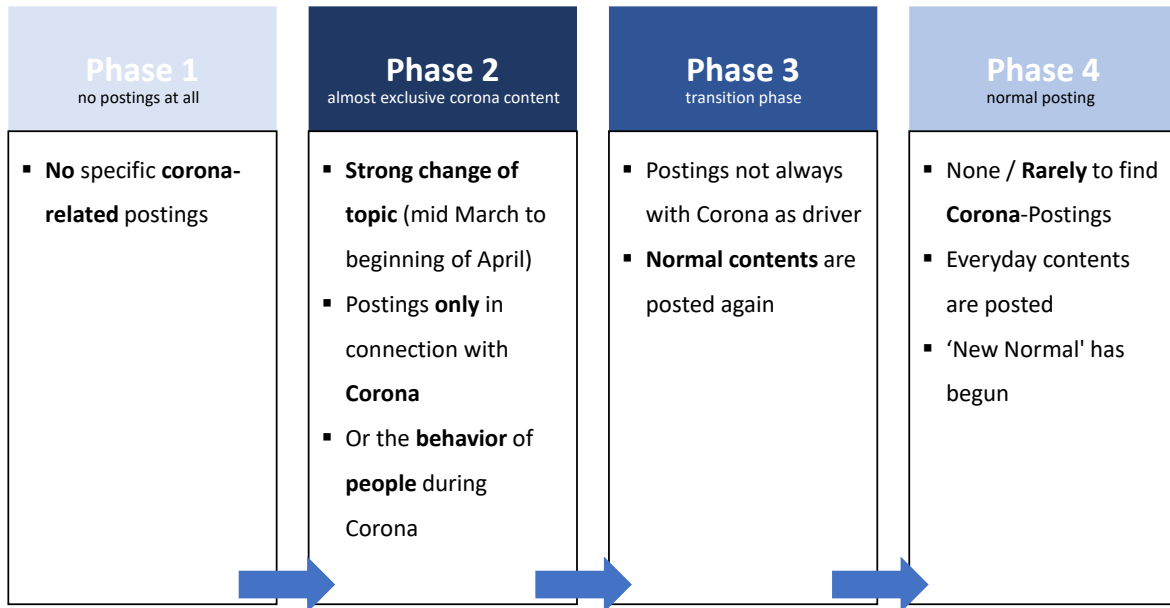


Figure 6: Four phases of Corona information in Social Media

Source: Own presentation

The survey indicates that customers use Social Media for self-information during Corona. However, it was found that little more than half of the interviewees had visited the companies' websites, and men in particular were more likely to drive to the location to check whether the shop was open than to look at Social Media (see Figure 7).

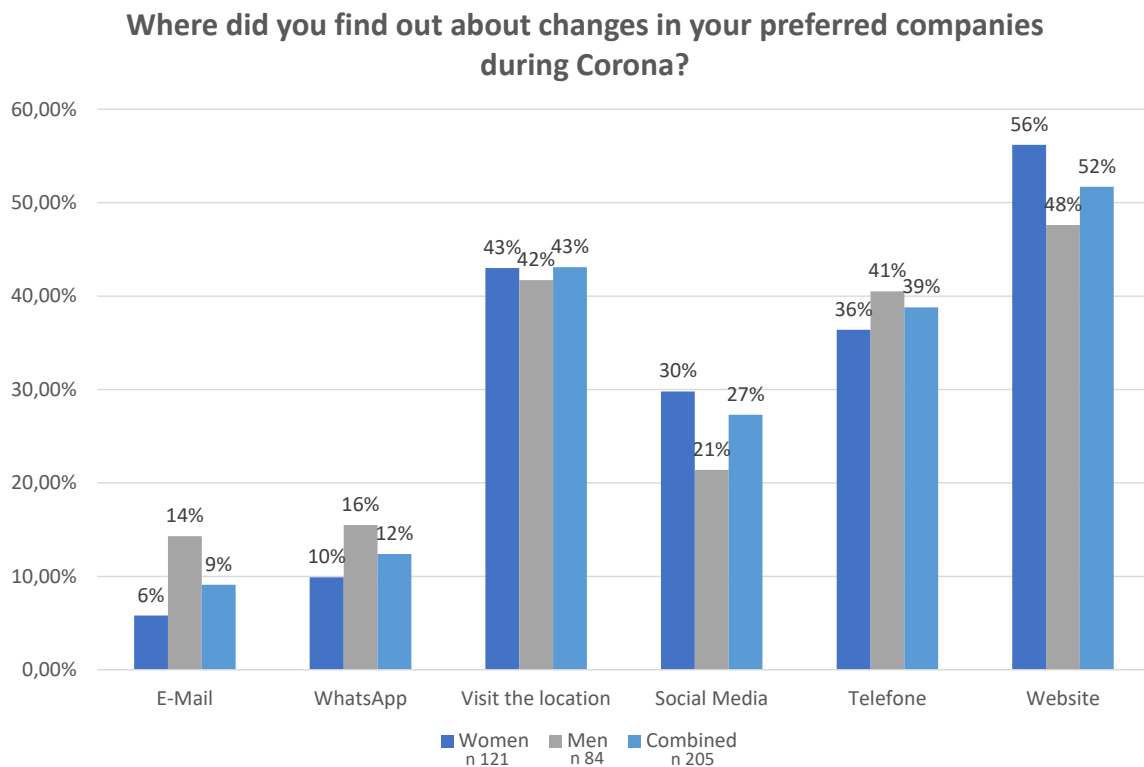


Figure 7: Where did you find out about the changes in your preferred companies during Corona?

Source: Own survey

Regardless of whether the respondents use Social Media or not, people up to the age of 70 preferred to inform themselves via the company website or drove to the location; only then does the source of information ‘Social Media’ follow, with the exception of 21–30-year-old women, who claimed that they were more likely to inform themselves via Social Media than to drive there (see Figure 8). In addition, the text field also indicated that the respondents had obtained information via Google/Internet in general or via radio and TV.

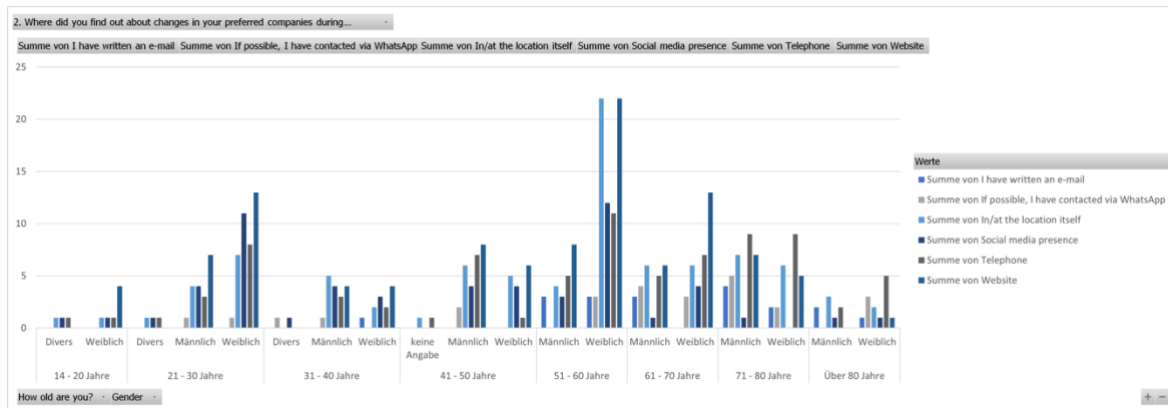


Figure 8: Where did you find out about changes in your preferred companies during Corona – answers divided into gender and age.

Source: Own survey

In summary, customers actively use Social Media for information, and obtaining the latest information constitutes the reason for subscribing to a company’s Social Media presence. Companies should thus inform during Corona through all available channels, including Social Media with its various forms. In particular, however, the website should be kept up to date, such as in the form of a weblog integrated into the website.

CONCLUSION

In conclusion, it can be stated that the interviewed companies, likely including numerous entrepreneurs as well as normal consumers, were absolutely taken by surprise by Corona and were or remained exposed to an uncontrollable situation never before seen. During this time, the focus was usually already limited and focussed exclusively on securing the company’s own business, the employees involved, and the livelihoods that depend on it, which corresponds to the nature of SMEs. The lack of strategy, combined with limited resources, represented the most challenging obstacles for SMEs’ use of Social Media in communication policy even before ‘times of crisis’. In previous largescale studies, SMEs have recognised the importance of Social Media in communication with stakeholders, and the SMEs interviewed for this work also consider the use of Social Media to be indispensable. Furthermore, the government has ordered measures to contain the virus, such as by keeping a minimum distance of at least 1.5 metres between persons, as well as other regulations restricting businesses. However, this has still not contributed to a redistribution or a spread of Social Media efforts, such as to intercept physical proximity through digital proximity. Another point that emerged from the interviews concerns the reluctant integration of employees into Social Media activities. In all three SMEs, the bosses were responsible for the Social Media activities, possibly due to limited resources or hierarchical management (which is typical for SMEs), wherein ‘the last word is with the boss’. This is disadvantageous in terms of the SMEs’ success factors for Social Media and limits the company’s

perspective on Social Media. However, for employee involvement, guidelines would have to be created independently of Corona, for which SMEs lack resources.

Furthermore, it has been found that customers follow companies on Social Media more to obtain the latest information and less to interact with them, though they also become followers to obtain interesting content. One of the success factors here concerns the customers' integration, but according to the experts, this takes place only to the detriment of SMEs and preferably offline, whereby the topic does not or hardly ever relates to Social Media. However, in order to determine what the customers and followers are truly interested in, communication on the topic of Social Media is essential. Especially in Corona times, interaction with customers was neglected in this respect, and even if it was stated in the expert interviews that more enquiries were processed on Social Media, despite the approaches to reviewing the activities, a controlling approach that covers more than, for example, the number of likes under a posting remains lacking.

The aim of this work was to find out more about the use of Social Media in SME communication policies during the Corona crisis. The interviewed experts and the observation of the three SMEs' Social Media appearances revealed that Social Media was employed with the intention of informing the customers during Corona and to stay in their minds, such as by reminding them that the shop is still open (in parts) or that a new service or product is offered. The goal was not to actively cultivate the relationship, maintain closeness between the SME and the customer, or arouse emotions to maintain the relationship, and thus achieve loyalty, which can lead to a repurchase. However, since, according to Schulz von Thun, every message consists of four parts, it can be assumed that the psychographic goals were certainly conveyed in the messages. If, in addition to this, the customers' (offline) reactions are taken into account, as in the case of Candle & Co., where customers stood at the door with flowers after reopening, it can be assumed that the SMEs have also achieved the relationship management and other non-monetary goals by using Social Media in their communication policy during Corona.

It has further been revealed, that communication with the recipient by means of Social Media begins with selecting the events to be reported. Furthermore, it was found that SMEs use at least some of the knowledge generated in intra-transactions, the message about the selected event is not completely adapted to the respective medium, and the message itself is not or only insufficiently adapted. For at least two of the three SMEs surveyed, this can be explained by their claim that the Social Media channels they use are provided by the same company and that Facebook Inc. offers the 'Facebook Business Manager', which allows a post to be shared in parallel with onetime 'creation' and one-click uploads simultaneously on both connected platforms. Therefore, no adaptation is needed or made.

Additionally, it has been found that communication from the recipient (i.e. the follower) back to the communicator (i.e. the SME) does not take place as continuously as from the communicator to the recipient. Although para-feedback is sent and perceived (e.g. comments or likes under a posting), no inter-transactions take place from which the SMEs actively and progressively gain new knowledge about their followers. This cannot be blamed on the SMEs alone, because the survey conducted for this work indicates that the customers follow companies in order to receive information and interesting content and not to communicate with the company, such as by writing comments or reviews. In this respect, providing a 'thumbs up' takes less time and cognitive capacity.

LIMITATION AND STUDY FORWARD

This work offers only a limited opportunity to explore the use of Social Media in SMEs' communication policy during Corona. It has not been possible to illustrate exactly what the use of Social Media in communication policy looks like for SMEs that implement or are able to implement all or at least a large part of the success factors presented, because the SME can raise the corresponding resources of all kinds. Furthermore, it could not be revealed how the interviewed experts would have answered the interview questions without the 'Corona' factor. Furthermore, due to only one cooperating company and the omission of traceable links due to anonymity efforts regarding the participants, it could not be investigated how the customers would have answered the respective questions regarding the company at hand.

During the preparation of this work, however, not only limitations have arisen, but also opportunities for further research efforts. For example, a consideration between SMEs with large companies would offer one way to compare the use of Social Media between large and small companies during Corona. In turn, this would enable taking a closer look at whether access to the necessary resources alone makes the use of Social Media during Corona desirable as well as how customers would perceive and evaluate this likely difference. Furthermore, in light of the second Corona wave, the use of Social Media in SMEs' communication policy could be compared between the first and second or further waves. This could help determine whether the phases identified in the first wave are repeated and, above all, how the followers react to it, such as to be shown only the omnipresent topic 'Corona' again or whether people have already arrived at a 'new normal' in such a way that they only give the latest information as a reason for following Social Media if it is not Corona-related information. In addition to likely numerous other research opportunities, it would also be possible to look back at the interviewed SMEs and determine if anything has changed in their use of Social Media following the interviews. For example, this could include SMEs rethinking the obviously missing Social Media strategy and its subsequent documentation. Alternatively, the interview questions may have resulted in the companies accepting that Social Media is inevitable, as well as prompted them to acquire knowledge about Social Media in order to improve their Social Media presences.

This work represents only a first tentative step in researching the impact of Corona on SMEs. It is intended to provide a first indication of how SMEs have used Social Media during Corona and whether customers appreciate this or whether, in times of global crisis with no end in sight, consumers trust the information provided by traditional media more. This work can thus be classified as a microscopic barometer of a limited, not representative public opinion with the possibility to follow some of the working hypotheses in greater depth.

Acknowledgement

I would like to thank my supervisors and mentors Prof. Dr. Patrick Siegfried, Prof. Dr. Arne Westermann, Alexander Brewster, Sabine Pillath-Günthner and Elmar Schüller for their consistent support and guidance during the implementation of this project. I would also like to thank the researched companies for their cooperation during the data collection process. I would also like to thank my family and friends for their commitment and all-round support during the study.

Appendix

Social media in small and medium-sized enterprises 0 %

Dear participant

We all probably imagined the current 20s to be very different. Instead, 2020 is marked by the corona crisis, it has influenced our lives and is still omnipresent. Small and medium-sized enterprises in particular were hard hit by the restrictions, such as the lockdown and the subsequent conditions. Since during Corona many processes have shifted even more to the digital world and communication via social media has become even more important due to 'social distancing', I made this the topic of my master thesis. I would like to explore how small and medium-sized companies use or have used social media in their communication with customers during Corona. It is therefore also important for me to know how you as a customer feel about the use of social media by small and medium-sized companies. For this purpose, I have prepared a short questionnaire which will only take a few minutes of your time. All the information you provide there is anonymous and will be used exclusively by me to prepare my thesis.

I would like to thank you in advance for your time and honest answer.

Rebecca Spenner

Figure 9: Permission taken for the online survey

REFERENCES

- A3Marketing (2013, December 12). Studie: Social Media & KMU. *A3 Marketing*, pp. 16–17. Retrieved from https://www.wiso-net.de/document/AAA__cf580eb59cad86576a3c3f75ebe8d6b84fe1fe12
- AGOF (2020). Corona-Effekte im Netz. Retrieved from <https://www.agof.de/agofacts/statistik/corona-effekte-im-netz/>
- Ambrosch, T. (2020). Social Media Marketing in KMU – Zahlen und Fakten. Retrieved from https://blog.selectline.de/social-media-marketing-kmu-zahlen-und-fakten/#Verbreitung_von_Social_Media_in_Unternehmen_nach_Unternehmensgroesse7
- ARD, & ZDF (2020). Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>
- Arns, T. (2012). Social Media in deutschen Unternehmen. Retrieved from <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf>
- Bendel, O. (2020). Stichwort: Soziale Medien. Retrieved from [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673#:~:text=Soziale%20Medien%20\(Social%20Media\)%20dienen,ist%20wesentlich%20durch%20sie%20bestimmt.](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673#:~:text=Soziale%20Medien%20(Social%20Media)%20dienen,ist%20wesentlich%20durch%20sie%20bestimmt.)
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung. Lehrbuch*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners* (First published.). Los Angeles, London, New Delhi: SAGE.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05112-9>
- Caprano, C., & Ergenzinger, R. (2013). Erfolgsfaktoren für das Social Media-Marketing von KMU: Eine qualitativ-explorative Analyse. In J.-A. Meyer (Ed.), *Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis ... in der Edition "Kleine und mittlere Unternehmen": Vol. 14.2013. Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen* (Vol. 14, pp. 311–336). Lohmar: Eul.
- Cleffmann, L., Feuerabend, A., Kollmann, C., & Zoebeli, P. (2013). *Social Media – Willkommen im Heute: Das ECCO-Handbuch für das Social Web – Ein Leitfaden für Unternehmen und Organisationen*. Norderstedt: Books on Demand.
- Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work*. Abingdon, Oxon: Taylor and Francis.
- Creditreform (2012, April 5). Social Media: Viele KMU noch überfordert. *Creditreform*, p. 42. Retrieved from https://www.wiso-net.de/document/VCNE__997f554e3eee9f729ee2d6aef0e6f4de7d6b7aeb
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). *Springer-Lehrbuch*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- EARSandEYES GmbH (2019). Wie regelmäßig nutzen Sie Twitter? Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1031294/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-twitter-in-deutschland/>
- Elbs, M. (2019). WhatsApp und DSGVO: Das ist aktuell erlaubt. Retrieved from <https://www.handwerk-magazin.de/whatsapp-und-dsgvo-was-aktuell-erlaubt-ist/150/519/389729>

- European Commission (2003). What is an SME? Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en
- Fink, S. [Stefan] (2016a). Ergebnisbericht der Studie Mittelstandskommunikation 2016. Retrieved from <https://de.slideshare.net/FFPR/ergebnisbericht-der-studie-mittelstandskommunikation-2016>
- Fink, S. [Stefan] (2016b). Studie zur Kommunikation im Mittelstan. Retrieved from <https://www.ffpr.de/2016/09/20/studie-mittelstandskommunikation-2016-executive-summary/>
- Fischer, A. (2019). Animation visualisiert Entwicklung populärster sozialer Netzwerke. Retrieved from <https://www.turi2.de/aktuell/klick-tipp-animation-visualisiert-aufstieg-und-fall-der-populaersten-sozialen-netzwerke/>
- Fisher, C. M., & Buglear, J. (2010). *Researching and writing a dissertation: An essential guide for business students* (3rd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Fleischer, H. (2018). *Handelsgesetzbuch: Mit Einführungsgesetz, Publizitätsgesetz und Handelsregisterverordnung : Textausgabe. dtv Beck-Texte im dtv: Vol. 5002*. München: dtv.
- Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (Originalausgabe, 8. Auflage). *Rororo Rowohlts Enzyklopädie: Vol. 55694*. Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-10777-4>
- Hakansson, P.-O., & Klandt, H. (2000). Das Marketing junger KMUs: Eine Analyse aus Kundenperspektive. In J.-A. Meyer (Ed.), *Jahrbuch der KMU-Forschung: Vol. 1.2000. Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen* (pp. 31–41). München: Vahlen.
- Hinterholzer, T., & Jooss, M. (2013). *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Berlin: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37952-9>
- Hohmann, K. (2020). Social Media: Verschlafen KMU ihre Chance? Retrieved from <https://schluetersche.de/2020/06/23/social-media-verschlafen-kmu-ihre-chance/>
- Hoppmann, T. K. (2010). *Citizen perceptions of the European Union: The impact of the EU web site*. Zugl.: Hamburg, Univ., Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Diss., 2009 u.D.T.: Hoppmann, Talke Klara: Images enacted via the EU website. Amherst, NY: Cambria Press.
- IfM Bonn (2019). IfM Flyer. Retrieved from https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/ueber_uns/ifm-flyer/IfM-Flyer-2019.pdf
- IfM Bonn (2020a). Die 10 häufigsten Fragen rund um den Mittelstand in Deutschland. Retrieved from <https://www.ifm-bonn.org/definitionen/faq-fragen-zum-mittelstand/>
- IfM Bonn (2020b). KMU-Definition des IfM Bonn. Retrieved from <https://www.ifm-bonn.org/definitionen/kmu-definition-des-ifm-bonn/>
- Immerschitt, W., & Stumpf, M. (2019). *Employer Branding für KMU: Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23133-0>
- Industrieanzeiger. Social Media ist kein Erfolgsfaktor für KMU. *Industrieanzeiger*, p. 7. Retrieved from https://www.wiso-net.de/document/IA__3da6399d005c814ad78d4f00a8cb1330f10f6ecf
- It&t (2014, February 14). Social Media kein Erfolgsfaktor für KMU. *It&T*, p. 45. Retrieved from https://www.wiso-net.de/document/ITT__a4890b9ae68e12081e9d65a24e7360420d587295
- Klosa, O. (2016). *Online-Sehen: Qualität und Akzeptanz von Web-TV. Schriften zur Medienproduktion*. Wiesbaden: Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15182-9>
- Knickmeier, A., Esslinger, J., & Schwering, M. G. (2013). Twittern, bloggen, innovieren? Explorative Befunde zu edn Potenzialen und Anwendungen von Social Media in Innovationsprozessen kleiner und mittlerer Unternehmen. In J.-A. Meyer (Ed.), *Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis ... in der*

Edition "Kleine und mittlere Unternehmen": Vol. 14.2013. Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen (pp. 357–377). Lohmar: Eul.

Krämer, J. (2014). *Mittelstand 2.0: Typabhängige Nutzungspotenziale von Social Media in mittelständischen Unternehmen*. Zugl.: Bamberg, Otto-Friedr.-Univ., Diss., 2014. *Unternehmensführung & Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05600-1>

Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9>

Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S., & Meinhard, D. (2009). Das problemzentrierte Interview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Gabler-Lehrbuch. Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2nd ed., pp. 463–475). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_29

Maier, M., Glogger, I., Retzbach, J., & Stengel, K. (2018). *Nachrichtenwerttheorie* (2. Auflage). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845284934>

MAXQDA (2021). Thematische Analyse. Retrieved from https://www.maxqda.com/wp/wp-content/uploads/sites/2/MQIC-2019_Spotlight_Handout_DE_thematische-Analyse.pdf

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2013). *Marketing Arbeitsbuch: Aufgaben - Fallstudien - Lösungen. Meffert-Marketing-Edition*. Wiesbaden: Gabler.

Meyer, J.-A. (Ed.) (2000). *Jahrbuch der KMU-Forschung: Vol.1.2000. Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen*. München: Vahlen.

Meyer, J.-A. (Ed.) (2013). *Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis ... in der Edition "Kleine und mittlere Unternehmen": Vol. 14.2013. Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen*. Lohmar: Eul.

Munz, M. (2018). Soziale Medien: Kleine und mittelständische Unternehmen schöpfen ihr Potenzial nicht aus. Retrieved from <https://www.hs-rm.de/de/hochschule/aktuelles/details/artikel/soziale-medien-kleine-und-mittelstaendische-unternehmen-schoepfen-ihr-potenzial-nicht-aus>

Narula, U. (2006). *Communication models: Communication models*. New Delhi, India: Atlantic Publishers & Dist.; Atlantic.

Paulsen, N., Nietan, M. A., & Klöß, S. (2020). Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an. Retrieved from <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an#item-6461>

Perry, D. K. (2002). *Theory and research in mass communication: Contexts and consequences. LEA's communication series*. New York: Routledge.

Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2012). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (3., aktualisierte und überarb. Aufl.). *UTB Schlüsselkompetenzen: Vol. 8406*. Wien: Facultas-Verl.

Reinemann, H. (2011). *Mittelstandsmanagement: Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. Retrieved from https://bilder.buecher.de/zusatz/32/32653/32653484 lese_1.pdf

Ries, C. (2010). *Public Relations und Mitarbeiterkommunikation von Wachstumsunternehmen: Untersuchung der Kommunikationskonzepte stark wachsender Unternehmen im deutschsprachigen Raum*. Hamburg: Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe.

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/swb/detail.action?docID=5175059>

Schmidt, A., & Hoyer, J. (2012, February 1). Social CRM: Wie sich kleine und mittlere Unternehmen im sozialen Netzwerken Ihrer Kunden platzieren. *ERP Managemt*, pp. 32–35. Retrieved from https://www.wiso-net.de/document/ERP_e15a99ab607b8b3836da1a9f4d051b2679c61d5f

Schmidt, J. (2006). Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19(2), 37–47. Retrieved from forschungsjournal.de/sites/default/files/archiv/FJNSB_2006_2.pdf

Schulz, A., & Leder, S. (2013). Kommunikation von kleineren und mittleren Unternehmen. In J.-A. Meyer (Ed.), *Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis ... in der Edition "Kleine und mittlere Unternehmen": Vol. 14.2013. Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen* (Vol. 14, pp. 381–390). Lohmar: Eul.

Schulz von Thun (2020). Das Kommunikationsquadrat. Retrieved from <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>

Schwartz, M., & Gerstenberger, J. (2020). Corona-Krise im Mittelstand: Rückkehr zu voller Wirtschaftsaktivität in weiter Ferne, aber Lockerungen entspannen Liquidität. Retrieved from <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2020/Fokus-Nr.-294-Juni-2020-Corona-Mittelstand-2.pdf>

Stainton Rogers, W. (2011). *Social psychology* (2nd ed.). Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill Open University Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=375111>

Statista Global Consumer Survey (2020). Welche Arten von Social Media nutzen Sie regelmäßig? Retrieved from <https://de.statista.com/prognosen/999854/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-arten-von-social-media>

Tagesschau (2020). Der Ausbruch einer Pandemie. Retrieved from <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/hintergrund/corona-chronik-pandemie-101.html>

Ulrich, P. (2011). *Corporate Governance in mittelständischen Familienunternehmen: Theorien, Feldstudien, Umsetzung*. Zugl.: Bamberg, Univ., Diss., 2010. *Unternehmensführung und Controlling*. Wiesbaden: Gabler / Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6183-9>

Weis, F., Hofer-Fischer, S., & Kremmel, D. (2013). Erfolgsfaktoren integrierter Social-Media-Kommunikation. Retrieved from <https://www.kmu-magazin.ch/marketing-vertrieb/erfolgsfaktoren-integrierter-social-media-kommunikation>

Winkler, L. (2020). *Organisationskommunikation im Mittelstand: Genese und Spezifik der Kommunikation mittelständischer Industrieunternehmen. Organisationskommunikation, Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*: Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29283-6>

Wintermann, O., Baethge, C. B., & Boberach, M. (2018). *Zukunft der Arbeit in deutschen KMU*. Gütersloh. Retrieved from https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Zukunft_der_Arbeit_in_deutschen_KMU_Werkstattbericht.pdf

Zerfaß, A., Fink, S. [Stephan], & Winkler, L. (2016, September 20). Studie Mittelstandskommunikation 2016- Presseinformation. Retrieved from <https://www.ffpr.de/2016/09/20/studie-mittelstandskommunikation-2016/>

Atıf İçin: Spenner, R. ve Siegfried, P. (2021). The Use of Social Media in the Communication Policy of SME's in the Covid-19 Crisis, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 286-313

PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKA KULLANIMI ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ÇALIŞMA

Sevta BİNİR
Ege Üniversitesi, Türkiye
sevtabinbir@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5273-7459>

<i>Atf</i>	Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 314-328
------------	---

ÖZ

Yapay zeka (YZ) kavramı, pazarlama uygulamaları için nispeten yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedendir ki, bu konuyla ilgili kapsamlı araştırma ve çalışma eksikliği de bulunmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama alanındaki yapay zeka konusu; çalışma kapsamını belirli uygulamalara ve kullanım örneklerine göre daraltmayı haklı kılabilecek kadar da geniş bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı, YZ hakkında, pazarlama konusunda çalışan gerek iş gerekse akademi insanların bilgi edinmeye başlamaları için doğal bir başlangıç noktası oluşturmak, gerekli bilgileri sunarak literatüre bu noktada katkı sağlamaktır. YZ konusunda bilgi edinmek isteyen bireyler için doğal bir başlangıç noktası olarak şekillendirilen bu çalışma, pazarlama alanında çalışanların, günlük uygulamaları ile en alakalı olan konulara odaklanmıştır. Bu noktada, bu çalışmada, yapay zeka ve ilintili kavramlara da yer verilmiş, bu kavramların pazarlama alanı ile nasıl ilişkili olabileceği, bu alanda nasıl kullanılabileceğine dair yapıları değerlendirilerek bir takım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zeka, Pazarlama, Pazarlamada Yapay Zeka, Sosyal Medya.*

AN EVALUATION ON THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING STUDIES

ABSTRACT

The concept of artificial intelligence (AI) is still a relatively new concept for marketing applications. For this reason, there is a lack of comprehensive research and study on this subject. However, the subject of artificial intelligence in marketing; is considered as a wide enough subject to justify narrowing the scope of the study according to specific applications and usage examples. For this reason, the purpose of this study is to create a natural starting point for AI people who are working on marketing, as well as business and academia, to contribute to the literature by providing the necessary information at this point. This study, which is shaped as a natural starting point for individuals who want to learn about AI, focuses on the issues that are most relevant to the daily practices in the field of marketing. At this point, in this study, artificial intelligence and related concepts were also included, and a number of inferences were made by addressing the structures of how these concepts can be associated with the marketing field and how they can be used in this field.

Keywords: *Artificial Intelligence, Marketing, Artificial Intelligence in Marketing, Social Media.*

GİRİŞ

Yapay zeka kavramı, sıklıkla karşılaştığımız ve genellikle pozitif bilimlerle ilişkilendirdiğimiz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde YZ kavramı, Endüstri 4.0'ın da etkisiyle, sadece pozitif bilimleri değil, pek çok diğer bilim alanlarını da etkilemiş bulunmaktadır. Dijitalleşme ile işletmeler; hem ürün ve hizmetleri için daha geniş bir pazara açılabilirken bir yandan da tüketicilere dair ihtiyaç duydukları verileri de elde edebilmektedir.

Özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile bireyler, yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşmaya başlamıştır. Yapılan bu paylaşımlar her geçen gün, bir önceki günden de fazla miktarda artmakta ve büyük veriler, internet ortamında gerçek zamanlı olarak yer almaktadır. Kendilerine dair kişisel bilgilerini, hobilerini, sevdikleri, sevmedikleri nesnelere, eylemleri, durumları sosyal medyada paylaşan kişilerin sunduğu bu bilgiler, özellikle pazarlama çalışmaları için oldukça değerli ipuçları sunmaktadır. Daha önce de söylendiği üzere, bu veriler kümelenerek çoğalmaktadır ve bu verilerin ayıklanarak, işletmelerin pazarlama çalışmalarında kullanılması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle de bu noktada, sıklıkla da adı geçen 'yapay zeka' kavramının araçlarından faydalanılması gerekli olmaktadır.

Tüketici yolculuğunu anlama görevi giderek daha karmaşık bir hal almıştır. Tüketiciler; ihtiyaçlarını, isteklerini, tutumlarını, değerlerini vb. pek çok farklı şekillerde (yorumlar, blog gönderileri tweetler, beğeniler, videolar, sohbetler vb) ve pek çok farklı kanallarda ifade etmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan bu verilerin, hacmi, üretim hızı ve büyümesi de sürekli devam etmektedir (Kietzman, Paschen ve Treen, 2018). Birçok pazarlama uzmanı, bahsi geçen bu büyük veri akışından anlamlı ve faydalı çıkarımlar oluşturabilmek için YZ uygulamalarına yönelmektedir. YZ, pazarlama çalışmalarının yapılış biçimlerini büyük ölçüde değiştirebilme potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, pazarlamada YZ kavramı ve uygulamaları üzerinde durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede, mevcut uygulamaların kullanımlarına, potansiyel kullanım durumlarına bakarak, ileride yapılacak çalışmalar için iyileştirme planları düzenlenebilmekte ve geleceğe de daha sağlıklı bir öngörülse bakış açısı ile yaklaşılabilir mükün olabilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan ve bahsi geçen YZ türü, genellikle perde arkasında çalışan, dar yapay zeka olarak da tanımlanan yapay zekadır. Dar YZ, spesifik bir alandaki görevleri yerine getirmede oldukça etkin olan uygulamaları ifade etmektedir. Örneğin; Siri'nin arkasındaki ses tanıma özellikleri, Amazon'daki öneri sistemi gibi pek çok uygulama da günlük hayatımızda mevcut bulunmaktadır.

Pazarlama alanındaki YZ konusu; çalışma kapsamını belirli uygulamalara ve kullanım örneklerine göre daraltmayı da haklı kılacak kadar geniş bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma için amaç; YZ konusuna ilgi duyan, pazarlama alanında çalışan bireylerin, bilgi edinmeye başlamaları için doğal bir başlangıç noktası oluşturmak ve literatüre bu noktada katkı sağlamaktır.

YAPAY ZEKA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

1956 yılında, Dartmouth kolejinde gerçekleştirilen Dartmouth yaz araştırma projesi, YZ kavramının resmi doğuşu olarak kabul görmektedir (Kline, 2011). Yapay zekanın ilk kullanımı genellikle belirli bir bireye atfedilmektedir ki bu isim John McCarthy olarak bilinmektedir (Kaplan, 2016, s.13). YZ kavramının doğuşunun 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı'na dayandığı bilinmektedir. Bahsi geçen konferansta; siberetik, yapay sinir ağları, sinyal işleme, mantık teorisi ve bilişsel bilim gibi farklı alanlardan Ray Solomonof, Marvin Minsky, Claude Shannon, John McCarthy, Nathan Rochester gibi önemli bilim insanları bir araya gelerek çalışmıştır (Kaplan, 2016).

Yapay zeka terimi ilk kez 1956 yılında bu konuda ilk akademik konferansı düzenlediğinde John McCarthy tarafından ortaya atılmış olsa da, makinelerin gerçekten düşünüp düşünemeyeceğini anlama yolculuğu, ondan çok daha öncesinde başlamıştır. Vannevar Bush'un, *As We May Think* (1945) isimli çalışmasında, insanların kendi bilgi ve anlayışlarını güçlendiren bir sistem önermiştir. Beş yıl sonra, Alan Turing, makinelerin insanları simüle edebilmesi ve satranç oynamak (1950) gibi akıllı 'şeyler' yapma yeteneği üzerine bir makale yazmıştır (Sterne, 2017, s.9).

Ele alındığı alana göre pek çok YZ tanımı yapılmış ve alanın özellikleri çerçevesinde YZ tanımları da farklılık kazanmıştır. Ancak pek çok farklı bakış açısı ile ele alınıyor olsa da YZ tanımı, genel olarak temel bir sistemde değerlendirilerek şekillendirilmiştir. Bu tanımlar genel olarak yapay zekayı; insanlar tarafından sergilenmesi durumunda, ‘akıllı’ olarak değerlendirebileceğimiz bilgisayar programları veya makineler olarak nitelemektedir.

1955'te, Dartmouth Araştırma Projesi yapay zekayı; “bir insanın böyle davranması halinde akıllı olarak adlandırılacak şekilde bir makine yapma” durumu olarak tanımlamıştır (McCarthy, Minsky, Rochester ve Shannon, 1955; akt. Kaplan ve Haenlein, 2019). YZ kavramının kurucusu olarak bilinen John McCarthy 1956 yılında, yapay zekayı; bir insanın yapması halinde zeki olarak adlandırılacak şekilde bir makine üretme, akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği olarak tanımlamaktadır (akt. Rajaraman, 2014). Russel ve Norvig ise (2016) yapay zekayı; verileri insan zekasını simule edecek şekilde toplayan, işleyen ve bunlara göre hareket eden teknolojik bileşenlerin bir topluluğu olarak tanımlamışlardır. Ayrıca YZ insanlar gibi, yeni veri ve bilgi edinerek (Makine Öğrenmesi aracılığıyla) zaman içinde öğrenebilmekte ve yaşanan değişikliklere uyum sağlayabilmektedir (Canhoto ve Clear, 2019).

YZ; bir sistemin harici verilerini doğru bir şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma becerisi olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Nabiye (2012) de yapay zekanın, bilgisayar ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler taşıyarak durumlara çözüm yolları bulması, anlaması, anlam çıkartması, genelmesi ve geçmişteki deneyimlerinden de öğrenerek yüksek mantık süreçlerini gerçekleştirme görevlerini yerine getirme yeteneği olarak bilim dünyasında tanımlandığını söylemiştir. Sterne (2017, s.9) de yapay zekayı bilgisayarın insanlar gibi davranma durumu olarak tanımlamıştır. Google’ın YZ şirketi DeepMind’in kurucusu ve CEO’su Demis Hassabis tarafından yapılan yapay zeka tanımı ise; “makinelere akıllı yapma bilimi” dir (URL-6).

YZ, çok çeşitli tezahürler için bir şemsiye terim olarak kabul görmektedir. YZ çatısı içerisinde, makine öğrenmesi ve derin öğrenme, ses tanıma, görüntü tanıma, sanal asistanlar ve arama önerileri gibi yapay zekanın gerçek dünyadaki uygulamalarını üreten kategorileri de içermektedir. Daha önce belirtildiği gibi, bunların hepsi dar YZ formlarıdır. Genel yapay zeka ve hatta süper yapay zeka (SAI) fikri ise pazarlamacıların kullanması için şuan için mevcut olmaktan uzak fikirler olarak görülmektedir (Cannella, 2018). Bu nedenle bu çalışmada bahsi geçen, ve ele alınan YZ ‘dar YZ’ türüdür.

Literatürde yapay zekanın sadece bir bilim ve mühendislikten öte olduğunun da vurgulandığı görülmektedir. Örneğin Latman (2007) YZ olarak nitelendirilen kavramın, sadece akıllı programlama ve mühendislik dallarını etkilemenin ötesine geçeceğini, geçim kaynaklarımızdan, benlik algımıza kadar pek çok konuda da etkili olacağını belirtmiştir (akt. Kaplan, 2016:7).

Yapay zeka uygulamaları giderek artan bir endüstri yelpazesinde kullanım görse de, hepsinin ortak üç bileşeni bulunmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Bir YZ çözümünün temel bileşenleri

Veri Girişi (Input Data)	Geçmiş Zamanlı: örn. Müşterinin geçmiş işlem verileri, harici kredi derecelendirme bilgileri. Gerçek Zamanlı: örn. Mağazalardaki işaretçiler (beacon) veya çevrimiçi etkinliğin izlenmesi Bilgi: Kabul edilmiş veya reddedilmiş geçmiş ürün önerileri.
İşleme Algoritması (Processing algorithm)	Denetimli öğrenme: örn. Kanser tespiti Denetimsiz /unsupervised öğrenme: örn. Birlikte satın alınan öğeleri tanımlayın veya bir fotoğraf veritabanında ilgili görselleri bulun. Takviyeli/Reinforced öğrenme: örn. Masa oyunu
Çıktı Kararı (Output decision)	Sonuç: örn. Kredi derecelendirme puanı Sonuçların seçimi: örn. Youtube'un hizmet şartlarını ihlal edebilecek ve içerik küratörleri ekibi tarafından daha fazla analiz yapılması gereken videoların seçimi. Eylem: örn. Kendi kendine giden otomobil, sürmek, yönlendirmek için tam özerkliğe sahiptir.

Kaynak: Canhoto, A. I., & Clear, F. (2019).

Yapay Zeka Türleri

YZ türleri, bir takım kriterler göz önünde bulundurularak kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilerin hem kronolojik bir kapsamda hem de YZ'nin gelişim türüne göre yapılabilmesi mümkün olmakta ve literatürde çeşitli sınıflandırmalar yer almaktadır (örn. Boyatzis, 2008; Hopkins & Bilimoria, 2008; Luthans, Welsh, & Taylor, 1988; McClelland & Boyatzis 1982; Stubbs Koman & Wolff, 2008), (akt. Kaplan ve Haenlein, 2019). Bu literatür, genellikle üstün performansın üç beceri veya yeterlilik türünün varlığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu iddia etmiştir ki bunlar: bilişsel zeka (ör. görüntü tanıma ve sistematik düşünme ile ilgili yeterlilikler), duygusal zeka (örneğin, uyarlanabilirlik, kendine güven, duygusal benlik, farkındalık, başarı yönelimi) ve sosyal zeka (örn. empati, ekip çalışması, ilham verici liderlik) olarak sıralanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Bu çalışmada, YZ kavramının yapısına göre Zayıf ve Güçlü YZ türleri açıklanarak, Zayıf YZ türlerinin pazarlama çalışmalarındaki yerine değinilmektedir.

Zayıf/ Dar (Weak/Narrow) Yapay Zeka ve Güçlü/Genel Yapay Zeka (AGI)

Zayıf/Dar YZ; spesifik eylemleri, çok iyi yapabilen, Güçlü Yz ise insanlar gibi düşünen, genel bilgiye dayalı, sağduyu ve empatiyi taklit edebilen sistemler olarak nitelendirilmektedir (Sterne, 2017, s.10). Zayıf YZ, nispeten uzunca bir süredir hayatımızda olan bir kavramdır. Amazon'un satın almış olduklarınıza ve/veya ilgilendiğiniz kategorilere göre bizlere ürün önermesi, Netflix'in daha önce izleme istatistiklerimizi gözeterek bizlere film önermesi ve öneri sistemindeki görsellerde kişiselleştirmeye gitmesi, Spotify'nın dinlediğimiz müzikleri gözeterek bize benzer müzikler önermesi uzunca bir süredir hayatımızda olan ve zayıf YZ olarak nitelendirebileceğimiz sistemlerdir. Cannella de (2018), Zayıf YZ olarak da bilinen Dar YZ'nin belirli görevleri gerçekleştirmede etkili olduğunu belirterek bu durumu açıklamak için; görüntü tanıma, tahmine dayalı analiz, müşteri gruplama vb. gibi örnekler vermiştir. Günümüzde, belirli bir görevi yerine getirebilecek makinelerle daha çok ilgilenme eğiliminde olunmaktadır. Doğru e-posta başlığının seçilmesi, geniş bir kitleyi hedefleme için gruplandırma yapılması, satın alma olasılığını arttırmak için bir sonraki en iyi işlemin seçilmesi buna örnek olarak verilebilmektedir ki bunlar da yine zayıf YZ kapsamında yer alan uygulamalardır (Sterne, 2017).

Güçlü YZ, makinelerin kendilerine ait bir zihne sahip olduğu veya en nihayetinde kendi zihinleri olacağı düşüncesi üzerine kurulmuşken zayıf YZ, gerçek zekayı simule eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Kaplan, 2016). Güçlü YZ'nin amacı ise makinenin entelektüel kapasitesinin

işlevsel olarak bir insana eşit olduğu noktaya kadar YZ geliştirmektir (akt. Sterne, 2017). Özetle, makinelerin programlanıp zeki davranışlar gösterebilmesi zayıf yapay zekâ olarak bilinmekte ve kabul görmektedir. Makinelerin programlanıp zeki, şuurolu olabilmeleri ise güçlü yapay zekâ kavramını nitelendirmektedir (Pirim, 2006, s.85).

Pazarlama Çalışmalarında YZ Uygulama Biçimleri

YZ, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri, potansiyel tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgilerle en etkili şekilde eşleştirilmesine olanak tanımaktadır (Sterne, 2017, s.6). Kaplan ve Haenlein (2019) günümüzde, YZ şemsiyesi altında yer alan türlerdeki YZ araçlarına erişimimiz olduğunu belirtmiş ayrıca bu kavramın Alan Turing'in seminal çalışmasından bu yana, yaklaşık yarım yüzyılı aşkın süredir literatürde tartışıldığını vurgulamıştır.

Bugün, birinci nesil YZ uygulamaları hemen her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; YZ yardımı ile Facebook'ta görüntülerdeki yüzlerin tanınması ve kullanıcıların etiketlenmesi sağlanmış, Siri'nin kullanıcı sesini anlayarak buna göre hareket edebilmesi gerçekleştirilmiş, Tesla'nın kendi kendine gidebilen otomobiller geliştirebilmesi sağlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Bununla birlikte, YZ'nin pazarlama alanındaki uygulamaları, günümüzde markaların uygulayabileceği çok çeşitli modern yazılım ve hizmetlere ek olarak hızla gelişmektedir. YZ teknolojisinin uygulanması, her zamankinden daha erişilebilir olduğundan, pazarlama potansiyelinin çeşitli formatlarında ortaya çıktığını görmek ve bazı öngörüler elde etmek mümkün olabilmektedir. Bu noktada, YZ'nin işletmeler tarafından kullanım konseptlerine, türlerine ve örneklerine değinilmesi gerekli olmaktadır. Çalışmanın sonraki adımında bahsi geçecek ve markaların pazarlama çalışmalarında kendileri ve tüketicilerine fayda sağlayacak uygulama başlıkları oluşturulurken Cannella'nın da (2018) çalışmasında yer alan bazı kategori başlıklarından faydalanılmıştır.

a. Hiper Kişiselleştirme

Tüketicilerin, bilinçli kararlar verebilmek için aktif olarak bilgi arayışında oldukları bu gelişmiş tüketim çağında, tüketici davranışları, yoğun olarak yine tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerden etkilenmektedir. Bu noktada, tüketici davranışlarını etkileyebilmek için hiper kişiselleştirme kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Hiper kişiselleştirme kavramı konusunda net bir fikir birliğine varılmış olmasa da hiper kişiselleştirmenin, geleneksel kişiselleştirme tekniklerinin bir adım daha ötesinde olduğunu söylemek mümkündür (URL-11). Hiper kişiselleştirme, her bir kullanıcıya daha alakalı içerik, ürün, hizmet bilgileri sağlamak için YZ tekniklerinden ve gerçek zamanlı verilerden faydalanmaktadır ki bu durum, kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarını daha ileri bir seviyeye taşımaktadır (URL-24).

Ascend2 araştırma raporunda, hiper kişiselleştirme stratejilerine dair veriler yer almaktadır. Çalışma, 26 Kasım 2018 haftasında gerçekleştirilmiş olup 143 pazarlama profesyonelinin konu hakkındaki görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan pazarlama profesyonelleri/yöneticilerinin sadece %9'u hiper kişiselleştirme stratejilerinin geliştirilmesini tamamladıklarını belirtmiştir. Ankete katılanların %62'si ise ya sadece hiper kişiselleştirme konusunda konuştuklarını ya da hiper kişiselleştirme hakkında henüz bir şey yapmadıklarını belirtmiştir (URL-9).

Hiper kişiselleştirme için kullanılacak bazı veriler ise aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (URL-11);

- İsim, cinsiyet
- Zaman, sezon ve konum
- Meslek
- Medeni hal
- Kullanılan cihaz
- Satın alma geçmişi
- Ziyaret edilen web sayfaları
- Web sayfaları ve veya uygulamalarda geçirilen süre

Görüldüğü üzere hiper kişiselleştirme kullanan işletmeler, tüketicileri ile daha önceleri mümkün olmayan bir seviyede yakınlık ve ilişki kurabilme potansiyeline de sahip olabilmektedir.

Hiper kişiselleştirme örnekleri arasında karşımıza Spotify, Netflix gibi markalar çıkmaktadır. Bahsi geçen platformlarda, kullanıcıların önceki faaliyetleri göz önünde bulundurularak beğenebileceği seçenekler yapay zeka ve makine öğrenmesi desteği ile oluşturulan algoritmalar ile karşısına çıkarılmaktadır. Böylece kullanıcılar, beğenebilecekleri materyallere daha kolay ulaşabilmektedir.

Netflix'in yanı sıra Spotify da benzer bir şekilde çalışarak kullanıcıların daha önce dinlemiş olduğu ve beğenmiş olduğu müzikleri baz alarak kendilerine kişiselleştirilmiş müzik listeleri sunmaktadır.

b. Daha Derin Öngörüler Elde Edebilme

YZ, verileri izleme ve entegre etme konusunda işletmelere oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Tüketici/müşteri segmentasyonunun, makro ve mikro düzeylerde tüketici davranışlarına ilişkin derin bilgilerin elde edilmesinde yine YZ önemli bir rol oynamaktadır.

İşletmeler, tüketiciler hakkında kapsamlı bilgiler elde edebildiği için, sunmuş oldukları pazarlama mesajları da kişiselleştirilmiş olabilecek bu durum da geri dönüşlerde başarı elde edilmesini sağlayabilecektir. Ayrıca daha derin öngörülerin elde edilmesi, tüketicilerde yaşanabilecek hayal kırıklıklarını azaltabilecek, direkt pazarlama (1-1) çalışmalarının gerçekleştirilmesini sağlayarak, tüketiciler ile uzun soluklu ilişkiler kurulmasında yardımcı olabilecektir (Cannella, 2018).

Mevcut pazarlama çalışmalarında elde edilen veriler birçok farklı kaynaktan sağlanabilmektedir ancak bu verilerin manuel olarak derlenmesi, tablolaştırılması ve analiz edilmesi çok uzun zamanlar almaktadır. Yapay zekanın sunmuş olduğu gelişmiş bilgi işleme gücü sayesinde gün boyunca tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdiği eylemler, izlenebilir ve ölçümlenebilir olmuştur. İşletmeler; web sayfaları, e-postalar, sosyal medya platformları gibi çeşitli mecralardan gelen tüketici verilerini birleştirerek bir bağlam oluşturabilmektedir (URL-25).

Ayrıca YZ tabanlı pazarlama analiz araçları sayesinde, karmaşık/ yapılandırılmamış veriler, anlamlı ve verimli bir şekilde analiz edilebilmekte, büyük veri ve yapay zeka kavramlarının yakınsaması sayesinde veriler gerçek zamanlı ve çevrimiçi olarak kullanılabilir hale gelebilmektedir. Makine öğrenimi ile de işletmeler zengin ve geniş veri kümelerine erişip bunları anlamlandırabilme imkanına sahip bulunmaktadır (URL-25).

c. Aracsız Erişilebilirlik (Frictionless Accessibility), Direkt İletişim, Direkt Pazarlama, Kişiselleştirme ve Chatbotlar

YZ aracılığı ile işletmeler, daha önce insan emeğinin kullanımının zorunlu olduğu, tüketiciye dönük aktivitelerin de otomasyonunu sağlayabilmektedir. Böylece tüketiciler, karar verme sürecinden alışverişini gerçekleştirme sürecine kadar yaşamış oldukları serüvende, daha az 'insan' faktörü ile etkileşim kurarak, iletişimdeki insan araçlarına gerek duymadan işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

Tüketiciler; pek çok seçal (self servis) kanalı ile (sohbet botları, sesle çalışan uygulamalar, kişisel asistanlar vb.) işletmeler ile iletişim halinde olabilmektedir. Bir markaya rahatça erişebilen tüketiciler, işletmeler ile etkileşim sağlayarak daha sorunsuz bir tüketici deneyimi elde edebileceklerdir (Cannella, 2018).

Boston Consulting tarafından yapılan bir araştırmada, kişiselleştirme çalışmalarının işletme gelirlerini %6'dan, %10'a çıkarabileceği ve önümüzdeki 5 yıl içinde kişiselleştirme çalışmalarını başarıyla uygulayan işletmelerin % 15'ine, 800 milyar dolar gelir getirmesi beklenmektedir (Abraham v.d. 2017). Yapılan bir diğer çalışma da, kişiselleştirilmiş ve harekete geçirici mesajlardan, %42 daha yüksek dönüşüm oranları elde edildiğini, %40 daha yüksek sipariş değerleri sağlanmakta olduğunu ve %600 oranlarında daha yüksek genel dönüşüm elde edilmekte olduğunu göstermiştir (URL-37).

Chatbot'lar ise; bir insan kullanıcının, kendilerine otomatik olarak yanıt veren bir botla konuşmasına izin veren, metin tabanlı konuşma uygulamalarıdır. Yöneticilerin, % 95'i sohbet botlarının kullanımının yakın gelecekte artacağına inanmakta, ancak SAP tarafından yürütülen bir araştırma, Fortune 500 şirketlerinin sadece % 9'unun chatbot kullandığını göstermektedir (URL-20). Aspect Software (2016), tüketicilerin üçte ikisinin bir 'insan' müşteri hizmetleri temsilcisiyle etkileşim kurmak zorunda olmadıklarında kendilerini daha iyi hissettiklerini ve tüketicilerin yarısının mesajlaşma yoluyla müşteri hizmetleri etkileşimlerini gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir (URL-20).

Gerek satın alma deneyimini daha fazla kişiselleştirerek gerek otomatik müşteri destek hizmetleri sunarak YZ, işletmeleri herkes için daha etkin hale getirmektedir. Bu gelişmeler, daha önce emek yoğun işleri otomatikleştirerek özellikle direkt satış yapan işletmeler için önemli kolaylıkları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, doğrudan satıştaki yapay zeka, müşteri hakkındaki verileri toplamak ve analiz etmek, son derece akıllı ve otomatik müşteri hizmetleri sunmak, ürünleri yeniden stoklamanın ne zaman gerekli olacağını tahmin etmek için de kullanılabilir. Uzmanlaşmış yapay zeka botları artık müşterilerden gelen bilgileri ayrıştırabilmekte, çözümler sunabilmekte ve hem distribütörlerin hem de tüketicilerin kendileri için en iyi ürünleri seçmelerine yardımcı olabilmektedir (URL-29).

d. Programlanmış Reklamcılık (Programmatic Advertising)

Son yıllarda, dijital medyada alım satım biçimleri de önemli ölçüde değişmiştir. Programlı reklamcılık sistemi artık deneysel bir teknoloji olmaktan çıkmış, reklamcılık işletmelerinde alınan kararlarda etkili bir unsur haline gelmiştir. Yeni dijital trendler; kullanıcıları, eylemlerinin eksenine yerleştirerek reklam çalışmalarında yeni bir paradigma oluşturmuştur (URL-16).

Programlı reklamcılık, reklam alanının otomatik olarak alınıp satılmasına sağlayan açık artırma tabanlı bir sistem olarak bilinmektedir. Hem reklam verenler (reklam alanı satanlar) hem de yayıncılar (reklam alanı satanlar) YZ kullanarak programlı reklamcılık yoluyla elde ettikleri sonuçları optimize edebilmektedir (URL-36).

Geleneksel medya satın alma süreci ise; fiyatlandırma, yerleştirme ve pek çok detayın koordinasyonunu içeren emek yoğun bir süreçtir. Programlı reklamcılık; dijital medyada satın alma dinamiklerini değiştirmiştir. Pazarlama çalışanları, tüketici verileri ile desteklenmiş öngörüler ile süreçleri otomatikleştirerek yüksek oranlarda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir (eMarketer, 2017, akt. Cannella, 2019). Ayrıca mobil reklamcılık harcamalarının %75,7'si ve çevrimiçi reklamcılık harcamalarının % 71,8'i YZ ve makine öğrenimi kullanan platformlarda gerçekleşmektedir (URL-12).

YZ sistemleri; makine öğrenimi aracılığıyla, karşılaştıkları yeni kalıplardan öğrenebilmekte ve eylemlerini buna göre uyarlayabilmekte olduğu için, programlı reklamcılık, gerçek zamanlı ortam yapısı için uygun bir araç olarak görülmektedir. Yapay zeka, reklam verenlerin tekliflerini, müşteri bilgilerine göre düzenlemelerine ve satın almak istedikleri reklam alanı için doğru teklif fiyatını belirlemelerine yardımcı olabilmektedir. Bu durum, reklam harcamalarını da azaltmaya yardımcı olabilmektedir (URL-36).

e. Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Yeniden hedefleme, ürün ve hizmetler ile daha önceden ilgilenmiş, ilgi duyduğunu etkileşim kurarak belli etmiş kitleye erişilmesini sağlamaktadır. Bunun da ötesinde, her bir kullanıcıya, onlara özel bir değer ve teklif sunulmasına yardımcı olarak, hedefleme çalışmalarına da mükemmellik getirmektedir (URL-14).

Bir diğer tanıma göre yeniden hedefleme; makine öğrenimi ile yakından bağlantılı dijital bir reklam biçimi olarak da görülmektedir. Üçüncü taraf veriler (örneğin tarayıcı çerezleri) ve birinci taraf veriler aracılığı ile kullanıcı hakkında izlenen bilgilere (görüntüleme geçmişi, yakın zamanda satın alınan ürünler, diğer davranışlar ve benzeri) en uygun reklam satın almasının gerçekleştirilmesini sağlamada önemli bir rol izlediği düşünülmektedir. Yeniden hedefleme ile genellikle müşterilere daha alakalı mesajlar sunmak için kişiselleştirme süreçlerinden faydalanmaktadır. Bu durum da geleneksel çevrimiçi reklamlara kıyasla yeniden hedefleme çalışması yapılan reklamlarda daha yüksek tıklama oranları sağlanmasına yardımcı olmaktadır (URL-3).

Yeniden hedefleme ile bir web sayfasında daha önce herhangi bir işlem yapmadan ayrılan kullanıcılar hedeflenmektedir. Yeniden hedefleme, öncelikli olarak bir reklam aracı olarak görülmektedir. Ancak yeniden hedefleme; sadece metin veya görsel içeren reklamlarla sınırlı olmamaktadır. Kısa mesajlar, anlık bildirimler, uygulama içi bildirimler, promosyonlar, e-postalar ve benzeri de yeniden hedefleme araçları olarak görülmektedir (URL-8). Yeniden pazarlamanın basit bir işlem gibi görülmesi bir yanılgı yaratmaktadır. Yeniden hedefleme, işletmelerin web sayfalarını ziyaret edip herhangi bir işlem yapmayan kullanıcıları, satın almaya teşvik edici çalışmaları, onlarla bağlantı kurmayı içermektedir.

f. Görüntü Tanıma ve Bilgisayarla Görme (Image Recognition and Computer Vision)

Görüntü tanıma ve bilgisayarla görme, pazarlama çalışmalarında pek çok kullanım olanağı sunmaktadır. Teknik açıdan bu teknolojiler yapay zekayı; verimliliği artırmak için pixel gruplarını bir araya toplayarak, bilgisayarların görüntü verilerini (sinir ağları ile) daha verimli şekilde analiz etmesini sağlayan evrişimli sinir ağları (CNNler) şeklinde kullanılmaktadır (URL-22).

Görüntü tanıma alanındaki son gelişmeler özellikle dijital pazarlama çalışmalarında görsellerin kullanılması için tercih edilmekte ve pazarlama çalışmalarına faydalı araçlar sunmaktadır (URL-38). Görüntü tanıma teknolojisi, yıllardır Facebook'ta yüz tanıma ve Google'da görsel arama işlevi için kullanılmaktadır. Artık bu teknoloji, pazarlama tabanlı diğer çoğu uygulamalarda da görülmektedir. Görüntü tanıma teknolojisi, pazarlama çalışanlarının tüketicilerine izleyerek onları anlamalarına ve onlara uygun şekilde onlarla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Cannella, 2018, s.45).

İnsanlar, uzun yıllardır markalar ve ürünler hakkındaki görüşlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Tüm bu verilerin etkin bir şekilde izlenmesi ve ölçümlenebilmesi, markalara kapsamlı bilgiler sağlayabilecektir. Ancak sosyal medyada paylaşılan görüntülerin %80'inden fazlasında görüntüyü tanımlayıcı herhangi bir bağlam, etiket veya hashtag yer almamaktadır (URL-28). Bireylerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar, tüketici davranışlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını da temsil etmektedir. Bir internet kullanıcısı, yeni bir ürünün fotoğrafını, bu ürünün ismine dair herhangi bir bilgi olmadan paylaştığında, sosyal medya izleme çalışmaları bu durumu çoğunlukla yakalayamamaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler, müşterileri hakkında bilgi edinmek ve onlarla iletişim kurmak için büyük fırsatları da kaçırabilmektedir. Ancak görüntü tanıma sayesinde, paylaşılan gönderilerde görsele açık bir metin sözü eşlik etmese bile ürün ile içerik eşleştirmesi yapılabilmektedir. Yapay zeka tabanlı görüntü tanıma araçları, fotoğraflar için sosyal medya platformlarını araştırmakta, bunları manuel olarak inceleyen bir kişi ile karşılaştırıldığında da bu işlemi çok daha hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmektedir (URL-13).

O'Reilly tarafından, YZ pazarıyla ilgili yapmış olduğu yakın tarihli bir araştırma, ABD'deki işletmelerin, YZ alanında özellikle görüntü tanıma özelliğine yatırım yaptığını göstermektedir. Görüntü tanımanın kullanım alanları oldukça çeşitlidir. Görüntü tanımanın kullanımına dair bir takım örnekler ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (URL-30);

- Görüntülerin etiketlenmesi: daha sonra sınıflandırmak veya aramak için görüntülerle ilişkili etiketleri veya anahtar kelimeleri çıkarmak.
- Kullanıcıların yüze göre doğrulanması: güvenlik, kimlik doğrulama, müşterilerin profillenmesi / segmentasyonu, fiziksel mağazalarda tanımlama.
- Fikir analizi: fiziksel mağazalarda hissin veya alışveriş deneyiminin tespiti.
- Müşteri analizi: Tükettiği ürünlerdeki logoların veya metnin tespiti ile kullanıcıyı daha iyi tanımak.
- Hastalıkların teşhisi: Önceki teşhislerle karşılaştırmaya dayalı tanısal görüntüleme.
- Artırılmış gerçeklik: Oyun, sanal katalog, ortamla gelişmiş etkileşim.
- Plakaların tespiti: Güvenlik, segmentasyon, tanımlama.

Sosyal ağlardaki ve diğer ortamlardaki görüntü verileri, müşteri tercihlerini anlamak için analiz edilebilmektedir. Bu veriler, kişiselleştirilmiş pazarlama için kullanılabilir. Gartner araştırması da, görüntü tanıma teknolojisinin müşteri hakkında bilgi toplayarak ve ürün yerleştirmedeki eğilimleri tespit ederek satış verimliliğini artırabileceğini göstermektedir (URL-7).

g. Sosyal Medya Gözleme (Social Media Monitoring)

Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama çalışmalarında hem tüketici yönelim verilerini elde etmeleri hem de aktif dijital pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri adına önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. YZ kavramı, markaların sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarını oluşturma ve yönetim biçimlerini dönüştürme potansiyeline sahip bulunmaktadır.

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama çalışmaları ve gelişmelerine arttırmak için net ve iyi olarak belgelendirilmiş verilere sahip bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın, yapay zeka ile entegre edilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, her gün milyarlarca içeriğin sosyal medyada paylaşılıyor olması yine pazarlama çalışanları için bir açıdan da zorluk oluşturabilmektedir (URL-27). (akt. Cannella, 2018). Market and Market tahminlerine göre sosyal medya için YZ pazarının, 2018 yılında 633 milyon Dolar iken 2023'e kadar 2.1 milyar Dolar'ın üzerine çıkması beklenmektedir (URL-21).

YZ, her gün kullandığımız popüler sosyal ağların önemli bir bileşeni olarak da görülmektedir. Örneğin (URL-21);

- Facebook, fotoğraftaki yüz tanımadan, reklamları uygun kullanıcılara hedeflemeye kadar pek çok çalışma için gelişmiş makine öğrenimi teknikleri kullanmaktadır.
- Instagram (Facebook'a ait) görselleri tanımlamak için yapay zekadan faydalanmaktadır.
- LinkedIn, uygun iş önerileri sunmak bağlantı kurmak isteyebileceğiniz kişileri önermek yayın akışına uyumlu içerikler sunmak için yapay zeka kullanmaktadır.
- Snapchat yüz ile ilgili gerçek zamanlı hareketleri işlemek yer belirlemek filtre kullanmak için yapay zekadan faydalanmaktadır.

Dijital çağda pazarlama; işletmeler ve tüketiciler açısından kurulan dinamik bir ilişkiden oluşmaktadır. Markalar, milyonlarca sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içerikler ile etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu organik (ve inorganik) etkileşimlerin etkisini anlamak, analiz etmek oldukça önemlidir ve bunun için yapay zekadan faydalanılarak bu süreç sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Cannella, 2018, s.46).

Perakakis vd (2019) verileri analiz edecek ve bu verilerden herhangi bir insan müdahalesine gerek kalmadan pazarlamacılar için otomatik olarak faydalı sonuçlar çıkaracak yenilikçi bir akıllı sistem (S.I.A. social intelligence advisor) önermişlerdir. Bu sistem, aşağıdaki adımlara dayanmaktadır:

1. Veri toplama: Web ve sosyal medya platformlarından veri toplama uygulamasıdır. Veriler genellikle anonimleştirilir.
2. Toplanan verilerin YZ mikro analizi (Duygu analizi, metin analizi, görüntü tanıma, vb.): Bu adımda, toplanan her gönderi, anlamsal bilgilerle zenginleştirmek için akıllı algoritmalarla ayrı ayrı analiz edilir (yazıldığı dil, yazarın cinsiyeti, konumu vb.).
3. Sosyal akıllı analiz/ Sosyal YZ Analizi: Bu adımda veriler tekil gönderiler yerine bir küme olarak ele alınır. Bu şekilde, desenler keşfedilir ve yararlı bilgiler otomatik olarak çizilebilir.
4. Uzman tavsiye: Ayrıca, 3. adımdaki sonuçlar sadece kullanıcılara gösterilmez, aynı zamanda farklı durumlar için kişiselleştirilmiş tavsiye setleri oluşturulabilir. Bu tavsiyeler, pazarlama eylemlerini geliştirmek için yardımcı olmayı amaçlamaktadır.
5. Yeniden değerlendirme: Sistemin amacı, bir markanın sosyal medyadaki çevrimiçi pazarlama çalışmalarını genel olarak iyileştirmek olduğundan, ölçümü düzenli zamanlarda izlemek ve tekrarlamak önemlidir. Metriklerin iyileşme gösterip göstermediğini değerlendirmek için yeni değerler ile eskileri arasında bir karşılaştırma yapılabilmektedir.

h. Bölümleme, Hedefleme ve Pazarlama Araştırmalarında Segmentasyon (Segmentation and Targeting)

Data Science Central'daki '24 İstatistiksel Modellemenin 24 Kullanımı' başlıklı makalesinde Vincent Granville, müşteri profili oluşturma olarak da adlandırılan pazar bölümlemesini; geniş bir hedef pazarın, tüketici alt kümelerine bölünmesini içeren bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirmiştir (akt. Sterne, 2017).

Bölümlere ayrılmış pazarlama, genel olarak pazarlama kampanyalarının verimliliğini ve etkinliğini artırabilmektedir. E-posta pazarlama yazılımı şirketi Campaign Monitor tarafından hazırlanan bir rapor, bölümlere ayrılmış kampanyalardan elde edilen gelirden %760 artış olduğunu göstermektedir (URL-17).

Müşterileri bölümlere ayırmak için yapay zeka kullanmak, geleneksel/manuel bölümlendirmeye göre bir dizi avantaj da sunmaktadır. Bu avantajlar aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (URL-15):

- İnsanların tespit edemeyeceği verilerdeki gizli kalıpları bulabilme.
- Hızla değişen bir pazarda bölümlendirmenin otomatik güncellenmesi.
- Sınırsız sayı ve boyutlarda bölümlerin oluşturulabilmesi.
- Daha yüksek düzeylerde kişiselleştirme yapabilmesi.
- Çok az bakım ve veya insan müdahalesi gerektirmesi.
- Ölçeklenebilir olması.

Hetorejen grupların daha küçük ve spesifik gruplara ayrılması olarak da bilinen bölümlendirmenin klasik türleri ise aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (Malesevic, Kojic ve Savic, 2014);

1. Coğrafik bölümlendirme (bölge, eyalet, şehir, vb.)
2. Demografik bölümlendirme (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, vb.)
3. Psikografik bölümlendirme (sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, vb.)
4. Davranışsal Bölümlendirme (satın alma alışkanlıkları, gerekli faydalar, kullanıcı durumu, kullanım oranı, hazır olma durumu, vb.).

1. Müşteri Bölümlendirme Çalışmalarında Görüntü Tanıma Teknolojisi Kullanımı

Görüntü tanıma ve bilgisayarla görme teknolojileri, pazarlama çalışmaları için gerekli olan müşteri bölümlendirmeleri ve hedeflemeleri için yeni yollar sunmaktadır. Örneğin; Pinterest isimli sosyal medya platformu, kullanıcıların ilgisini çekecek içeriği önermek için görüntü tanıma özelliğini ve yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadır. Görüntü tanıma; işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarına ve buna göre bölümlere ayrılmalarına imkan tanımaktadır. İnternet kullanıcılarının paylaştığı içerik ve görseller, onlar hakkında değerli bilgileri de ortaya koymaktadır. Bu bilgiler daha sonra kişiselleştirilmiş reklamlarla hedeflenecek tüketicileri bölümlendirmek için kullanılabilir. Örneğin, Coca-Cola'nın Gold Peak buzlu çay markası Facebook ve Instagram'da, buzlu çay içen ve mutlu duygular sergileyen insan görselleri bulmak için görüntü tanıma teknolojisini kullanmıştır. Fotoğraflardaki bu göstergeler, Gold Peak tarafından reklam hedefleme ve müşteri bölümlemede de kullanılmıştır. Bu durum, görüntü tanıma çalışmalarının, tüketicileri başarılı bir şekilde bölümlendirme ve hedefleme için nasıl kullanılabileceğini bir örnektir (Cannella, 2018).

Örneğin, Coca-Cola'nın Gold Peak buzlu çay markası Facebook ve Instagram'da, buzlu çay içen ve mutlu duygular sergileyen insan görselleri bulmak için görüntü tanıma teknolojisini kullanmıştır. Fotoğraflardaki bu göstergeler, Gold Peak tarafından reklam hedefleme ve müşteri bölümlemede de kullanılmıştır. Bu durum, görüntü tanıma çalışmalarının, tüketicileri başarılı bir şekilde bölümlendirme ve hedefleme için nasıl kullanılabileceğini bir örnektir (Cannella, 2018).

j. Yüz Tanıma, Biyometri ile Etkileşimli Pazarlama

İnsanların benzersiz biyolojik özelliklerini izleme ve analiz etme bilimi olan biyometri, pazarlamacılar için de ilginç olanaklar sunmaktadır. Bu teknolojilerin şu anda çoğunlukla güvenlik alanlarında kullanılmasına rağmen, pazarlamacıların müşterileri tanımlamasına ve daha kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmasına yardımcı olabileme potansiyeline de sahiptir (URL-31). Günümüzde, pazarlama çalışmalarında yüz tanıma teknolojilerinin kullanımı özellikle etkileşimli pazarlama kampanyalarında ve deneysel pazarlama çalışmalarında görülebilmektedir.

Yüz tanıma kullanarak gerçekleştirilen etkileşimli pazarlama çalışmalarında, katılımcıların (hizmeti kullanan internet kullanıcılarının) biyometriği okunarak, tüketicinin duygu ve ruh hali hakkında veriler yakalanırken onlara eğlenceli bir deneyim sunulmaktadır. (Cannella, 2018). Expedia'nın, Aloha'nızı Keşfedin kampanyası (Discover Your Aloha), bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu kampanya kapsamında, kullanıcıların web kamerası açık olmakta ve kullanıcılara, Hawaii'nin farklı kısımları izletilmektedir. Yüz tanıma teknolojisi ile Hawaii görüntülerini izleyen kullanıcıların, özellikle hangi kısımlarda daha olumlu tepki verdikleri, hangi bölümleri daha çok beğendikleri tespit edilmektedir. Bu işlem sonrasında da en olumlu tepki verdikleri bölge için, indirim kuponu vb. promosyon seçenekleri sunulmaktadır (URL-18). Ayrıca müşterilerin bir markanın pazarlama çalışmalarıyla nasıl etkileşimde

bulduğuna dair derin ve doğru verilere sahip olmak, daha az kapsamlı dijital pazarlama metrikleriyle elde edilemeyen bir veri analizi kalitesi de sunmaktadır (Cannella, 2018).

k. Yerelleştirme

Yerelleştirme, başarılı bir pazarlama çalışması gerçekleştirebilmek için, en az müşteri profili oluşturma, bölümlendirme, strateji belirleme kadar önem taşımaktadır. Pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, hitap ettiği toplumun yerel özelliklerinin işletmeler tarafından bilinmesi gerekli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zeka, pazarlama kampanyalarını yerel pazar ihtiyaçlarına uyacak şekilde düzenlemek ve optimize etmek için bir araç olarak da kullanılabilir. Bir pazarlama kampanyasını yerelleştirmek, öncelikle belirli bir coğrafi konumdaki normlara ve geleneklere uymak isteyen çok uluslu kampanyalar yürüten büyük markalar tarafından kullanılmaktadır Bununla birlikte, hem büyük hem de küçük markalar YZ kullanarak pazarlama çabalarını yerelleştirmekten faydalanmaktadır. (Cannella, 2018).

YZ ile web sayfalarının, ürün ve hizmetlerin yerelleştirilmesi, her zamankinden daha kolay, daha hızlı hale gelmiş bulunmaktadır. Küresel müşteri erişimini bir üst düzeye çıkarmak isteyen işletmeler için, süreci başlatmak adına bir takım önemli ipuçları aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (URL-34):

1. Yerelleştirin, sadece tercüme etmeyin

Çok fazla işletme, e-ticaret sitelerini basit bir çeviri hizmeti aracılığıyla çalıştırmanın, İngilizce konuşulmayan bir pazardaki varlığını sürdürmek için ‘yeterince iyi’ olacağına inansa da bu inanç hatalı bulunmaktadır. Web sayfası sadece metinsel bir çevirinin de ötesinde, hitap edilen pazara göre görsel olarak da tekrar düzenlenmeli, hitap edilen hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerine uygun şekilde yerleştirilmelidir.

2. Yerel ölçü birimleri, para birimi ve ticaret düzenlemeleri

Para birimleri ve fiyatların yerel pazara uyarlanması gerekmektedir. Ürün açıklamalarında yer alan ağırlık birimleri, ölçümleri kıyafet boyutları vb. de hitap edilen hedef kitlenin kullandığı birimlere göre düzenlenmesi önem taşımaktadır. Bu düzenleme aynı zamanda hükümetlerin ticari düzenlemeleri, nakliye şartları ve sınırlamaları, yerel telefonlar, teslimat adresi formatı, ödeme seçenekleri, vergileri vb. kapsmalıdır.

3. Kodlama ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (UX Design) öğelerine dikkat edilmesinin gerekliliği

Farklı pazarlardaki tüketiciler, web site tasarımı ve kullanıcı deneyimi (UX) söz konusu olduğunda farklı tercihlere sahip olabilmektedir. Renk, görüntü, tasarım ve düzen, web sitesi ziyaretçisini, işletmeleri keşfetmede ve onlar ile alışveriş yapmaya ikna etmede önemli rol oynamaktadır.

4. Küresel Düşününün Ancak Arama Motoru Optimizasyonu Çalışmalarını Yerelleştirin

Arama Motoru Optimizasyonu içeriğinin bölgesel arama algoritması önceliklerine göre yerelleştirilmesi önem taşımaktadır. (Lokal olarak girilmesi planlanan pazara uygun içerik oluşturulması, anahtar kelime seçimi, arama motoru optimizasyonu çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekli olmaktadır).

5. Yasal uyumluluğun sağlanması

Gizlilik ve güvenlik sorunları da pazara göre büyük farklılıklar göstermektedir. E-Ticaret sitelerinin, hedeflenen bölgenin yerel gizlilik ve güvenlik yasalarına uyması ve işletmelerin yalnızca yasal olarak izin verdiği verileri toplaması önemlidir. Geçerli tüm yerel gizlilik yasalarına uyulmaması, yalnızca para cezalarına değil, kötü ün ve potansiyel olarak gelecekte iş yapamama durumlarına da neden olabilmektedir.

6. Temkinli Bir Girişimci Olun

Hızla gelişen pazarda, işletmelerin stratejik planlarını destekleyip desteklemeyeceğini görebilmeleri için yeni fırsatları incelemeleri gerekli olmaktadır. Yeni fırsatlar ve çevrimiçi satış kanalları en iyi stratejik iş girişimlerinin bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Yapay zeka destekli yerelleştirme araçlarının standart ve daha uygun fiyatlı hale gelmesi, işletmelerin de yeni pazarlama açılımlarındaki büyük endişelerinin de azalmasına yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma yapay zekanın, pazarlama faaliyetlerinde hangi teknikler ile kullanılmakta olduğunu incelemekte olup konuya dair birtakım örnekler de vererek pazarlama ve yapay zeka teknolojisi hakkında temel bir çerçeveye sunmaktadır.

Günümüzde çoğu insanın yapay zekayı bir robotik konsepti olarak gördüğü açıktır, ancak temelde günümüzde yaygın olarak kullanılan daha geniş teknoloji aralıklarını içerir (Greenberg, 2017; Nadimpalli, 2017).

Çalışmada ele alınan olgular, yapay zekanın hem iç hem de dış organizasyon faaliyetlerini etkileme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Örgüt içi çalışmalar ele alınacak olursa, yapay zekanın, çok sayıda görevin daha hızlı, daha iyi ve daha düşük maliyetle yürütülmesine izin vereceğini söylemek mümkün olacaktır.

Kaplan ve Haenlein (2019) yapay zekanın; orta vadede, sadece basit görevleri değil aynı zamanda danışmanlık, finansal hizmetler, hukuk gibi daha karmaşık ve bilgi ağırlıklı endüstrileri bile etkileyerek bu alanlarda değişimler yaşanmasına neden olabileceğini belirtmiştir.

Bunun yanı sıra, daha geniş bir perspektiften de ele alındığında, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim ve ilişkiyi de etkileyen yapay zeka çalışmaları, genel anlamda toplum yapısı ve toplumsal ilişkileri de etkileme gücüne sahip bulunmaktadır. Ancak bu durum, üzerinde çalışılması gereken başka bir alan olarak görülmeli ve bu noktada daha kapsamlı çalışmalar yapılarak, literatür bu noktada da zenginleştirilmelidir.

İşletmelerin iş yapış biçimlerini önemli derecede etkileme potansiyeline sahip olan yapay zeka uygulamaları, işletmeleri yönetsel açıdan da etkilemektedir. Önceleri, emek-yoğun çalışmalar gerektiren bazı görevlerin, insan gücüne minimum gereksinim duyularak (hatta bazen gereksinim duyulmadan) gerçekleştirilebiliyor olması, çalışan görev ve profillerini de etkilemekte ve bunun doğal bir yansıması olarak örgüt içi yönetim biçimlerini de etkilemektedir. Bu noktada, değişime ve yeni teknolojilere açık olan liderler, zamanın getirmiş olduğu bu değişim sürecini daha iyi yönetebilecek ve teknolojiden de maksimum faydayı sağlama gücüne erişebileceklerdir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer husus da, çalışanların, işlerini kaybetme korkusu nedeniyle yaşayabilecekleri stres ve kötü ruh hali olmaktadır. Bu noktada, pek çok ütopyik senaryolar bulunuyor olsa da, halen özellikle pazarlama, reklam, halkla ilişkiler alanlarında çalışma yapan işletmeler, insan yaratıcılığı ve temasına ihtiyaç duymaktadır. Yapay zeka, günümüzde ve yakın gelecekte de pazarlama çalışmalarında özellikle araştırma süreçlerini sağlamlaştıran, otomatikleştiren, hatayı minimize eden bir sistem olarak insan yaratıcılığına ek bir sistem olarak görev almaktadır. Pucciarelli ve Kaplan da (2016) yapay zekanın tüm işleri değiştirmesinin mümkün olmadığını ancak dış kaynaklardan sağlanacak daha fazla göreve çalışanların adapte olmasının gerekliliğini vurgulamış, yapay zeka kavramı ile birlikte yaşam boyu öğrenme ve kariyer esnekliği kavramlarının da öne çıktığını belirtmiştir.

KAYNAKÇA

Canhoto, A. I., & Clear, F. (2020). Artificial intelligence and machine learning as business tools: A framework for diagnosing value destruction potential. *Business Horizons*, 63(2), 183-193.

Cannella, J. (2018). Artificial Intelligence in marketing. Unpublished Honors Thesis for Barrett, Arizona: The Honors College at Arizona State University.

Greenberg, E., Hirt, M., & Smit, S. (2017). The global forces inspiring a new narrative of progress. *McKinsey Quarterly*, 2(2017), 36.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kline, R. (2011). Cybernetics, Automata Studies, and the Dartmouth Conference on Artificial Intelligence, in *IEEE Annals of the History of Computing*, vol. 33, no. 4, pp. 5-16.
- Malesevic, V., Kojic, N., Savic, A. (2014) Market Segmentation and Targeting Based On Artificial Intelligence. *International Journal of Advanced Research in Electrical, Electronics and Instrumentation Engineering.*, Vol 3, No.12, 13461-13477.
- Nabiyev V.V. (2012). *Yapay Zeka*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nadimpalli, M. (2017). Artificial intelligence risks and benefits. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 6(6).
- Pirim, H. (2006). *Yapay Zeka*. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 82-92.
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320.
- Rajaraman, V. (2014). JohnMcCarthy—Father of artificial intelligence. *Resonance*, 19(3), 198-207.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Malaysia.Pearson Education Limited.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: Adobe (t.y.). Make every interaction the right interaction with AI-powered scalability. <https://www.adobe.com/tr/marketing/experience-manager/sites/ai-powered-scalability.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 12.05.2020
- URL-2: Abraham, M., Mitchelmore, S., Collins, S., Maness, J., Kistulinec, M., Khodabandeh, S., . . . Visser, J. (2017). Profiting from Personalization. <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-marketing-sales-profiting-personalization>. Adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 15.05.2020
- URL-3: Abramovich, G. (2012). Why Retargeting is the Hottest Area of Ad Tech. <https://digiday.com/marketing/why-retargeting-is-the-hottest-area-of-ad-tech/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 18.08.2020
- URL-4: Adobe Sensei. (2018). <https://www.adobe.com/sensei.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 02.10.2020
- URL-5: Agrawal, A., Gans, J., ve Goldfarb, A. (2016). Managing the Machines: AI is making prediction cheap, posing new challenges for managers. <https://static1.squarespace.com/static/528e51b6e4b0234f427a14fb/t/581a32e6d482e9494ba441c0/1478111975274/EconomicsOfAI.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 15.05.2020
- URL-6: Ahmed, K. (2015). Google's Demis Hassabis – misuse of artificial intelligence 'could do harm'. <http://www.bbc.com/news/business-34266425> adresinden alınmıştır Erişim Tarihi: 18.01.2018
- URL-7: Aimultiple, (t.y.). <https://blog.aimultiple.com/image-recognition/#marketing> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 12.03.2019
- URL-8: Anand, A. (2017). Machine learning and retargeting. <https://becominghuman.ai/machine-learning-and-retargeting-9ffb77d768c3> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 11.10.2020
- URL-9: Ascend2 (t.y.). Hyper-Personalization Strategies. <https://research.ascend2.com/2018-hyper-personalization-strategies/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 21.05.2020
- URL-10: Ava (t.y.). <https://thenextscoop.com/effect-of-artificial-intelligence-on-social-media/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 21.05.2020

- URL-11: Barcelona, A. (2018). What Is Hyper-Personalization? <https://dotcms.com/blog/post/what-is-hyper-personalization-> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 16.06.2020
- URL- 12: Barker, S. (2017). Ad Fraud - How AI Will Rescue Your Budget. <https://www.juniperresearch.com/document-library/white-papers/how-ai-will-rescue-your-budge> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 05.03.2018
- URL-13: Begg, R. (2017). How AI and image recognition are transforming social media marketing <https://martechtoday.com/ai-image-recognition-transforming-social-media-marketing-202838> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 05.11.2019
- URL-14: Bhat, R. (2017). 4 ways AI can supercharge your remarketing strategy. <https://thenextweb.com/contributors/2017/07/30/4-ways-ai-can-supercharge-remarketing-strategy/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 22.12.2019
- URL-15: Brenner, M. (2019). How to Improve Customer Segmentation with AI <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/how-to-improve-customer-segmentation-with-ai/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 06.08.2020
- URL-16: Broughton, M. (2019). Programmatic Advertising and Artificial Intelligence: Tools for Optimising Results and Reducing Costs <https://www.exchangewire.com/blog/2019/05/30/programmatic-advertising-and-artificial-intelligence-tools-for-optimising-results-and-reducing-costs/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 06.08.2020
- URL-17: Campaignmonitor (t.y.). The New Rules of Email Marketing. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 06.08.2020
- URL-18: Duran, H. (2016). Smile: Expedia Uses Facial Recognition For 'Discover Your Aloha' Campaign. <http://www.alistdaily.com/digital/smile-expedia-uses-facial-recognition-discover-aloha-campaign/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 02.12.2018
- URL-19: Hopanik, A. (2019). Reduce Operating Costs and Improve Efficiency Using AI <https://addepto.com/reduce-operating-costs-and-improve-efficiency-using-ai/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi:16.06.2020
- URL-20: How Chatbots Can Improve the Customer Journey (2018). https://www.hybris.com/medias/sys_master/root/hc1/hdb/8828833824798/whitepaper-the-future-of-chatbots-en.pdf?campaigncode=undefined adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 02.05.2020
- URL-21: Kaput, M. (2019). What Is Artificial Intelligence for Social Media? <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 12.06.2020
- URL-22: Keenan, T. (2017). How Image Recognition Works. <https://www.upwork.com/hiring/data/how-image-recognition-works/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 17.12.2019
- URL- 23: Knight, W. (2016). The Game of Go Is No Longer Insurmountable for AI. <https://www.technologyreview.com/s/546066/googles-ai-masters-the-game-of-go-a-decade-earlier-than-expected/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 25.06.2018
- URL-24: Lebo, T. (2019). Hyper-Personalization: What It Is and Why You Need It in Your 2019 Marketing. <https://www.convinceandconvert.com/research/hyper-personalization/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 02.01.2021
- URL-25: Lim, C. (2019). How artificial intelligence powers deeper marketing insights <https://www.agglome.com/post/how-artificial-intelligence-powers-deeper-marketing-insights> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 15.05.2020
- URL-26: Madhavan, R. (2019). AI in Biometrics and Security – Current Business Applications <https://emerj.com/ai-sector-overviews/ai-in-biometrics-current-business-applications/>. Adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 12.07.2020

URL-27: Meecker, M. (2016). 2016 Internet Trends. <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 08.07. 2019

URL-28: Metaeyes. (2017). <https://www.metaeyes.com/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi:03.09.2020

URL-29: Palmer, B. (2017). How Can You Use Artificial Intelligence (A.I.) in Your Direct Selling Business? <https://directsellingmobile.com/artificial-intelligence-direct-selling-business/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 03.09.2020

URL-30: Paradigmadigital (t.y.). Artificial Intelligence As A Service: Image recognition. <https://en.paradigmadigital.com/techbiz/artificial-intelligence-service-image-recognition/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 14.09.2020

URL-31: Petrock, V. (2019). Biometric Marketing 2019 <https://www.emarketer.com/content/biometric-marketing-2019> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi:15.09.2020

URL-32: Pratt, E. (2017). Artificial Intelligence and Chatbots in Technical Communication A Primer(Issue brief). <https://intelligent-information.blog/wp-content/uploads/2017/09/A-Primer-AI-and-Chatbots-in-Technical-Communication.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 12.10.2020

URL-33: Randford, S. (2019). Machine learning and biometrics: How AI is becoming more human. <https://aibusiness.com/machine-learning-and-biometrics-how-ai-is-becoming-more-human/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 06.08.2020

URL-34: Ryberg, J. ve Edge, P. (2019). How AI-Infused Machine Learning Is Radically Changing Brand Localization Strategy. <https://retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/how-ai-infused-machine-learning-is-radically-changing-brand-localization-strategy> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 07.06.2020

URL-35: Shah, S. (2016). Facebook opens up its image-recognition AI software to everyone. <https://www.digitaltrends.com/computing/facebook-open-source-image-ai/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 12.11 2019

URL- 36: Sightcorp (t.y.). AI in Programmatic Advertising. <https://sightcorp.com/knowledge-base/ai-in-programmatic-advertising/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 18.06.2020

URL-37: The Ultimate Guide to Personalization (2017). Retrieved April 6, 2018, from Kibo Software Inc. website: <https://kibocommerce.com/wp-content/uploads/Kibo-The-Ultimate-Guide-to-Personalization.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 27.09.2020

URL-38: Wurmser, Y. (2017). Visual Commerce 2017: How Image Recognition and Augmentation Are Changing Retail(Rep.). <https://www.emarketer.com/Report/Visual-Commerce-2017-How-Image-Recognition-Augmentation-Changing-Retail/2002059> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 28.11.2020

Atf İçin: Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 314-328

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Editing of topics:

All work submitted to our journal must have the following characteristics:

Studies submitted as a basic spelling rule must be written in accordance with APA (6.0) style. examples and exceptions are listed below:

- **Page Layout**, entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait
Top Margin: 2.5 cm
Bottom Margin: 2.5 cm
Left Margin: 2.5 cm
Right Margin: 2.5 cm
Paragraph Head: 1 cm
Block Quote: Left 1 cm
Font: Times New Roman
Font Style: Normal
Main Text Size: 11 point
Block Quote: 9 points
Footnote Text Size: 9 points
Inside the Table: 9 points
Paragraph Spacing: 6 nk
Line Spacing: Single (1)

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

- **In-Text Resource Display**

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference. Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt. In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it. If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

Reference Examples

- **Reference to books and articles of a single author:**

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

- **Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

- **If the writer has quoted from another author:**

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). General Teaching Methods, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", Education, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

- **Books and articles of two authors:**

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

- **Books and articles of more than two authors:**

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

- **The articles included in the compilation publications:**

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

- **Institutional publications:**

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

- **Books without an author:**

In text:

- **If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

- **If the title of the book is long:**

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

- **Interview:**

In text:

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

- **Electronic Source:**

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Access Date: 15.06.2010.

- **Electronic Source with no author:**

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

www.iletgazi.edu.tr is

- **Personal web pages**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

- **Articles in Newspapers or Current Journals:**

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.

- **Untitled Articles in Newspapers or Current Journals**

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

- **Documents**

In text:

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

Yazım Kuralları

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

- **Sayfa Düzeni:** Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm
Paragraf Başı: 1 cm
Blok Alıntı: Sol 1 cm
Yazı Tipi: Times New Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Ana Metin Boyutu: 11 punto
Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):
(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:**Metin içindeki yollamada:**

(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:**Metin içindeki yollamada:**

(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:**Metin içindeki yollamada:****Kitap Adı Kısaysa:**

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:**Metin içindeki yollamada:**

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak**Metin içindeki yollamada:**

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak**Metin içindeki yollamada:**

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.

Tüm web site

www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar**Metin içindeki yollamada:**

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar**Metin içindeki yollamada:**

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:

Cumhuriyet, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

Belgeler**Metin içindeki yollamada:**

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

