



Yeni Medya New Media

Hakemli, uluslararası, e-Dergi Peer Reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue : 14
Yıl Year : 2023
Mevsim Season : Bahar Spring



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ MEDYA DERGİSİ

Hakemli, uluslararası, e-Dergi

NEW MEDIA

Peer reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285
Hakemli, uluslararası, e-Dergi
Peer reviewed, international, e-Journal

SAYI/VOL. 14 ■ BAHAR SPRING ■ 2023

Yayın Tarihi ■ Published on : 30.06.2023

Yeni Medya Dergisi ücretsiz ve açık erişimli olarak, yılda iki kez Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Yeni medyadan kaynaklanan etik ve yasal sorunları, toplumsal dönüşümü, kavramları ve yaklaşımları hem teorik hem de ampirik olarak tartışmaya açan çalışmalar dergide yayınlanmaktadır. Dergiye gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır. Yeni medya alanında yapılmış özgün, bilimsel yayın niteliklerine ve yayın ilkelerine uygun araştırma makaleleri, derleme yazılar, söyleşiler, görüşler, çeviriler ve kitap eleştirileri değerlendirilmeye alınmaktadır.

e-ISSN: 2587-1285

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

Editor(ler) Editor(s)

Prof. Dr. Mehmet TOPLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

İstanbul Ticaret Üniversitesi

EDİTÖRLER KURULU BOARD OF EDITORS

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Özge GÜVEN AKDOĞAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nefise ŞİRZAD

Çankaya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda KOÇAK KURT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Demet FIRAT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Feyyaz FIRAT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Aslı ŞAHİNKAYA

Başkent Üniversitesi

Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN

Karabük Üniversitesi

Yeni Medya ■ Hakemli, uluslararası, e-Dergi

New Media ■ Peer reviewed, international, e-Journal

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi yayın organı olan Yeni Medya Dergisi, 2016 yılından beri yayınlanmaktadır. Yeni Medya iletişim araştırmaları, teknoloji ve dijital kültür alanlarında çalışmaları yılda iki sayı (Güz/Bahar) yayınlayan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Güz ve Bahar olmak üzere yılda iki kez yayınlanan dergi, Tr-Dizin, Erih Plus ve Asos Index tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Teknik Editör Technical Editor

Arş. Gör. Hasan YURDAKUL

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Mizanpaj Editörleri Layout Editors

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörleri Language Editors

Dr. Öğr. Üyesi Aydan IRGATOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda KOÇAK KURT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Arda Umut SAYGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Emniyet

Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

E-posta: yenimedya@hbv.edu.tr

BİLİM VE DANIŞMA KURULU SCIENCE & ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Ümit Atabek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nico Carpentier, Vrije Universiteit Brussel, Belçika / Prag Charles Üniversitesi İletişim Çalışmaları ve Gazetecilik Enstitüsü, Çekya
- Prof. Dr. Mari Castañeda, University of Massachusetts, A.B.D.
- Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Jörg Matthes, Wien University Dept. of Communication, Avusturya
- Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Marco López Paredes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ekvator
- Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Abiodun Salawu, North West University Indigenous Language Media in Africa (ILMA), Güney Afrika
- Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Prof. Markus Wiemker, Hochschule Fresenius University of Applied Sciences, Almanya
- Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ivan Lacasa-Mas, International University of Catalunya College of Communication, İspanya
- Doç. Dr. Sağatbek Medeubekuly, El Farabi Kazak Milli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, Kazakistan
- Doç. Dr. Theo Röhle, University of Gothenburg Dept. of Journalism, Media and Communication, İsveç
- Doç. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Romina Surugiu, University of Bucharest Faculty of Journalism and Communication Studies, Romanya
- Doç. Dr. Fırat Tufan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bouziane Zaid, University of Sharjah College of Communication, B.A.E.
- Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Abdulaziz Dino Gidreta, Addis Ababa University School of Journalism and Communication, Etiyopya
- Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İbraimi, University of Tetova Faculty of Law, Makedonya
- Dr. Öğr. Üyesi Yuhosua Ryoo, Southern Illinois University School of Journalism, A.B.D.
- Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Center for the Scientific Study of Ethics and Morality, A.B.D.
- Dr. Michael Munnik, Cardiff University School of History, Archaeology and Religion, İngiltere
- Dr. Veronica Policarpo, Lizbon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Portekiz













İçindekiler Table of Contents















Editörden Editorial VII

MAKALELER

ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

- Türkiye'deki Metaverse Makalelerinin İçerik Analizi
A Content Analysis of the Metaverse Articles in Turkey 1
Ozge HABİBOĞLU  *Ali Çağlar KARABIYIK* 
- Yönetmenin Kurgusundan Hayran Kurgusuna: Dijital Sinema Çağında Yönetmenin
Yaratıcı Konumu ve Auteur Kuram
From Director's Cut to Fan Fiction: The Creative Position of the Director and Auteur
Theory in the Age of Digital Cinema 17
Nuray Hilal TUĞAN 
- Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Haberin Oyunlaştırılması
Examination of TV Channels in Terms of Social Media Journalism 39
Taylan MARAL 
- Metaverse Ortamlarında Dijital Adresleme ve İçerik Pazarlaması: Decentraland Örneği
Digital Addressing and Content Marketing in Metaverse Environments: The Case of
Decentraland..... 56
Mustafa AYDEMİR 
- Kamu Hizmet Aracı Olarak Web Siteleri; Büyükşehir Belediyelerinin Afet Hizmetlerinin
Değerlendirilmesi
Websites as a Public Service Tool; Evaluation of Disaster
Services of Metropolitan Municipalities..... 76
Hicran Özlem ILGIN  *Damla KARAGÜL* 
- Post-Truth Kavramına Semantik, Felsefi ve Tarihsel Temelleri Bağlamında Türkçe Karşılık
Bulmak
To find a Turkish Equivalent for the Post-truth Concept in the Context of Semantic,
Philosophical and Historical Foundations..... 96
Ömer DÖNMEZÇELİK 
- Sosyal Medyada Turistlerin Cittaslow Algısına İlişkin Bir Araştırma
A Research on Tourists' Perception of Cittaslow in Social Media 121
Merve ÖKSÜZ  *Burcu GÜMÜŞ* 
- Dijital Platform İçeriklerinde Sunulan Farklı Cinsel Yönelimlerin Gençler Üzerindeki
Etkisi: Netflix Örneği
Exploring the Impacts of Different Sexual Orientations Displayed in Digital Platforms on
the Young: The Case of Netflix 142
Dilek ULUSAL  *Nargis ÖZGEN* 


Beden Odağında COVID-19 Salgını: Dijitalleşme, Gözetim ve Öz-takip COVID-19 Pandemic With a Focus on Body: Digitalization, Surveillance, and Self- Tracking.....	155
<i>Hilal ULUDAĞ</i>  , <i>Serap GÜN</i> 	
Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi Digital Lobbying In The Context Of Strategic Communication: Qualitative Analysis Of The Vote Leave Campaign Through Astroturf Tactics	178
<i>Şeyma FİLİZ</i>  , <i>Gaye Aslı SANCAR DEMREN</i> 	
TV Kanallarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi Examination of TV Channels in Terms of Social Media Journalism	197
<i>Mert KÜÇÜKVARDAR</i> 	
Instagram Kullanıcılarının Gözetim Farkındalıklarının Ortaya Konulmasına Yönelik Nitel Bir Çalışma A Qualitative Study on Surveillance Awareness of Instagram Users.....	217
<i>Taybe TOPSAKAL</i> 	
Metaverse'e Yönelik Kullanıcı Algıları: Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Nitel Bir İnceleme User Perceptions Regarding Metaverse: A Qualitative Review In The Context Of Difference Theory.....	235
<i>Sezen GARİP</i>  , <i>Nahit Erdem KÖKER</i> 	
Yerel İnternet Haberciliğinde Tık Tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği Clickbait in Local Internet Journalism: The Example of the Western Mediterranean Region.....	251
<i>Hüseyin Bilal MACİT</i> 	
Afet İletişimi, Politik Tüketim ve Sosyal Medya: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği Disaster Communication, Political Consumption and Social Media: The Case of 6th February Earthquakes in Kahramanmaraş	266
<i>Burçe AKCAN</i>  , <i>Mustafa MERDİN</i>  , <i>Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN</i> 	
Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği Usage of Social Media As a Public Relations Tool in the Context of Principles of Dialogical Communication: Twitter Example	284
<i>Hasret AKTAŞ</i>  , <i>Büşra AKDUMAN</i> 	

Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Sosyal Medyada Nefret Söyleminin Yeniden Üretimi: Helin Palandöken Cinayeti Örneği Reproduction of Hate Speech on Social Media in Acts of Violence Against Women: The Case of Helin Palandöken Murder.....	310
<i>Fatma Kübra ASTAM</i>  , <i>Süleyman Hakan YILMAZ</i> 	


DERLEME MAKALELER REVIEW ARTICLES

Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi Evaluation of Advertising Applications Within the Framework of the Features of Social Network Sites	327
<i>Betül ÇEPNİ ŞENER</i> 	

ÇEVİRİ TRANSLATION

Gençliğe Özgü İçerik Üretiminde Riskli Fırsatları Değerlendirmek: Gençlerin Yakınlık, Mahremiyet Ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanımı Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.....	345
<i>Sonia LIVINGSTONE</i>  (Çev. Şeyda KOÇAK KURT)	

GÖRÜŞ OPINION

Afet İletişimi Nedir, Ne Değildir?	359
<i>Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN</i> 	
Yeni Medyanın Eğitimde Ortaya Çıkardığı Dönüşüm ve Eğitim Hedefleri Doğrultusunda Yeni Medyanın Kullanımın İmkani Üzerine Bir Değerlendirme	364
<i>Muhittin ŞAHİN</i>	

KITAP İNCELEMESİ BOOK REVIEW

İnternet Galaksisi'nde Yolculuk Devam Ediyor: İnternet Galaksisi'nde Türkiye The Journey Continues in the Internet Galaxy: Türkiye in the Internet Galaxy	366
<i>Osman BOR</i> , <i>İsmail Furkan YAVUZ</i>	
Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan New Media, Society and Public Sphere.....	377
<i>Haluk Doğan GÜNEŞ</i>	

Editörden Editorial

Nihal KOCABAY ŞENER, Mehmet TOPLU

Yeni medyada yaşanan değişimler hız kesmeden sürüyor. Bu sayfa bu değişimleri genel bir bakış ile çerçevesini genelleştiriyor. Ancak bu kez yeni medyanın bizi bazen nasıl hayata bağladığına yer vermek istiyoruz.

6 Şubat 2023 günü Türkiye'nin doğrudan 11 şehrini etkileyen ama tüm vatandaşları derinden sarsan iki deprem yaşadık. Üzüntümüz hala taze. Yeni Medya ekibi olarak kayıplarımızı saygıyla anıyoruz. Depremden etkilenen herkesle ve bölgede bulunan meslektaşlarımızla dayanışmamızın devam ettiğini anımsatmak istiyoruz.

Yaşadığımız bu acı olay, özellikle sosyal medyayı belki yeniden bizlere düşündürdü. Eğlence, benlik sunumu, reklam gibi konularla ele alıp çeşitli çalışmalar yaptığımız sosyal medyanın daha önce konuşmadığımız bir yüzü ile karşılaştık: Hayata tutunmak. Sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarla kurtulan hayatlara tanıklık ettik. Diğer yandan bölgeye yardımın gidebilmesi için dayanışmaların yine buralarda örgütlendiğine şahit olduk. İletişim bağlantısının ne kadar hayati olabileceğini gördük.

Ancak diğer yandan kriz durumlarında ortaya çıkan kaosa da şahitlik ettik. Enformasyon düzensizliklerinin ortalığa yayılmasının da yaşattığı zorlukları yeniden deneyimlemek durumunda kaldık. Enformasyon düzensizlikleri kriz durumlarında hızla yayılıyor ve toplumu paniğe sürükleyebiliyor. Kriz durumlarında sürekli ve doğru bilgilendirmenin yapılması büyük önem taşımakta. Bunun önemini hem yaşadığımız

Changes in new media continue without pausing. The Editorial usually frames these changes with an overview. However, at this time we would like to include how the new media connects us to life. On February 6, 2023, we experienced two earthquakes that directly affected 11 cities of Turkey, but deeply affected all citizens. Our sorrow is still fresh. As the editorial board of New Media, we remember with respect our losses. We would like to remind everyone affected by the earthquake and our colleagues in the region that our solidarity continues.

We reconsidered social media because of the earthquakes we experienced. There have been many studies on social media that deal with topics such as entertainment, self-presentation, advertising. However, this time we encountered a lesser-known side of social media: Hold on to life. We witnessed lives being saved through posts on social networking sites. On the other hand, we also observed that how solidarity is organized on social media to ensure aid reaches the region. We saw that communication links can be vitally crucial.

On the other side, we witnessed the emergence of chaos during crisis situations. We had to experience the challenges and problems caused by information disorders once again. Information disorders spread like wildfire in crisis and can lead society into panic. It is of great importance to inform continuously and accurately in crisis situations. We learned the significance of this both during the earthquake process we experienced

deprem sürecinde hem de geçtiğimiz yıllarda pandemi ile yaşadığımız dönemde öğrendik. Yeni medyanın kriz dönemlerinde önemli bir aktör olduğunu da yeniden anımsamamız gerekiyor.

Öte taraftan bir süredir iletişim alanında tartışılmaya başlanmış olan afet iletişimin önemini yeniden idrak ettik. Afet iletişimi sadece afet anını değil, öncesini ve sonrasını da kapsayan bir süreci tanımlamakta. Kritik bilgilerin halka hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmasını sağlamak için afet iletişimi hem proaktif hem de reaktif iletişim için stratejiler içermelidir. Bu süreç hem kamuyu hem de sivil toplumu kapsamakta. Elbette iletişim araştırmacıları da bu süreçte önemli rol üstleneceklerdir. Etkili ve başarılı bir afet iletişiminin nasıl yürütüleceğine ilişkin yanıtları bulacak çalışmaların artacağını öngörmek çok zor değil.

Son olarak, deprem süreci ile birlikte -pandemide de deneyimlediğimiz- çevrimiçi dersler yeniden hayatın bir gerçeği oldu. Dijital iletişimin önemli katkılarından biri olan e-öğrenme artık hayatımızda önemli bir kaplamakta. Klasik metotlar varlıklarını sürdürürken yeniliklerden de uzak durabilmek mümkün değil. Artık hem öğrenciler hem de akademisyenler için farklı kapılar çoktan açılmış durumda.

Böylesine üzüntülü günlerde – belki zor da olsa- üretkenliklerini sürdüren yazarlarımıza, makale değerlendirmelerinde bize destek olan hakemlere ve dergi sürecini yürüten editör kuruluna gönülden teşekkür ediyoruz.

Dergimizin 14. Sayısında 17 makale, bir çeviri makale, 2 görüş yazısı ve 2 kitap incelemesi yer alıyor.

“Türkiye'deki Metaverse Makalelerinin İçerik Analizi” isimli çalışmalarında Özge HABİBOĞLU ve Ali Çağlar KARABIYIK, pek çok alandan araştırmacının ilgi gösterdiği metaverse ile ilgili yapılan yayınlara yönelik bir içerik analizi sunmaktadır.

Nuray Hilal TUĞAN “Yönetmenin Kurgusundan Hayran Kurgusuna: Dijital Sinema Çağında Yönetmenin Yaratıcı Konumu ve Auteur Kuram” başlıklı çalışmada dijitalleşmenin sinema kuramlarında yarattığı dönüşümü auteur kuram açısından dijital sinema ekolojisi, hayran kültürü ve kolektif üretime dayalı yaratıcılık bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır.

“Dijital Gazeteciliğin Dönüşümü ve Haberin Oyunlaştırılması” çalışmasında ise Taylan MARAL,

and during the period of the pandemic in the past years. It is important to remember that new media is a significant actor during crisis periods.

Additionally, we came to realize the importance of disaster communication, which has been studied in the field of communication for a while. The term of disaster communication is defined not only during the “moment of disaster” but also including pre-disaster and post-disaster. It should include protocols for both proactive and reactive communication to ensure critical information reaches the public as quickly and accurately as possible. The process of disaster communication includes both government and civil society. Certainly, communication researchers will also play a important role in this process. It is not difficult to foresee an increase in studies focused on how to conduct effective and successful disaster communication.

Finally, with the earthquake process and as we have experienced during the COVID-19 pandemic, online classes have become a reality in our lives again. E-learning which is one of the elements' digital communication, now plays an important role in our lives. While classical methods continue to exist, it is not possible to stay away from innovations. Now, different doors have already been opened for both students and academics.

In such sad days, we sincerely thank our authors for continuing their productivity, the referees who supported us in the reviews of the articles, and the editorial board who carried out the journal process. In the 14th issue of New Media, we published 17 articles, a translated article, two opinions and two book review.

Özge HABİBOĞLU and Ali Çağlar KARABIYIK, in their study titled “A Content Analysis of the Metaverse Articles in Turkey”, examine a content analysis of publications related to the metaverse that has attracted the interest of researchers from various fields

Nuray Hilal TUĞAN, in her study titled “From Director's Cut to Fan Fiction: The Creative Position of the Director and Auteur Theory in the Age of Digital Cinema”, aim to reveal the potential transformation created by digitalization in cinema theories, especially in terms of auteur theory, in the context of digital cinema ecology, fan culture and creativity based on collective production.

In the study titled “The Digital Transformation of

The New York Times ve The Guardian örnekleriyle haberin oyunlaştırılmasını incelemektedir.

Mustafa AYDEMİR, “Metaverse Ortamlarında Dijital Adresleme ve İçerik Pazarlaması: Decentraland Örneği” başlıklı çalışmada metaverse’de sanal parselleme ile konumlandırılan mağazaların dijital adresleme yapılarını, türsel ve kategorisel sınıflandırma biçimleri üzerinden nasıl şekillendiğini değerlendirmektedir.

“Kamu Hizmet Aracı Olarak Web Siteleri; Büyükşehir Belediyelerinin Afet Hizmetlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı makalede Hicran Özlem ILGIN ve Damla KARAGÜL, 30 büyükşehir belediyesinin web sitesini inceleyerek afet yönetimi ve afet hizmetleri kategorilerini araştırmaktadır.

Ömer DÖNMEZÇELİK, “Post-Truth Kavramına Semantik, Felsefi ve Tarihsel Temelleri Bağlamında Türkçe Karşılık Bulmak” isimli çalışmada son yılların önemli kavramlarından biri olan “post-truth”un Türkçe karşılığını tartışmaktadır.

Burcu GÜMÜŞ ve Merve ÖKSÜZ ise “Sosyal Medyanın Turist Tercihine Etkisi ve Cittaslow İkilemi” başlıklı çalışmada Türkiye’deki cittaslowlar arasında yer alan şehirlerin sosyal medyayı kullanımlarına odaklanmaktadır.

“Dijital Platform İçeriklerinde Sunulan Farklı Cinsel Yönelimlerin Gençler Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği” isimli çalışmada Nargis ÖZGEN ve Dilek ULUSAL dijital platformlarda yer alan “cinsiyetsizleştirme politikaları”nı gençlerin nasıl yorumladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hilal ULUDAĞ ve Serap GÜN, “Beden Odağında COVID-19 Salgını: Dijitalleşme, Gözetim ve Öz-takip” başlıklı makalelerinde salgın tedbirleri kapsamında uygulanan kural ve kısıtlamaların, artan dijital teknoloji kullanımının, verileştirmenin, ölçmenin ve nicelleştirmenin bedene olan etkilerini analiz etmektedir.

“Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobcilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi” isimli çalışmada Gaye Aslı SANCAR ve Şeyma FİLİZ, “Vote Leave” Referandum Kampanyasını içerik analizi yöntemine başvurularak analiz etmektedir.

Mert KÜÇÜKVARDAR, “TV Kanallarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi” isimli makalesinde geleneksel medya kanallarının Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarını incelemektedir.

“Instagram Kullanıcılarının Gözetim

Journalism and Gamification of News”, Taylan MARAL analyzes gamification of news using examples from The New York Times and The Guardian.

Mustafa AYDEMİR’s study titled “Digital Addressing and Content Marketing in Metaverse Environments: The Case of Decentraland” evaluates the digital addressing structures of stores positioned by virtual parceling in terms of application and content in metaverse environments, how they are shaped through genre and categorical classification formats through a sample metaverse application. In the study titled “Websites As A Public Service Tool; Evaluation Of Disaster Services of Metropolitan Municipalities”, Hicran Özlem ILGIN and Damla KARAGÜL examine the websites of 30 Metropolitan Municipalities operating in Turkey and analyze the existence of disaster management and disaster services categories.

In the study titled “To find a Turkish Equivalent for the Post-truth Concept in the Context of Semantic, Philosophical and Historical Foundations”, Ömer DÖNMEZÇELİK discusses the Turkish translation of the important concept of “post-truth,” which has been one of the significant terms in recent years. Burcu GÜMÜŞ and Merve ÖKSÜZ, in their study titled “A Research on Tourists’ Perception of Cittaslow in Social Media”, focus on the use of social media among cities in Turkey that are part of the Cittaslow movement.

Nargis ÖZGEN and Dilek ULUSAL reveal the impacts of Netflix content on the young and how they perceive its desexualization policy that Netflix attempts to spread across the World in the study titled “Exploring the Impacts of Different Sexual Orientations Displayed in Digital Platforms on the Young: The Case of Netflix”.

In the study titled “COVID-19 Pandemic With a Focus on Body: Digitalization, Surveillance, and Self-Tracking”, Hilal ULUDAĞ and Serap GÜN analyze the effects of the rules and restrictions implemented within the purview of pandemic measures, elevated use of digital technology, datafication, measurement and quantification on the body.

Gaye Aslı SANCAR and Şeyma FİLİZ, in their study titled “Digital Lobbying in the Context of Strategic Communication: Qualitative Analysis of the Vote Leave Campaign on Astroturf Tactics”, analyze with the content analysis method through the

Farkındalıklarının Ortaya Konulmasına Yönelik Nitel Bir Çalışma” isimli makalede Taybe TOPSAKAL, Instagram ve gözetim ilişkisini inceleyen odak grup sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Sezen GARİP ve Nahit KÖKER'in “Metaverse'e Yönelik Kullanıcı Algıları: Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Nitel Bir İnceleme” isimli çalışmalarında sosyal medyada aktif olan bireylerin metaverse evrenini, yenilikleri yayılımı kuramı bağlamında nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır.

“Yerel İnternet Haberciliğinde Tık Tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği” isimli çalışmada Hüseyin Bilal MACİT, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yayın yapan yerel internet haberciliği sitelerinin tık tuzağı eğilimlerini incelemektedir.

“Afet İletişiminde Reklam Kampanyaları ve Tüketici Beklentileri: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği” başlıklı makalede Burçe AKCAN, Mustafa MERDİN ve Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN, Türkiye'nin en değerli 30 markasının afet dönemine ilişkin ürettikleri içeriklerin etkileşimlerini incelemektedir. Hasret AKTAŞ ve Büşra AKDUMAN'ın “Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği” isimli makalelerinde Fortune 500 Türkiye listesindeki ilk 100 kurumun, kamularıyla diyalojik iletişim kurma konusunda Twitter'ı ne ölçüde kullandığı analiz edilmektedir.

“Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Sosyal Medyada Nefret Söyleminin Yeniden Üretimi: Helin Palandöken Cinayeti Örneği” isimli makalede Fatma Kübra ASTAM ve Süleyman Hakan YILMAZ, Helin Palandöken cinayeti çerçevesince kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimini incelemektedir.

“Sosyal Ağ Siteleri ve Sosyal Ağ Site Reklamlarının Reklam Uygulamalarındaki Önemi” isimli makalede Betül ÇEPNİ ŞENER, sosyal ağ sitelerinin reklam açısından önemini ve alanyazında sosyal ağ sitelerinin reklam üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaları ortaya koyulmasını amaçlamaktadır.

Bu sayıda yine bir çeviri makale sizlerle buluşuyor. Sonia Livingstone'un “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression” başlıklı makalesini, Şeyda KOÇAK KURT “Gençliğe özgü içerik üretiminde riskli fırsatları değerlendirmek: Gençlerin yakınlık,

successful pro-Brexit “Vote Leave” Referendum Campaign.

Mert KÜÇÜKVARDAR's study titled “Examination of TV Channels in Terms of Social Media Journalism” examines Facebook, Twitter, Instagram and Youtube accounts of traditional media channels.

In the study titled “A Qualitative Study on Surveillance Awareness of Instagram Users”, Taybe TOPSAKAL reveals the relationship between Instagram and surveillance through focus group discussion.

Sezen GARİP and Nahit KÖKER, in their study titled “User Perceptions Regarding Metaverse: A Qualitative Review In The Context Of Difference Theory”, aim to to reveal how individuals who are active on social media platforms perceive the metaverse universe in the context of the theory of diffusion of innovations.

Bilal MACİT examines the clickbait trends of local internet journalism sites broadcasting in the Western Mediterranean Region of Türkiye in the study titled “Clickbait in Local Internet Journalism: The Example of the Western Mediterranean Region”.

In the study titled “Disaster Communication, Political Consumption and Social Media: The Case of 6th February Earthquakes in Kahramanmaraş”, Burçe AKCAN, Mustafa MERDİN and Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN examine the interactions of the content produced by Turkey's most valuable 30 brands regarding the disaster period.

Hasret AKTAŞ and Büşra AKDUMAN, in their study titled “Usage of Social Media As a Public Relations Tool in the Context of Principles of Dialogical Communication: Twitter Example”, analyze that the top 100 institutions in the Fortune 500 Turkey list use Twitter to communicate dialogically with their publics.

In the study titled “Reproduction of Hate Speech on Social Media in Acts of Violence Against Women: The Case of Helin Palandöken Murder”, Fatma Kübra ASTAM and Süleyman Hakan YILMAZ examine the reproduction of hate speech on social media in acts of violence against women.

Betül ÇEPNİ ŞENER, in her study titled “Evaluation of Advertising Applications Within the Framework of the Features of Social Network Sites”, reveal the emergence of social networking sites, their features, social networking site advertising practices, the importance of social networking

mahremiyet ve kendilerini ifade etmek için sosyal ağ sitelerini kullanımı” başlığıyla Türkçeleştirdi. Makale, çevrimiçi fırsat ve risk arasındaki üstü örtülü bağlantıları ortaya çıkarmak için gençlerin sosyal ağ pratiklerini araştırmaktadır.

“Görüş” bölümünde Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN'ın “Afet İletişimi Nedir, Ne Değildir?” başlıklı yazısı yer alıyor. Yazıda afet iletişiminin kapsamı, aktörleri ve uygulanmasına dönük bir çerçeve sunulması amaçlanıyor.

Bir diğer görüş yazısı ise Muhittin Şahin tarafından hazırlandı. “Yeni Medyanın Eğitimde Ortaya Çıkardığı Dönüşüm ve Eğitim Hedefleri Doğrultusunda Yeni Medyanın Kullanımın İmkani Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı değerlendirmede yeni medyanın eğitimdeki önemini değerlendirmekte.

Bu sayıda yer alan kitap incelemelerinden birini Osman BOR ve İsmail Furkan YAVUZ kaleme aldı. Tuğba ASRAK HASDEMİR ve Tülay ATAY'ın editörlüğünü üstlendiği “İnternet Galaksisi'nde Türkiye” okuyucuya, Türkiye'nin dijitalleşme yörüngesinin farklı yönlerini anlama ve değerlendirme imkanı vermektedir.

Bir diğer kitap incelemesinde ise Haluk Doğan GÜNEŞ, Himmet HÜLÜR ve Cem YAŞIN'ın editörlüğünü üstlendiği “Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan” kitabını incelemektedir. “Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan” adlı kitap; günümüzün toplum ve kültür yapısı içinde kaçınılmaz olan iletişim pratiklerinde önemli yere sahip olan yeni medya mecraları üzerinden kamusal alan tartışmalarını çeşitli başlıklarda irdelemektedir.

Diğer tüm sayılar gibi bu sayıda yoğun bir emekle hazırlandı. Makaleleriyle katkıda bulunan araştırmacılara, değerlendirme sürecinde bizlere destek olan hakemlere ve derginin hazırlanmasında emek veren editör kuruluna teşekkür ederiz. Bir sonraki sayıda yeniden görüşmek üzere, iyi okumalar.

Editör(ler)

Nihal Kocabay-Şener

Mehmet Toplu

sites in terms of advertising, and the studies carried out to determine the effects of social networking sites on advertising in the literature.

In this issue, another translated article is meeting you once again. Sonia Livingstone's article titled “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression” translated to Turkish by Şeyda KOÇAK KURT. The article explores teenagers' practices of social networking in order to uncover the subtle connections between online opportunity and risk. In the “Review” section, there is an article titled “What is Disaster Communication and What is It Not?” by Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN. The article aims to provide a framework for the scope, actors, and implementation of disaster communication.

The other study titled “A Review on the Transformation Brought by New Media in Education and the Potential of Using New Media in line with Educational Objectives” in the “Review” section, Muhittin Şahin evaluates the importance of new media in education.

In the “Book Review” section, first book review was written by Osman BOR and İsmail Furkan YAVUZ. “İnternet Galaksisi'nde Türkiye” (Turkey in the Internet Galaxy), edited by Tuğba ASRAK HASDEMİR and Tülay ATAY, provides readers with the opportunity to understand and evaluate various aspects of Turkey's digitalization.

Haluk Doğan GÜNEŞ discusses the book titled “Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan” (New Media, Society, and the Public Sphere) edited by Himmet HÜLÜR and Cem YAŞIN. The book examines discussions on new media and public sphere through various topics.

The current issue of Yeni Medya prepared with efforts of many colleagues. We appreciate researchers who contributed to our journal with their articles, referees who supported in review process and our editorial board who carried the entire burden of Yeni Medya. Until we meet again in the next issue, have a nice reading.

Editor(s)

Nihal Kocabay-Şener

Mehmet Toplu

Makaleler

Articles

Türkiye'deki Metaverse Makalelerinin İçerik Analizi

A Content Analysis of the Metaverse Articles in Turkey*

Ozge HABİBOĞLU  Ali Çağlar KARABIYIK 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 09.02.2023 ■ Kabul Accepted: 06.03.2023

ÖZ

Metaverse, yaklaşık otuz yıl önceki ilk kavramsallaştırmasından bu yana günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanların fiziksel gerçekliğin ötesinde dijital bir ortamda etkileşime girdiği sanal bir alanı ifade etmektedir. Metaverse ayrıca, kripto para birimi, oyunlaştırma ve nitelikli fikrî tapu (NFT) gibi bir dizi yeni terim ve kavramla da ilişkilidir. Terimin geniş kullanımı nedeniyle Metaverse, bilgisayar biliminden kişiler arası iletişim çalışmalarına, sosyolojiden pazarlamaya kadar birçok disiplinin ilgisini çekmiştir. Mevcut çalışma, akademisyenlerin ve farklı akademik alanlardan araştırmacıların bu kavramla nasıl ilgilendiklerini incelemektedir. Metaverse ile ilgili toplam 91 makale içerik analizine tabi tutulmuştur. Makaleler, Türkiye'de yayınlanan bilimsel dergiler için bir çevrimiçi barındırma hizmeti ve editoryal iş akışı yönetim sistemi olan DergiPark'tan alınmıştır. Makaleler yıl, dil, dergi, anahtar kelimeler, bilimsel alan, akademik disiplin, metodoloji, örnekleme ve Metaverse ile ilgili kavramlar açısından MAXQDA kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar, Türkiye'deki Metaverse araştırmalarının çoğunun nitel yöntemler kullanılarak sosyal bilimler kapsamında yürütüldüğünü ve makalelerin çoğunluğunun Türkçe yazıldığını göstermiştir. Özellikle Metaverse kavramı, din, moda, pazarlama, turizm, ekonomi, sağlık ve spor dahil olmak üzere birçok farklı alandan araştırmacının ilgisini çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, İçerik analizi, DergiPark, Türkiye, MAXQDA.

ABSTRACT

Since its first conceptualization nearly three decades ago, the Metaverse has become a part of daily life. It refers to a virtual space where people interact in a digital environment beyond physical reality. Metaverse is also related to a range of new terms and concepts, such as cryptocurrency, gamification, and non-fungible token (NFT). Because of the wide usage of the term, the Metaverse has attracted the attention of many disciplines, from computer science to interpersonal communication studies, and from sociology to marketing. Accordingly, the current study examines how academics and researchers from different academic fields are interested in this term. A total of 91 papers regarding the Metaverse were subjected to content analysis. These were sampled from DergiPark, an online hosting service and editorial workflow management system for scientific journals published in Turkey. The articles were examined in terms of year, language, journal, keywords, scientific field, academic discipline, methodology, sampling, and Metaverse-related concepts by using MAXQDA. The results showed that most Metaverse research in Turkey has been conducted within social sciences using qualitative methods while the majority of articles were written in Turkish. Notably, the concept of the Metaverse has attracted the attention of researchers from many different fields, including religion, fashion, marketing, tourism, economy, health, and sports..

Keywords: Metaverse, Content Analysis, DergiPark, Turkey, MAXQDA.

*The present study is an expanded version of the abstract of A Content Analysis of the Metaverse Articles in Turkey published at the VIII International Social Sciences Congress.

Introduction

The Metaverse, which has become a part of daily life since the early 1990s, continues to increase in popularity. The term refers to a virtual space where people interact in a digital environment beyond physical reality. However, this concept should not be perceived only as a technological innovation as it is also a new communicative platform within a new social structure. Therefore, Duan et al. (2021) argue that the Metaverse has had a significantly positive impact on the real world, especially in terms of accessibility, diversity, equality, and humanity.

The metaverse is a virtual network focused on social communication. Its progress points to both the transformation of traditional media into new media and the transformation of industrial society into a post-industrial or network society. The features of the new media, such as virtuality, hypertextuality, and interactivity, and the networked logic of social relations provide the basis for the Metaverse environment. Hence, the concept is related to many new terms, such as cryptocurrency, gamification, and NFT. In this respect, it has attracted the interest of many different academic disciplines, including economics, communication, computer sciences, etc.

A number of studies (e.g. Abbate et al., 2022; Duan et al., 2021; Lee et al., 2021; Park & Kim, 2022; Weinberger, 2022) have provided literature reviews, classifications, and definitions of the concept of the Metaverse. However, it is noteworthy that there are insufficient studies analyzing Metaverse-related articles, particularly systematic assessments (Abbate et al., 2022: 255). One of the prominent literature reviews and conceptual classifications is the article by Park and Kim (2022). The authors widely deal with the necessary components of the Metaverse and review the latest trends in Metaverse approaches. Another example is Weinberger's (2022) article proposes a comprehensive definition¹ for the term Metaverse by applying qualitative meta-synthesis

1 See this definition in "The Metaverse" section of the present study.

to 47 publications.

Abbate et al.'s (2022) study applied bibliometric and network analyses to identify the most influential papers and countries in terms of published articles and total citations. Abbate et al. (2022) analyzed 211 publications from the Scopus database that have "Metaverse" in the title, abstract, or keywords. They found that the United States dominates Metaverse research in terms of both publications and citations while Turkey is in third place. Regarding institutions, Sabancı University from Turkey has published the most documents, with eight papers. In the Turkish case, two studies stand out. The first is Gökçe Narin's (2021) study. This examined 40 journal articles in the Web of Science database containing the "Metaverse" keyword in all fields in terms of content and method. The study focused on the scientific aspect of Metaverse studies and examines academic studies. It revealed that most studies in the literature examined the concept of the Metaverse. The second study belongs to Damar (2021). The study extracted data from all documents (n=93) listed on the Web of Science database between 1990 and 2021. The bibliometric analysis focused on general view, book chapters, proceedings, the article, and content analysis. The study also reported on keyword density, overlay, and network visualizations of the Metaverse.

The importance of the present paper comes from the fact that it is one of the few studies in Turkey to conduct a content analysis of Metaverse-related articles. The main objective is to determine in which areas and how the concept of the Metaverse is handled in Turkish academia. For this purpose, first, the meaning of the Metaverse is explained, and then its theoretical background is discussed. Finally, the study applies content analysis to 91 academic articles selected from DergiPark, an online hosting service and editorial workflow management system for academic journals published in Turkey.

The Metaverse

The term Metaverse was first coined in Neal Stephenson's 1992 novel *Snow Crash*, well before most people had Internet in their homes (Evans et al., 2022: 15). The word Metaverse is a portmanteau

of the prefix “meta” (meaning “beyond”) and the suffix “verse” (shorthand for “universe”). Thus it literally means a universe beyond the physical world (Dionisio et al., 2013: 6). More specifically, it refers to a computer-generated, digitalized world that transcends physical reality, which gives the term both philosophical and technological aspects. In other words, it points to a distinction between real environments (reality) and virtual environments (virtuality). According to Peddie (2017: 10), “the Metaverse is a collective virtual shared space, created by the convergence of virtually enhanced physical reality and physically persistent virtual space, and is a fusion of both, while allowing users to experience it as either.” Before considering definitions of the concept, it is useful to touch on reality concepts with which the Metaverse is associated, such as augmented reality, virtual reality, and mixed reality.

“Virtual Reality (VR) 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: 1). It relies on head-tracked displays, hand/body tracking, etc. Ball (2021) argues that the Metaverse is most commonly mis-described as virtual reality whereas virtual reality is merely a way to experience the Metaverse. “Augmented Reality (AR) is the enhanced or resultant image produced by overlaying another (could be computer-generated) image over a real-time view of one’s surroundings” (Peddie, 2017: 59). Unlike VR, which creates an artificial environment, AR provides users with a real-world experience with perceptual information. Mixed Reality (MR) is a technology in which virtual reality and augmented reality are used together. According to Selonen et al. (2012: 215), MR refers to the merging of real and virtual worlds to produce environments and visualizations where physical and digital objects coexist and interact with each other in real time.

When describing the Metaverse, a more comprehensive concept is frequently used, namely Extended Reality (XR). XR is an umbrella term that encompasses Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR), and Virtual Reality (VR) technologies (Akyildiz & Guo, 2022; Fujiuchi & Riggie, 2019).

However, Ball (2021) argues that hundreds of millions of people are already participating in virtual worlds on a daily basis without VR/AR/MR/XR devices, which makes the Metaverse more than a matter of reality or technology. As Lee et al. (2021: 3) note, “to realise the metaverse, technologies other than the Internet, social networks, gaming, and virtual environments, should be taken into consideration.”

Emphasizing the interdisciplinary nature of the Metaverse, Lee et al. (2021: 5-6) evaluate it in terms of fourteen areas of ecosystem and technology. Metaverse technology includes extended reality (XR) and techniques for user interactivity. Computer vision (CV), artificial intelligence (AI)/blockchain, robotics/Internet-of-Things (IoT), edge/clouding, advanced mobile network, and appropriate hardware infrastructure. The ecosystem describes an independent and meta-sized virtual world that mirrors the real world, including social acceptability, security and privacy, trust and accountability, content creation, virtual economy, and avatars. Similarly, Duan et al. (2021) propose a three-layer metaverse architecture from a macro perspective. This contains infrastructure (computation and communication, blockchain and storage), interaction (immersive user experience, digital twins, content creation), and ecosystem (user-generated content, economics, artificial intelligence).

Today, the technological transformation has affected the way we communicate and perceive the world. Social networks and virtual platforms are at the center of this. Therefore the growth of the metaverse cannot be considered independently from the development of computer technologies and the Internet. Nath (2022: 5) considers the Metaverse as the place where the Internet has evolved since Web 1.0 because Web 3.0 has a decentralised network that is more user-centric. Web 3.0 manifests itself through new technologies like cryptocurrencies, virtual and augmented reality, and artificial intelligence.

The concept of the Metaverse has been discussed and defined from many perspectives. Ball (2021), for example, offers the following extended definition: “The Metaverse is a massively scaled

and interoperable network of real-time rendered 3D virtual worlds which can be experienced synchronously and persistently by an effectively unlimited number of users with an individual sense of presence, and with continuity of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments”.

Weinberger (2022) also proposes a very comprehensive definition based on a qualitative meta-synthesis: “The Metaverse is an interconnected web of ubiquitous virtual worlds partly overlapping with and enhancing the physical world. These virtual worlds enable users who are represented by avatars to connect and interact with each other, and to experience and consume user-generated content in an immersive, scalable, synchronous, and persistent environment. An economic system provides incentives for contributing to the Metaverse” (Weinberger, 2022: 12).

Methodology

The present study is qualitative research based on the content analysis method using MAXQDA. According to Hsieh and Shannon (2005: 1278), “Qualitative content analysis is a research method for the subjective interpretation of the content of text data through the systematic classification process of coding and identifying themes or patterns.” In this study, 91 academic papers about the Metaverse hosted in DergiPark² were subjected to content analysis. The articles were found by searching with the keyword “Metaverse” on the official DergiPark website without any date range restrictions. Results covering the categories of “Article”, “Journal”, “Researcher”, and “Publisher” were listed. A total of 91 articles³ (identified as of

1-20 November 2022) were analyzed that included the term “Metaverse” in their title, abstract, and/or keywords. They were analyzed using the MAXQDA data analysis program to obtain frequency distributions of the key variables. To ensure validity and reliability, the selection of categories depended on the consensus of the researchers involved. The articles were coded in terms of year, language, journal name, keyword, scientific field, academic discipline, method, sample, and the relationship established with the concept of Metaverse.

Findings

The research data were analyzed in terms of the frequency counts of the categories. The tables below present the findings for each category. In order to provide objective results, the statements in the tables are presented in their original formats as stated in the source.

Table 1 Frequency of studies by year

Year	Frequency	%
2018	1	1.1
2021	9	9.9
2022	80	87.9
2023	1	1.1
Total	91	100.0

n=91

Table 1 shows that Metaverse studies were first published in Turkey in 2018, while most studies (87.9 percent) were published in 2022.

Table 2 Frequency of studies by language

Language	Frequency	%
English	30	32.9
German	1	1.1
Turkish	60	65.9
Total	91	100.0

n=91

Table 2 shows that studies were published in three languages, namely Turkish, English, and German. While most research was published in Turkish (65.9 percent), a significant proportion were written in English.

Table 3 shows that the studies were published in 59 different journals. The Journal of Metaverse accounted for the largest share, with 18.7 percent.

2 DergiPark, launched in September 2013, is the platform of TÜBİTAK ULAKBİM, It provides academic journals published in Turkey with online hosting services and an editorial workflow management system. DergiPark is not an index. ULAKBİM (The Turkish Academic Network and Information Center) was founded as an institute of TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey) in 1996.

3 See Appendix.

Table 3 Frequency of studies by journal

Journal	Frequency	%
AKRA International Journal of Culture Art Literature and Education	1	1.1
Academic Journal of Information Technology	1	1.1
Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences	1	1.1
Alanya Academic Review Journal	1	1.1
Ankara Hacı Bayram Veli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences	1	1.1
Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)	1	1.1
Batman University Journal of Life Sciences	1	1.1
Bilge International Journal of Social Research	1	1.1
Bingöl University Journal of Social Sciences Institute	1	1.1
Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi	1	1.1
Dokuz Eylül University The Journal of Graduate School of Social	1	1.1
Erciyes Akademi	2	2.2
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	1.1
Etkileşim	1	1.1
Eurasian Journal of Health Technology Assessment	1	1.1
European Journal of Science and Technology	1	1.1
Fiscaoeconomia	1	1.1
Gaziantep University Journal of Social Sciences	1	1.1
Gümüşhane University e-Journal of Faculty of Communication	1	1.1
Intermedia International e-Journal	1	1.1
International Journal of Cultural and Social Studies	2	2.2
International Journal of Economic and Administrative Studies	1	1.1
International Journal of Economics and Political Science Academic Research	1	1.1
International Journal of Exercise Psychology	1	1.1
International Journal of Management Information Systems and Computer Science	1	1.1
International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies	1	1.1
International Journal of Public Relations and Advertising Studies	1	1.1
International Journal of Social Sciences	1	1.1
International Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences	1	1.1
İnönü University Journal of Culture and Art	1	1.1
Istanbul Sabahattin Zaim University Journal of the Institute of Science and Technology	1	1.1
Journal of Educational Technology & Online Learning	2	2.2
Journal of Architectural Sciences and Applications	1	1.1
Journal of Design Architecture and Engineering	1	1.1
Journal of Economics and Administrative Sciences	1	1.1
Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)	1	1.1
Journal of Engineering Sciences	1	1.1
Journal of Entrepreneurship and Development	1	1.1
Journal of Erciyes Communication	1	1.1
Journal of International Banking Economy and Management	1	1.1
Journal of Internet Applications and Management	1	1.1
Journal of Metaverse	17	18.7
Journal of Science, Technology, Engineering, Mathematics and Art Education	1	1.1
Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School	1	1.1
Journal of Strategic and Social Researches	1	1.1
Journal of Turkish Federation of the Blind Person	1	1.1
Journal of the Human and Social Science Researchers	1	1.1

Journal of İstanbul Medipol University School of Law	1	1.1
Kafkas University Journal of the Institute of Social Sciences	1	1.1
Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences	1	1.1
MUSIAD Afro Eurasian Studies Journal	1	1.1
Metamind: Journal Of Artificial Intelligence And Philosophy of Mind	1	1.1
Yeni Medya	5	5.5
SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi	1	1.1
Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences	1	1.1
Sosyoekonomi	1	1.1
TRT Akademi	1	1.1
The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences	1	1.1
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC	2	2.2
Total	91	100.0

n=91

Table 4 Frequency of studies by scientific field

Sciences	Frequency	%
Arts	3	3.3
Health Sciences	4	4.4
Interdisciplinary	2	2.2
Natural and Applied Sciences	13	14.3
Social Sciences	69	75.8
Total	91	100.0

n=91

Table 4 shows that most studies were conducted within social sciences (75.8 percent).

Table 5 shows that most studies used qualitative methods (76.9 percent).

Table 6 shows that 30 different academic disciplines are represented. The disciplines with the largest proportion of papers (8.8 percent each)

Table 6 Frequency of studies by academic discipline

Discipline	Frequency	%
Administration and organization	2	2.2
Advertising	3	3.3
Architecture	3	3.3
Art	4	4.4
Business Administration	4	4.4
Cinema	1	1.1
Communication	8	8.8
Computer science	2	2.2
Culture	1	1.1
Education	6	6.6
Engineering	3	3.3
Entrepreneurship	1	1.1
Fashion	1	1.1
Finance	8	8.8
Health	5	5.5
Information systems	1	1.1

Table 5 Frequency of studies by methodology

Method	Frequency	%
Mixed methods	4	4.3
Qualitative methods	70	76.9
Quantitative methods	17	18.6
Total	91	100.0

n=91

were communication, finance, interdisciplinary, and marketing. Table 7 shows that 223 different keywords were across the 91 studies. The most frequent keywords was metaverse (19 percent), followed by blockchain (3.4 percent).

Table 8 shows that there were 12 different kinds of sample represented in 27 of the studies. However,

Interdisciplinary	8	8.8
Journalism	1	1.1
Law	2	2.2
Marketing	8	8.8
Multidisciplinary	1	1.1
Philosophy	2	2.2
Production management	1	1.1
Public administration	1	1.1
Recreation	2	2.2
Religion	2	2.2
Sociology	2	2.2
Sports	2	2.2
Technology	1	1.1
Tourism	1	1.1
Total	91	100.0

n=91

Table 7 Frequency of studies by keyword

Keyword	F	%	Keyword	F	%	Keyword	F	%
3D costumes	1	0.2	Customer engagement	1	0.2	Fashion	2	0.5
3D technologies	1	0.2	Customer experience	2	0.5	Fictional space	1	0.2
7P Marketing mix	1	0.2	Cybercrimes	1	0.2	Film analysis	1	0.2
Accounting	1	0.2	Data security	1	0.2	Finance	1	0.2
Accounting education	1	0.2	Deepfake	1	0.2	Financial services	1	0.2
Advertising	2	0.5	Dentistry	1	0.2	Flip ratio	1	0.2
Advertising recall	1	0.2	Development	1	0.2	Freedom	1	0.2
Aesthetic	1	0.2	Dialogical communication	1	0.2	Functional state space	1	0.2
Architecture of the metaverse	1	0.2	Digital advertising	1	0.2	Game	2	0.5
Art	3	0.7	Digital age	1	0.2	Game experience	1	0.2
Artificial intelligence	3	0.7	Digital communication	3	0.7	Game programming	1	0.2
Artificial intelligence in metaverse	1	0.2	Digital division	1	0.2	Gamefi	1	0.2
Auditing	1	0.2	Digital health	1	0.2	General collective intelligence	1	0.2
Augement reality marketing	1	0.2	Digital influence	1	0.2	Genuineness	1	0.2
Augmented marketing	1	0.2	Digital marketing	2	0.5	Hate speech	1	0.2
Augmented reality	11	2.7	Digital money	1	0.2	Health system	1	0.2
Avatar	3	0.7	Digital platform	1	0.2	Healthcare	4	1
Avatar	1	0.2	Digital technologies	1	0.2	Heterotopia	1	0.2
Banking	1	0.2	Digital toxic behaviours	1	0.2	Human-centric functional modeling	1	0.2
Beyond universe	2	0.5	Digital toxic content	1	0.2	Hybrid reality	2	0.5
Bibliometric analysis	1	0.2	Digital transformation	3	0.7	Identity	2	0.5
Bibliometrics	1	0.2	Digital Turkish coin	1	0.2	Individual	2	0.5
Bitcoin	3	0.7	Digital turkish coin exchange	1	0.2	Industry 4.0 (I4.0)	1	0.2
Blockchain	14	3.4	Digital Turkish lira	2	0.5	Inequality	1	0.2
Cardalordz	1	0.2	Digital twins	3	0.7	Infinite universe	1	0.2
Caribbean	1	0.2	Digital world	2	0.5	Influencer	1	0.2
Change	1	0.2	Digitalization	2	0.5	Influencer communication	1	0.2
Changing customer expectations	1	0.2	Digitalization of marketing	1	0.2	Information technologies	1	0.2
Circuit analysis	1	0.2	Digitization	2	0.5	Interactive space	1	0.2
Cocoso	1	0.2	E-commerce	1	0.2	Internet	4	1
Computer vision	1	0.2	Education	1	0.2	Interpersonal communication	2	0.5

Connectivity	1	0.2	Ego	1	0.2	Islamic finance	1	0.2
Consumer behavior	1	0.2	Electronic money	1	0.2	Islamic law	1	0.2
Content analysis	1	0.2	Entrepreneurship	1	0.2	Jus	1	0.2
Contextual marketing	1	0.2	Entropi	1	0.2	Knowledge level	1	0.2
Crypto	1	0.2	Ethereum	1	0.2	Last mile delivery	1	0.2
Crypto assets	2	0.5	Event	1	0.2	Law of obligations	1	0.2
Crypto currency	2	0.5	Evolvr	1	0.2	Leadership	1	0.2
Crypto money	6	1.5	Exhibition	1	0.2	Leisure	2	0.5
Cryptocurrency	1	0.2	Experiential marketing	1	0.2	Literature minings	1	0.2
Culture	1	0.2	Extended reality	4	1	Literature-based discovery	1	0.2
Culture and art	1	0.2	Facebook	1	0.2	Lua programming language	1	0.2
Marketing	3	0.7	Nursing	1	0.2	Semiotics	1	0.2
Marketing mix	1	0.2	Online	1	0.2	Sentiment analysis	2	0.5
Marshall McLuhan	1	0.2	Organizational culture	1	0.2	Simulation theory	1	0.2
Maslow's Hierarchy of Needs	1	0.2	Pandemic	1	0.2	Smart contract	1	0.2
Medicine	1	0.2	Perception level	1	0.2	Social life	1	0.2
Meta	2	0.5	Perception management	1	0.2	Social media	2	0.5
Meta coin	1	0.2	Personal information	1	0.2	Social media mining	1	0.2
Meta universe	3	0.7	Physical education and sports	1	0.2	Social network	1	0.2
Metaeconomics	1	0.2	Pleasure	1	0.2	Socialization	1	0.2
Meta-education	1	0.2	Pre-service teachers	1	0.2	Socio-digital	1	0.2
Metafluence	1	0.2	Press	1	0.2	Sociology of communication	1	0.2
Metahuman	1	0.2	Price bubbles	1	0.2	Some EU Countries and Turkey	1	0.2
Metaleisure	1	0.2	Privacy	1	0.2	Soul	1	0.2
Metamarketing	1	0.2	Production	2	0.5	Sport	1	0.2
Metasport	1	0.2	Promethee ii	1	0.2	Sports sciences	1	0.2
Metaverse	78	19	Property law	1	0.2	Sprituel universe	1	0.2
Metaverse banking	1	0.2	Qualitative analysis	1	0.2	Subject self	1	0.2
Metaverse entrepreneurship	2	0.5	R programming	1	0.2	Surface design	1	0.2
Metaverse marketing	1	0.2	Real and Digital World Interface	1	0.2	Surrealism	1	0.2
Metaverse retailing	1	0.2	Recreation	2	0.5	Taxation	2	0.5
Metaverse world	1	0.2	Religion	1	0.2	Technologies	1	0.2
Midwifery	1	0.2	Revolution	1	0.2	Technology	3	0.7
Mixed reality	2	0.5	Roblox	1	0.2	Text mining	1	0.2
MR	1	0.2	Roblox studio	1	0.2	Time	1	0.2
Networked publics	1	0.2	Sale contract	1	0.2	Token	2	0.5
New communication technologies	1	0.2	Scalability	1	0.2	Tokenization	1	0.2
New media	3	0.7	Scale-free network	1	0.2	Tourism	1	0.2
News	1	0.2	School	1	0.2	Turkey	1	0.2
NFT	8	1.9	Second life	1	0.2	Turkish investor	1	0.2
NLP	1	0.2	Secondary school mathematics teacher	1	0.2	Tweet classification	1	0.2
Nonfungible tokens	3	0.7	Self	2	0.5	Twin worlds	2	0.5
Non-Parametric Value at Risk	1	0.2	Self-presentation	1	0.2	Total	410	100
Norm	1	0.2	Semantic web	1	0.2			

n=91

no sample could be specified for the other 64 studies since they were theoretical, descriptive, or based on a literature review.

Table 8 Frequency of studies by sample

Sample	Frequency	%
Articles	7	25.9
Consumers	1	3.7
Cryptocurrencies	1	3.7
Experts	3	11.1
Films	2	7.4
News websites	1	3.7
Individuals ^{<?>}	2	7.4
Interactive Spaces	1	3.7
Students	3	11.1
Teachers	1	3.7
Tweets	4	14.8
Videos	1	3.7
Total	27	100

Table 9 shows that healthcare is the subject most frequently associated (6 percent) with the concept of Metaverse, followed by cryptocurrency and marketing (both 3 percent).

Conclusion

This study aimed to present a roadmap for future studies by investigating the importance and popularity of the Metaverse within the Turkish academic environment. Although it is a relatively new concept, the number of studies has increased rapidly, which shows that the Metaverse is a field of interest across most academic disciplines in Turkey.

The results can be summarized as follows. First, academic interest in the metaverse started in 2018, while it can be predicted that the number of research articles will increase over time. The most obvious indicator is the launch of Journal of the Metaverse⁴ in Turkey.

A second striking finding is that although Metaverse research is currently concentrated within social sciences, the concept now attracts the attention of almost all academic disciplines, including tourism, religion, and fashion. Regarding Metaverse-related subjects, the largest proportion of studies examined the relationship between the Metaverse and health. Indeed, the inclusion of the concept within different disciplines has led to new terms emerging, such as metaleisure, metamarketing, and/or metahuman. Regarding keywords, the two most frequent were metaverse and blockchain, indicating that blockchain is the Metaverse-related concept that has attracted the most curiosity.

Another notable point is that more studies used qualitative rather than quantitative methods, while the research was mostly based on descriptive analysis and literature reviews.

The lack of quantitative studies can also be interpreted as an indicator of the lack of scale.

4 Journal of Metaverse, published by Izmir Academy Association, is a double-blind peer-reviewed academic journal dedicated to publishing original articles from different disciplines about the Metaverse. It is international, open access, and free, targeting global roaming. The journal, launched in November 2021, is the first academic journal to publish thematically on Metaverse issues.

Table 9 Frequency of studies by metaverse-related concepts

Concepts	F	%	Concepts	F	%
Metaverse - Accounting and auditing	1	1.2	Metaverse - Leisure time habits	1	1.2
Metaverse - Accounting education	1	1.2	Metaverse - Marketing	3	3.6
Metaverse - Advertising	2	2.4	Metaverse - Marketing mix	1	1.2
Metaverse - Art	1	1.2	Metaverse - Needs	1	1.2
Metaverse - Awareness	1	1.2	Metaverse - New media	1	1.2
Metavers - Blockchain	1	1.2	Metaverse - News	1	1.2
Metaverse - Computer Science	1	1.2	Metaverse - NFT	1	1.2
Metaverse - Computer vision techniques	1	1.2	Metaverse - NFT games	1	1.2
Metaverse - Consumer purchasing behaviors	1	1.2	Metaverse - NFT, XR	1	1.2

Metaverse - Cryptocurrency	3	3.6	Metaverse - Organizational culture	1	1.2
Metaverse - Customer engage	1	1.2	Metaverse - Perception	1	1.2
Metaverse - Customer relationship	1	1.2	Metaverse - Physical, Virtual	1	1.2
Metaverse - Data security	1	1.2	Metaverse - Production	1	1.2
Metaverse - Digital hate speech	1	1.2	Metaverse - Production sector	1	1.2
Metaverse - Digital marketing	1	1.2	Metaverse - Real life	1	1.2
Metaverse - Digital transformation	1	1.2	Metaverse - Religion	2	2.4
Metaverse - Digital Turkish Lira	1	1.2	Metaverse - Self	2	2.4
Metaverse - Digital Twins	2	2.4	Metaverse - Self-presentation	1	1.2
Metaverse - Ecosystem	1	1.2	Metaverse - Social Life	1	1.2
Metaverse - Education	2	2.4	Metaverse - Social media and digital advertising	1	1.2
Metaverse - Entrepreneurship	2	2.4	Metaverse - Socialization	1	1.2
Metaverse - Exhibition	1	1.2	Metaverse - Socio digital inequality	1	1.2
Metaverse - Facebook	1	1.2	Metaverse - Spaces	1	1.2
Metaverse - Fashion	2	2.4	Metaverse - Spiritualism	1	1.2
Metaverse - Feelings	1	1.2	Metaverse - Sport	1	1.2
Metaverse - Fictional space	1	1.2	Metaverse - STEM education	1	1.2
Metaverse - Financial Services	1	1.2	Metaverse - Taxation	1	1.2
Metaverse - Game and art	1	1.2	Metaverse - Tourism	1	1.2
Metaverse - Healthcare	5	6.0	Metaverse - Twitter	1	1.2
Metaverse - Human centric functional modeling	1	1.2	Metaverse - Usage intention	1	1.2
Metaverse - Identity, ego, pleasure, consumption	1	1.2	Metaverse - Virtual business Teams	1	1.2
Metaverse - Influencer communication	1	1.2	Metaverse - Virtual migration	1	1.2
Metaverse - Islamic finance	1	1.2	Metaverse - Visual art	1	1.2
Metaverse - Islamic Law	1	1.2	Total	83	100
Metaverse - Knowledge level	1	1.2			

There may be a significant relationship between the concept's relative novelty and the fact that most studies were theoretical. Sample diversity was also relatively low due to the scarcity of quantitative studies and the predominance of descriptive studies.

Limitations

The present study has several limitations. First, it only analyzed articles in the DergiPark database. Thus, the findings cannot yet be generalized. To extend the findings and conclusions, other databases and/or indexes should be examined and comparative studies should be considered. Such comprehensive research will contribute further to the Metaverse literature .

References

Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Oropallo E. & Riccio E. (2022). A first bibliometric literature review on Metaverse. *2022 IEEE Technology and Engineering Management Conference*

(TEMSCON EUROPE), 254-260.

Akyildiz, Ian F. & Guo, Hongzhi (2022). Wireless communication research challenges for Extended Reality (XR). *ITU Journal on Future and Evolving Technologies*, 3(2), 273-287.

Ball, M. (2021). *Framework for the metaverse: The metaverse primer*. February 18, 2022 from <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>. [Google Scholar]

Bryson, S. (2013). Virtual Reality: A Definition History - A Personal Essay. <https://arxiv.org/pdf/1312.4322v1.pdf>.

Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: a bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.

DergiPark (2022). <https://dergipark.org.tr/> (Retrieved November 11, 2022).

Dionisio, J. D. N., III, W. G. B. & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.

- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: a university campus prototype. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*. 153-161.
- Evans, L., Frith, J. & Saker, M. (2022). *From microverse to metaverse: modelling the future through today's virtual worlds*. Emerald Publishing Limited.
- Fujiuchi, K. & Riggie, J. (2019). Academic library collections in the age of extended reality (XR). *Collection Management*, 44, 296-303.
- Gökçe Narin, N. (2021). A content analysis of the metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687.
- Lee, L., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: a complete survey on technological singularity. *Virtual Ecosystem, and Research Agenda*. ArXiv, 05352
- Nath, K. (2022). Evolution of the internet from web 1.0 to metaverse: the good, the bad and the ugly. 10.36227/techrxiv.19743676.v1
- Park, S. & Kim, Y. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *in IEEE*, 10, 4209-4251.
- Peddie, J. (2017). *Augmented reality where we will all live*. Springer International Publishing.
- Selonen P, Belimpasakis P, You, Y, Pylvänäinen, T. & Uusitalo, S. (2012). Mixed reality web service platform. *Multimedia Systems*, 18(3), 215-230.
- Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse? A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11), 1-15.
- Appendix**
- Abanazoğlu, B. ve Geyik Değerli, N. (2022). Metaverse evreninde lüks moda markalarından uygulama örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 464-482.
- Ağaoğlu, F. O., Ekinci, L. O. ve Tosun, N. (2022) Metaverse ve sağlık hizmetleri üzerine bir değerlendirme. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 95-102.
- Ağırman, E. ve Barakalı, O. C. (2022). Finans ve finansal hizmetlerin geleceği: metaverse. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 329-346.
- Ağralı, Ö. & Aydın, Ö. (2021). Tweet classification and sentiment analysis on metaverse related messages. *Journal of Metaverse*, 1(1), 25-30.
- Akkus, H. T., Gursöy, S., Dogan, M. & Demir, A. B. (2022). Metaverse and metaverse cryptocurrencies (meta coins): bubbles and future?. *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 9(1), 22-29.
- Akkuzukaya, G. (2022). Sentiment analysis on the metaverse: twitter data. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 5(2), 147-156.
- Al-Gnbri & M. K. (2022). Accounting and auditing in the metaverse world from a virtual reality perspective: A future research. *Journal of Metaverse*, 2(1), 29-41.
- Altunal, I. (2022). Metaverse dünyasının eğitim modeli olarak kullanımı ve muhasebe eğitimine yansımaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25 (25. Yıl Özel Sayısı), 433-443.
- Anıl, F. & Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7p pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.
- Argan, M., Argan, M. T. ve Halime, D. (2022). Beni başka âlemlere götür! kullanıcı temelli metaverse etkinlik deneyimi. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(1), 33-53.
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg galaxisinden meta evrenine: üçüncü kuşak internet, web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-70.
- Avcı, S. (2022). The transformation of the understanding of self in the metaverse reality as a heterotopia place. *Etkileşim*, 10, 186-206.
- Ayaz, Z. & Ersöz, B. (2022). Metaverse evrenine doğru reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729.
- Aydoğan, D., Yengin, D. ve Bayrak T. (2022). Sanatın

- hibrit gerçeklik alanı: "Metaverse". *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 28, 53-66.
- Aytaç, Z. (2022). Metaverse uygulama alanlarının kelime ilişkilendirme ve tematik analizi: twitter örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 100-118.
- Babur, Y. (2022). Metaverse ağında turizm endüstrisinin rolü. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-101.
- Bayram, A. (2022). Metaleisure: leisure time habits to be changed with metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(1), 1-7.
- Bilgici, C. & Şişman Özkök, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 369-394.
- Bozkurt, Ö. & Gümüş, İ. H. (2022). Metaverse ve metagirişimcilik: kavramsal bir çerçeve. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(1), 75-85.
- Bulut, L., Zararsız, Ö.F. & Seyhan, A. S. (2022). Kimlik, haz ve metaverse: Ready player one filmi göstergebilimsel çözümlemesi. *Yeni Medya*, 12, 258-282.
- Büyükbaykal, I. C. & Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ile toplumsal yaşam arasındaki ilişki, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8(1), 139-148.
- Cemil, L. İ. V. (2022). İslâm hukuku açısından nft ve metaverse ürünlerin satım sözleşmesine konu olması. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 22(2), 1055-1086.
- Coşkun, E. (2022). İki boyutlu reklamlarda ortam farklılıklarının hatırlama üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(2), 721-745.
- Çekin, M. S. (2022). Kripto varlıklar üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin borçlar hukuku ve eşya hukuku açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1), 187-216.
- Çelik, Z., Dülek, B., Aydın, İ. & Saydan, R. (2022). Metaverse: bibliometric analysis, a conceptual model proposal, and a marketing-oriented approach. *Bingöl University Journal of Social Sciences Institute*, 24, 383-394.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Çiftçi, V. (2018). Geçmişten geleceğe kendiliğe bir bakış: özgünlük, zaman ve özgürlük. *Meta Zihin*, 1(2), 195-210.
- Çiğdem, S. (2022). Dijital dönüşüm sürecinde metaverse olgusunu Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1156-1175.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: a bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
- Damar, M. (2022). What the literature on medicine, nursing, public health, midwifery, and dentistry reveals: An overview of the rapidly approaching metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(2), 62-70.
- Dönmez, N. (2022) Metaverse bankacılığı yolunda değişen müşteri beklentilerine hitaben gelişen pazarlama anlayışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 97-128.
- Durukal, E. & Armağan, E. (2022). Metaverse ve pazarlamaya etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1890-1909.
- Erken, F. (2022). Sosyo-dijital eşitsizlik ekosisteminde sanal gerçeklikten Metaverse'e erişilebilirlik: İçeridekiler ve dışarıdakiler. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 22(1), 84-99.
- Eşin, Ş. & Özdemir, E. (2022). The Metaverse in mathematics education: The opinions of secondary school mathematics teachers. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 5(4), 1041-1060.
- Far, S. B. & Rad, A. I. (2022). Applying digital twins in metaverse: user interface, security and privacy challenges. *Journal of Metaverse*, 2(1), 8-16.
- Filiz, M. (2022). Metaverse and a swot analysis of Turkish health system. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 5(1), 61-68.
- Gazioğlu, A. & Özen, A. (2022). NFT'nin gelişimi ve vergilendirilmesi üzerine genel değerlendirme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 23-33.
- Göçen, A. (2022). Eğitim bağlamında metaverse. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 6(1), 98-122.
- Gökçe Narin, N. (2021). A content analysis of the

- metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.
- Gülen, S., Dönmez, İ. & Şahin, İ. (2022). stem education in metaverse environment: challenges and opportunities. *Journal of STEAM Education*, 5(2), 100-103.
- Güler O. & Savaş, S. (2022). All aspects of metaverse studies, technologies and future. *Gazi Journal of Engineering Sciences*, 8(2), 292-319.
- Hocaoğlu, M. & Habbal, A. (2022). NFT based model to manage educational assets in Metaverse. *European Journal of Science and Technology*, 42, 20-25.
- Israfilzade, K. (2022). Marketing in the metaverse: a sceptical viewpoint of opportunities and future research directions. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 24, 53-60.
- Kahraman, M. E. (2022). Blok zincir, deepfake, avatar, kripto para, değiştirilemez belirteç (NFT) ve sanal evren (metaverse) ile yaygınlaşan sanal yaşam. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8(1), 149-162.
- Kalkan, N. (2021). Metaverse evreninde sporun bugünü ve geleceğine yönelik bir derleme. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 163-174.
- Katterbauer, K., Syed, H. & Cleenewerck, L. (2022). Financial cybercrime in the Islamic Finance Metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(2), 56-61.
- Kavut, S. (2022). Metaverse teknolojisi kullanımının McLuhan'ın teorileri ve yaklaşımları ile analizi. *Yeni Medya*, 1, 140- 155.
- Kocabay-Şener, N. (2021). Facebook nasıl "meta" laştı?. *Yeni Medya*, 11, 174-179
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 245-266.
- Kuş, O. (2022). Metaverse ve dijital nefret söylemi: Toksik içeriğin potansiyel yayılım örüntüleri ve proaktif çözüm önerileri hakkında bir tartışma. *Yeni Medya*, 12, 355-368.
- Mandal, T., Sağır, A. B., Öztürk, M. N. A., Uysal, M. Y., Külekçi, M. & Büyükakıncı, B. Y. (2022). Metaverse: sanal dünyadan gerçek gizlilik ve güvenlik problemlerine. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 100-106.
- Moro Visconti, R. (2022). From physical reality to the Metaverse: a Multilayer Network Valuation. *Journal of Metaverse*, 2(1), 16-22.
- Nalbant, K. G. & Aydın, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Nalbant, K. G. & Uyanık, Ş. (2021). Computer vision in the metaverse. *Journal of Metaverse*, 1(1), 9-12.
- Nazlı, A. K., Beşbudak, M. & Akşit, O. O. (2022). Metaverse evreninde yer alan bazı uygulamalar üzerine tematik bir analiz. *TRT Akademi*, 7(16), 1096-1119.
- Özay, M. A. & Mirgen, Ç. (2021). Kripto para yatırımcılarının bilgi düzeylerine etki eden faktörler ve algı düzeyleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(13), 39-55.
- Özdemir A., Vural M., Süleymanoğulları M. & Bayraktar G. (2022). What do university students think about the metaverse?. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 5(4), 952-962.
- Özenir, İ. (2022). Metaverse ve üretim: metaverse'ün üretime etkileri. *Erciyes Akademi*, 36(2), 559-573.
- Özkaynar, G. K. (2022). Metaverse işletmeleri sanal takımlara sürükler mi?. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 132-145.
- Öztürk, H. K. & Selcuk, G. (2022). Von web 1.0 bis zum metaversum-die revolution des internets. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(1), 28-61.
- Pınarbaşı, G. (2022). Metaverse'de ruhsal evren örnekleri: Evol VR ve Cardolordz. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 721-733.
- Rameshwar, J. & Graham, K. (2022). Caribbean metaverse development: a literature review perspective. *Journal of Metaverse*, 2(2), 83-99.
- Savaş, B.Ç., Karababa, B. ve Turan, M. (2022). Metaverse bilgi düzeyi: Beden eğitimi ve spor öğretmeni adayları üzerine bir incelenme. *Uluslararası Egzersiz Psikolojisi Dergisi*, 4(1), 18-29.
- Seifoddini, J. (2022). A multi-criteria approach to rating Metaverse games. *Journal of Metaverse*,

- 2(2), 42-55.
- Serpil, H. & Karaca, D. (2022). The metaverse or meta-awareness?. *Journal of Metaverse*, 3(1), 1-8.
- Sis Atabay, E. & Sarı Aytekin, S. (2022). Metaverse: örgüt kültürünün gelenekselden dijital evrimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 36, 21-36.
- Şahin, O., I. F. & Çiftçi, T. E. (2022). Metaverse'de gerçekleştirilen işlemlerin vergilendirilmesi. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 677-698.
- Tekin, E. (2022). Sanal dünyanın sergileri. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 8(1), 127-141.
- Thomason, J. (2021). MetaHealth - how will the metaverse change health care?. *Journal of Metaverse*, 1(1), 13-16.
- Toraman, Y. (2021). E-para ve tokenler (dijital Türk akçesi) ile borçlanma: dijital Türk lirası (DTL) üzerine bir çalışma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 124-134.
- Toraman, Y. (2022). Dijital Türk lirasının (DTL) kullanım kabulü: teknoloji kabul modeli (TKM) ve planlı davranış teorisi (PDT) çerçevesinde incelenmesi. *Sosyoekonomi*, 30(54), 357-376.
- Torun, N. K. & Şengül A., (2022). Kripto para birimlerinin twitter verileri ile metin madenciliği kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 6(1), 54-65.
- Torun, N. K. & Torun, T. (2022). Metaverse ve din kavramlarının sosyal medya madenciliği yolu ile incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2511-2526.
- Turan, T. & Kavut, İ. E. (2022). An investigation of the surrealist art movement's contribution to fictional spaces and the concept of the metaverse in the context of the norm. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(1), 346-363.
- Türk, G. D. & Darı, A. B. (2022) Metaverse'de bireyin toplumsallaşma süreci. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 277-297.
- Türk, G. D., Bayrakçı, S. & Akçay, E. (2022). Metaverse ve benlik sunumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), 316-333.
- Ulaş, S. & Alkan, Z. (2022). Influencers and the metaverse: a dialogical communication review on metafluence. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3, 93-111.
- Ünlü, M. M. (2022). Metaverse ve görsel sanat. *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 10(28), 47-70.
- Williams, A. (2022). Human-centric functional modeling and the metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(1), 23-28.
- Yemenici, A. D. (2022). Entrepreneurship in the world of metaverse: virtual or real?. *Journal of Metaverse*, 2(2), 71-82.
- Yeniceler Kortak, İ. (2022). Ulusal ve uluslararası basında Metaverse teknolojisinin yer aldığı haberlerin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 501-519.
- Yıldırım, B., Aytar Sever, İ. & Söğüt, M. A. (2022). Tasarım-Görsel Algı İlişkisinde Dijital Çağ Etkisi Ve Psikolojik Yansımaları. *Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 2(3), 214-228
- Yılmaz, E. S. & Ecemiş, O. (2022). Metaverse platformlarının pazarlama karması bağlamında çok kriterli karar verme yöntemleriyle incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1494-1511.
- Yılmaz, F., Mete, A.H., Fidan Türkön, B. ve İnce, Ö. (2022). Sağlık hizmetlerinin geleceğinde metaverse ekosistemi ve teknolojileri: uygulamalar, fırsatlar ve zorluklar. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 6(1), 12-34.
- Yılmaz, H. & Ceranoğlu, M. (2022). Modanın dijital geleceği: 3 boyutlu giysiler, metaverse ve NFT. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(29), 642-672.
- Yılmaz, V. & Gerçeker, O. (2022) Göçmen Kimliği Bağlamında Metaverse Dünyasına Gerçekleşen Sanal Sefer ile Fiili Göçün Mukayesesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 12(1), 32-47.
- Yığıtoğlu, M. (2022). Religious virtual living and metaverse on the real World. *Afro Eurasian Studies*, 10(1), 5-14.
- Yolal, O. (2022). Roblox studio ile mühendislik eğitimi için deneyim geliştirme. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 6(1), 51-57.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya ve dijital dönüşümün ötesi "metaverse". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 237-258.

Genişletilmiş Özet

Metaverse, yaklaşık otuz yıl önceki ilk

kavramsallaştırmasından bu yana, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Metaverse terimi ilk olarak 1992'de Neal Stephenson tarafından bilim kurgu romanı *Snow Crash*'te İnternet'in sanal gerçeklik tabanlı halefini tanımlamak için ortaya atıldı. Metaverse kelimesi, "meta" (beyond/ötesi) ön ekinin ve "verse" son ekinin (universe/evren) bir birleşimidir. Dolayısıyla tam anlamıyla fiziksel dünyanın ötesinde bir evren anlamına gelmektedir (Dionisio vd., 2013: 6). Daha spesifik olarak, terime hem felsefi hem de teknolojik yönler veren, fiziksel gerçekliği aşan, bilgisayar tarafından üretilen, dijitalleştirilmiş bir dünyaya atıfta bulunur. Başka bir deyişle, gerçek ortamlar (gerçeklik) ile sanal ortamlar (sanallık) arasındaki ayrımı işaret eder. İnsanların fiziksel gerçekliğin ötesinde dijital bir ortamda etkileşime girdiği sanal bir alanı ifade etmektedir. Ayrıca kripto para birimi, oyunlaştırma ve NFT gibi bir dizi yeni terim ve kavramlarla da ilişkilidir. Ancak bu kavram, yeni bir toplumsal yapı içinde yeni bir iletişimsel platform olduğu için sadece teknolojik bir yenilik olarak algılanmamalıdır. Metaverse , toplumsal iletişime odaklanan sanal bir ağıdır. Kavramın geniş kullanımı nedeniyle Metaverse, bilgisayar biliminden kişiler arası iletişim çalışmalarına ve sosyolojiden pazarlamaya kadar birçok disiplinin ilgisini çekmiştir.

Weinberger (2022) kavrama ilişkin şöyle kapsamlı bir tanım yapmaktadır: "Metaverse, fiziksel dünyayla kısmen örtüşen ve onu geliştiren, her yerde bulunan sanal dünyaların birbirine bağlı bir ağıdır. Bu sanal dünyalar, avatarlarla temsil edilen kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve etkileşim kurmasını ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği sürükleyici, ölçeklenebilir, senkronize ve kalıcı bir ortamda deneyimlemesini ve tüketmesini sağlar" (Weinberger, 2022: 1).

Bir dizi çalışma (örn. Abbate et al., 2022; Duan et al., 2021; Lee et al., 2021; Park & Kim, 2022; Weinberger, 2022), Metaverse kavramının literatür incelemelerini, sınıflandırmalarını ve tanımlarını sağlamıştır. Ancak Metaverse ile ilgili makaleleri, özellikle sistematik değerlendirmeleri inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu dikkat çekmektedir (Abbate ve diğerleri, 2022, s. 255). Öne çıkan literatür taraması ve kavramsal sınıflandırmalardan

biri Park ve Kim'in (2022) makalesidir. Yazarlar, Metaverse'in gerekli bileşenleriyle geniş çapta ilgilenmiş ve Metaverse yaklaşımlarındaki en son eğilimleri gözden geçirmiştir. Başka bir örnek, Weinberger'in (2022), 47 yayına nitel meta-sentez uygulayarak Metaverse terimi için kapsamlı bir tanım önerdiği makalesidir.

Türkiye örneğinde ise iki çalışma öne çıkmaktadır. İlki Gökçe Narin'in (2021) çalışmasıdır. Bu çalışma, Web of Science veri tabanındaki tüm alanlarda "Metaverse" anahtar kelimesini içeren 40 dergi makalesini içerik ve yöntem açısından incelemiştir. Çalışma, Metaverse çalışmalarının bilimsel yönüne odaklanmıştır. Literatürdeki çoğu çalışmanın Metaverse kavramını incelediğini ortaya koymuştur. İkinci çalışma Damar'a (2021) aittir. Çalışma, 1990 ile 2021 yılları arasında Web of Science veritabanında listelenen tüm belgelerden (n=93) veri almıştır. Bibliyometrik analiz, genel görüş, kitap bölümleri, bildiriler, makale ve içerik analizine odaklanmıştır. Çalışmada ayrıca Metaverse'in anahtar kelime yoğunluğu, kapladığı alan ve ağ görselleştirmeleri hakkında sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın önemi, Türkiye'de Metaverse ile ilgili makalelerin içerik analizini yapan ilk çalışmalardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu konuda akademik çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bir rehber niteliğindedir. Metaverse kavramının Türk akademisinde hangi alanlarda ve nasıl ele alındığını tespit etmek temel amaçtır . Bu amaçla öncelikle Metaverse'in anlamı açıklanmış, ardından teorik altyapısı ele alınmıştır. Son olarak, çalışma, Türkiye'de yayınlanan akademik dergiler için çevrimiçi barındırma hizmeti ve editöryal iş akışı yönetim sistemi olan DergiPark'tan seçilen 91 akademik makaleye içerik analizi uygulamaktadır. Makaleler, MAXQDA kullanılarak yıl, dil, dergi, anahtar kelimeler, bilimsel alan, akademik disiplin, metodoloji, örnekleme ve Metaverse ile ilişkili kavramlar açısından incelenmiştir.

Sonuçlar, Türkiye'deki Metaverse araştırmalarının çoğunun nitel yöntemler kullanılarak sosyal bilimler kapsamında yürütüldüğünü ve makalelerin çoğunluğunun Türkçe yazıldığını göstermiştir. Nitel yöntemlerin fazla kullanılması araştırmaların daha çok betimsel analize ve literatür taramasına

dayalı olmasına bağlıdır.

Çalışma, Metaverse'in Türk akademik ortamındaki önemini ve popülaritesini araştırarak gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunmayı amaçlamıştır. Metaverse kavramı özellikle din, moda, pazarlama, turizm, ekonomi, sağlık ve spor dahil olmak üzere birçok farklı alandan araştırmacının ilgisini çekmiştir. Nispeten yeni bir kavram olmasına rağmen çalışmaların sayısının hızla artması, Metaverse'in Türkiye'deki çoğu akademik disiplin için bir ilgi alanı olduğunu göstermektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

- 1- Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, ohabiboglu@nku.edu.tr, 
- 2- Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Rektörlük, ackarabiyik@nku.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	50
İkinci yazar % Second Author %	50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Habiboğlu, Ö. & Karabiyik, A.Ç. (2023). Türkiye'deki metaverse makalelerinin içerik analizi. *Yeni Medya*, (14), 1-16, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1257584>

Yönetmenin Kurgusundan Hayran Kurgusuna: Dijital Sinema Çağında Yönetmenin Yaratıcı Konumu ve Auteur Kuram

From Director's Cut to Fan Fiction: The Creative Position of the Director and Auteur
Theory in the Age of Digital Cinema

Nuray Hilal TUĞAN

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 03.03.2023 ■ Kabul Accepted: 08.05.2023

ÖZ

Sinema tarihinin özellikle Birleşik Devletler'de ve Avrupa'daki macerası göz önünde bulundurulduğunda farklı tarihsel süreçlerde yönetmenin konumu açısından film yapım şirketlerindeki profesyonel bir çalışandan yaratıcı kişiliğini filmlere yansıtan bir sanatçıya doğru geçirdiği dönüşüm takip edilebilmektedir. İçinde bulunulan dijital kültür çağında ise dijital teknolojilerin film yapım maliyetlerini azaltarak daha ulaşılır olması, buna zıt şekilde büyük bütçeli Hollywood filmlerinin endüstrideki başat konumu, film yapım maliyetlerindeki yükseliş, film yapım sürecinde iş akışının değişmesi, seyircinin filmlerin tüketicisi konumundan üreten tüketiciye doğru geçirdiği değişim gibi nedenler sinema filmlerinin yaratım sürecinde daha fazla sayıda kişinin katkısını gerektirmiştir. Bu anlamda auteur yönetmen ve yönetmenin bir sanatçı olarak filmin yaratıcısı olma konumu da dijital sinemayla birlikte bir kez daha tartışmaya açılmıştır. Çalışmada dijitalleşmenin sinema kuramlarında yarattığı potansiyel dönüşümün özellikle auteur kuramı açısından dijital sinema ekolojisi, hayran kültürü ve kolektif üretime dayalı yaratıcılık bağlamında ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda makalede Youtube'da 1997 yapımı Titanik (James Cameron) filmi üzerine yapılan hayran üretimleri incelenmiş, katılımcı kültürün etkisiyle özellikle hayran kültürünün film, yaratıcı süreç ve filmlerin anlamlandırılması arasındaki ilişkiyi köklü biçimde dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sinema, Auteur Kuram, Hayran Kültürü, Katılımcı Kültür.

ABSTRACT

Considering the adventure of the history of cinema, especially in the United States and Europe, in different historical processes, especially in terms of the position of the director, the transformation from a professional employee in film production companies to an artist who reflects his creative personality on films can be followed. In the current era of digital culture, the reasons such as the fact that digital technologies are more accessible by reducing film production costs, on the contrary, the dominant position of big-budget Hollywood films in the industry, the rise in film production costs, the change in the workflow in the filmmaking process, the change of the audience from the consumer of the films to the producer. required the contribution of more people in the creation process of motion pictures. In this sense, the position of the auteur director and the director as the creator of the film as an artist has once again been opened to discussion with digital cinema. In the study, it is aimed to reveal the potential transformation created by digitalization in cinema theories, especially in terms of auteur theory, in the context of digital cinema ecology, fan culture and creativity based on collective production. In this direction, the fan productions on the 1997 movie Titanic (James Cameron) on Youtube were examined in this article, and it was concluded that with the influence of participatory culture, especially the fan culture radically transformed the relationship between film, the creative process and the making of films.

Keywords: Digital Cinema, Auteur Theory, Fan Culture, Participatory Culture.

Giriş

2023 yılının Ocak ayı peş peşe yapay zekanın gündelik yaşantıda ve sanat üretiminde giderek daha fazla görünür olduğu haberlerle başlamıştır. Bunlardan ilkinde yapay zekâ teknolojisinin Amerika Birleşik Devletleri'nde trafik cezası alan bir sanığın mahkemede danışmanlık hizmeti sunacağıyla ilgilidir. Diğer dikkat çekici gelişmelerin ise özellikle sanat ve tasarım alanında ortaya çıktığı görülmektedir. Dünyanın en büyük moda markalarından biri olan Louis Vuitton, NewYork'taki mağazasının vitrininde ünlü Japon sanatçı Yayoi Kusama'nın robotu tarafından bir performans sergilemiş, ardından Kanadalı aktör Ryan Reynolds'ın, sahibi olduğu kablosuz iletişim operatörü Mint Mobile için bir reklam senaryosu yazarken yapay zekâ (AI) aracı ChatGPT'den faydalandığı haberi özellikle sosyal medyada geniş yankı bulmuştur. Uzun zamandır reklamcılık ve diğer yaratıcı sektörlerin gündeminde olan yapay zekâ teknolojisi sinema sanatının da yaratıcı dönüşümündegiderekdahafazlatartışılır olmuştur. Bu açıdan yaklaşıldığında başlangıcından itibaren teknolojik bir sanat olarak ortaya çıkan sinemanın dijitalleşme, yapay zekâ, yakınsama¹(yöndeşme), katılımcı kültür ile olan ilişkisinin bu sanat dalının geleceğine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Kuramsal açıdan henüz açıklıkla sistematize edilemeyen bu tartışmalar peliküle dayalı geleneksel sinemaya yönelik olarak ortaya konulan kuramsal çerçevelerin gözden geçirilmesini de sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmada temel olarak yönetmenin auteur konumu, bu konumun film çalışmaları içerisinde konumlandırılması ile yükselen hayran kültürü ve kolektif yaratıcılığın sınırları arasındaki karmaşık ilişkinin tartışılması amaçlanmaktadır.

1 İngilizce "convergence" olarak ifade edilen yakınsama Türkçe'ye yakınlaşma, yakınsama ve yöndeşme gibi farklı ifadelerle çevrilmiştir. Çalışmada yakınsama ifadesi tercih edilmiştir. Jenkins (2019) yakınsama kavramıyla içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışını, buna bağlı olarak farklı medya endüstrilerinin iş birliğini ve kendi beğenilerine uygun bir eğlence arayışında farklı medya araçları arasında tercih yapan ve gezinen izleyicilerin medya kullanıcılarının göçebe davranışını kastetmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte yakınsamanın tüm medya araçları üzerindeki etkisi, etkileşimli kültür, katılımcı kültür gibi kavramların seyirci ve medya arasındaki ilişkiyi kökünden değiştirmesi film çalışmalarının bu olguları ele alma biçimlerini de etkilemektedir. Temel olarak kuram, herhangi bir olguyu, bu olgunun gelişimini, nedenlerini ve sonuçlarını açıklayan sistemli fikirler bütünü olarak ifade edildiğinde (Neuman, 2014), içinde bulunulan dijital kültürün özellikle sanat ve medya üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Geleneksel film kuramlarının en tartışmalı yaklaşımlarından biri olan auteur kuram bu bağlamda yönetmenin film yapım pratiğindeki konumunu ele alan bir fikirler sistemi olması dolayısıyla sinema filmi, hayran kültürü, üreten tüketici², katılımcı kültür ve dijital sinema arasındaki henüz yeni yeni olgunlaşmaya başlayan ilişkinin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

Sinema filmlerinin kolektif bir sanatsal üretimin sonucunda ortaya çıktığı fikri esasen yeni değildir. Kolker (2011) iş birliğinin sinemasal yaratıcılığın özü olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre en bağımsız yönetmenden büyük stüdyoların finanse ettiği ticari yapımlara kadar her türden yapımda sanatçılar ve diğer profesyoneller birlikte çalışmakta, iş bölümü ve iş birliği yapmakta, bu kişiler uzmanlık alanlarıyla filmin yapımına ve ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Kolker, 2011). Bunun ötesinde seyircinin aktifliği üzerine yapılan tartışmalarda Kültürel Çalışmalar'ın alana katkısıyla filmde yönetmenin bilinçli olarak yarattığı

2 Günümüzde Web 2.0 sosyal medya platformları hem zaman, mekân ve öznelliklerin tüketildiği hem de kullanıcılarının yeni üretme pratikleri geliştirdikleri bir uzama dönüşmüştür. Bu platformlarda ortak çalışma, birlikte yaratım ve kullanıcı odaklı içerik üretimi şeklinde ortaya çıkan üretme pratikleri, platform kullanıcılarının tüketim edimleri esnasında belirlemekte ve platformların kullanıcıları, tüketirken üreten öznellikler haline gelmektedir. Tüketirken üretme ya da üretirken tüketme biçiminde gerçekleştiği düşünülen faaliyetler üretüketim, bu faaliyetleri gerçekleştirenler ise üretüketici olarak adlandırılmaktadır (Çetin, 2019).

anlamaların dışında seyircinin alımlamasının da anlamın oluşturulmasında temel etkenlerden biri olduğu uzun süredir ifade edilmektedir.

Filmlerin dijitalleşmesi sürecinde ise dijital çağ olarak adlandırılan dönemin yakınsama, etkileşim, çeşitlendirme (diversification) ve akışkanlık (mobility) ile karakterize olması interaktif filmler, transmedya hikâye anlatıcılığı, dijital platformlar, hayran kültürü ve hayranların üretimleri gibi daha önce geleneksel sinemada mümkün olmayan yeni yolların ve anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni olgular filmlerin yapım, yapım sonrası ve alımlama süreçlerini dönüştürerek, dijital kültüre ve çağa eklenen bir sinema dili ve kurumu meydana getirmiştir. Bu yapı içerisinde yönetmenin konumunu kuramsal açıdan tartışmak ve hayran kültürü ile katılımcı kültür arasında film yapım süreçlerinin ne yöne doğru gittiğini değerlendirmek sinemanın geleceğini ve bugününü analiz etmek açısından bir başlangıç noktasını işaret etmektedir. Sinemanın gelecekte ne yöne evrileceğini ele almak bu çalışmanın kapsamını aşmakla birlikte hayran kültürü, katılımcı kültür ile dijitalleşmenin (yapay zekâ uygulamaları, bilgisayar efektleri, film yapım pratiklerinde meydana gelen teknolojik gelişmeler, yapım sürecinde iş akışının değişmesi) yaratıcılık ve film yapımı üzerindeki etkileri gibi günümüzde çok tartışılan konulara yönelik bir katkı sağlamak bu çalışmanın temel eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle sinema tarihi içerisinde yönetmenin konumunun teknisyenden kendine özgü bir anlatım dili olan bir sanatçıya doğru geçirdiği dönüşüm ve bu dönüşümün kuramsallaştırılması, ardından dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkileri kuramsal olarak ele alınmış, son olarak ise film çalışmalarında yönetmenin konumunun dijital sinema ve katılımcı kültür ile birlikte ne yöne doğru evrildiği Youtube'daki VJ4rawr2 adlı hayran hesabı tarafından hazırlanan hayali *Titanic 2* filminin hayran kurgusu olarak oluşturulmuş iki fragman (*Titanic 2-Jack is Alive (Movie Trailer 2023)* ve *Titanic 2- Jack's Back Reboot (2023 Movie Trailer Parody)*) üzerinden incelenmiştir. Seyirci ve medya içeriğinin karmaşık doğası göz önünde bulundurulduğunda seyircinin bu süreçte

geçirdiği dönüşüm katılımcı kültür ile birlikte film ile daha dolaysız ve yaratıcı bir ilişkiyi de mümkün kılmıştır.

Yönetmen Sinemasının ve Auteur Kuramın Doğuşu

Kolektif bir üretimin sonucu olan sinema filmlerini sanat yapan unsurların neler olduğu, filmlerinin yaratıcısının ve sanatçısının kim olduğu gibi sorular sinemanın bir sanat olma yolunda ilerlediği ilk yıllardan itibaren tartışılmaktadır. Bu tartışmalara yönelik verilen ilk kuramsal yanıtlarından biri olan auteur kuram ve auteur film eleştirisinin temelinde Kovacs'a (2010, s. 232) göre "romantik her şeye kadir bireysel deha fikri" yer almaktadır. Buna göre *Cahiers du Cinema* dergisi etrafında toplanan eleştirmenler için yönetmenlerin yaratıcılığı kuramsal bir düşünce değil, yeni bir film yapım stratejisine işaret eden eleştirel bir uygulamadır. Bu nedenle Truffaut 1955'te yayınlanan eleştirisinde bu yeni film yapım stratejisine *yaratıcı yönetmenler politikası* adını vermiş, kuram ifadesini kullanmamıştır. Esasen yaratıcı yönetmenler politikasının tutarlı ve ayrıntılı bir yaratıcılık kuramı olduğunu öne sürmek bu anlamda zordur (Kovacs, 2020). Dolayısıyla film kuramlarının en tartışmalı yaklaşımlarından biri olan auteur kuramının temelinde sinemanın sanat olup olmadığı tartışmasının yanında, filmin yaratıcısının kim olduğu tartışması da yer almaktadır. Tüm sanat dallarını sanat yapan aynı zamanda onu yaratan sanatçısı olduğundan sinemanın da sanat olarak kabul edilebilmesi için bir sanatçıya ihtiyacı vardır. Auteur kuram bu noktada ortaya çıkmakta, sinemanın yetkin ve derinlikli bir sanat olduğu, yönetmenin ise bu yetkin ve derinlikli sanatın yaratıcısı olan sanatçı konumu vurgulanmaktadır.

İlginç bir şekilde Yeni Dalga yönetmenlerinin auteur yönetmen ya da filmlerde yönetmenin yaratıcı konumlarını vurgularken çıkış noktaları Hollywood Stüdyo Sistemi içerisinde adeta bir fabrikasyon üretim mantığı içerisinde üretilen filmler ve bu filmlerin yönetmenleridir. Monaco'ya (2006) göre *Yirminci Yüzyıl*, *Büyük Uyku* ve *Hatari* gibi birbirinden farklı türlere ait filmlerin tek ortak noktası yaratıcı bir yönetmen olarak

Howard Hawks'tır. Birbirinden farklı türlerdeki bu filmlerdeki tür uyuşmaları çıkarıldığında tamamen ve yalnızca Hawks'a ait olan bir anlam yapısı ortaya çıkmaktadır. Burada temel mesele auteur yönetmen ile tür, diğer bir ifade ile biçim ile dil arasında kurulan diyalektik ilişkidir. Ancak Yeni Dalga yönetmenlerinin gözden kaçırdığı türün temel uyuşmalarını oluşturan özellikle ikonografiye ait unsurlarda diğer yaratıcı katkıların nasıl konumlandırılacağıdır.

Auteur kuramın başlangıcı birçok farklı kaynaktan Alexandre Astruc'un 1948'te *L'Écran française* dergisinde yayınlanan "Du Stylo à la caméra et de la caméra au stylo" başlıklı makalesine dayandırılmaktadır (Kuyucak Esen, 2013; Monaco, 2006). Astruc (1968) meşhur makalesinde camero-stylo (kamera-kalem) olarak adlandırılan sinema fikrini orta koymakta, sinemanın giderek bir dil haline geldiğini ve bu yeni dilde sanatçının en soyut düşüncelerini yansıtabileceğini belirterek, sinemayı yazılı dille hatta romanla karşılaştırmaktadır.

Astruc'un makalesinde sinemanın da diğer sanat dallarına göre düşünceyi doğrudan ifade edilebileceği bir sanat dalı olduğu belirtilmektedir, buna göre sinemanın kendisinden önceki bütün sanatlar (özellikle resim ve roman olmak üzere) gibi bir anlatım aracı olmaya başladığı vurgulanmaktadır. Söz konusu düşünceye göre sinemanın, tıpkı resim ve romanda olduğu gibi her türlü düşüncenin anlatılabileceği bir sanat olması mümkündür. Sinema, edebiyatın büyük yapıtlarında olduğu gibi düşünceyi tam ve derin bir biçimde yansıtabilme kapasitesine sahip olmakta, yönetmen ise tıpkı bir roman yazarının kalemini kullanarak eserini ortaya koymasına gibi kamerasını kullanarak bir sanat eseri (film) ortaya koyabilmektedir (Coşkun, 2006). Bu süreçte auteur'un doğuşu yaratım sürecinde yönetmenin özerkliğinin yapımcının ya da yazarın rolüne eşit olduğu ve dahası filmin gerçek yaratıcısının yapımcı ya da yazardan ziyade yönetmen olduğu fikrinin kabul edildiği anlamına

gelmektedir. Yönetmenin özerkliği fikri özellikle 1960'lar ve 1970'lerde sanat sinemasında hâkim bir fikir ve film pratiği haline gelmiştir (Kovacs, 2010). Aynı dönemde Astruc'un kamera kalem teorisi, Andre Bazin'in sinema tarihi kavramsallaştırması, Yeni Dalga akımının yaratıcıları olan François Truffaut, Claude Chabrol, Jean Luc Godard, Jaques Rivette ve Eric Rohmer gibi genç bir yönetmenler kuşağını derinden etkileyerek, auteur kuram olarak adlandırılacak olan ve günümüzde hala tartışılan en etkili film teorilerinden birinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Auteur kavramının sinemasal boyutunu tam olarak çizmeye çalışan kişi ise yine Truffaut olmuştur. Truffaut, *Cahiers du cinema'nın* 1955'teki Nisan sayısında *Ali Baba et la Politique des Auteurs* (Ali Baba ve Yaratıcı Yönetmenler Politikası) başlığı ile yayınladığı makale ile auteur'ün bir kavram olarak sinema içerisinde yer almasını sağlamıştır. Truffaut bu makalesinde *Ali Baba et les 40 voleurs* (Ali Baba ve Kırk Haramiler, Jacques Becker, 1954) filmi üzerinden Jacques Becker'i senaryoyu tek başına yazmamasına rağmen yönetmen olarak filme koyduğu ağırlığı ile göstermeye çalışmakta ve onu bir auteur olarak nitelendirmektedir. Truffaut, Fransız sinemasındaki birçok elitist ve taklitçi kriteri eleştirerek, bu anlayışın karşısına Cinema d'auteur (Auteur Sinema) görüşünü konumlandırmıştır (Kalender, 2021).

Truffaut, auteur yönetmen ile *metteur en scene* arasında bir ayrım yaparak, auteur yönetmenin yaratıcılığına ve özgün biçimine vurgu yaparken, *metteur en scene* yönetmenin başkalarının yaratıcı yönüyle tasarladıklarını görselleştirmekten öteye gidememesini eleştirmektedir (Coşkun, 2006). Truffaut'un yukarıda tabloda ifade edilen yaratıcı yönetmen ve sahneye koyan yönetmen ayrımında, sahneye koyan yönetmenler filme yaratıcı ve özgün kişiliğini yansıtan sanatçılardan ziyade stüdyo yapım mantığı içerisinde birer teknisyen olarak konumlandırılmaktadır. Buckland (2013), Truffaut'un 'Fransız Sinemasında Bir Eğilim' başlıklı

Tablo 1 Auteur Yönetmen ve Sahneye Koyan Yönetmen arasındaki farklar tablosu

Auteur Yönetmen (Yaratıcı Yönetmen)	Metteur en scene (Sahneye koyan)
Kendi Duygu ve düşüncelerini anlatır	Başkalarının tasarladığını görselleştirir
Gerçekleştiği mizansen ile kişiliğini filme yansıtır	Yetenekli ve usta olabilir, ancak filme kişiliğini yansıtmaz
Birey olarak kendisini filme koyar	
Yarattığı biçim özellikleriyle diğer auteur'lardan ayrılır	

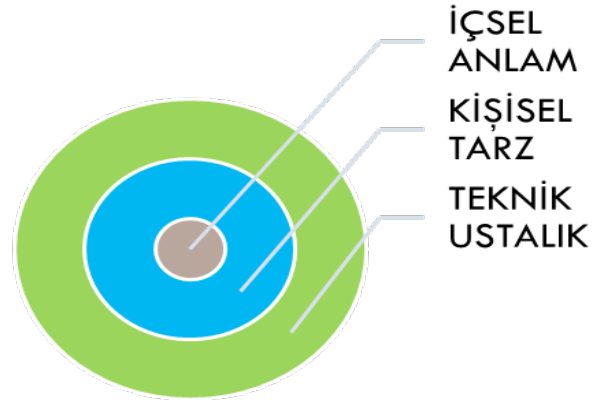
Coşkun'dan (2006) uyarlanmıştır.

makalesinde ise 1940'larda ve 50'lerde Fransız sinemasına hâkim olan ve Truffaut tarafından kalite geleneği olarak adlandırılan genel eğilimi eleştirdiğini belirterek, yaratıcı yönetmen politikasının McLuhan'ın "araç mesajdır" fikrini somutlaştırdığını iddia etmektedir.

Burada Fransız Yeni Dalga yönetmenlerinin üzerinde Bazin'in etkisini özellikle vurgulamak gerekmektedir. Kovacs'a (2010) göre Bazin yönetmenin özerkliği fikrini ilk ortaya atan isimlerden biridir. Buna göre Bazin, film yönetmenlerinin adlarını belirli stilistik eğilimlerle ilişkilendiren ve yönetmenleri sadece öykü anlatımının teknik çözümlerini bulan kişiler olarak değil, olası stilistik ve anlatsal çözümler arasında tercih yapan özerk sanatçılar olarak ele almaktadır. Yönetmenin sinema endüstrisindeki teknik ve estetik sınırlamalardan bağımsız olduğu

yönetmenin ayırt edici bir karaktere sahip olması özelliğidir "Kişisel Tarz" (kendi filmlerinin bütünündeki ortak özellikler) yani yönetmenin kişisel stildir. En derinde yer alan üçüncü halka ise "içsel anlam" olarak adlandırılmakta ve yönetmenin kişiliği ile onun malzemesi

Şekil 1 Andrew Sarris'in Auteur Yönetmenin Üç Ölçütü Tablosu



Tablo 2 Kalite Geleneği ile Fransız Yeni Dalga Sineması arasındaki Farklar Tablosu

Kalite Geleneği	Fransız Yeni Dalga Sineması
Senaryoya öncelik verilir	Edebiyata, edebi geleneğe, edebi senaryolara karşı bir konum alınır
Muhafazakâr tarzda film yapım geleneğinde en iyi teknik, hiç görünmeyen teknik olarak kabul edilir	Filmlerin stili, stilin dikkati kendine çektiği diğer dekoratif sanatlarla ortak özellikler taşır
Film stili bir amaca ulaşmanın ve öykü içeriğini izleyiciye aktarmanın aracı olarak görülür	Stil öyküden bağımsız olarak ele alınır. İzleyici öykü içeriğiyle değil, stille etkilenir.

Buckland'dan uyarlanmıştır.

fikri Bazin'in fikirlerden ortaya çıkmıştır (Kovacs, 2010). Yönetmenin özerkliği ve yapıtı üzerindeki yaratıcı hakimiyetini etkili biçimde ilk savunular Fransız film eleştirmenleri ve yönetmenleri ise, bu fikri Amerika Birleşik Devletleri'ne taşıyan ve Truffaut'un politika ifadesi yerine kuram ifadesini kullanan film eleştirmeni Andrew Sarris'tir. Yukarıda da ifade edildiği gibi sinema tarihinin en önemli eleştirel yöntemi "auteurler politikası"nı Amerika'ya "Auteur Kuramı" olarak taşıyan ve film çalışmalarında bir kavram olarak yerleştiren film tarihçisi ve akademisyen Andrew Sarris, "Notes on the Auteur Theory" adlı makalesinde bir yönetmenin auteur olup olmadığını üç ölçüt üzerinden değerlendirmektedir. Aşağıdaki şemada bu üç ölçüt belirtilmiştir:

"Üç halka" olarak görselleştirilebilen şemada en dışta olan birinci halka "teknik ustalık" yani film dilini uygulayabilme yeteneği, ikinci halka

arasındaki gerilimden doğmaktadır. Diğer bir ifade ile yönetmenin felsefesini yansıttığı, tutarlı ve önemli kişisel anlatısını oluşturmaktadır. Sarris'e göre bu özelliklere sahip auteur yönetmenler Chaplin, Welles, Dreyer, Rossellini, Bunuel, Bresson ve Vigo'dur (Güngör, 2014). Sarris'in yaratıcı yönetmenler politikasına tek katkısı bu fikri Amerika'ya taşıması değil, aynı zamanda bir yönetmenin auteur olup olmadığını anlayabilmek için sistematik ölçütler getirmeye çalışmasıdır. Buckland (2013), Sarris'in *The American Cinema* kitabı için 200 yönetmenin 6000'den fazla filmini seyrettiğini ve güçlü ve zayıf yönetmenler arasındaki farkın kanıtsız olarak ortaya konmaması gerektiğini vurguladığını belirtmektedir. Buna göre bir yönetmenin filmlerinin sistematik bir biçimde izlenmesi ve çözümlenmesi sonucunda ancak yönetmenin auteur konumuna karar verilmektedir.

Yönetmenin yaratıcı konumunu sistematize etmeye çalışan bir diğer yazar Peter Wollen, vurguyu yönetmenden yapıta kaydırarak auteur yönetmenlerin filmlerini yapısalcı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yönetmen Howard Hawks'ın filmlerini incelerken kullandığı yöntemin yapısalcı kuramsal temelini açıklayan Wollen'a (2004) göre, yapısalcı yaklaşımın tekrarlanan motiflerin folklor ve mitoloji incelemeleri için geliştirilen yöntemlerle açık bir bağlantısı bulunmakta ve farklı halk masallarında tekrar eden motiflerin çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuş olmasıyla birlikte sadece benzerlikleri ortaya çıkarmak ve bunları sıralamak, hangi metin üzerinde çalışırsa çalışılsın bütün metinleri soyut tek bir metine indirgeme tehlikesi taşımaktadır. Wollen'in (2004) en temel vurgusu yapısalcı analizin sadece benzerliklerin ve tekrarların ortaya çıkartılması olarak kalamayacağını, bununla birlikte farklılıklar ve karşıtlıklar sistemini de içermesi gerektiğidir. Söz konusu bu yaklaşıma auteur yönetmenlerin filmlerini incelerken her filmde tekrar eden motiflere odaklanmak yerine, farklılıkların da ele alınması gerektiğini belirtmesi açısından kendinden önce gelen yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Filmlerin bir analiz noktası olduğu gibi bir sentez noktası olduğunu da ifade eden Wollen (2004), aksi bir durumda filmleri incelerken kullanılan yöntemin yapısalcı değil, biçimci olacağını belirtmektedir. Buna göre farklılıklar ve karşıtlıklar sistemini içeren yapısalcı bir yaklaşım metinleri yalnızca evrensellikleri aracılığı ile değil, aynı zamanda birini diğerinden ayıran benzeşmezlikleri ile de inceleyebilecektir.

Auteur yönetmenlerin filmlerine yapısalcı yaklaşım yönetmenin tüm filmografisini benzerlik ve karşıtlıklar mantığı çerçevesinde incelemeyi önererek, bir yönetmenin zayıf ve güçlü filmleri arasında birbirini destekleyen tutarlı bir bütünlük kurma çabasıdır. Bu yaklaşımda yönetmenin filme katkısının bazı durumlarda muğlak olduğu kabul edilse de, diğer ekip üyelerinin aksine yönetmen sanatçı ve yaratıcı kişiliği ile yüceltilmektedir. Yapısalcı yaklaşımın buradaki farkı en az yönetmen kadar yapıta da önem verilmesidir. Gerek Sarris'in gerekse Wollen'in incelediği ve dolayısıyla kuramlarını sistematize

ettikleri filmler sinema tarihinin geleneksel ve peliküle dayalı film yapım pratiğinin geçerli olduğu bir döneme aittir. Bu tarihsel zaman diliminde sinema filmlerinin ortaya çıkış süreci yapım öncesi, yapım, yapım sonrası aşamalarından oluşmakta, filmler sabit bir mekân olarak konumlandırılmış sinema salonlarında izlenmekte, seyirci ve film arasındaki ilişki pasif süreçlerle gerçekleşmekte ve filmler sanat sineması-popüler sinema ayrımı üzerinden kategorize edilmektedir. Sinemanın dijitalleşerek, yakınsama ve dijital medyanın tüm bir medya ekolojisini dönüştürdüğü bu dönemde ise özellikle filmlerin yapım süreçlerinde ve seyirci ile kurduğu ilişkide muazzam dönüşümler meydana geldiği görülmektedir.

Auteur Kuramın Dönüşümü

Auteur kuramın özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki macerasının Andrew Sarris ile başladığı daha önce belirtilmişti. Sarris'in 'Notes on the Auteur Theory in 1962' adlı makalesine yönelik ilk eleştiri New Yorker dergisinin ünlü film eleştirmeni Pauline Kael'den gelmiştir.

Kael, Sarris'in ortaya koyduğu teknik ustalık, kişisel tarz ve içsel anlam kriterlerinin belirsiz ve muğlak kriterler olduğunu ifade ederek, Sarris'in film yapımının iş birliğine dayalı doğasını görmezden geldiğini vurgulamaktadır. Auteur kurama en yönelik en yaygın eleştirilerden birini dile getiren Kael'a göre kuram film yapımında birçok kişinin yaratıcı süreçte aldığı kararları dikkate almamaktadır. Çoğu zaman film yapımında yönetmen itici yaratıcı güç değildir. Bir dizi sinema akademisyeni belirli durumlarda Val Lewton, Christine Vachon gibi yapımcıların, Clint Eastwood gibi aktörlerin ve Dudley Nichols gibi senaryo yazarlarının auteur olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Pramaggiore ve Wallis, 2015). Kael ve Sarris arasındaki auteur tartışması sinema kuramlarındaki en bilinen tartışmalardan birine dönüşmüştür. Stam (2014), Pauline Kael'in Sarris'in yukarıda ifade edilen üç ölçütünü *Circles and Squares* (1963) başlıklı makalesinde çürütmeye giriştiğini, ilk olarak teknik yeterlilik ölçütünün Antonioni gibi yönetmenlerin teknik yeterliliğin ötesine geçmiş olmasını göz ardı ettiğini belirtmektedir. İkinci kriter olan kişisel tarz

(ayırt edilebilir kişilik) ise yeni bir şey denemediği için sürekli kendini tekrar eden yönetmenleri övme riskini taşımaktadır. İçsel anlam olarak belirtilen üçüncü kriter ise belirsiz bir nitelik olarak konumlandırılmaktadır.

Wollen'ın (2004) da belirttiği gibi auteur kuram teorik bir birlik meydana getirmeyecek şekilde düzensiz bir biçimde geliştiği, Yeni Dalga yönetmenlerinin düşüncelerini açıkça ifade eden bir manifesto ya da ortak bildiri yayınlanmadığı için oldukça geniş bir çerçevede yorumlanabilir ve uyarlanabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla auteur kuram, Andrew Sarris tarafından ilk kez sistematize edilmeye başlandığından itibaren tartışılmaktadır, ancak sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte, yönetmenin yaratıcı konumu tekrar sorgulanmaya açıktır. Bu süreçte auteur kurama yönelik getirilen en büyük eleştirilerden biri yapım koşullarının yönetmenin yaratıcı kararları üzerindeki etkisinin ve kolektif üretimde diğer sanatçıların katkısının görmezden gelinmesidir. Ancak dijitalleşmeyle birlikte kolektif yapımlardaki grup auteurlüğü sorunsalından ziyade örneğin dijitalleşme, yapay zekâ, interaktif anlatı gibi teknolojik gelişmelerin yaratıcı sektörlerdeki potansiyel etkisinin filmlerin yapım pratiklerindeki ve dolayısıyla yönetmen, senaryo yazarı gibi yaratıcı pozisyonlarda ne gibi değişikliklere yol açacağı daha önemli hale gelmektedir. Benzer bir soru Buckland (2013) tarafından da sorulur: "Yönetmene bir filmin başlıca yaratıcısı olarak odaklanmak doğru mudur?" Bu soruya Kolker'in (2009) yanıtı nettir: "iş birliği sinemasal yaratıcılığın özüdür". Daha önce de ifade edildiği gibi çalışmanın ana eksenlerinden birisi yönetmenin yaratıcı konumuna ilişkin kuramsal tartışmaların dijitalleşmeyle birlikte yeniden gözden geçirilmesi ve film çalışmaları içerisinde auteur kurama yönelik tartışmaların yine dijital sinemadan sonra ne yöne doğru evrileceğidir. Elsaesser ve Hagener (2012), gelecek on yılda film kuramının kendini yeniden keşfedeceği yönünde iyimser olunabileceğini belirtmektedir. Bu süreçte film kuramlarındaki belki de en önemli dönüşüm bu alanın film çalışmalarına doğru genişlemesidir. Sinema filmlerini çok daha geniş bir ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi bağlamda ele alan film çalışmalarının günümüzde temel ilgi alanlarından

birisi teknolojik gelişmelerle birlikte sinemanın dijitalleşmesi ve dijitalleşmenin film yapımının ve genel bir kurum olarak sinema üzerindeki etkilerinin neler olacağıdır.

Sinemada yaratıcı yönetmenlere ilişkin fikirlerin auteur kurama doğru evrilmesini özetleyen Kuyucak Esen (2016), beş önemli dönüm noktası belirlemektedir.

1. Hollywood'un tür sineması içerisinden çıkan kuram, tür filmi çeken yönetmenlerin popüler sinemanın temel uyuşmalarına rağmen filme kendi dünya görüşlerini ve biçimlerini yansıtmayı başarabilen yönetmenlerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır.
2. Astruc'un sinemanın da diğer sanat dalları gibi kendine özgü bir dili olduğunu savunan yazılarından sonra *Cahier du Cinema* dergisinin yazarlarından Truffaut'un dönemin sinemasına yönelik eleştirileri ve Bazin fikirleri kuramın olgunlaşmasını sağlamıştır.
3. Andrew Sarris auteur yönetmen fikrini Amerikan film kuramlarına tanıtarak, bu yönetmenlerin belirlenmesinde çeşitli değer ölçütleri geliştirmiş ve kuramı sistematize etmiştir.
4. Peter Wollen kurama yapısalçı açıdan yaklaşarak, dikkati yönetmenden filmin yapısına doğru çekmiştir.
5. Kuram, giderek ticari sinemanın içerisinde yer almayan, bağımsız film yönetmenlerinin filmlerindeki özgünlüğü ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ticari ya da bağımsız sinema içerisinde yer alıp almasına bakılmaksızın filmleriyle kendine özgü bir film dili oluşturan yönetmenler auteur olarak kabul edilmektedir.

Buckland'a (2013) göre ise çağdaş yaratıcı yönetmen, artık yalnızca eleştirel değil, aynı zamanda endüstriyel bir kategori olarak konumlandırılmaktadır. Bu süreçte yeni film yapım pratikleri nedeniyle artık yönetmenler Hollywood stüdyo sistemi içerisinde olduğu gibi birer teknisyen olarak konumlandırılmamakta,

yetenekli yönetmenler film başına kiralanmaktadır. Bu nedenle her yönetmen film yapabilmek için yaratıcı yönetmen olarak kendisini ön plana çıkarmalıdır. Söz konusu film yapım pratiğinde yönetmenler stüdyolar tarafından dikkate alınabilmek için kendilerine özgü görsel bir dile sahip olmalıdır.

Postmodern sanat anlayışının sinemayı etkilemesi, bilgisayar teknolojilerinin hem daha kolay ulaşılabilir olması hem de film yapım pratiğinin başat unsurlarından biri haline gelmesi, dijitalleşmeyle birlikte sinemanın üretim pratiklerinin ve iş akışının değişmesi gibi sebepler geleneksel sinemanın sanat sineması-popüler sinema ayrımını da sorunsallaştırmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında yönetmenin bu süreçteki auteur konumu daha da sorgulanır hale gelmiştir. Kitle ve avangart ayrımının artık geçerli olmadığını vurgulayan Shaviro (2021) da geline nokta da auteur olarak kabul edilen ve kendine özgü biçimiyle karakterize olan Jean Luc Godard tarafından kullanılan birçok tekniğin artık televizyon ve internet reklamlarında sıkça kullanılan teknikler haline geldiğini ifade etmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte film kuramlarının gözden geçirilmesi gerektiğini savunan Stam (2014) bu doğrultudaki kapsamlı tartışmasında dijital sinemanın temel özellikleri ile bu filmlerin hem sinema kuramında hem de film analizinde nasıl ele alınması gerektiğine dair yaklaşımında özellikle klasik anlatı yapısının bozulduğu bu tür filmlerin analizinde özdeşleşme, sütün (dikiş) ve bakışa dayalı semiyotik-psikanalitik çözümler ve hipotez testine dayalı bilişsel yaklaşımların geçerli olmadığını belirtmekte, sinema ve sinema teorisinin, yeni medya tarafından geri döndürülemez şekilde değiştirilecek ve özgüllük, auteur kuram, aygıt teorisi, izleyicilik, gerçekçilik ve estetik gibi teorilerin bu değişimden etkileneceğini öngörmektedir. Günümüz dijital sinema ekolojisini değerlendirebilmenin ve analizinin derinlikli ve bütünlüklü olarak gerçekleştirilebilmesi bu anlamda geleneksel sinema için üretilen kuramların gözden geçirilerek, söz konusu dönemi değerlendirmenin yeni ve farklı yollarını bulmakla mümkün olacağı düşünülmektedir.

Dijital Sinema Ekolojisi

Peliküle dayalı sinemadan farkını ortaya koyabilmek adına içinde bulunulan dönemin sinemasını tanımlamaya girişen farklı tanımlamalarda ortak vurgular bulunmaktadır. Buna göre dijital sinema en genel anlamıyla sinema filmlerinin üretilmesinde geleneksel yöntem olan 35 mm film şeridinin kullanılması yerine dijital teknolojilerin araç ve yöntemlerinin kullanılmasını, dağıtılmasını ve gösterilmesini kapsamaktadır. Bu dönem farklı yazarlar tarafından farklı adlarla anılsalar da (post sinema, dijital sinema) geleneksel sinemadan ayrılan yönlerinin vurgulandığı görülmekte ve artık sinemanın bilgisayar efekti, dijital iş akışı gibi teknolojik yönlerinin yanı sıra yakınsama, etkileşim, katılımcı kültür, hayran kültürü gibi çok daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlamda ele alınması gerekliliğinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Dijital sinemanın, film yapımının temel pratikleri olan yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında geri dönülemez dönüşümlere neden olduğunu ifade eden Erkılıç (2017), dijital teknolojinin, sinematografi, ses, doğrusal olmayan kurgu, özel efektler, gösterim ve internet üzerinden dağıtım gibi çeşitli uygulamalarla, film yapım sürecinin yapım öncesinden gösterim aşamasına kadar her adımına kaçınılmaz olarak sirayet ettiğini ve dolayısıyla konvansiyonel (peliküle dayalı) film üretim tarzının yerini dijital film üretim tarzına bıraktığını vurgulamaktadır.

Dijital sinemanın temel özelliklerini ve film kuramı ile ilişkisini tartıştığı makalesinde Stam (2014) söz konusu özellikleri aşağıda maddeler halinde kategorize etmiştir:

1. Popüler sanatların kralı pozisyonunu kaybetmiş sinema, günümüzde televizyon, bilgisayar oyunları, bilgisayarlar ve sanal gerçeklikle rekabet etmek zorunda kalmıştır (Stam'in listesine küresel çapta faaliyet gösteren dijital platformlar da eklenebilir).
2. Yeni görsel-işitsel teknolojiler yeni bir izleyici profili ortaya çıkarmıştır. İzleyicilik süreçlerinin her türlü analizi bu dönüşümü göz önünde bulundurmaya zorundadır.

3. Büyük bütçeli, dijital teknolojilerle gerçekleştirilen Hollywood filmleri, klasik Hollywood sinemasının film dilinden farklı olarak video oyunlarına, müzik kliplerine ve lunapark gezilerine daha fazla benzemektedir. Bu tür bir film dilinde duyum anlatıya, ses ise görüntüye üstün gelmekte, gerçeği taklit etmek ise amaçlanmamaktadır.
4. Klasik anlatı yapısının bozulduğu bu tür filmlerin analizinde özdeşleşme, sütün (dikiş) ve bakışa dayalı semiyotik-psikanalitik çözümler ve hipotez testine dayalı bilişsel yaklaşımlar geçerli değildir.
5. Post sinema ve sinema öncesi dönem ile benzerlikler bulunmaktadır. Sinema öncesi dönemde yeni bir teknoloji olarak sinema için her şey mümkün gözükmektedir. Dijitalleşmenin sonucu ortaya çıkan post sinemada da benzer şekilde farklı teknolojiler ile bütünleşmeyi sağlayacak birçok olasılık yer almaktadır (örneğin post sinemanın yeni biçimlerinin internet temelli tüketim kültürü ve alışveriş, içerik üretici dijital platformlar ve mobil cihazlarla komşu olması)
6. Sinema ve sinema teorisi, yeni medya tarafından geri döndürülemez şekilde değiştirilecek ve özgüllük, auteur kuram, aygıt teorisi, izleyicilik, gerçekçilik ve estetik gibi teoriler bu değişimden etkilenenecektir.
7. İzleyici ve medya arasındaki ilişki interaktiflik üzerinden kurulmaktadır.
8. Dijital kameralar ve dijital kurgu programları yalnızca film çekim ve kurgu olanaklarını kolaylaştırmakla kalmayıp, düşük bütçeli film yapımını da küresel çapta geliştirmektedir.
9. Egemen sinemanın geleneksel sinematografik kuralları ve özelliklerinin yerine hızla çoğalan çokanlamlılık geçmektedir. Elektronik ve sibernetiğin kolaylaştırdığı, görüntü ve seslerin yeniden yazılabilme kapasitesi, yenilenmiş ve çok kanallı bir estetik biçimi oluşturulmasına imkân sağlamaktadır.

10. Dijital teknolojinin interaktif doğası, kullanıcıları yapımcı-işçilere dönüştürmektedir (Bu kavramın günümüzdeki karşılığı üretentüketicidir). Bu ifade dijital medya kullanıcılarının yaratıcı birer pratik olarak sanat yapıtlarını ya da popüler kültür ürünleri işleyebilmelerini ve farklı bir biçime dönüştürebilmelerini anlatmaktadır.

Son maddede ifade edilen ve katılımcı kültür, hayran kültürü gibi tanımlamalarla da tanımlanan dönüşüm, dijital sinemanın peliküle dayalı sinemadan ayrılan en önemli özelliklerinden birisi olarak ifade edilebilmektedir. Bu nedenle dijital sinemanın analizinde geleneksel sinema kuramlarının ve eleştiri yaklaşımlarının çalışmamasının, diğer bir ifade ile yenilikçi bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmasının temel nedenlerinden biri de yönetmenin ve daha da önemlisi izleyicinin bu süreçteki konumundan kaynaklanmaktadır. Bu anlamda film yapım pratiklerinde iki yönlü ya da çift taraflı bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Dijital teknolojiler film yapım sürecini kolaylaştırmakta, kurgu ve kamera kaydı gibi iş bölümüne dayalı pratiklerde değişim yaşanmakta, ancak aynı zamanda fantastik ve bilim-kurgu gibi belirli türlerin endüstride baskın hale gelmesiyle birlikte yapım tasarımı da giderek önem kazanmaktadır. Diğer bir ifade ile amatör sanatçılar için film yapım teknolojisine ulaşma ve bu araçları kullanma olanakları genişlerken, profesyonel yapımlarda yönetmenin yanı sıra sanat yönetimi ve görüntü yönetimi departmanlarının film diline olan katkısı artmaktadır. Bu doğrultuda filmler birçok sanatçının yaratıcı katkısı ile ortaya çıktığından, yönetmenin auteur konumu tartışmaya açılmaktadır. Sinema teorisi ile film çalışmaları arasındaki dolaysız bağ göz önünde bulundurulduğunda sinemanın dijitalleşmesi ve izleyicinin üretentüketici olarak konumlandırılması, yakınsamanın izleme deneyimini kökünden değiştirmesi filmlerin ele alınış biçiminde de yeni ve bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu anlamda bir filmi oluşturan temel öğeler aynı kalmakla birlikte, bu öğelerin elde edilme, bir araya getirilme ve izleyici tarafından alımlama biçimlerinde köklü değişimler meydana gelmiş, sinema filmlerinin anlatı yapıları karmaşıklaşmış,

bu anlatı yapıları farklı medya mecralarında farklı biçimlerde yer almaya başlamış, izleyicilerin medya ürünlerinin içeriği üzerindeki etkisi artmış, izleyicilerin içerikle kurduğu bağlantı yalnızca alımlama düzeyinde değil, yaratım düzeyinde de dönüşerek yeni bir hayran kültürü oluşmuş, böylece sinema, gerçeklik ve temsil arasındaki ilişki daha da karmaşık hale gelmiştir. Dijital medyanın sinemanın kimliğini yeniden tanımladığını ifade eden Manovich (2021), fiziksel gerçekliği filme almanın artık yalnızca bir seçimden ibaret olduğunu, film yapım sürecinin mantığının yeniden tanımlandığını, bilgisayar efektlerinin dijital film yapımının normu haline geldiğini vurgulamaktadır. Ancak dijital sinemayı yalnızca teknolojik gelişmeler ve yenilikler üzerinden tanımlamak, bu sürecin kültürel boyutunu göz ardı etme riskini de beraberinde getirmektedir. Denson ve Leyda (2021), sinema gibi kültürel oluşumların, kaynağını aldığı toplumsal ve politik dönemler de dâhil olmak üzere, daha geniş bağlamlar çerçevesinde incelenmesi gerektiğini vurgularken tam da bu noktaya parmak basmaktadır. Bu nedenle sinemanın dijitalleşmesi film yapımı, izleyicinin ve izleme pratiklerinin değişimi ve katılımcı kültür bağlamında çok daha geniş bir perspektifte değerlendirilmelidir.

Pierre Levy (aktaran Jenkins, 2019, s. 144), bilgi kültürlerinin estetik üzerine yaptığı etkileri ele aldığı çözümlerinde yazarlarla okuyucular, yapımcılarla seyirciler, yaratıcılarla yorumcular arasındaki ayrımın, her katılımcının diğerlerinin etkinliğini sürdürmeye çalışmasıyla bir ifade döngüsü yaratacak şekilde ortadan kalkacağını öne sürmektedir. Bu bağlamda sinema filmlerinin yaratım ve tüketim sürecinde dijitalleşme ve yakınsama ile birlikte bu ayrımın giderek silikleştiği, özellikle hayran kültürünün filmlerin yapım sürecinden yapım sonrasındaki süreçlere kadar etkilediği görülmektedir. Burada temel mesele yalnızca filmsel anlamın oluşturulmasında aktif bir izleyici nosyonu değil, filmlerin yaratım sürecine doğrudan müdahale hakkı bulunan bir üreten tüketici konumunun ortaya çıkış sürecidir. Seyirciler artık yalnızca filmlerin pasif birer tüketicisi olmaktan ziyade bu filmlerin gidişatını belirleyen, filmler üzerine tartışan yorum geliştiren,

film üretim sistemine etki eden aktörler olarak belirmektedir.

Yönetmenin Kurgusundan³ Hayran Kurgusuna

VJ4rawr2 isimli Youtube kanalında, *Titanik* filminin hayali devam filminin fragmanın yer aldığı *Titanic 2* trailer (Jack's Back) başlıklı video, 50 milyondan fazla izlenince aynı kanalda *Titanic 2- Jack's Back Reboot* (2023 Movie Trailer Parody) isimli ikinci bir video daha yayınlanmıştır. Yeni versiyonda aynı olay örgüsü Billy Crammer'in de katkılarıyla (*Titanik* filminin ana karakterlerinden olan Jack yeniden hayata döndürülür) farklı müzikler, yeni görsel efektlerle zenginleştirilerek kullanıcılara sunulmuştur. Video 30 milyon izlenme sayısına sahiptir. 2019'daki ikinci fragmanın ardından *Titanic 2- Jack's Back 2023 Director's Cut (Concept Trailer)* adlı üçüncü fragmanda ise videonun adından anlaşılacağı üzere ikinci videonun yönetmen

3 Yönetmen kurgusu, bir filmin yönetmenin orijinal vizyonuna uyan bir versiyonudur. Çoğu yönetmene "son kurgu" ayrıcalıkları verilmediğinden, piyasaya sürülecek olan versiyonu belirleyen stüdyodur. Bir Yönetmen Kurgusu tipik olarak filmin ilk gösterimi yapıldıktan sonra yayınlanır. Bu "yönetmen onaylı" sürüm yalnızca ev video pazarında yayınlanır, ancak son zamanlarda Ari Aster'in *Midsommar*'ı gibi bazı filmlerin yönetmen kurgusuna sinema gösterimi imkânı verilmiştir. Yönetmen kurgusu terimi genellikle filmler için kullanılmaktadır, ancak TV, müzik videoları ve hatta video oyunları için de geçerli olabilmektedir (Abreu, 2020). Yönetmen kurgusu özellikle hayran kültürü için oldukça önemli bir göstergedir. Bir yönetmenin ya da bir filmin hayranları için stüdyonun denetimindeki son kurgunun (final cut) dışında yönetmenin kendi vizyonunu yansıttığı kurgu daha önemli hale gelebilmektedir. Dijital sinemada ise hayranlar ve seyirciler sevdikleri eserleri istedikleri şekilde kurgulama olanaklarına sahiptir. Singleton (2004), ilk kurgu (first cut) olarak konumlandığı yönetmen kurgusuyla (director's cut), stüdyo ya da yapımcı tarafından filmin gösterime girecek ve seyirciye buluşacak olan son hal arasında bir ayrım yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde DGA (Directors Guild of America) yönetmene filmin ilk kurgusunu istediği şekilde yapmak hakkını tanımaktadır. Stüdyo ve yapımcı denetiminde olmayan söz konusu bu ilk kurgu hayranlar tarafından kabul görmektedir.

kurgusuna yer verilmiştir. İlk video telif hakları sebebiyle ABD hariç diğer ülkelerde izlenemediği için videonun yaratıcısı telif hakları ihlaline sebep olabilecek görüntü ve müzikleri kaldırarak fragmanın yeni bir versiyonunu hazırlamıştır. *Jack is Alive* (Movie Trailer 2023) başlıklı son videoda ise *Titanik* faciasından 150 yıl sonra Jack hayata geri döndürülmekte ve bilim insanları Titanik gemisinde gerçekten neler olduğunu öğrenmeye çok yaklaşımaktadır. Videolar *Titanik* filminden ve Leonardo Di Caprio ile Kate Winslet'in farklı filmlerinin kolaj görüntüleriyle sonradan eklenen görüntülerin bir birleşimidir. Çalışmada orijinal *Titanik* filmi anlatısının iki farklı versiyonunu bilim kurgu kodlarıyla harmanlanan *Titanic 2- Jack's Back Reboot* (2023 Movie Trailer Parody) ile *Jack is Alive* (Movie Trailer 2023) başlıklı iki video katılımcı kültür, dijital sinemada auteur kuram bağlamında, çok katmanlı (multimodal) birer metin olarak konumlandırılarak anlatı, söz (müzik, diyalog, video içerisindeki metin, açıklama kutusundaki metin), görsel dil (görüntü tekniği ve içeriği) ile jest ve mimik (oyunculuk, oyuncu performansı) açısından çözümlenmiştir.

Dijitalleşen medya ekolojisinde izleyicinin konumunun değiştiği ve güçlendiği, izleyicilerin artık üreten tüketiciye dönüştüğünden söz edilmişti. Buckland'ın (2013) daha önce de sözü geçen "yönetmene bir filmin başlıca yaratıcısı olarak odaklanmak doğru mudur?" sorusu, yakınsama çağında "yaratıcılık sadece film yönetmenleri, senaristler ve yapımcılara mı özgüdür?" sorusuna dönüşmüştür. Metin ve alıcı (okuyucu, izleyici, tüketici) arasındaki ilişki metinlerarasılık bağlamında uzun zamandır ele alınmakta ve irdelenmektedir. Özhan Dedeoğlu (2015), metnin yorumunun, ilk bakışta, bireylerin kendi yorumlarına dayalı görülse de esasen metinlerarası bir diyalogla gerçekleştiğini ifade ederek, bu bağlamda ele alındığında tüketim kültüründe üreticinin, ürünlere değer ve anlam yükleme iktidarını kaybettiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Samardzija (2010) da seyircinin yaratıcı üretim olanaklarının arttığı hayran kültürünün giderek güçlendiği dijital dönemde bir auteur'ün artık yönettiği filmin anlamının kaynağı

veya odak noktası olarak işlev görmediğini ifade etmektedir. Burada auteur bir izleyicinin etkileşimde bulunduğu çeşitli medyalar için sanal bir bağlantı noktası haline gelmektedir.

Metni yazan ve okuyan arasında ilişkisel olarak anlamlandırılan metinler, tarihsel ve toplumsal diğer metinlerle sürekli diyalog temelinde yükselmekte, bu metinlerden izler taşıyarak sonsuz bir metin alanını kapsamaktadır. Dolayısıyla anlamlar; daha önce söylenmiş, söylenmemiş ama bilinen, bilinç düzeyinde söylenmemiş, ancak deneyimlenen ve hatta söylenmeyenlerle etkileşim içinde oluşmaktadır (Alfaro vd. aktaran Özhan Dedeoğlu). Postmodernizmin en önemli kuramsal yaklaşımlarından biri olan metinlerarasılık, özellikle modern sonrası sanat anlayışını etkileyerek postmodern sanatın en belirgin niteliklerinden birine dönüşmüştür.

Yönetmenin yaratıcı konumu ve auteur kuram açısından değerlendirildiğinde Kovacs'ın (2010) auteur'un ölümü olarak adlandırdığı dönem sinemanın dijitalleşmesinden çok daha önce modern sinemanın bitimiyle ve postmodern dönemin sanat üzerindeki etkisiyle başlamıştır. Postmodern sanatın en önemli özelliği üsluptaki eklektizmdir. Oysa auteur yönetmen her filmde tekraredenbiçemiyle karakterize olmaktadır. İçinde bulunulan dönemde yalnızca tek bir yönetmen ya da yazarın biçemindeki metinlerarasılık ve eklektizmden ziyade hayranların kendi yarattıkları metinlerin katkısıyla giderek karmaşıklaşan ve genişleyen bir metinlerarasılıktan söz etmek mümkündür.

Jenkins (2019), teknolojinin yaratıcı ifade için ortalama insanın eline düşük maliyetli, kullanımı kolay araçlar verdiğini ifade ederek, bu gelişmenin katılımın çitasının alçalmasını, tanıtım ve dağıtım için yeni kanalların oluşturulmasını ve bu teknolojilere ulaşımı bulunan kişilerin dikkate değer şeyler üretmelerinin yolunu açtığını belirtmektedir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki net ayrımın giderek ortadan kalktığını ifade eden Jenkins (2019), yakınlaşma kültüründe işlevleri ve etkileri birbirinden farklı derecelerde gerçekleşse dahi herkesin birer katılımcı olduğuna dikkat çekmektedir. Dijital medyayı tanımlamak

için sıklıkla başvuru edilen etkileşim ve katılım kavramları arasında bir ayrıma giden Jenkins (2019), katılımın açık uçlu olduğunu, bu süreçte medya üreticilerinin kontrolünün azaldığını, buna karşın ise medya tüketicilerinin daha çok kontrolü altında olduğuna vurgu yapmaktadır. Çalışmada incelenen iki video katılımcı kültür ve hayran kültürünün kesiştiği noktada milyonlarca kişiye ulaşan bir metin olarak okunabilmektedir. Videolar incelenirken Tüzel'in (2013) Bearne ve Wolstencroft'dan yola çıkarak oluşturduğu çok katmanlı metinlerin temel unsurlarını içeren model temel alınarak, youtube videolarının hareketli görüntü, ses, müzik ve metinden oluşan temel özelliklerini de göz önünde bulunduran bir yaklaşım benimsenmiştir.

İngilizce "çok" anlamı veren bir ön ek olan "multi" ve "tabaka, katman, yapı" anlamına gelen "modal" kelimelerinin birleşiminden oluşan "multimodal" kelimesinin "çok katmanlı" şeklinde dilimize aktarılması mümkündür. Buradaki katmanlardan kasıt yazının, sözün ve görsellerin tek bir metin düzleminde birleşmesinden oluşan yapılarıdır. Çok katmanlı metnin, "yazının, sözün, durağan ve hareketli görüntülerin bir arada kullanılabildiği metin" olarak tanımlanması mümkündür (Tüzel, 2013).

Jewitt (2014) çok katmanlı metinleri görüntü, jest, bakış, duruş, temsilde ve iletişimde alanın (space) kullanımı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bir "mod", "anlam oluşturmak için düzenlenmiş, organize edilmiş kaynaklar kümesi" olarak tanımlanmakta, söz konusu bu küme, görüntü,

bakış, jest, hareket, müzik, konuşma, yazı vb. içerebilmektedir. O halde çok modluluk, metinsel modların birbirleri üzerinde gerekli bir ayrıcalık olmaksızın birbirleriyle uyum içinde çalıştığı bir iletişim yaklaşımıdır. Çok modluluk, gösterge yaratan ya da oluşturan kişinin belirli bir anda, zamanda, yerde ve işareti yapmanın belirli yollarıyla ilgili çıkarları tarafından yönlendirilmektedir (Street, 2014). Çok katmanlılığı, göstergebilimsel bir ürün veya olayın tasarımında birkaç semiyotik kipin kullanımı ve bu modların (kiplerin) özel bir şekilde birleştirilmesi olarak tanımlayan Kress ve Van Leeuwen (2001), bu modların birbirlerini güçlendirerek destekleyebilecekleri gibi birbirlerini tamamlayabileceklerini ya da hareketin ve hızın baskın olduğu aksiyon filmlerinde olduğu gibi, duygusal bir renk dokunuşu ekleyen müzik ve sesi gerçekçi bir "varlık" dokunuşuyla senkronize eden hiyerarşik bir yapı olarak da düzenlenebildiğini belirtmektedir. Youtube ve YouTube sayfalarının metinsel olarak aracılık edilen sosyal etkileşim süreçlerinden dinamik olarak ortaya çıkan karmaşık, çok yazarlı, çok modlu metinler olarak da okunup analiz edilebileceğini savunan Benson (2016), bu mecranın dijital dünyada çok modlu metin üretiminin yeni yollarından biri olduğunu belirtmektedir.

Sinema tarihinde epik melodramların geri dönüşünü simgeleyen, 1997 tarihli büyük bütçeli *Titanik* (James Cameron) filminin orijinal hikayesinde farklı sınıflardan gelen Rose Dewitt Bukater (Kate Winslet) ve Jack Dawson'un (Leonardo di Caprio) umutsuz aşk hikayesi

Tablo 3 Çok Katmanlı Metnin Öğeleri Tablosu



Tüzel'den (2013) uyarlanmıştır.

arka planda Titanik gemisi faciasıyla birlikte anlatılmaktadır. Anlatının sonunda Jack Dawson, Rose'un hayatını kurtarabilmek için kendisini feda etmektedir. VJ4rawr2 YouTube kanalında yer alan videolarda (*Titanik* filminin hayali devam filmi *Titanik 2*'nin hayali fragmanları) ise Jack'in hayata döndürüldüğü bir dizi farklı olay örgüsüne yer verilmektedir. Söz konusu kanalda *Titanik 2* filminin farklı versiyonları olmakla birlikte aşağıda bilim kurgu öğeleri taşıyan ve farklı olay örgülerine sahip iki tanesi anlatı, söz, görsel dil ve jest ve mimik kategorileri açısından çözümlenmiştir.

Çok Katmanlı Metin: *Titanic 2-Jack is Alive (Movie Trailer 2023)*

1. Anlatı

Olay Örgüsü: 2053 yılında Titanik faciasından 150 yıl sonra Titanik gemisinin batığında arama yapan ekipler, Jack Dawson'un (Leonardo Di Caprio), donmuş kemiklerine ulaşır. Klonlama teknolojisiyle Jack'i yaşama döndürmeyi başaran ekibin başında Rose'un (Kate Winslet) kendisine tıpatıp benzeyen torunu Ruby Dawson (Kate Winslet) yer almaktadır. Jack ilk kez Ruby'le karşılaştığında büyük bir şok yaşar ve yaşadıklarına anlam veremez. Yaşadığı şaşkınlık yüzünden duygusal bir kriz geçiren Jack'in sakinleşmesi için şok verilmesi ve ilaçla uyutulması gerekir, ancak Ruby buna karşı çıkacaktır.

Anlatı sıklıkla öyküyle aynı anlamda kullanılmaktadır; fakat aslında öykünün ayrıntılarının nasıl yapılandırıldığı, öykünün nasıl iletişim kurduğu ve izleyici için nasıl anlamlı hale geldiği ile ilgilidir (Hunt, Marland ve Richards, 2011: 21). Bu açıdan yaklaşıldığında mutsuz sonla biten bir anlatıya sahip olan orijinal Titanik filminde Jack Dawson'un yaşamını yitirmesi, seyirci ve anlatı arasındaki ilişkiyi belirleyen temel anlatı aksiyonlarından birisidir. Dolayısıyla Jack'in yaşama döndürüldüğü farklı anlatılar seyircinin filmin devamına ve sonuna ilişkin beklentilerinin

Ses 3: Bu son teknoloji

Ses 2: Bilim harikası sayesinde, aynı DNA'ya ve aynı anılara sahip yaşayan bir ikizin mükemmel bir klonunu yaratabiliriz.

Ses 3: Öyleyse insanları hayata döndürüyorsunuz.

Ses 2: Tek kelimeyle evet! O mükemmel bir

bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Orijinal filmde Jack ve Rose tamamlanamayan epik aşk hikayesi hayran kurgularında farklı biçimlerde tamamlanmaktadır.

Spekülyasyonla, gelecekle, şimdiki zamana alternatiflerle, teknolojiyle ve teknolojinin kötü kullanımıyla ilgili bir tür olarak tanımlanan bilim kurgu, edebiyattan beslenen ve sinemanın ilk dönemlerinde ortaya çıkan ilk türlerden biridir (Kolker, 2009). Titanik filminde Jack'in trajik ölümü anlatının en etkileyici kısımlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Olası bir devam filmi için Jack karakterinin hayata döndürülmesinin an akla yatkın ve tutarlı çözümü bu hayata döndürülmesinin an akla yatkın ve tutarlı çözümü bu hayata dönüşü bir bilim kurgu anlatısı içerisinde ele almaktır. İncelenen videolar anlatı yapısında bu mantığı işleterek Jack'in iki farklı şekilde hayata döndürüldüğü olay örgüsü oluşturmuşlardır.

2. Söz

Hayali *Titanik 2* filminin fragmanı olarak tasarlanan video, büyük bütçeli Hollywood filmlerinin fragman kurgularına benzer biçimde bir dış ses tarafından seslendirilmektedir. Dış ses filmin olay örgüsünü merak uyandırıcı biçimde, önemli dönüm noktalarını eksilterek izleyiciye aktarmaktadır. Dış ses bir kadın ve iki farklı erkek tarafından seslendirilmekte, aynı zamanda farklı filmlerdeki diyaloglarla da zenginleştirilmektedir. Dış ses metni aşağıda deşifre edilmiştir:

Dış Ses:

Ses 1: Bayanlar ve Baylar, 100 yılı aşkın bir süredir Titanik'in gizemine hayret ettik ama size hayal etmemize gerek olmadığını söylesem, ya o huzurlu gecede tam olarak ne olduğunu keşfedebileceğimizi söylesem ne dersiniz?"

Ses 2: Son 100 yılda, küçük kemik parçaları buza hapsoldü. Keşif Droid'i okyanusun dibine indirirken biz sadece buzu delip DNA'yı çıkarıyoruz.

bilim insanı. Büyük büyük anneannesi Titanik gemisindeydi. Bu, hemen buradaki O ilk olacak.

Ses 3: Onun adı Jack. Bu nasıl mümkün olabilir?

Ses 2: Evet evet ama bilim adamlarınız yapıp yapamayacaklarıyla o kadar meşguldüler ki durup

yapıp yapmamaları gerektiğini düşünmediler.

Film içerisinde duyulan ses efektlerinin öykü dünyasına ilişkin bağlarına göre içsel (diegetik) ve dışsal (non-diegetik) olarak kategorize eden Sözen'e (2017) göre non-diegetik efekt sesler, kaynağı sahnede görünmeyen veya sahnenin evreni ile doğrudan/organik bağı olmaksızın görüntülerle birlikte duyulan seslerdir. Non-diegetik sesler seyirciler tarafından duyulmakta, ancak sahnedeki karakter(ler) tarafından işitilmemektedir. Anlatı evrenine ait olmayan dış sesin amacı, sahnenin anlam boyutunu farklılaştırıp, seyircide farklı bir duygu dünyası yaratmaktır. Fragman olarak tasarlanan videolarda dış ses kullanımı ise izleyicinin dikkatini çekmenin bir yolu olarak kullanılmakla birlikte tutarlı ve bütünlüklü bir öykü evreni oluşturmakla da ilgilidir. Dış seste yer alan bilgiler bu evrenin tamamlayıcısı olan Hayali *Titanik 2* filminin fragmanı olarak tasarlanan video, büyük bütçeli Hollywood filmlerinin fragman kurgularına benzer biçimde bir dış ses tarafından seslendirilmektedir.

Video içeriğindeki metin: Video içerisinde yer alan metinler fragman mantığına uygun olarak, bunun yanı sıra bir *Star Wars* göndermesi de içerecek şekilde *Titanik 2 -Klonların Yükselişi* (*Titanic 2-Rise of the Clones*) yazısıyla devam etmektedir.

Diyalog: Yukarıda yer alan metin videoya yansdıktan sonra Jack'in yaşadığı şok gösterilmekte ve Jack yaşadığı şaşkınlığı (sahne *Zindan Adası* filminden alınmıştır) "Burada neler oluyor?" sorusuyla ifade etmektedir. Dış seste "Çabuk şoku ve ilaçları getirin" sözleri duyulmakta ve sonunda ise Ruby Dawson'un (Kate Winslet) duruma engel olmaya çalışırken "Hayır" şeklinde bağırdığı işitilmektedir. Ruby'nin bağırdığı sahne 2014 yapımı *Uyumsuz* filminden alınmıştır. Filmde Kate Winslet, anlatının antagonistisi Jeannie karakterini canlandırmaktadır.

Videonun altındaki metin: *Bildiğinizi sandığınız her şeyi unutun. Titanik 2... burada. Jack Dawson (Leonardo DiCaprio) 1912'de o uğursuz gecede öldü. 150 yıl ileri sarın... ve bilim adamları SONUNDA Titanik'te olanlarla ilgili gerçeği keşfetmeye hazırlar. Jack Dawson'ın kopyası, klonlamanın gücüyle hayata döndürüldü. Sorumlu bilim adamı mı? Ruby Dawson... Rose'un (Kate Winslet) zeki*

torunu. Bu eğlenceli bir video. Titanic 2'nin bilim kurgu versiyonunun neye benzeyebileceğinin aptalca bir karışımı. Bu video için yaklaşık 4 hafta harcadım. Seslendirme sanatçıları tuttum, bir sürü efekt çalışması yaptım... ve bunu Jurassic Park'ın (diğer favori filmim) temel önermesiyle birleştirmeye çalıştım. Bunu beğendiyseniz, Titanic 2: Jack'in Dönüşü, Titanic 2: Jack Geri Döndü, The Nanny Returns, The Rose Diaries ve çok daha fazlasını içeren diğer çalışmalarına göz atın!

Aynı video kanalında 52 tane hayran videosu daha yer almaktadır. *Titanik* (1997-James Cameron) filminin ana karakterlerinden biri olan Rose'un anlatının sonunda hayatta kaldıktan sonra yaşadıklarını anlatan *The Rose Diaries* başta olmak üzere birçok farklı filmin hayran kurgusu yapılmıştır.

3. Görsel Dil

Görüntü tekniği ve içeriği: Videoların görsel malzemesinin çözümlendiği bu aşamada özellikle sinematografik unsurların üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda hayali fragmanların farklı filmlerden alınan kolaj görüntülerden oluştuğu ve bu nedenle metinlerarası bir nitelik taşıdığı daha önce ifade edilmişti. Genette (akt. Aktulum, 2000) metinlerarasılığı iki ya da daha çok metnin arasındaki ortak birliktelik ilişkisi olarak tanımlamakta, temel olarak bir metnin diğer bir metindeki varlığına vurgu yapmaktadır. Metinlerarasılığın sanatın herhangi bir alanındaki dönüştürücü gücü Harvey'e (2012) göre farklı sanatlarda metinler ve imgeler sabit, tek anlamlı olamayacağı için anlamların üretimine sanatçı ile sanat yapının tüketicisi de katılarak sanatçının anlam üzerindeki iktidarı kırılmış olmaktadır. Böylece sanat yapının tüketicisi metnin tüketiminde daha özgür bir konum elde etmektedir.

Hayran kurgularının ya da videolarının sanat yönü tartışmaya açık olmakla birlikte, buradaki temel vurgu sanatçının yapının anlamı üzerindeki hâkim konumunun sarsılması ve dijitalleşmeyle birlikte kullanıcıların kendi anlamlarını istedikleri biçimde oluşturabilecekleri araçlar elde etmiş olmalarıdır. Video içeriğinde Leonardo Di Caprio ve Kate Winslet'in oynadığı birçok farklı filmde

kısımlar olmakla birlikte, olay örgüsünde neden sonuç ilişkisini güçlendirmek için ikilinin rol almadığı filmlerden de sahneler, ayrıca bilgisayar efektiyle zenginleştirilmiş ve üzerinde oynanmış görüntülere de yer verilmektedir. Video 2014 tarihli distopik bilim kurgu filmi *Uyumsuz* filminin görüntüleri ile açılmakta, açıklama kutusunda da ifade edildiği gibi video hayali *Titanik 2* filminin bilim kurgu versiyonu olarak ele alınmaktadır. Orijinal *Titanik* filminden de sahneler yer verilen videoda 2019 yapımı bilim kurgu filmi *Godzilla II: Canavarlar Kralı* filminden 2012 yapımı yine bir bilim kurgu yapımı olan *Alien:Prometheus*'a kadar farklı filmlerden sahneler bir anlatı mantığı ya da mantıklı bir olay örgüsü zinciri oluşturacak şekilde kolajlanmıştır. Kolajlanan görüntüler kendi içerisinde tutarlı ve bütünlüklü bir hikâye anlatmakta, ilgi çekicilik ve merak uyandırma gibi seyircinin dikkatini çekmeyi başaran temel unsurları içermektedir.

4. Jest ve Mimik

Oyuncu performansı: Orijinal *Titanik* filminin iki ana karakteri Rose ve Jack filmin gösterime girdiği dönemde henüz starlık konumuna erişmemiş iki genç oyuncu olan Leonardo Di Caprio ve Kate Winslet tarafından canlandırılmıştır. Leonardo Di Caprio ve Kate Winslet'in kariyeri için bir dönüm noktası olan film, en iyi film ve yönetmen dahil olmak üzere 11 dalda Akademi Ödülü kazanmış ve Kate Winslet filmdeki performansı ile en iyi kadın oyuncu dalında Akademi Ödülü adaylığı almıştır. Videoda yukarıda da ifade edildiği gibi orijinal filmin yanı sıra Leonardo Di Caprio'nun yer aldığı *Zindan Adası* ve Kate Winslet'in yer aldığı *Uyumsuz* gibi yapımlar da yer almaktadır. Video kendi içerisinde bütünlüklü bir hikâye anlattığı için bu filmlerdeki belirli sahneler hikâyenin ilgili kısımlarını tamamlayacak şekilde bir araya getirilmiştir. *Uyumsuz* filminde bir antagonisti canlandıran Kate Winslet, videoda Jack'i hayata döndürmeye çalışan bir bilim insanı olarak gösterilmektedir. *Zindan Adası* filminde akıl hastası bir polis memurunu canlandıran Leonardo Di Caprio ise videoda *Titanik* kazasında öldükten sonra DNA'ları kullanılarak klonlanan Jack Dawson'u canlandırmaktadır.

Çok Katmanlı Metin: *Titanic 2- Jack's Back Reboot* (2023 Movie Trailer Parody)

1. Anlatı

Rose'un okyanusa düşürdüğü Okyanusun Kalbi isimli mavi elması arayan ekipler arama çalışmalar sırasında tesadüfen Jack Dawson'un büyük bir buz kalıbı içerisinde donmuş bedenine ulaşır. Buz kalıbı içerisinde yaklaşık 100 yıldır donmuş halde bekleyen Jack yaşama geri döndürülür. İlk önce yaşadıklarına anlam veremeyen Jack, en büyük aşkı Rose'u aramaya koyulur; ancak çok yaşlanan Rose yaşamını yitirir. Rose'un kaybına dayanamayan Jack bu durumla baş etmenin bir yolunu bulmalıdır.

Titanic 2-Jack is Alive isimli videonun olay örgüsünden farklı olarak burada Rose'un torunu Ruby Dawson yer almamakta, Jack yaşama döndürüldükten sonra Rose'u kaybetmektedir. Jack'ın hayata döndürülmesi benzer bir aksiyon içermekle birlikte, karakterin hayata döndürülme biçimi farklılaşmaktadır. İlk videoda Jack, başarılı bilim insanı Ruby sayesinde klonlama teknolojisi vasıtasıyla yaşama döndürülürken, bu videoda buzun içerisinde donan Jack farklı teknolojiler kullanılarak yaşama döndürülmüştür. İlk videoda bilim kurgu türünün temel özellikleri ağır basarken, ikinci videoda Jack'ın yaşama döndükten sonra uyum mücadelesi baskın gelmektedir.

Film öyküsünün anlatılma yolu olarak ifade edilen anlatı, bakış açısına, tona ve stile göre farklılık göstermektedir (Ryan ve Lenos, 2014). Anlatının sonunu içermeyen film fragmanları ise kendi içerisinde bir bütünlük oluşturacak şekilde, temel olay örgüsünden kopmadan izleyicinin filmi izlemesini sağlamanın en temel yollarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Videolarda yer alan olay örgüsü hayranların ilk filmin sonrasında beklentilerini ve taleplerini karşılayacak biçimde özellikle Jack'in hayata döndüğü farklı versiyonları içermektedir.

2. Söz

"Made in collaboration with Youtube/BillyCrammer" yazısıyla açılan video bir önceki videoda olduğu gibi hayali *Titanik 2* filminin fragmanı olarak tasarlanmıştır. Burada filmlerin

seyirciye ulaştırılması açısından hayati derecede önemli olan fragmanların temel mantığı üzerinde durmakta fayda vardır. "Bir sinema filminin, kendine özgü kurgusu olan kısa film halinde özeti" (Singleton, 2004, s. 191) olarak tanımlanan fragmanlar, kısa bir süre sonra gösterilecek olan filme seyircide ilgi uyandırmak ve talep sağlamak amacını taşımakta, günümüzde ise bu kısa videolar kendi yapıları içerisinde bir sanat tarzı olarak kabul edilerek, gelişmiş film tekniği ile estetiği birleştirmektedir (Singleton, 2004). Çözömlenen ilk fragmandan farklı olarak bu videoda farklı kaynaklardan (farklı filmler, farklı seslendirenler) daha fazla faydalandığı görülmektedir. Hayali fragman belirli ve tutarlı bir öykü çizgisi oluşturacak şekilde bir araya getirilirken, Leonardo Di Caprio ve Kate Winslet'in rol aldıkları diğer filmlerden görüntülere yer verilmiş, bunun yanı sıra ses kuşağında hem profesyonel seslendirme kullanılmış hem de yine farklı filmlerden kısa diyaloglar eklenmiş, ayrıca ana akışı belirli bir mantık çerçevesinde bölen metinler de yerleştirilmiştir.

Müzik: Videoda kullanılan müzik, olay örgüsüne bağlı olarak ilk önce yükselen ve alçalan bir eğri çizerek ilerlemekte, videonun sonuna doğru ise heyecan ve merak duygusu uyandıracak şekilde giderek yükselmekte ve *Titanic 2* yazısı videoda belirdiğinde doruk noktasına ulaşmaktadır.

Videoda farklı kaynaklardan çok sayıda ses, metin ve diyalog bulunduğundan bu modların (kiplerin) hepsi aşağıda bir arada deşifre edilmiştir. Fragmandaki yazılar metin olarak ifade edilmiş, farklı sesler tarafından seslendirilen Dış Ses, Ses 1, Ses 2 şeklinde numaralandırılmış, diğer filmlerden alınan diyaloglar ise film tespit edildiyse adı yazılarak, tespit edilemediyse diyalog olarak belirtilmiştir.

Dış ses-diyalog-video içeriğindeki metin:

SES I: Orada yaşayan kimse var mı?

1912'de tarih yazıldı (metin)

SES II: Artık karadan 5000 mil uzaktasınız ve yedi mil okyanusun dibine iniyorsunuz

SES 3: Okyanusun Kalbi Elması. Onu aramak için haftalar harcadık. Onu okyanusa düşürdü, şimdi geri dönüyoruz

Aman Tanrım (DİYALOG)

Nedir?

Üs...Bana albaya bir hat bağla

Gelecek yıl (metin)

Tarih değişecek

SES 4: Sizlerin keşfettiği şey, mümkün olduğunu düşündüğümüzden daha büyük.

SES 5: 48 saat önce oldukça dikkat çekici bir şey bulduk.

Bir adam olduğunu duydum (DİYALOG)

SES 3: Bu bilimsel bir buluş

Bunu gerçekten yapabilir miyiz?

100 yılı aşkın süredir donmuş durumda.

SES 4: Siz dostlarım, bu keşfi yapan insanlar olarak ölümsüzleşeceksiniz.

Merhaba...seni görmek ne güzel (DİYALOG)

Merhaba Jack

Hayata tekrar hoş geldin!

Tüm vücudunu hissedebiliyor musun? (DİYALOG)

Burada neler oluyor? (DİYALOG-ZİNDAN ADASI FİLMİNDEN)

Kimsin sen kimsin? Söyle bana...

SES 3: Jack, Rose çok yaşlı bir kadın.

Muhtemelen seni hatırlamayacak

ONU BİR KEZ KAYBETTİ (METİN)

SES 3: Jack, Rose dün gece vefat etti

Geri gel. Geri Gel (REPLİK TİTANİK FİLMİNDEN-ROSE)

SES: Galiba seni bekliyordu.

Bunu kim biliyordu? Herkes (DİYALOG)

Hayatının aşkı (METİN)

SES 6: Ölmeden önce, ölümden sonra hiçbir şey olmadığını düşündüm.

TİTANİK 2 (METİN)

Açıklama kutusundaki metin:

Titanik'e geri dönmeye hazır mısınız? Jack (Leonardo Di Caprio) ve Rose (Kate Winslet) bu yeni Titanic 2 yeniden başlatma (reboot) fragmanında yeniden bir araya geliyor. Okyanusun kalbi elmasını geri almak için yapılan keşif gezisinde, bir kurtarma ekibi şok edici bir keşifte bulunur.

Bu fragman, Billy Cramer ile işbirliği içinde oluşturuldu.

Cramer'in yaptıklarını aşağıdaki linkten inceleyebilirsiniz. Bu süper harika!

<https://www.youtube.com/channel/UCVr5...>

Bu fragmanın ilginç bir geçmişi var. Bu, 50 milyondan fazla izlenen ilk Titanic 2 fragmanımın

(Jacks Back) yeniden çevrimi. Aynı olay örgüsünü ele almak, ancak ona modern bir yaklaşım kazandırmak ve daha gerçekçi olması için güncellemek istedim. Bu video için her şey yeniden yapıldı. Yeni sesler kaydedildi, yeni efektler yapıldı, yeni müzikler ve yeni görüntüler çekildi. Ayrıca bu sefer büyük bir olay örgüsü var. Bu fragman aynı zamanda benim ilk ortak çalışmam. 2023 versiyonudur. Bunu yaratması için Billy Crammer adında süper yetenekli bir editör tuttum. Harika, yüksek kaliteli düzenlemeler için kanalına göz atın (onun ürünleri her zaman profesyonel görünür, benimki biraz daha saçma). Bu videonun özünü oluşturmak için harika bir iş çıkardı, sonra ben dahil oldum ve diğer videolarımla uyumlu olması için saçmalık ekledim.

Buraya kadar okuyorsanız ve hala kafanız karışıksa, bu gerçek bir film değil. Bu bir parodi fragmanıdır (bazen hayran fragmanı veya konsept fragman olarak adlandırılır). Hayran fragmanları mevcut materyali alır ve düzenleme, efekt çalışması, seslendirme ve müzik kullanılarak yeni ve orijinal bir anlatı oluşturulur. Bu tür videolar, yeni bir filme veya devam filmine olan ilgiyi ölçmek için harika bir yoldur (ayrıca harika bir yaratıcı çıkış noktasıdır). Bu aslında benim dördüncü Titanic 2 fragmanım. Orijinal Jack's Back'e sahibim (bunun dayandığı). Bir de korku devamı olan Titanic 2: Never Let Go var. Ve nihayet Titanic 2: The Return of Jack'te kendinizi iyi hissettiren, mutlu son var. Bu fragmanı beğendiyseniz, lütfen Speed 3: Flight Risk, The Nanny Reboot, Harry Potter and the Demon Child, Evde Tek Başına: Noel Buluşması ve çok daha fazlası dahil olmak üzere önceki çalışmalarımın bazılarını göz atın. Teşekkürler arkadaşlar!

Açıklama kutusundaki metinde en dikkat çekici unsur, fragmanın gerçek bir filme ait gerçek bir fragman olmadığına dair yapılan uyarıdır. Hayran kurgularının giderek orijinallerinden ve profesyonel yapımlardan ayırt edilemeyecek kaliteye ulaşması seyircide de kafa karışıklığı yaratmakta ve bu tür videolar gerçek sanılabilmektedir.

Videonun altında Triggz HD tarafından yapılan bir yorumda "10 yaşındaki kız kardeşimi ağılattınız, çünkü fragmanı gerçek sandı, teşekkürler dostum" (You made my 10 year old sister cry because

she thought this was real, thanks mate) ifadesi kullanılmaktadır.

3. Görsel Dil

Sinema filmlerinin pazarlanmasında en önemli unsurlardan biri olan fragmanlar çoğunlukla bu bağlamda ele alınmaktadır. Bellitaş (2010) reklamın, yapısı ve amaçları itibarıyla fragmanla benzeştiğini belirterek, reklamcılıkta kullanılan en önemli yaratıcı strateji unsurlarından duygusal çekicilikler (emotional appeals) ve yaratıcı yapım uygulamalarının (execution) benzer şekilde fragmanlarda da etkili birer dinamik olarak kullanıldığını, fragmanlardaki duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamalarının fragmanın stratejik reklam yapısındaki en önemli değişkenlerden olduğunu belirtmektedir. Hayran kurgusu olarak oluşturulan bu videoları doğrudan bir filmin reklam stratejisi içerisinde değerlendirmek mümkün olmasa da-çünkü videolar hayali bir devam filmine aittir- yaratıcı stratejiler bakımından değerlendirme açısından zengin bir görsel ve işitsel malzemeye sahiptir.

Reklamcılık literatüründe oldukça sık kullanılan çekicilik, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmektedir (Elden ve Bakır, 2010). Epik romans ve felaket filmi olarak kategorize edilen *Titanik* filmi tarihi bir felaketi konu edindiği için dönem draması olarak da konumlandırılabilir. Ancak seyirci ve film arasındaki ilişki açısından ele alındığında anlatıda en etkili olan tür romantik-romans türüdür. Jack ve Rose'un arasındaki imkânsız aşk bu anlamda seyirci ve filmin anlatısı arasındaki duygusal bağı belirleyen temel bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda video, romans türünün duygusal yönünü bilim kurgu türüyle yeniden harmanlayarak sunmakta ve "Jack yaşasaydı filmin hikayesi nasıl olurdu?" sorusu üzerinden bir hayran kurgusu yaratmaktadır. Video kolaj bir metin olduğu için tutarlı ve bütünlüklü bir hikâye anlatsa da görsel dili kolaj bir metnin parçalı yapısını yansıtmaktadır. Leonardo Di Caprio'nun

Zindan Adası (Shutter Island-2010), Kate Winslet'in *The Reader* (Okuyucu-2008) filmlerinden görüntülere de yer verilen videoda bu filmlerin yanı sıra *Deepsea Challenge 3D* (2014), *The Day After Tomorrow* (2004), *The Thing* (2011), *Iron Man 3* (2013), *Inception* (2010), *The Matrix* (1999), *The Departed* (2006), *Revolutionary Road* (2008), *Global Thought Leader* (2020) olmak üzere 10 farklı filmde görüntüler kullanılmaktadır.

4. Jest ve Mimik

Oyunculuk: Arslantepe'ye (2012) göre sinemada oyuncunun amacı yaratacağı kişinin karakter bakımından bütün film boyunca bütünlük göstermesini sağlamaktır. Bir sanat olarak sinemanın sadece kendine özgü olan anlatım biçiminden dolayı, sinema oyuncusunun filmdeki rolü, çekimlerin plan plan gerçekleştirilmesi sebebiyle, çok kısa parçalara ayrılmıştır. Bunların çoğu bir dakika veya daha az süren parçalardır. Ayrıca bu parçalar çekim sırasında mantıksal bir düzen izlememekte, teknik bakımdan en elverişli olanların öncelik sırası bulunmaktadır (Onaran, 1999). Sinema oyunculuğu sinemanın bir sanat olarak gerçekleştirilme mantığından dolayı diğer bir ifade ile hareketli görüntünün önce kaydedilmesi sonra anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi nedeniyle tiyatro oyunculuğundan ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra çözümlenen videolar farklı filmlerden alınan görüntülerden elde edildiği için videonun anlatısı içerisinde Jack Dawson'u canlandıran Leonardo Di Caprio'nun esasen farklı karakterleri canlandırdığı filmlerden olay örgüsüne uygun olan kısımlara yer verildiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Kate Winslet da hem orijinal *Titanik* filmindeki Rose karakteri ile hem de *The Reader* filmindeki Hanna Schmitz karakteri ile videoda yer almaktadır. Bu iki karakter birbirine taban tabana zıt özelliklere sahip kurmaca karakterler olmakla birlikte, karakterlerin yer aldığı filmler de tamamen farklı hikayeler anlatmaktadır. *Titanik* filminin ana karakterlerinden olan 17 yaşındaki Rose, ailesine yüklü bir borç bırakan babasının ölümünün ardından annesi Ruth tarafından kendisinden 13 yaş büyük zengin Cal Hockley ile nişanlanmaya zorlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Almanya'sında geçen *The*

Reader filmi ise okuma yazma bilmeyen Hanna Schmitz'in bu gerçeğin utancından kaçınmak için işlemediği bir insanlık suçunu kabul etmesini anlatmaktadır. Videoda, *The Reader* filminde kostüm ve makyaj tasarımı ile yaşlandırılan Kate Winslet'in Hanna karakterini canlandırırken, ancak yaşlanmış Rose olarak gösterilmektedir. Orijinal filmdeki Rose'un ise videoda Jack öldükten sonra filmin ikonik sahnelerinden birindeki repliği yer almaktadır: "Geri gel".

Dijital sinema ile birlikte daha önce de vurgulandığı gibi yalnızca film yapım pratiklerinde değil, filmlerin gösterim ve alımlama pratiklerinde de büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Özellikle hayran kültürünün giderek güçlenmesi ve hayran kültürü ile yaratıcılık üzerine yapılan tartışmalar sinema filmleri ile izleyici arasındaki karmaşık ilişkinin anlamlandırılmasını ve konumlandırılmasını daha da zorlaştırmıştır. Dijital sinemayı yalnızca film yapımında gerçekleşen bir teknolojik gelişme olarak ele almak bu süreçte yer alan film yapım profesyonellerinin konumunu da yüzeysel bir değerlendirmeye tabi tutma riskini beraberinde getirmektedir.

Yıldız Savaşları serisini medya yaklaşımının en önemli örneklerinden biri olarak ele alan Jenkins (2019), *Yıldız Savaşları* hayranlarının üretimleri ile Lucas Film arasında yaşanan tartışmaları katılımcı kültür bağlamında ele almaktadır. Katılımcı kültürde, hayran yaratıcılığı ile filmlerin telif hakları arasındaki gerilim giderek tırmanmakta, şirketler ve hayranlar arasındaki mücadele bu dönemin temel dinamiklerini belirlemektedir. Jenkins (2019) bu tartışmalarda ortak bir uzlaşma gayretiyle medya yapımcılarının hayranlara, hayranların onlara ihtiyaç duyduğu kadar çok ihtiyaçları olduğunu vurgulayarak kendi bakış açısını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Film yönetmenlerinin sanatçı konumu ve sinemanın sanat mertebesi daima tartışmalı olmuştur. Bu süreçte film yönetmenleri büyük stüdyoların film yapım pratikleri içerisindeki teknisyen konumundan Fransız Yeni Dalgası akımının etkisiyle bir sanatçı konumuna yükseltilmiş, devamında birer sanat yapıtı

olarak filmlere kişisel üslubunu yansıtmayı başaran yönetmenlerle diğerleri arasında bir ayrıma gidilmiş ve bu yönetmenler auteur olarak konumlandırılmıştır, ancak sinema, kültür ve teknoloji arasındaki dolaysız bağ itibarıyla filmde anlamın oluşturulmasında diğer sanat dallarından farklı olarak birçok profesyonelin ve sanatçının katkıları yönetmenin filmin tek başına sanatçısı olma konumunun da yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Bu süreçte özellikle görüntü yönetmeninin, ardından sanat yönetmeninin konumları giderek güçlenmiş, bu yaratıcı profesyonellerin filmin ortaya çıkartılmasındaki katkıları daha fazla dillendirilir olmuştur. Sinema filmlerinin dijitalleşmesi diğer bir ifade ile filmlerin yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarının tamamının sayısal teknolojiler üzerinden yürütülmesi, bu süreçte iş akışının değişmesi özellikle yapım ve yapım sonrası aşamaların bütünleşmesi, böylece yeni meslek gruplarının ortaya çıkması, bunun yanı sıra yakınsama ile birlikte izleme pratiklerinin dijitalleşerek radikal biçimde dönüşmesi, hayran kültürünün güçlenmesi, izleyicinin konumunun bu gelişmelerden etkilenmesi ve katılımcı kültürün gelişmesi film yönetmenlerinin ayrıcalıklı konumunun geniş bir toplumsal ve kültürel bağlamda yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Yukarıda sıralanan yakınsama, hayran kültürü ve katılımcı kültür gibi olgular film çalışmalarının da kuramsal çerçevesini bu olguların sinema filmleri üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmasının önünü açmış, bu süreçte geleneksel (peliküle dayalı) sinemayı anlamlandırmak için ortaya konulan auteur kuram gibi kuramsal yaklaşımlar ve eleştiri yöntemleri yetersiz kalmıştır. Bu çalışmada sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan bu gelişmelerden özellikle hayran kültürü ve katılımcı kültürün film ve izleyici arasındaki ilişkiyi dönüştürmesi ve yönetmenin yaratıcı konumunun YouTube'da yer alan hayran videoları üzerinden tartışılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda VJ4rawr2 isimli Youtube kanalında, 1997 tarihli *Titanik* filminin hayali devam filminin (*Titanic 2*) farklı olay örgülerine sahip iki fragmanı çok katmanlı birer metin olarak, anlatı, görsel

dil, söz, jest ve mimik kategorileri açısından incelenmiştir. Buna göre katılımcı kültür ve hayran kültürünün gelişmesiyle birlikte film izleyicilerinin filmlerin sadece anlamlandırılmasında değil, yaratılmasında da daha fazla müdahil olmak istedikleri, film yapım ve kurgu ekipmanlarına ulaşımın daha kolay hale gelmesiyle birlikte hayran üretimlerinin neredeyse profesyonel yapımların kalitesine ulaştığı, orijinal metinden yola çıkan hayranların bu metni diledikleri gibi kurgulayacakları ve anlamlandıracakları birer ham madde olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen videoların gerek izlenme sayıları gerekse etkileşim oranlarının bu tür üretimlerin orijinal yapımlar kadar ilgi çektiğinin bir göstergesi olarak okumayı da mümkün kıldığı görülmüştür.

Hayran üretimlerinin katılımcı kültürle birlikte artması ve izleyicilerin kullanıcıdan katılımcıya oradan üreticiye doğru geçirdiği evrimi bir sanatçı olarak yönetmenin sonu olarak ele almak yüzeysel bir yaklaşımın tüm risklerini taşımaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinde her dönemde filmlerine kendilerine özgü kişiliklerini, dünyaya bakış açılarını ve özgün film dillerini oluşturacak yönetmenler olacaktır, ancak sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte film yapımı giderek daha kolektif bir üretim haline gelmiş, filmlerin üretim, dağıtım, alımlama koşulları değişmiş ve katılımcı kültürle birlikte kolektif üretimin ötesinde hayranlar birer üretici haline gelerek yaratıcılığın nerede başlayıp nerede bittiği tartışmasını daha da karmaşık hale getirmişlerdir. Bu nedenle hayran üretimlerini günümüz seyircisinin ve hayran kültürünün filmleri aktif olarak anlamlandırmanın yanı sıra bu anlamın oluşturulmasında da etkin olarak yer alma isteklerinin bir ifadesi olarak ele almak mümkündür.

Kaynaklar

- Abreu, R. (2020). What is a director's cut? every type of director's cut explained. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-directors-cut/>. Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası ilişkiler*. Öteki Yayınevi.
- Arslantepe, M. (2012). *Sinema okuryazarlığı*. Umuttepe Yayınevi.

- Bellitaş, E. (2010). *Bir reklam aracı olarak fragman: Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin ve yaratıcı yapım uygulamalarının karşılaştırılması*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Benson, P. (2016). *The discourse of YouTube: multimodal text in a global context*. Routledge.
- Buckland, W. (2013). Sinemayı anlamak. (T. Göbekçin, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Journal of Social Policy Conferences*, (77), 349-382.
- Coşkun, E. (2006). Dünya sinemasında akımlar. Phoenix Yayınevi.
- Denson, S. ve Leyda, J. (2021). Post-Sinema üzerine düşünceler: Giriş. S. Denson ve J. Leyda (Ed.). *Post sinema: 21. yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması içinde* (s.13-31). NotaBene Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elsaesser, T. ve Hagener, M. (2011). Film kuramı: Duyular yoluyla bir giriş. (B. Soner, B. Yıldırım, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Erkiliç, H. (2017). Dijital sinema teorisi üzerine: Akışkan sinema ve akışkan sinema teorisi. *SineFilozofi*, 2 (4), 56-72.
- Güngör, A.C. (2014). Auteur kuramı ve Metin Erksan sineması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 30 (1), 79-100.
- Harvey, D. (2012). Postmodernliğin durumu. (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Jenkins, H. (2019). Cesur yeni medya: teknolojiler ve hayran kültürü. (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jewitt, C. (2014). Introduction: Handbook rationale, scope and structure. C. Jewitt (Ed.) *The routledge handbook of multimodal analysis içinde*. Routledge.
- Kalender, A. B. (2021). Yeni aşırılığın auteur yönetmeni bir l'enfant terrible olarak Gaspar Noé. *SineFilozofi*, 6 (11), 908-927.
- Kolker, R. (2011). Film, biçim ve kültür. (E. Yılmaz, Yay. Haz.). DeKi Basım Yayım.
- Kovacs, A. B. (2010). Modernizmi seyretmek: Avrupa sanat sineması, 1950-1980. (E. Yılmaz, Çev.). DeKi Basım Yayım.
- Kress, G. Ve Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Hodder Arnold Publication.
- Kuyucak Esen, Ş. (2013). Sinemada auteur kuramı. Z. Özarslan (Ed.). *Sinema kuramları 2: Beyaz perdeyi aydınlatan kuramlar içinde* (s. 33-50). Su Yayınevi.
- Manovich, L. (2021). Dijital sinema nedir? S. Denson ve J. Leyda (Ed.). *Post sinema: 21. Yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması içinde* (s.31-57). NotaBene Yayınları.
- Monaco, J. (2006). Yeni dalga. (E. Yılmaz, Çev.). +1 Kitap.
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar I. (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayıncılık.
- Onaran, A. Ş. (1999). *Sinemaya giriş*. Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2015). Değişen pazaryerinde tüketici ve tüketimin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve ortak-yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 17-29.
- Pramaggiore, M. ve Wallis, T. (2011). *Film: A critical introduction*. Laurence King Publishing.
- Ryan, M. Ve Lenos, M. (2014). Film çözümlemesine giriş. (E. S. Onat, Çev.). DeKi Yayınevi.
- Samardzija, Z. (2010). DavidLynch.com: Auteurship in the age of the internet and digital cinema. <https://www.nottingham.ac.uk/scope/documents/2010/february-2010/samardzija.pdf>. Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Shapiro, S. (2021). Post-devamlılık: Giriş. S. Denson ve J. Leyda (Ed.). *Post sinema: 21. Yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması içinde* (s.59-71). NotaBene Yayınları.
- Sözen, M. (2017). Anlatımsal bir öge olarak sinemada ses efektleri: Tanımlamalar, filmler, çözümlemeler. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 477-503.
- Singleton, R.S. (2004). Amerikan film terimleri sözlüğü. (S. Taylaner, Çev.). Es Yayınları.
- Stam, R. (2014). Sinema teorisine giriş. (S. Salman, Ç. Asatekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Street, B. (2014). Literacy and multimodality.

<https://silo.tips/download/brian-v-street-abstract> <http://arquivos.lingtec.org/stis/STIS-LectureLitandMMMarch2012.pdf>. Erişim Tarihi: 20.02.2023.

Tüzel, S. (2013). Çok katmanlı okuryazarlık öğretimine ilişkin Türkçe öğretmen adaylarının görüşlerinin incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9 (2), 133-151.

Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam*. (Z. Aracagök, B. Doğan, Çev.) Metis Yayınları.

Extended Abstract

In the study, it is aimed to reveal the potential transformation created by digitalization in cinema theories, especially in terms of auteur theory, in the context of digital cinema ecology, fan culture and creativity based on collective production. In this direction, the fan productions on the 1997 movie *Titanic* (James Cameron) on Youtube were examined in this article, and it was concluded that with the influence of participatory culture, especially the fan culture radically transformed the relationship between film, the creative process and the making of films.

The effect of convergence on all media, along with digitalization, and the radical change of concepts such as interactive culture and participatory culture in the relationship between the audience and the media, also affects the way film studies deal with these phenomena. Basically, when theory is expressed as a set of systematic ideas that explain any phenomenon, its development, causes and consequences (Neuman, 2014), it is seen that new approaches are needed to reveal the effects of the digital culture, especially on art and media. Auteur theory, which is one of the most controversial approaches of traditional film theories, is important in terms of revealing the relationship between motion picture, fan culture, producing consumer, participatory culture and digital cinema, as it is a system of ideas that deals with the position of the director in filmmaking practice.

In the process of digitization of films, the so-called digital age is characterized by convergence, interaction, diversification and mobility, leading to new ways and narratives that were not possible

in traditional cinema before, such as interactive films, transmedia storytelling, digital platforms, fan culture and fan production. gave rise to its forms. These new phenomena have transformed the production, post-production and reception processes of films, creating a cinema language and institution that is integrated into digital culture and the era. Discussing the director's position in this structure from a theoretical point of view and evaluating the direction of the filmmaking processes between fan culture and participatory culture points to a starting point in terms of analyzing the future and present of cinema. Although it is beyond the scope of this study to discuss how cinema will evolve in the future, there are many issues today, such as the effects of fan culture, participatory culture and digitalization (artificial intelligence applications, computer effects, technological developments in filmmaking practices, changes in the workflow in the production process) on creativity and filmmaking. Contributing to the issues discussed is one of the main axes of this study. In this direction, first of all, the transformation of the director's position from a technician to an artist with a unique expression language in the history of cinema and the theorizing of this transformation, then the effects of digitalization on cinema are discussed theoretically. Two trailers (*Titanic 2-Jack is Alive* (Movie Trailer 2023) and *Titanic 2- Jack's Back Reboot* (2023 Movie Trailer Parody)) created as fan fiction of the fictional *Titanic 2* movie prepared by the VJ4rawr2 fan account on Youtube, in which it evolved in the right direction, were examined. Considering the complex nature of the audience and media content, the transformation of the audience in the creative process has made possible a more direct and creative relationship with the film along with the participatory culture. On the YouTube channel VJ4rawr2, the video titled *Titanic 2* trailer (*Jack's Back*), which includes the trailer of the imaginary sequel of the *Titanic* movie, was watched more than 50 million times, and a second video called *Titanic 2- Jack's Back Reboot* (2023 Movie Trailer Parody) was published on the same channel. In the new version, the same plot is presented to the users, with the contributions

of Billy Crammer (Jack, one of the main characters of the *Titanic* movie, is brought back to life) with different music, enriched with new visual effects. The video has 30 million views. After the second trailer in 2019, the third trailer titled *Titanic 2- Jack's Back 2023 Director's Cut (Concept Trailer)*, as the name of the video suggests, includes the director's editing of the second video. Since the first video could not be watched in other countries except the USA due to copyright, the creator of the video removed the images and music that could cause copyright infringement and prepared a new version of the trailer. In the latest video titled *Jack is Alive (Movie Trailer 2023)*, Jack is brought back to life 150 years after the Titanic disaster and scientists are getting closer to learning what really happened on the Titanic ship.

The videos are a combination of footage from *Titanic* movie and collages from different films by Leonardo DiCaprio and Kate Winslet, with added footage. In the study, two video participatory cultures titled *Titanic 2- Jack's Back Reboot (2023 Movie Trailer Parody)* and *Jack is Alive (Movie Trailer 2023)*, which blend two different versions of the original Titanic movie narrative with science fiction codes, are multi-layered (multimodal) in the context of auteur theory in digital cinema. positioned as texts, and analyzed in terms of narrative, word (music, dialogue, text in the video, text in the description box), visual language (image technique and content), and gesture and mimic (acting, actor performance).

Accordingly, with the development of participatory culture and fan culture, movie audiences want to be more involved not only in making sense but also in the creation of movies, and with the easier access to film production and editing equipment, fan productions have reached almost the quality of professional productions, and this text of the fans who set off from the original text. It has been concluded that they see them as raw materials that they can construct and make sense of as they wish. It has been seen that both the number of views and the interaction rates of the examined videos make it possible to read as an indicator that such productions attract as much attention as the original productions.

Yazar Bilgileri

Author details

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
nuray.tugan@hbv.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tuğan, N. H. (2023). Yönetmenin kurgusundan hayran kurgusuna: Dijital sinema çağında yönetmenin yaratıcı konumu ve auteur kuram. *Yeni Medya*, (14), 17-38, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1259431>

Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Haberin Oyunlaştırılması

Examination of TV Channels in Terms of Social Media Journalism

Taylan MARAL 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 13.03.2023 ■ Kabul Accepted 10.06.2023

ÖZ

Basının temel işlevi haber ve bilgi vermektir. Ardından eğitici ve öğretici işlevi gelir. Basın toplumsallaştırır, eğlendirir. Nihayetinde tüm bu işlevlerinin sonucunda kamuoyu oluşturur, kamuoyunu yönlendirir. Basın daha çok basılı yayınlar için kullanılırken, medya daha kapsayıcı şekilde iletişim ortamını ve iletişim araçlarını tanımlamaktadır. Gündelik kullanımda basın ile medya kavramsal olarak birbirinin yerine kullanılan terimler haline gelmiştir. Basın kavramı yerine medya ifadesinin kullanımı iletişim araçlarındaki teknolojik sıçramaların bir sonucudur. Geleneksel basının internet medyasına, ardından dijital medyaya evrilmesiyle gazeteciliğin eğlendirici ve oyalayıcı özelliği artmıştır. Medyanın eğlendirme işlevi özellikle internet sonrası teknolojik gelişmeler, akıllı cihazlar ve mobil telefonlar aracılığıyla yeryüzündeki hemen her bireye ulaşmıştır. Akıllı telefonlarla habere ulaşma hızının yanı sıra çok çeşitli uygulamalarla insanların bilgiye ulaşma seçenekleri de artmıştır. İnsandaki oyun oynama, olayları oyunlaştırma dürtüsü bu cep telefonu uygulamalarıyla her yaş aralığında farklı yollardan tatmin edicidir. Oyun sektöründe bütçesi milyarlarca dolarla ifade edilen oyun uygulamaları bu talebin sonucudur. Oyun uygulamalarının hayatın her alanında kullanımı "oyunlaştırma" kavramını ortaya çıkarmıştır. Oyunlaştırma bir uygulama olarak insanoğlunun eğitiminden iş yaşantısına kadar birçok alanda yaygınlaşmaktadır. Oyunlaştırmanın en çok uygulama alanı bulunduğu meslek gazetecilik olmuştur. Haber içerikleri artık oyunlaştırılarak sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın kullanımı haberin geniş kitlelere daha kolay ulaşmasında ve anlaşılabilir içselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada gazetecilik faaliyeti olarak haberin oyunlaştırılması uygulamaları kaynak tarama yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda haberin oyunlaştırılması çalışmalarına yer veren The New York Times ve The Guardian gazetelerinden haber örnekleri seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Haber, Oyunlaştırma, Medya, Eğlence.

ABSTRACT

The main function of the press is to give news and information. Then comes the educational and instructive function. The press socializes and entertains. Ultimately, as a result of all these functions, it creates public opinion and directs it. While the press is mostly used for printed publications, the media more inclusively defines the communication medium and means of communication. In everyday use, the press and the media have become conceptually interchangeable terms. The use of the expression media instead of the concept of press is a result of technological leaps in communication tools. With the evolution of traditional press to internet media and then digital media, the entertaining and distracting feature of journalism has increased. The entertainment function of the media has reached almost every individual in the world, especially through post-internet technological developments, smart devices and mobile phones. In addition to the speed of accessing news with smart phones, people's options for accessing information have increased with a wide variety of applications. The human urge to play games and gamify events is satisfying in different ways in all age ranges with these mobile phone apps. Game applications, whose budget is expressed in billions of dollars in the gaming industry, are the result of this demand. The use of game applications in all areas of life has revealed the concept of "gamification". As an application, gamification is becoming widespread in many areas from human education to business life. The profession in which gamification finds the most application area has been journalism. News content is now being presented through gamification. The use of this application plays an important role in reaching the news more easily to large masses and in understanding and internalizing it. In this study, the gamification practices of news as a journalistic activity were examined by the source scanning method. In this context, news samples were selected from The New York Times and The Guardian newspapers, which include the gamification of news.

Keywords: Journalism, News, Gamification, Media, Fun.



Giriş

İnsan merak eder. Varoluşunun gereği içine doğduğu evrene karşı merak içindedir. Merak bilgiye ulaşmayı amaçlar. Haber almak ister insan. Haberdar olmak ve iletişimde kalmak insana güven hissi verir. Öte yandan bir arzunun eseri merak duygusunun kökeninde insanın eğlenme güdüsünü tatmin amacı yatar. Eğlenme merak duygusuna eşlik eder. Yazının keşfi ve temel haberleşme aracı olarak gazetenin ortaya çıkışından bugüne gelişen iletişim teknolojileri insanın haber alma ve bilgilenme ihtiyacını karşılamaktan, onu sıkıcı gündemden kurtarıp paralel bir evrene taşımıştır. İletişim teknolojisinin tam bir verimlilikle kullanıldığı süreçte medyanın haber verme, bilgilendirme ve eğlendirme işlevi amaç aynı kalmakla birlikte büyük bir hız ve değişikliğe uğramıştır. Oyun oynama, daha genel ifadeyle “eğlenme” insanoğlunun yaratılışından gelen temel bir dürtüdür. Oyun insanlık tarihi kadar eski bir uygulamadır. Oyunlaştırma oyun sürecinin geliştirilerek bugüne ulaştığı bir yeni seviyeyi ifade etmektedir. Kavramsallaştırma olarak henüz yenidir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere başta Batı kaynaklı oyunlaştırma kavramı bu uygulamanın gazetecilikte kullanımına paralel ortaya çıkmıştır. Yeni bir iletişim biçimi olarak oyunlaştırmanın ilk uygulama alanı da yine gazetecilik, habercilik olmuştur. ABD’de The New York Times, İngiltere’de The Guardian gazeteleri haberin oyunlaştırılması uygulamasına yer vermişlerdir. Türk medyasında oyunlaştırma kavramı beklenen ilgiyi henüz görmemekle beraber, haber alanında kullanım örneklerine rastlanmaktadır.

Elektronik oyunların eğlence endüstrisindeki payının büyümesiyle birlikte iletişim kuruluşları bu yeni iletişim formunu izleyicilerine tanıtmak, reklam yapmak ve bilgilendirmek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Çevrimiçi haber endüstrisinde etkileşimli grafikler, karmaşık bilgilerin açıklanması ve raporlamanın bağlamsallaştırması yönünden işlevseldir. Bazı oyun geliştiricileri toplumsal etkileri büyük, gerçek olayları yansıtan oyunlar üretmek için gazetecilik pratiğini kullanmaktadır. Oyunların güncel çevrimiçi gazetecilik uygulamalarında ve

haber dağıtım sistemlerinde kullanım olasılıkları incelenmekte, oyunlarla etkileşimli haber grafikleri arasındaki benzerlikler araştırılmaktadır. Mevcut haber odası uygulamalarına ek olarak oyunların haber dağıtım araçları olarak kullanımının odaklanılmaktadır.

Kavramsal Açıdan Oyunlaştırma

Geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya ortamları interaktif iletişim ve katılım fırsatları sunar. İnternet, sosyal medya platformları, bloglar, forumlar, podcastler ve video paylaşım siteleri gibi yeni medya araçları, kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sağlar. Yeni medya ortamlarının etkileşimi artırma potansiyeli, kullanıcıların ilgilenmesi ve aktif olarak katılım göstermesi durumunda gerçekleşir. Her ne kadar yeni medya etkileşimi artırsa da, bireysel tercihler, kültürel faktörler ve diğer etkenler belirleyici olmaktadır. Oyunlaştırma, yeni medya ortamlarında etkileşimi artırmada daha etkili olabilmektedir. Oyunlaştırma, oyun tasarımlarının öğelerini farklı alanlara uygulama sürecidir. Kullanıcıların katılımını teşvik etmek, motivasyonlarını artırmak ve etkileşimi artırmak için oyun unsurları kullanılır. Oyunlaştırma, bir işlemi, bir etkinliği veya bir süreci oyun tarzında sunmayı amaçlar. Genellikle eğitim, öğrenme veya iş süreçlerinde kullanılan oyunlaştırma, bir e-öğrenme programı, bir oyun formunda sunulabilir. Bir şirketin performans değerlendirmesi bir skor tablosu gibi oyunlaştırılabilir. Bu, öğrenmeyi veya iş sürecini daha eğlenceli hale getirir. Oyunlaştırma, öğretim sürecini daha net ve içinde yaşanabilen üç boyutlu bir yapıya dönüştürerek katılımcılar tarafından iki boyutlu olarak algılanan öğretim sürecine yeni bir boyut katar. Oyun ortamlarında etkili bir şekilde kullanılan oyun öğeleriyle, öğretim ortamlarındaki motivasyonu artırmak mümkündür. Oyunlaştırma çalışmaları ve oyun temelli öğrenme çalışmaları birbirlerine benzediği için sıklıkla karıştırılsa da, farklı çalışmalardır. Oyun temelli öğrenme çalışmaları, var olan oyunların öğrenciler üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu gösterirken, oyunlaştırma çalışmalarının öğrenciler üzerinde uzun vadeli etkilerinin ne

ölçüde faydalı olduğuna dair kesin sonuçlar henüz bulunmamaktadır (Şahin ve Samur, 2017: 18).

Oyunlaştırmanın eğitim alanına uygulanmasında dikkate alınması gereken önemli bir nokta, öğrenenlere göre uyarlanmasıdır. Oyunlar, problem çözme becerilerini geliştirmeye yönelirken, okullar genellikle bilgiyi öğrenme ve öğretmeye odaklanır. Bu bağlamda her öğrenen, oyuncular gibi farklı becerilere sahiptir. İyi bir öğrenme ortamı, oyunlaştırmanın bireysel öğrenme ihtiyaçlarına göre uyarlanmasına olanak sağlamalı, öğrenenlerin farklı stratejiler kullanarak problemleri çözmelerini desteklemelidir. Günümüzde Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (Massive Open Online Courses) gibi yeni öğrenme modelleri öğrenenlerden öz-disiplinli ve yüksek motivasyona sahip olmalarını bekler. Ancak bu durum, öğrenme sürecini zorlaştırabilir ve çoğu zaman öğrenenlerin ilgili sistemlerden kopmalarına neden olabilir. Benzer şekilde geleneksel eğitim sistemi öğrenenlere alışkanlık ve tutum geliştirmeleri için olanak sağlar (örneğin, her sabah okula gitmek, yüksek not alarak sınıfı geçmek gibi). Ancak bu özellik, öğrencilerin meraklarını, ilgilerini ve motivasyonlarını sınırlayabilir. Bu bağlamda, doğru ve anlamlı bir şekilde diğer paydaşlarla işbirliği içinde yapılan oyunlaştırma tasarımları, bu sınırlılıkları azaltmak veya en aza indirmek için kullanılabilir çözümlerden biri olarak ortaya çıkar (Sezgin, Bozkurt vd., 2018: 174-175).

İngilizce literatürde “gamification” olarak isimlendirilen oyunlaştırma kavramının farklı tanımları da bulunmaktadır. Örneğin Werbach oyunlaştırmayı, “Oyun elementlerinin ve oyun tasarım konseptlerinin oyun olmayan alanlarda kullanılması” (Werbach, 2012: 75) şeklinde tanımlamıştır. Oyunlaştırma kavramının ilk ortaya atan isim Nick Pelling “Oyunlaştırma, kullanıcılarla oyun bağlamında ve oyun mekaniği kullanılarak, sorun çözme amacıyla iletişim kurulmasıdır” (Pelling, 2023) tanımlamasını yapmaktadır. Oyunlaştırma, pazarlama ve satış alanı başta olmak üzere, eğitim-öğretim alanında yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Amerika merkezli bir şirket olan Bunchball, oyun mekaniğini web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulama kullanımı ile

bütünleştiren “katılım ve performans platformu” adını verdiği uygulamayı ilk kez 2007 yılında piyasaya sürmüştür. 2009 yılında kitlelerin yoğun ilgisini çeken Foursquare uygulaması piyasaya sürülmüş, böylece oyunlaştırma günlük hayatımıza girmiştir. Dünyanın ilk Oyunlaştırma Konferansı, Gamification’ın kurucusu Gabe Zichermann tarafından GSummit olarak Amerika’da gerçekleştirilmiştir. 400 kişinin katıldığı konferans büyüterek 2014 yılına kadar devam etmiştir. GSummit 2014’te ünlü oyun tasarımcısı Jane McGonigal’in “Reality is Broken” kitabının lansmanı yapılmıştır. Zichermann oyunlaştırma kavramını “Funwaer” ismiyle kullanmışsa da temel unsurlar aynıdır. Zichermann, oyunlaştırmanın temel unsurları olarak rozetler, puanlar, görevler, başarı ve seviyeler gibi bir takım oyun kavramlarının gerçek hayata eklenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ona göre bu eklenme özellikle pazarlama ve satış süreci ile insanların motivasyonunun geliştirilmesinde önemlidir (Zichermann, 2010: 75). Temel olarak “oyun dışı amaçlara ulaşmak için, oyun unsurlarının kullanılması” olarak ifade edilebilen oyunlaştırmanın bir “pazarlama taktiği” olduğu da sıkça dile getirilmektedir. Bob Marsh, oyunlaştırmanın asıl amacının gelirleri artırmak, maliyetleri düşürmek olduğunu ve kitleleri bu yönde etkilemek olduğunu belirtmiştir. Marsh, oyunlaştırma mekaniğinin satış ekiplerini motive etmek için kullanıldığını, çalışanların performans izlemeleri için daha fazla motivasyona ihtiyaç duydukları düşüncesine dayandığını ifade etmiştir. Ona göre oyunlaştırma, çalışanların performansını artırmak için kullanılan bir araçtır ve daha yüksek satış rakamlarına ulaşmak için kullanılabilir. (Marsh, 2023). Oyunlaştırma ne amaçla uygulanırsa uygulansın sonuçları mutlaka yaptırım içerir. Oyunu oynamak isteyen kişi, temel oyun öğelerine ulaşmak için oyunda kaldığı her süre sonunda, oynadığı oyunun içeriklerine o derece hâkim olabilmektedir. Bir davranış modeli olarak da kabul edilen oyunlaştırma için Wu şu tespiti yapmaktadır:

“Oyun dinamikleri genelde insanları pozitif geri bildirimlerle motive eder, bunların arasında puan toplama, rozetler, statüler, ilerleme, kişiselleştirme ve diğer sürprizler bulunur.

Teoride, negatif geri besleme de kullanılabilir ancak pratikte daha az etkili olacaktır. Negatif geri besleme mekanizmaları eğer oyuncular çok motive değilse ya da sosyal/komünal bir bağlamda kullanılmazsa, oyunlaştırma aktivitenin tamamen terkedilmesine yol açabilir. Bu nedenle negatif geri besleme çok dikkatli kullanılmalıdır” (Wu, 2023).

Bir bilgisayar oyunu oynarken kullanılan öğelere bakıldığında aslında Werbach, Pelling veya Deterding gibi bu alanda çalışan herkesin öne sürdüğü temel dinamikler rastlamak mümkündür. Oyunda amaç rakibini yenmek, yenerken belirli puanlar kazanmak, kazandığı puanlarla belirli aşamalara gelmek, aşamalar geçildikçe rozet kazanmak, diğer katılımcılar arasında oluşturulan listede en üstte olmak, tüm bunlar yapılırken oyunda kullanılan hesabı kişiselleştirerek oyunu ve dolayısıyla oyun hikâyesini de sahiplenmek gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Günlük yaşamını oyunlaştırarak amacına doğru ilerleyen insan bu durumu içselleştirdiğinde, oyunlaştırma da amacına ulaşmış olacaktır.

Oyunlaştırmanın pazarlama stratejileri bağlamında en başarılı örnekleri Starbucks ve Nike firmalarının kullandığı uygulamalardır. Sağlıklı yaşam için adım atmaya ve koşuyu teşvik etmesi bakımından en etkili uygulamalardan birisi, Nike’ın geliştirdiği Nike+ uygulaması olmuştur (Yılmaz, 2015: 55). Uygulamada kullanıcı ile marka arasında bağ kurulması suretiyle marka bilinirliğinin artırılmasının amaçlandığı görülmektedir. Bu tip uygulamalara “advergame” denilmektedir. İnteraktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, pazarlama içerikli mesajlarla kullanıcılara ulaşmayı amaçlayan oyun türü, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışındadır. Geliştirilen oyunu oynayan kullanıcılar ile marka arasında doğrusal bir bağ meydana gelmektedir. Sonucunda kullanıcı markayı içselleştirirken, artık marka kullanıcı açısından daha bilinir bir hale gelmiştir (Akyol, 2010: 656).

Son dönemlerde, toplumsal iletişim amaçlı kuruluşlar ve örgütler oyunlaştırmayı bir fırsat olarak görerek bu akıma katılmışlardır. Bu süreçte elde edilen veriler, oyunlaştırmanın toplumsal iletişimde bilinç kazandırmaya veya bilgi aktarmaya yönelik çabaların son derece etkili olduğunu göstermektedir. Oyun sistematığı içinde yer alan kurgunun başarılı olması, oyuncu veya katılımcı

üzerinde büyük etki bırakabilmesi sebebiyle bu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal iletişim amaçlı oyunlaştırma vakalarının sıkça görüldüğü alanlar arasındadır. Ancak, bu tür projelerde bütçe kısıtlamaları nedeniyle yazılım aşamasından ödün verilerek fikir bazlı oyunlaştırma sistematiği sunulmaktadır (Doğanay, 2022).

Oyunlaştırma kavramı iletişim ve pazarlama alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. İletişim faaliyetlerinde oyunlaştırmanın kullanımı yükselmiştir. Oyunlaştırmanın gücü artık anlaşılabilir, kurumlar ve markalar oyunlaştırmayı tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Toplumsal iletişim stratejilerinde oyunlaştırmanın kullanıldığı alanlardan birisi de siyasal iletişim ve politika malzemesi olarak oyunlaştırmanın kullanımınıdır. Öncelikle oyun temalarında gerçek olayların konu edildiği içerikler hazırlanmış, politik gündem ve kamuoyu oluşturmada oyun ve oyunlaştırma kullanılmıştır. Bunun ilk örneklerinden biri ABD merkezli oyun firması olan NovaLogic tarafından piyasaya sürülen “Delta Force” oyun serisidir. Afrika ve Güney Amerika gibi çeşitli bölgelerde yaşanan savaşları ve ABD askerlerinin işgal ettiği bölgeleri seçerek oynanan oyunun ikinci versiyonunda ABD’nin Irak’ı işgali konu edilmiştir (Bayraktar, 2015: 44).

Yeni medya ortamlarında oyunlaştırma, kullanıcıların daha aktif katılım göstermesini, etkileşim düzeyini artırmasını ve kullanıcıların sürekli olarak geri dönüşünü teşvik etmektedir. Ancak oyunlaştırma tasarımının kullanıcıların ilgi alanlarına ve beklentilerine uygun olması önemlidir, aksi takdirde etkisi azalabilir. Yılmaz, manuel yaklaşımların format değiştirilerek her alanda dijital olarak karşımıza çıkmaya devam edeceğini öne sürerken, gazetelerin okuyucularına kupon toplatarak karşılığında “ödül” vermesini örnek olarak vermiştir. Yılmaz’a göre gidilen mekânlar, yenilen yemekler vb. gündelik aktivitelerimizi cep telefonumuzdan puanlayarak karşılığında ödül toplamak, oyunlaştırma öğelerinin bir parçasıdır. Bankacılık uygulamaları, sağlık takip sistemleri ve her türlü alışveriş uygulamaları da bu dijitalleşen yeni medya ortamlarının oyunlaştırılmış karşılığıdır (Yılmaz, 2015: 47).

Teknolojinin Gelişiminde Gazeteciliğin Konumu

Gazetecilik doğası gereği haberi ve olayları kamuoyuna en hızlı ve en doğru şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadır. Roma döneminde halkın bilgilendirilmesi amacıyla kullanılan Acta Urbis, Acta Senatus gibi duvar tabletlerinden günümüze, her alanda olduğu gibi basın alanında da teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek etkin şekilde kullanılmaya çalışılmıştır.

Duvar tabletlerinden sonra kâğıda baskı imkânları kullanılarak geliştirilen gazetecilik, özellikle matbaanın icadıyla çoklu ve hızlı baskı teknolojisine geçmiştir. Sanayi devrimleri ile birlikte elektrik, bilgisayar teknolojilerindeki ilerleme dijital baskı sistemleri ve 1980'lerin sonu 1990'ların başı ile birlikte internetin kullanılması habercilik açısından önemli dönemler olmuştur. Gazeteciliğin gelişmesi önce radyo ve sonrasında televizyonla birlikte yavaşlar gibi olsa da, 1980'lerin ortalarında neoliberal dönüşümle birlikte basındaki sahiplik yapısının el değiştirmesi, basının artık "medya" olarak anılmasını sağlamıştır (Deuze, 2020: 24). Medyanın oluşmasında sahiplik yapısının, mesleği gazeteci olandan çoklu şirket sahibi patron sahipliğine dönüştüğü yapı olarak özetlenebilir. Bu anlamda holding bünyesindeki şirketlerden birisi konumunda bulunan gazete veya televizyon, holding sahibinin diğer şirketlerinin de reklam alanı olarak etki eder. Hatta öyle ki holding sahibinin politik çıkarları doğrultusunda yayın politikası da belirleyebilir veya maksatlı haber içeriği oluşturabilir (Copeland, 2010: 74).

Haberin kamuoyuna ulaştırılmasında adı veya şekli değişse de genel olarak yapılanıştanımı gazetecilik olarak kalmıştır. İnternet ortamında metin, ses ve görüntünün bir arada sunulma imkânının olması, girilen verinin aynı anda okuyucuya ulaşması hatta kullanıcıdan dönüş alınabilmesi gazeteciliğin geldiği nokta olarak özetlenebilir. Burada haber için kullanılan teknolojinin yöntem olarak farklılık gösterdiği alanlar da olmuştur. Dijitalleşme bu anlamda özellikle basılı yayınların internet ortamına aktarılmasına ve akıllı cihazlar aracılığıyla kullanıcıya ulaştırılmasına neden olmuştur. Dijitalleşme içerik üretimini, içeriğin sunumunu ve geliştirilmesini hızlandırmıştır.

Dünyanın önce gelen gazeteleri haberlerini basılı olarak yayımlamaya devam ederken, ayrıca internet siteleri üzerinden de haberlerini okuyucuya ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Başlangıçta gazetelerdeki haberlerin birebir aynısının internet ortamına aktarılmasıyla başlayan dijital gazetecilik, güncellenen içerikler, canlı yayınlar, okuyucuyla etkileşim sağlayan forum sayfaları, dijital arşiv, dış bağlantılar ve bunun gibi çeşitli uygulamalarla içerik zenginliğini artırmışlardır (Tandoc Jr, 2018: 178). Bu gelişmeler Avrupa ve ABD'nin hemen ardından ülkemizde de benzer şekilde görülmeye ve gelişmeye devam etmiştir.

Gazetecilikte Oyunlaştırma

Oyunlaştırma, dijital gazeteciliğin geliştirilmesinde birçok farklı şekilde kullanılabilir. Örneğin, haberlerin oyun formatında sunulması, okuyucuların daha eğlenceli ve katılımcı bir şekilde haberleri takip etmelerini sağlar. Ayrıca oyunlar aracılığıyla gerçekleştirilen haberler, okurların haberleri daha iyi anlamalarına, daha iyi bellemelerine ve haberlere aktif katılımlarına yardımcı olabilir. Dijital gazetecilik, haberlerin ve bilgi akışının internet üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eder. Bu, okuyucuların haberlere daha hızlı ve kolay erişebilmelerine, aynı zamanda interaktif bir şekilde takip etmelerine olanak tanır. Oyunlaştırma ise, haberin oyun formatında sunulmasıdır. Bu, haber okuma sürecini daha eğlenceli ve katılımcı hale getirir.

Haber oyunları, bir okuyucunun farklı senaryolar oluşturmak için manipüle ettiği etkileşimli grafikler yoluyla haberleri anlatan etkileşimli video oyunlarıdır. Oyunların gazeteler için mükemmel olduğunu ifade eden Santoro, oyunlaştırmanın ya da diğer adıyla haber oyunlarının etkilerini sıralar. Okuyucuları meşgul ettiğini, bir çeşit topluluk duygusu yarattığını ve içerik paylaşımını teşvik ettiğini öne sürerken, kullanıcıların diğer çevrimiçi günlük gazete sitelerinde geçirilen sürenin de artacağını ifade eder. (Santoro, 2022).

"Gazeteciler olarak video oyunlarından çok şey öğrenebiliriz" diyen Sisi Wei, oyuncuların alışılmadık dünyaları keşfetmelerine ve hikâyeleri neredeyse kelimenin tam anlamıyla başka bir kişinin gözünden deneyimlemelerine yardımcı

olabileceklerini öne sürer. İyi tasarlanmış video oyunları, oyunculara duygu ve çatışmayı hissettirmenin yanı sıra karmaşık konuların ve sistemlerin inceliklerini öğrenme konusunda da rehberlik eder. Kullanıcıları son derece anlamlı, akılda kalıcı ve etkili bir şekilde meşgul eder, ancak video oyunları, pahalı bir konsol sistemi veya üst düzey bir bilgisayar gerektirmez. Akıllı telefonlarda çalıştırılabilirler. Normal şartlar altında asla oyuncu denmeyecek birçok kişi ilgi alanlarına girdiği için ya da sadece zaman geçirmek için oyun oynuyor ve ortamın nasıl çalıştığına aşina oluyor. Gazeteciler açısından oyunlar, okuyucuya ulaşmak, onları bilgilendirmek ve onların ilgisini çekmek için kullanılacak önemli ve etkili bir araç olabilir (Wei, 2023).

Oyunlar, klasik medyanın sayısallaştırılmış bir biçiminden ziyade bilgisayarlara özgü uygulamalar olarak kabul edilir. Oyunlar, etkileşimli modeller oluşturarak işlerin nasıl yürüdüğünü simüle eder. Öte yandan oyunlaştırılmış gazetecilik, eski haber üretim biçimlerini yeniden gözden geçirmekten daha fazlasını içerir. Bilgiyi etkileşimli hale getirir, tarihi bir olayı yeniden canlandırır, gazeteciliği yeniden tanımlar ve bir topluluk meydana getirir. Örneğin, Wired dergisinin oyunu olan “Cutthroat Capitalism”, oyuncuya bir korsan gemisinin komutasını vererek ve rehine müzakere stratejileri için seçenekler sunarak Somali korsanlığının ekonomisi hakkında okuru bilgilendirir. Haber oyunları, çağdaş haber kuruluşlarının sorunlarına topyekûn bir çözüm olmayacak belki. Ancak gazetecilik –haber- sektörü oyunlaştırmayı gazetecilik yapmak için geçerli bir yöntem olarak benimserse haber oyunları değerli bir katkı sağlayabilir (Bogost, 2023).

New York Times’ın medya direktörü Andrew DeVigal, oyunlaştırmayı “olaya dâhil olma” olarak tanımlamaktadır. DeVigal, Wired dergisine verdiği röportajda, bir Çin atasözünü de hatırlatır. ‘Söyle ve unutayım; göster ve hatırlayayım; beni dâhil et ve anlayayım’ sözünden yola çıkarak, etkileyici bir ses duyulduğunda ya da etkileyici bir görüntü görüldüğünde insanın o anı kısmen hatırlayabileceğini, ancak hikâyeye dâhil olduğunda tam olarak hatırlayacağını vurgular (DeVigal, 2023).

DeVigal’in altını çizdiği gibi kullanıcının dâhil olması, dâhil olduğu olayı daha iyi anlamasını sağlayabilir. Oyunlaştırma da kullanıcının olaya dâhil olabilmesi adına en etkili uygulamalardan birisidir. Haberlerini oyunlaştırma ile sunan gazete ve haber siteleri mevcuttur. The New York Times gazetesi, “Snow Fall” adlı bir haberi oyun formatında sunmuştur. 19 Şubat 2012 tarihinde Stevens Pass, Washington’da gerçekleşen kazada bir grup kayakçı ve snowboardcu, şiddetli bir fırtınanın ortasında kaldı ve çığ düştü. Olayda üç kişi hayatını kaybetti. Bu olay, The New York Times tarafından interaktif bir hikâye olarak Snowfall’da kullanıldı. Dolayısıyla okuyucuların haberi daha iyi anlamalarına ve daha aktif katılmalarına yardımcı olmuştur (SnowFall, 2022). Ayrıca, “The Guardian” gazetesi de “Windrush” oyununu yayınlamıştır. Bu oyun, 1948 yılında İngiltere’ye gelen Windrush nüfusunun hikâyesini anlatırken, okuyucuların hikâyeyi daha iyi anlamalarını ve daha aktif katılımlarını amaçlamaktadır (Windrush Tales, 2022). Haberleri oyun haline getiren uygulamalar ve bu amaçla kurulmuş web sayfaları da mevcuttur. Bu konuda basit ancak etkili olan önemli sitelerden birisi de “NewsGaming.com” sitesidir. ABD’de yaşanan 11 Eylül saldırısının ardından, ABD’nin Afganistan işgali ve saldırılarını konu alan “September 12th” isimli oyun bu açıdan önemlidir. Wired.com’da bir değerlendirme yayımlayan Terdiman, oyun hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: “Aslında 12 Eylül’ün bir anlamı var: Eylemlerimizin sonuçları var ve diğer insanların neden silaha sarıldığını anlamaya çalışmamız gerekiyor. Oyunun amacı, oyuncuda ‘masum insanların öldürüldüğünü görme deneyiminden terörist olacak insanlara empati geliştirmektir” (Terdiman, 2023).

Bu örnekte olduğu gibi yapılan aslında bir iletişim faaliyetidir ve haberin okuyucuya iletilmesi olayının bir adım ötesidir. Çünkü haber okuyucuya sadece iletilmekle kalmamış, aynı zamanda okur olaya dahil edilmiştir. 20. yüzyıla kadar olan oyun anlayışı bireyin eğlence dünyası ile ilgili ve bireye ulaşma söz konusuysen, sonraki dönemde durum bireyin diğer bireylere ulaşması kısacası ağ kurulması suretiyle iletişimin araç olarak oyunu kullanması şekline dönüşmüştür. Zira Marcewski de bu tip bir

iletişimi oyunlaştırmanın ötesinde “oyun iletişimi” olarak ifade etmiştir (Marcewski, 2013: 75).

Uruguay merkezli oyun geliştirme şirketi olan NewsGaming.com’un yayımladığı bir başka haber içerikli oyun ise “MADRİD”dir. Oyun 2004 yılında İspanya’nın Madrid şehrindeki tren istasyonlarına düzenlenen eş zamanlı saldırıları konu edinmiştir. El Kaide terör örgütünün gerçekleştirdiği saldırılarda 192 kişi yaşamını yitirmiş ve 2 binden fazla insan yaralanmıştı. Şirket oyunun yapılış amacını ‘Madrid terör saldırılarının kurbanlarına ve bu korkunç suçlara maruz kalmış diğer tüm şehirlere saygı durumunda bulunmak’ şeklinde açıklarken, oyunun tasarımcısı Gonzalo Frasca oyun hakkında şunları söylemiştir:

“Bu projeye, haber oyunu fikrini daha da ileriye götürmeye çalışıyoruz: Video oyunları, geleneksel gazete haberleri ve siyasi karikatürlerinin 21. yüzyıldaki eşdeğeri olan haberleri tamamlamak için bir araç olarak kullanılabilir. Video oyunlarının geliştirilmesi birkaç ay hatta birkaç yıl alabilirken, haber oyunları ile artık olaylar gerçekleştiikten kısa bir süre sonra hazırlanabilen kısa, basit çevrimiçi oyunlar hazırlanıp kullanıcıya sunulabiliyor. Biz de tam olarak bunu hedefliyoruz” (Frasca, 2023).

NewsGaming.com’un haberin oyunlaştırılması uygulamaları, uluslararası basın kuruluşlarının da olumlu tepkileri ile karşılanmıştır. “12 Eylül” ve “Madrid” oyun haberleri için yapılan açıklamalarda The New York Times bu uygulamayı bir tür Op-Ed olarak değerlendirmiştir. 1970’lerde yine The New York Times tarafından kullanılan “Opposite the Editorial Page” ifadesinin kısaltması olan Op-Ed, daha çok o yıllardan itibaren gazetenin genel değerlendirme ve yorum sayfası olarak ifade edilirdi. The New York Times’da NewsGaming.com’un oyun araçlarını bir tür eleştirel değerlendirme veya yorumlama olarak ifade etmiştir. The Guardian ise Noam Chomsky’e atfen “SimChomsky olarak düşünün” tanımlamasını kullanmıştır (NewsGaming.com, 2023).

Bir haber oyunu yapmak, etkileşimli bir grafik yapmaktan çok da farklı değildir. Teknolojinin zaten kullanılandan çok farklı olması da gerekmemektedir. 2013 yılında ProPublica çalışanı üç gazeteci bir araya gelerek bir haber oyunu planladılar. HeartSaver adı verilen oyunda kullanıcılara New York şehrinin bir haritası gösterilir

ve mümkün olduğu kadar çok kalp krizi hastasını acil bakım tesislerine götürmeleri istenir. Oyuna karşılaşılabilecek iki ilave engel de eklenmiştir. Birincisi farklı hastanelerin kalp krizi durumlarındaki müdahalelerinin başarı oranlarına ilişkindir. İkincisi ise acil servise ulaşımında harcanan sürenin hastanın hayatta kalma şansını etkileyeceğidir. İki konum arasındaki gerçek ulaşım süreleri için Google’ın ulaşım altyapısı kullanılmıştır. Ayrıca kalp krizi hastalarının hayatta kalma oranlarına ilişkin Amerikan Acil Tıp Dergisinden veriler alınarak oyunda gerçek hayata ilişkin bilgilerinin kullanılması sağlanmıştır. Şehirde gerçekleşen tüm olaylar anlık olarak oyuna eklenirken, oyun hem güncel kalmış hem de oynayıcı tüm haberlere ulaşmış olmaktadır (HeartSaver, 2023).

Tam teşekküllü oyunlar, oyuncuların önceden belirlenmiş hedeflere başarılı bir şekilde ulaşip ulaşmadıklarını belirleyen eylemler gerçekleştirmelerine olanak tanır. Oyuncularla duygusal olarak bağlantı kurmak için hikâye ve karakter kullanılır ve bir oyuncunun zorlukları tamamlamadaki yaratıcılığı, stratejisi ve becerisi test edilir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak oyunlaştırma birçok alanda kullanılırken, habercilikte de önemli bir unsur olarak –özellikle batı ülkelerinde- kullanılmaktadır. Türkiye’de bu anlamda bir oyunlaştırılmış haber uygulaması örneği bulunmamaktadır. Dijital habercilikte oyunlaştırma, haber ve bilgi sunumunun daha etkileyici ve ileriye dönük olmasına olanak tanımaktadır. Okuyucular haberlerine daha fazla bağlanabilir ve haber konularının açıklamalarını daha iyi kavrayabilir. Oyunlaştırma aynı zamanda haber ve bilgi sunumunun daha eğlenceli hale gelmesine de yardımcı olur. Bu, daha çok okuyucuya ulaşma imkânı sağlar. Oyunlaştırma, dijital haberciliği daha etkileyici ve eğlenceli hale getirmeye katkıda bulunur.

Dijital habercilik açısından en başarılı sayılabilecek yayın organları, içeriklerin görüntülenme sayısı, uygulama teknikleri gibi çeşitli değişkenler göz önüne alındığında; The New York Times, The Guardian, BBC News, El Cezire ve Reuters şeklinde sıralanabilir. Bu gazeteler, dijital habercilikte çağın teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmakta, dijital

alanlarda kaliteli ve doğru haber sunmak için büyük çaba sarf etmektedir. Katar merkezli haber kanalı El Cezire'nin de haberin oyunlaştırılması kavramını kullanarak geliştirdiği uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulama, People&Power muhabiri Juliana Ruhfus'un "Pirate Fishing" raporu ile gündeme gelen ve El Cezire'nin belgesel olarak yayınladığı Batı Afrika'nın en fakir insanların yaşadığı Sierra Leone'de yaşanan milyonlarca dolarlık yasadışı balıkçılık ticareti olayına dayanmaktadır. İtalyan Altera Studio ekibi tarafından geliştirilen oyunda, oyuncular bir El Cezire muhabiri olabilir, kanıt ve notlar toplayabilir ve Sierra Leone'de değerli bir protein kaynağını çalma suçu olan yasadışı balıkçılıkla ilgili çevre suçunu rapor etmek için bir vaka oluşturabilirler. Oyunlaştırılan haberi hazırlayan Ruhfus ise konu ve oyunla ilgili olarak, araştırmacı gazeteciliğin oldukça gösterişli olarak görülebileceğini ancak oyunlaştırmanın dolayısıyla dijitalleşmenin yeni nesile olan ilgiyi de artıracaklarını ifade eder. Ona göre bu sınırları zorlamaktır ve izleyiciye ulaşmanın yeni yollarını keşfetmek de bu sınırları zorlamak sayılmaktadır (Info, 2022).

Oyunlar, oyunlaştırmalar ve haber oyunları özellikle ABD seçimlerinde siyasi malzeme olarak kullanılmıştır. Usame bin Ladin'e yumruk atma, ateş etme, Bush'a pasta fırlatma gibi mini flash oyunlar bunlara örnek verilebilir. John Kerry ve George Bush'un karşı karşıya geldiği 2004 ABD Başkanlık seçimleri öncesinde çeşitli oyun uygulamaları siyasi propaganda malzemesi olarak geliştirilmiştir. Tax Invaders ve Kerry&Kerry gibi oyunlar başkan adayı John Kerry'ye karşı hazırlanmış oyunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte, bu yeni kampanya stratejisinden bahsedilirken özellikle, "gündemi olan video oyunlarının" gelişimini izlemek için Ekim ayında Water Cooler Games adlı bir blog kurulmuştur. Blog'a katkıda bulunan iki oyun tasarımcısı/araştırmacısı Ian Bogost ve Gonzalo Frasca'dır. Bogost, "Sosyal ve politik mesajları iletmenin daha etkili bir yolu olarak bu ortama inanıyorum" derken haberin oyunlaştırılmasına olan inancını ifade etmiştir (McCellan, 2023).

Yöntem

Bu çalışmada gazetecilikte oyunlaştırmanın kullanımıyla ilgili olarak oyunlaştırma kavramı ve

bu kavramın gazetecilik yaklaşımı bağlamında gelişimi değerlendirilmektedir. Ayrıca hem dünya genelinden hem de Türkiye'den gazetecilik ve oyunlaştırma öğeleri ile ilgili örnekler araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "kaynak taraması" yöntemi kullanılarak gazetecilik ve oyunlaştırma öğelerini kullanan gazetelerin internet sayfaları incelenmiştir.

Kaynak taraması, literatür taraması veya bibliyometrik analiz olarak da adlandırılan bu yöntemde, konuyla ilgili yazılı ve görsel kaynaklar taranarak bilgi toplanmış ve elde edilen bulgularla gazetecilikte oyunlaştırma yaklaşımı değerlendirilmiştir.

Bulgular

Haberin oyunlaştırılması fikri, The New York Times gazetesinin 2010 yılında "O.K., You Fix The Budget" adlı etkileşimli bir haber oyunu yayımlamasıyla ilgi çekmiştir. Bu oyun, ABD hükümetinin bütçe açıklamasına dair bir simülasyondur ve okuyuculara, bütçenin farklı bölümlerinde nasıl harcama yapacaklarını seçme ve sonuçlarını görmeleri için fırsat vermektedir (NYT, 2023). Çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda The New York Times, The Guardian ve El Cezire gibi gazetelerde oyunlaştırılmış haber öğelerine rastlanırken, Türkiye'nin önde gelen basın kuruluşlarından olan Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet ve Sözcü gibi gazetelerde, önemli olayların oyunlaştırılmış ve haberleştirilmiş benzerlerine rastlanamamıştır. Türkiye'de oyunlaştırılmış habercilik veya haberin oyunlaştırılmasına yönelik içeriklerin olmaması şu çeşitli nedenlere bağlanabilir:

- Kültürel farklılıklar: Türkiye'de medya ve gazetecilik sektörü, Batı ülkelerine göre farklı bir kültürel yapıya sahip olabilir. Oyunlaştırılmış habercilik Batı toplumlarında daha yaygın olarak benimsenmiş bir yaklaşım olabilirken, Türkiye'de bu tür yenilikçi yöntemlere olan talep ve kabul daha düşük olabilir.
- Teknolojik altyapı: Oyunlaştırılmış habercilik genellikle dijital platformlarda gerçekleşir ve teknolojik altyapı gerektirir. Türkiye'deki medya şirketleri veya gazeteler, bu teknolojik altyapıya sahip olmayabilir veya gelişmiş dijital platformlar üzerinde yeterli yatırımı yapmamış

olabilir. Ancak newsgaming.com örneğinde olduğu gibi çok basit altyapı kullanıldığında bile dikkat çekici sonuçlar elde edilebilmektedir.

- Okuyucu talebi: Türkiye’de okuyucuların oyunlaştırılmış haberlere olan talebi sınırlı olabilir. Haber tüketimi alışkanlıkları ve tercihleri bölgeden bölgeye farklılık gösterebilir. Türkiye’deki okuyucuların daha geleneksel haber formatlarına daha fazla ilgi gösterdiği düşünülebilir.
- Yasal ve etik konular: Oyunlaştırılmış habercilik, haberlerin daha etkileyici ve ilgi çekici hale getirilmesi için dramatisasyon veya abartı gibi yöntemler kullanılabilir. Bu tür uygulamalar, haberin doğruluğunu veya etik standartları riske atabilir. Türkiye’deki medya sektörü, abartı ve dramatisasyonu haber metinlerinde ve görsellerinde yansıttığını düşündüğünden oyunlaştırılmış haber kavramına girmek istememiş olabilir.

Ancak şurası bir gerçektir ki haberin oyunlaştırılması yeni bir kavram olarak kabul edilse de Amerika ve özellikle de Avrupa basınında sıkça ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ve Türkiye’de de kullanılmasının ve benimsenmesinin önünün açılması için ilk örneklerinin başarılı olması da gerekecektir. Tabii ki bu durum oyunu ve oyunlaştırmayı amaç edinmekle de ilgilidir. Oyun denince akla çocukların gelmesi ve oyunu sadece çocuklara özgü bir alan içerisinde düşünmek, ‘ciddi’ konularla oyun kavramını bir araya getirememeye neden olacaktır. Sunay Akın’ın bu konuda verdiği örnek, amaçların çocukların oynadıklarıyla ilgili olduğunu da göstermektedir. Akın, Ay Hırsız adlı kitabında “Ay’a ulaşmayı kim başaracaktı?” diye sorar. Devamında ABD’yi kastederek; “1920’lerde çocuklarına Ay’ı hedef göstererek uzay oyuncakları yapanlar mı, yoksa çocuklarına kaynana zırlıtısı alanlar mı?” (Akın, 2009: 171).

Türkiye’de oyunlaştırılmış haber içeriklerinin olmamasının temel sebebi belki de halen oyunların ‘ciddiyetinin’ farkında olunmamasıdır. Çocukların ve gençlerin oynadığı oyunların daha ciddi bir konu olan haber kavramıyla eşleştirilmemiş olması bunun neticesi olarak görülebilir. Hürriyet gazetesinin internet sayfasında bununla ilgili bir

içerik yayımlanmış ve konunun önemine dikkat çekilmişse de, devamı gelmemiş ve ne Hürriyet gazetesi ne de diğer ileri gelen basın kuruluşları henüz bu konuyla ilgilenmemiştir. Emre Kızılkaya (2013) “Haberle Oynamak” başlıklı yazısında haber oyunlarının kullanımına değinmiş ve dünyadan çeşitli örnekler aktararak “bilgisayar oyunlarına sadece ‘oyun’ deyip geçecek miyiz?” diye sormuştu. Türk basınının amiral gemisi Hürriyet gazetesinde konuya 2013 yılında dikkat çekilmiş ancak uygulamaya yukarıda sayılan nedenlerden dolayı geçilememiştir.

Türk basınında haberin oyunlaştırılmasına mesafeli yaklaşılırken, ABD ve Avrupa basınında birçok örnek uygulama kullanıcılara sunulmaya başlanmıştı. Bunlardan öne çıkanları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

ABD basınından öne çıkan oyunlaştırılmış habercilik örneklerinden bazıları Tablo 1’de gösterilmiş olup, bu ve benzeri habercilik çalışmaları önemli toplumsal olaylarda dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte Avrupa medyasının bu konuda biraz daha önde olduğunu da kabul etmek gerekecektir. Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya başta olmak üzere bu konuda yapılmış önde gelen ilk çalışmalar da aşağıda tablolar halinde belirtilmiştir. İngiliz basınının haber ve haber içeriklerine yönelik tutumu kamuoyu tarafından da dikkatle takip edilmesini sağlamıştır. Sadece ülke kapsamında değil, aynı zamanda küresel ölçekli haber ve olayların da oyunlaştırılması, İngiliz basınında ilgiyle takip edilmiş ve ülkedeki önde gelen basın kuruluşlarınca da uygulanmaya başlanmıştır.

İngiliz medyası, oyunlaştırılmış haberciliği benimseyen ülkelerden biridir. Özellikle The Guardian, Financial Times, The Telegraph gibi büyük gazeteler, özgün içeriklerini oyunlaştırarak okuyuculara sunmaktadır. Bunun yanı sıra, BBC ve Channel 4 gibi yayın kuruluşları da oyunlaştırılmış haber içerikleri sunmaktadır. İngiliz basını, oyunlaştırılmış haberciliği bir okuyucu etkileşim aracı olarak kullanarak, okuyucuların ilgisini çekmeyi ve hikâyeleri daha anlaşılır hale getirmeyi hedeflemektedir. Özellikle Suriyeli sığınmacı konusu ile ilgili yapılmış oyun,

Tablo 1 Amerika Birleşik Devletleri Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete/Kuruluş	Yıl	İçerik/Amaç
1	The Washington Post	2009	"Planet Run" adlı oyunlaştırılmış haber projesiyle, okuyuculara küresel ısınma ve iklim değişikliği konularında bilinçlenme imkânı sunmuşlardır.
2	The New York Times	2010	"O.K., You Fix The Budget" adlı etkileşimli bir haber oyunu, ABD hükümetinin bütçe açıklamasına dair bir simülasyondur ve okuyuculara, bütçenin farklı bölümlerinde nasıl harcama yapacaklarını seçme ve sonuçlarını görmeleri için fırsat verdi.
3	CNN	2011	"CNN Heroes" adlı içerikte, izleyicilerin haber içerikleri için önerdiği kahramanları seçmek amacıyla oyunlaştırma kullanmışlardır.
4	The New York Times	2012	ABD'de meydana gelen bir kayak kazasının hikâyesi "SnowFall" adlı oyunla okuyucuya oyunlaştırma kullanılarak anlatılmaktadır.
5	The Wall Street Journal	2012	"WSJ CEO Council" adlı konferanslarında, iş liderlerine sorunlarına yönelik çözümler önermeleri için oyunlaştırma kullanmışlardır.
6	The New York Times	2018	"The Truth is Worth It" adlı kampanyalarında, okuyuculara haberlerin arkasındaki araştırma sürecine dâhil olma fırsatı sunarak oyunlaştırma kullanmışlardır.

ülkedeki sığınmacı karşıtlığı konusunda empati geliştirmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte yine oyunlaştırılmış haber içeriklerine yer veren ve bu kapsamda içerikleri okuyucularına sunan Alman medyasını unutmamak gerekecektir. Türk kökenli vatandaşların milyonları bulunduğu Almanya'da özellikle ayrımcılıkla mücadele konusunda yapılan haberlere özen gösterilmektedir.

Bu örneklere bakıldığında, Alman medyasının diğer

Avrupa ülkeleri medyasına oranla, oyunlaştırılmış haber içeriklerinde daha çeşitli alanlara yer verdiği görülmektedir. Özellikle futbola yönelik uygulamaların yaygın olduğu Alman medyasında, seçimlere yönelik yapılan çalışmalar objektif bir şekilde yürütülmektedir. Oyunlaştırmanın eğlence tarafının ağır basması ve Alman toplumunun futbola olan ilgisinin haber içeriklerine ciddiyetle yaklaşmasına neden olması bunun nedenleri

Tablo 2 İngiliz Basınında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete/Kuruluş	Yıl	İçerik/Amaç
1	The Telegraph	2014	"The Banking Game" isimli oyunlaştırılmış haber içeriğinde, finans sektörünün etik dışı uygulamalarına dair bir eleştiri yapılmaktadır.
2	Channel 4	2015	"Syrian Journey" isimli bir oyunlaştırılmış haber yayımlamıştır. Bu oyun, bir Suriyeli sığınmacının Avrupa'ya kaçışını konu almaktadır ve oyuncular, sığınmacının yerine geçerek çeşitli zorluklarla mücadele etmek zorundadır.
3	The Guardian	2015	"The Counted" adlı veri tabanı projesi ile polis şiddeti vakalarını takip eden bir interaktif sayfa hazırlandı.
4	Financial Times	2017	İngiltere'de Uber sürücülerine ilişkin haberler çıkmaya başlayınca "Uber Game" adlı bir interaktif oyun hazırlanarak kullanıcıların, Uber sürücüsü olarak para kazanmaları ve müşterileri mutlu etmeye çalışmaları hedeflenmiştir.
5	The Guardian	2018	1948 yılında İngiltere'ye gelen Windrush nüfusunun hikâyesini anlatırken "Windrush Tales" adlı oyunlaştırma uygulamasını kullanmışlardır.
6	The Telegraph	2018	"100 Women Game Changers" adlı bir oyun hazırladı. Bu oyunda, kadın liderler ve aktivistlerin başarıları ve etkileri anlatılıyor.
7	BBC	2020	BBC tarafından "Superpower" adlı bir interaktif deneyim hazırlandı. Bu deneyimde, kullanıcılar kendi süper güçlerini yaratarak birer süper kahraman oluyorlar ve ülke gündemindeki haberlerde verilen çeşitli zorluklarla mücadele ediyorlar.

arasında sayılabilir. Diğer taraftan, Avrupa medyası açısından önemli olan bir başka ülke de Fransa'dır. Fransız medyasında da haberin oyunlaştırılması uygulamalarına rastlamak mümkündür. Ancak Fransız medyasının İngiliz ve Alman medyasından bir adım daha geride olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Aşağıdaki tabloda Fransız medyasının oyunlaştırılmış haber içeriklerine örnekler verilmektedir.

Fransız medyası da diğer Avrupa ülkeleri gibi haberin oyunlaştırılması konusuna ilgi göstermektedir. Le Monde ve Le Figaro gibi büyük gazeteler, oyunlaştırılmış haberlere yer vermektedir. Ancak, İngiliz ve Alman medyasına kıyasla Fransız medyasında oyunlaştırılmış haber içeriği daha az kullanılmaktadır. Bunun nedeni Fransa'da dijital gazeteciliğin gelişiminin İngiltere ve Almanya'ya kıyasla daha yavaş gerçekleşmesidir. Fransa'da gazeteciliğin gelişiminin yavaş olması da belirli nedenlerle açıklanabilir. Bunların başında,

Fransa'da medya sektöründe yer alan kuruluşların yapısı ve büyüklüğü gelmektedir. Büyük, özgür ve bağımsız medya kuruluşlarının sayısı İngiltere ve Almanya'ya göre daha azdır. Bu da Fransa'da gazetecilik alanında yeniliklerin yavaş bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, Fransa'da medya kuruluşlarına yönelik devlet müdahalesi diğer ülkelere göre daha fazladır. Bu da özellikle devletin belirli bir görüşün yayılmasını engellediği durumlarda yeniliklerin yavaş bir şekilde kabul edilmesine neden olabilir. Bunun yanı sıra, Fransa'da gazetecilik mesleğinin saygınlığı ve popülerliği diğer ülkelere göre daha düşüktür. Bu durum da gazetecilik alanında yeniliklerin benimsenmesini zorlaştırmaktadır.

İtalyan medyası da diğer Avrupa ülkeleri gibi oyunlaştırılmış haberciliğe yavaş yavaş adapte olmaya başlamıştır. Ancak bu alanda İngiltere ve Almanya'nın gerisinde kalmışlardır. Bazı büyük İtalyan gazeteleri, özellikle La Repubblica ve La Stampa, oyunlaştırılmış içerikler üretmiştir. Bunlar

Tablo 3 Alman Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete/Kuruluş	Yıl	İçerik/Amaç
1	Die Zeit	2012	"Zoom" adlı bir interaktif harita uygulaması yayımlamış ve okuyucuların farklı coğrafi bölgeler hakkında bilgi edinmelerini sağlamıştır.
2	Berliner Morgenpost	2014	Yayımlanan "Sürüş simülasyonu"nde okuyucuların Berlin'deki trafik problemlerini görselleştirmelerine olanak sağlamıştır.
3	Bild	2014	Futbola yönelik olarak yayımlanan "Brazucam" adlı oyunda, kullanıcıların Alman futbol liginde oynanan her maçın özetini izlemeleri ve oyuncuların performansını değerlendirmeleri sağlandı.
4	Der Spiegel	2014	"How We Would Win the World Cup" adlı bir simülasyonda, Almanya'nın 2014 Dünya Kupası'nı nasıl kazanabileceğine ilişkin okuyucuya bir plan yapması imkânı sunuluyordu.
5	Der Spiegel	2014	"Quiz: What Kind of World Cup Fan Are You?" adlı bir oyun da yayınladılar. Bu oyunda, kullanıcılar Dünya Kupası'ndaki favori takımlarını ve oyuncularını seçerek kendi profillerini oluşturabiliyorlardı.
6	Tagesschau	2017	"Election Challenge" adlı bir haber oyununda kullanıcılar, Almanya'daki genel seçimler sırasında siyasi partilerin pozisyonlarını öğrenmek ve hangi partiye oy vereceklerine karar vermek için sorulara cevap veriyorlardı.

Tablo 4 Fransız Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete	Yıl	İçerik/Amaç
1	Le Monde	2011	"Le Monde et Vous" adlı bir interaktif oyun yayımladı. Bu oyunda okuyucular, farklı sorular ve ipuçları ile Le Monde'un haberlerini keşfetmeleri gerekiyordu.
2	Le Figaro	2015	"Le Figaro Play" adlı bir oyun platformu oluşturdu. Bu platformda, okuyuculara gündemdeki haberlere ilişkin farklı konularda sorular soruluyor ve doğru cevaplar verildiğinde puan kazanılıyordu. Bu sayede gündemdeki haberleri daha fazla içselleştirebiliyorlardı.
3	Le Figaro	2017	"Passez à Table" oyununda amaç, Fransız mutfağından yemek tariflerini öğrenmek ve bu tarifleri doğru bir şekilde uygulayarak en yüksek puanı elde etmektir. Oyuncular, tarifleri takip ederek malzemeleri doğru şekilde kullanmalı, doğru pişirme süresini belirlemeli ve yemeğin sunumunu da göz önünde bulundurmalıdır. Oyun ayrıca oyunculara, Fransız yemek kültürü ve Fransız gelenekleri hakkında da bilgi vermektedir.
4	Liberation	2019	"Le Gueuteur" adlı bir interaktif roman yayımladı. Bu romanın her bölümünde okuyucular, hikâyenin gidişatını değiştirecek kararlar verebiliyorlardı. Roman okumanın yanı sıra gazetenin haberleri de arada okuyucuya sunulurken ilgisi çekiliyordu.

arasında yemek, gezi, tarih, sanat ve bilim konuları gibi çeşitli konularda oyunlar yer almaktadır. Son yıllarda Covid-19 pandemisi ile birlikte online içeriklere olan talep arttığından, İtalyan gazeteleri de bu alanda daha fazla çalışmalar yapmaktadır. ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerdeki çeşitli medya kuruluşlarının haberin oyunlaştırılmasına yönelik çalışmaları karşılaştırılmıştır. Ancak, oyunlaştırma ve dijitalleşme gibi kavramları kullanarak bir sermaye yapısına bağlı olmayan çeşitli kuruluşlar da küresel

ölçekte önemli olayları insanlara anlatabilmek/duyurabilmek veya insanların olayları kavramasını hatta sonrasında da hatırlamasını sağlamak amacıyla çeşitli içerikler üretmişlerdir. Bu şekilde çalışan internet siteleri ve bağımsız gazeteci birlikleri vardır. Bu bağlamda öne çıkan birkaç oyunlaştırılmış haber içeriğine ilişkin örnekler aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

El Cezire, muhabirleri tarafından haber yapılan ve sonrasında da belgesel halinde televizyon

Tablo 5 İtalyan Medyasında Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Gazete	Yıl	İçerik/Amaç
1	La Stampa	2014	"Il Gioco dell'Ora" adlı bir oyunlaştırılmış haber uygulaması başlatmıştır. Bu uygulamada, kullanıcılar her gün verilen gündeme ilişkin haber sorularını yanıtlayarak puan kazanırlar ve haftanın sonunda en yüksek puanı alan kullanıcılara ödülleri verilir.
2	La Stampa	2015	"7 Meraviglie Italiane" (İtalya'nın 7 harikası) adlı bir oyunlaştırılmış haber içeriği yayımladı. Bu oyun, İtalya'nın farklı şehirlerindeki tarihi ve kültürel yerleri keşfetmek için bir yolculuğa çıkan maceracıyı konu alıyor.
3	La Repubblica	2017	"Italia in 24 Ore" (24 Saatte İtalya) adlı oyunlaştırılmış haber içeriği. Bu oyun, İtalya'nın farklı şehirlerinde geçen bir günde, ülkenin tarihini, kültürünü ve yemek kültürünü keşfetmeyi amaçlıyor. Oyun, oyunculara bir dizi görev veriyor ve İtalya'nın farklı bölgelerindeki yerleri keşfetmelerini sağlıyor.
4	Il Corriere della Sera	2019	"La Scienza del Futuro" (Geleceğin Bilimi) adlı oyunlaştırılmış haber içeriğinde, bilim ve teknolojiye ilişkin en son gelişmeleri keşfetmek için bir macerayı konu alıyor ve oyuncuları bir dizi zorlu görevle karşı karşıya bırakıyor.

kanalında yayımlanan bir yasadışı balıkçılık ticaretini, oyunlaştırılmış haber içeriğine çevirerek okuyucularına sunmuştur. Uruguay merkezli newsgaming.com sitesi de global olaylar karşısında hızla harekete geçerek çeşitli terör saldırılarının oyunlaştırılmış versiyonunu flash versiyon olarak kullanıcılara duyurmuştur. Türkiye’de haberin oyunlaştırılmasına yönelik bir faaliyete rastlanmamıştır. Ufak çaplı haber sitelerinin reklamları arasında kalmış, mini eklenti oyunlarla bilgi yarışması benzeri içeriklere rastlansa da; gündeme veya özel bir olaya yönelik bir içerik üretimi yoktur. Türkiye’de köklü ve ekonomik açıdan güçlü medya kuruluşları olmasına rağmen oyunlaştırma uygulamalarına gidilmediği sorusunun çeşitli nedenleri olabilir. İlk olarak, Türk medyasının teknolojiye yatırım yapma konusunda diğer ülkelerle karşılaştırıldığında tercihlerinin farklı olması mümkündür. İkincisi, Türk medyasında gazetecilik mesleği henüz yeterince dijitalleşmiş olmayabilir ve bu nedenle yenilikçi fikirlerin uygulanmasında güçlükler yaşanabilir. Üçüncüsü, Türk gazetecilerin oyunlaştırılmış haber içeriklerinin nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları da bir diğer neden olabilir.

Sonuç ve Tartışma

Tablo 6 Çeşitli Kuruluşların Oyunlaştırılmış Habercilik Örnekleri

Sıra No	Ortam/Kuruluş	Yıl	Ülke	İçerik/Amaç
1	newsgaming.com	2004	Uruguay	ABD’de yaşanan 11 Eylül saldırısının ardından, ABD’nin Afganistan işgali ve saldırılarını konu alan “September 12th” isimli oyun bu açıdan önemlidir.
3	newsgaming.com	2004	Uruguay	Oyun 2004 yılında İspanya’nın Madrid şehrindeki tren istasyonlarına düzenlenen eş zamanlı saldırıları konu edinmiştir.
2	Wired	2012	ABD	“Cutthroat Capitalism”, oyuncuya bir korsan gemisinin komutasını vererek ve rehine müzakere stratejileri için seçenekler sunarak Somali korsanlığının ekonomisi hakkında okuyucuya bilgi verir
4	ProPublica	2013	ABD	HeartSaver adı verilen oyunda kullanıcılara New York şehrinin bir haritası gösterilir ve mümkün olduğu kadar çok kalp krizi hastasını acil bakım tesislerine götürmeleri beklenir.
5	El Cezire	2014	Katar	Pirate Fishing, Batı Afrika’nın en fakir insanların yaşadığı Sierra Leone’de yaşanan milyonlarca dolarlık yasadışı balıkçılık ticareti olayına dayanmaktadır.

Geleneksel gazetecilik matbaanın icadıyla birlikte ortaya çıkmış ve haberlerin yazılı basın yoluyla yayılmasını sağlamıştır. Bu süreçte gazetecilik, haberleri toplama, doğrulama, yazma ve yayımlama sürecini içeren bir meslek haline gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı önemli bir değerdir ve gazeteciler bu değerlere bağlı kalmak için çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel gazetecilik yapma biçimleri değişmiştir. İnternet, sosyal medya platformları, akıllı telefonlar ve yapay zekâ gibi teknolojiler, gazeteciliği etkileyen önemli faktörlerdir. Tarihsel süreçte gazetecilik demokrasinin işleyişinde önemli rol oynamıştır. Günümüzde de gazetecilik, haber alma özgürlüğü ve doğru bilgiye erişim konusunda önemli bir işlev görmektedir. Ancak teknolojilerin değiştirdiği gazetecilik mesleğinin geleceği tartışmalıdır. Teknolojilerin sağladığı imkânlar, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve daha interaktif bir şekilde sunulmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayılan yanlış veya manipüle edilmiş bilgilerin doğrulanması ve düzeltilmesi zordur.

Oyunlaştırılmış gazetecilik gibi yeni teknolojiler, gazetecilik mesleğini farklı bir boyuta taşımaktadır. Haberleri oyunlar haline getirerek, okuyucuların daha fazla ilgisini çekmek ve

haberleri daha interaktif bir şekilde sunmak mümkün olmaktadır. Ancak bu yaklaşımın da, doğru ve tarafsız haberlerin üretilmesi konusunda bir risk taşıyabileceği düşünülmektedir. The New York Times veya The Guardian gibi gazetelerde uygulanan gazeteciliğin oyunlaştırılması, haberleri daha etkileşimli hale getirerek okuyucuların daha fazla katılımını sağlayabilir. Ayrıca, oyunlaştırma sayesinde karmaşık veya sıkıcı konuları daha ilgi çekici ve anlaşılır hale getirerek, okuyucuların konuları daha iyi anlamasına yardımcı olabilir. Oyunlaştırılmış haber içeriklerinin geleneksel yöntemlerden daha fazla ilgi çektiği söylenebilir. Bunun nedeni, oyunlaştırmanın insanların daha fazla etkileşime girmesini, bilgiyi daha etkili bir şekilde öğrenmelerini ve eğlenirken öğrenmelerini sağlamasıdır. Ayrıca oyunlaştırılmış haber içerikleri, izleyicilere daha fazla kontrol sağlar ve habere daha fazla dâhil olduklarını hissetmelerine neden olur.

Oyunlaştırılmış haber içerikleri, okuyucuların ilgisini çeken ve merak uyandıran bir hikâye anlatımıyla sunulduğunda, geleneksel haberlerden daha fazla ilgi çekebilir. Ayrıca oyunlaştırma, haberlerin karmaşık bilgilerini daha anlaşılır bir şekilde sunarak, haberlerin daha anlaşılabilir hale gelmesine yardımcı olur. Bununla birlikte, oyunlaştırılmış haber içeriklerinin her zaman geleneksel haberlere üstün olduğunu söylemek mümkün değildir. Haberlerin doğru, tarafsız ve güvenilir olması her zaman öncelikli öneme sahiptir. Oyunlaştırmanın da bu prensiplere uygun şekilde uygulanması gereklidir. Gazetecilik etiği açısından oyunlaştırma kullanımının doğru bir şekilde yapılması önemlidir. Haberlerin objektif ve doğru şekilde sunulması, bilginin manipüle edilmemesi gerekmektedir. Ayrıca, oyunlaştırma kullanımı, haberleri basitleştirerek gerçekliği yansıtmaktan uzaklaştırabileceği için dikkatli şekilde kullanılmalıdır.

ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya gibi ülkelerde haber içeriklerinin oyunlaştırılmasına ilişkin ihtiyatlı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Türkiye’de oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımına mesafeli yaklaşılmasıyla ilgili birkaç neden sayılabilir. Kültürel faktörler, Türkiye’deki gazetecilik sektörü ve okuyucu alışkanlıklarının farklılık göstermesi nedeniyle oyunlaştırılmış

haber içeriklerine olan talebin düşük olmasıyla ilişkilendirilebilir. Teknolojik altyapının yetersiz olması, medya şirketlerinin bu konuda yeterli yatırımı yapmaması ve oyunlaştırılmış haber içeriklerinin üretimi için gerekli kaynak ve yeteneklerin yetersiz kalması da bu durumu etkileyen faktörler arasında sayılabilir. Kullanıcı alışkanlıkları ve tercihleri, Türkiye’deki okuyucuların haber tüketim alışkanlıklarının farklı olması nedeniyle oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımını sınırlayabilir. Ayrıca, Türkiye’deki medya pazarı ve reklam sektörü dinamikleri de oyunlaştırılmış haber içeriklerine yönelik talebi etkileyebilir. Reklam verenlerin yeterli ilgi göstermemesi veya medya şirketlerinin yeterli gelir elde edememesi, oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımını sınırlayabilir. Bu nedenlerin bir kombinasyonu, Türkiye’de oyunlaştırılmış haber içeriklerinin kullanımının sınırlı olmasına neden olabilir. Ancak, teknolojik gelişmeler, değişen okuyucu alışkanlıkları ve artan farkındalık ile birlikte Türkiye’de bu tür içeriklere yönelik talebin artması ve kullanımın yaygınlaşması mümkündür. Bu çalışmanın hipotezi, oyunlaştırmanın özellikle öğrenmede ne kadar etkin olduğu ve haber kavramı gibi bir konuda da oyunlaştırmanın etkili olabileceği üzerinedir. Avrupa ve ABD basınında çokça kullanılan oyunlaştırılmış haber içeriklerinin Türk basınında da kullanılmasının önemini vurgulamak bu çalışmanın bir diğer hedefidir. Çalışmanın, Türkiye için bir haber oyunu geliştirilmesine de dayanak sağlaması amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak gazetecilikte oyunlaştırma kullanımının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Doğru şekilde kullanıldığında haberlerin daha ilgi çekici hale getirilmesi ve okuyucuların konuları daha iyi anlamalarına yardımcı olması yönünden yararlı olabilecek oyunlaştırmada gazetecilik etik kurallarının gözetilmesi önemlidir. Bu durumun gelişen teknolojik ortamlar ve imkânlar ile doğrudan ilgisi olduğu gibi değişen okuyucu kitlesi ve algısıyla da bağlantısı bulunmaktadır. Eğlence unsuru olarak kabul gören oyunların ne kadar ciddi bir konu olduğu gerek oyun ekonomisinden ve gerekse oyuncu profillerinden de gözlemlenebilmektedir.

Kaynaklar

- Akın, S. (2009). *Ay hırsız*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akyol M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma [Yayımlanmamış doktora tezi]. İzmir Selçuk Üniversitesi.
- Bayraktar, Ö. (2015). *Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma*. Selis Kitap.
- Bogost, I. (2023, February 10). Newsgames journalism at play. <http://bogost.com/books/newsgamesbook/>.
- Copeland, D. A. (2010). *The media's role in defining the nation*. Peter Lang.
- Deuze, M. (2020). *Beyond journalism*. Polity.
- DeVigal, A. (2023, January 4). Smart readers are too distracted to dig smart content, <https://www.wired.com/2013/04/raw-meet-andrew-devigal/>.
- Doğanay, D.S. (2022, Aralık 3). Sağlık sektörü ve oyunlaştırma (Gamification) trendleri. <http://sosyalmedya.co/saglik-sektoru-ve-oyunlastirma/>.
- Frasca, G. (2023, March 13). Videogame about the madrid terrorist attacks, <http://www.newsgaming.com/press031304.htm>.
- HeartSaver. (2023, January 22). HeartSaver: an experimental news game. <https://projects.propublica.org/graphics/heartsaver>.
- Info, A. (2022, December 24). Al Jazeera's ground-breaking gamification of current affairs. https://www.alwihdainfo.com/Al-Jazeera-s-ground-breaking-gamification-of-current-affairs%E2%80%8F_al2746.html.
- Kızılkaya, E. (2013, Mayıs 10). Haberle oynamak. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/haberle-oyunlamak-23243611>.
- Marcewski, A. (2013). *Gamification: a simple introduction*. Amazon Digital Services.
- Marsh, B. (2023, March 13). Bob marsh on motivating employees with competition. <https://www.gamification.co/2013/07/26/bob-marsh-on-motivating-employees-with-competition/>.
- McCellan, J. (2023, February 13). The role of play. <https://www.theguardian.com/technology/2004/may/13/games.onlinesupplement>.
- NewsGaming. (2023, January 24). Newsgaming. <http://www.newsgaming.com/index.htm>.
- Nytimes.com. (2023, March 10). O.k., you fix the budget. <https://www.nytimes.com/2010/11/14/weekinreview/14leonhardt.html>.
- Pelling, N. (2023, August 9). The (short) prehistory of gamification. <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-shortprehistory-of-gamification/>.
- Santoro, P. L. (2022, September 5). Newsgame: when the news becomes a videogame. <https://en.ejo.ch/media-economics/newsgame-when-news-becomes-videogame>.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E.A. ve Linden, N.V.D. (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: Öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 45, 169-189.
- SnowFall. (2022, December 19). Snowfall. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>.
- Şahin, M. ve Samur, Y. (2017). Dijital çağda bir öğrenme yöntemi: Oyunlaştırma. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*. 1 (1), 1-27.
- Tandoc Jr, E. C. (2018). Tell me who your sources are. perceptions of news credibility on social media. *Journalism Practice*. 13(2), 178-190. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237>.
- Terdiman, D. (2023, February 22). Playing games with a conscience. <https://www.wired.com/2004/04/playing-games-with-a-conscience/>.
- Wei, S. (2023, January 11). Creating games for journalism. <https://www.propublica.org/nerds/creating-games-for-journalism>.
- Werbach, K. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Windrush Tales, (2022, December 25). Windrush tales. https://store.steampowered.com/app/1758770/Windrush_Tales/.

Wu, M. (2023, February 14). The magic potion of game dynamics. lithium: <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-Magic-Potion-of-Game-Dynamics/ba-p/19260>.

Yılmaz, E. A. (2015). *Oyunlaştırma*. Abaküs Yayınları.

Zichermann, G. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

Extended Abstract

Traditional journalism emerged with the invention of the printing press, enabling the spread of news through written media. Journalism became a profession that involved the collection, verification, writing, and publishing of news. In traditional journalism, the accuracy and impartiality of news were essential values, and journalists worked to maintain these values. With the advancement of technology, journalism has also undergone changes. Factors that affect journalism include the widespread use of the internet, the emergence of social media platforms, the proliferation of smartphones, and artificial intelligence. In the historical process, journalism has played an important role in society and in the functioning of democracy. Today, journalism plays a significant function in freedom of information and access to accurate information. However, the future of the journalism profession, which is changed by technologies, is a controversial topic. The possibilities provided by technologies enable news to spread quickly and be presented in a more interactive way.

Full-fledged games allow players to perform actions that determine whether they successfully reach predetermined goals. They use stories and characters to emotionally connect with players, and test a player's creativity, strategy, and skill in completing challenges. As a result of digitization, gamification is being used in many fields, including journalism - particularly in western countries. In Turkey, however, there is no example of a news application that includes games or gamification elements. Gamification in digital journalism allows for more impactful and advanced news and information presentation. Readers can become more engaged with their

news and better understand the explanations of news topics. Gamification also helps make news and information presentation more enjoyable, which expands opportunities to reach more readers and a wider audience for news topics. Overall, gamification contributes to making news and goals more advanced, impactful, and enjoyable in digital journalism.


However, there may be negative effects of technologies on journalism. For example, it may be difficult to verify and correct false or manipulated news disseminated on social media platforms. New technologies such as gamified journalism are taking the journalism profession to a different level. By turning news into games, it is possible to attract more reader attention and present news in a more interactive way. However, this approach is also considered to carry a risk in terms of producing accurate and impartial news. Gamification of journalism can make news more interactive, enabling readers to participate more and allowing for more control over the news. Additionally, gamification can help make complex or boring topics more interesting and understandable. Gamified news content is said to attract more attention than traditional methods. This is because gamification encourages people to interact more, learn more effectively, and have fun while doing it. Gamified news content also gives viewers more control and allows them to feel more involved in the news. When gamified news content is presented with a story that captures readers' attention and curiosity, it can be more interesting than traditional news. Gamification also helps to present complex news information in a more understandable way.

When it comes to digital journalism, the most successful media outlets can be listed as the newspapers and press organizations mentioned above, taking into account variables such as the number of views, application techniques and more. These include The New York Times, The Guardian, BBC News, Al Jazeera and Reuters. These newspapers offer operational and visual news using current technologies and make great efforts to present quality and accurate news in digital media. Al Jazeera, a news channel based

in Qatar, has developed various applications using the concept of gamification. In this context, Al Jazeera has managed to become one of the leading organizations that use gamification among the world's leading newspapers. The game developed by the Italian Altera Studio team is based on the millions of dollars of illegal fishing trade in Sierra Leone, where the poorest people in West Africa live. Players can be an Al Jazeera reporter, collect evidence and notes, and create a case about environmental crime related to illegal fishing, a crime of stealing a valuable protein source in Sierra Leone. Games, gamification and news games have also been used as political material during election campaigns in the United States. However, in Turkey, no similar examples of major events being gamified or turned into news have been found in newspapers such as Hürriyet, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet and Sözcü. This may be due to the perception and approach to the concept of gamification in Turkey, but the fact remains that the gamification of news is a new concept that is frequently and effectively used in the American and especially European press. However, it is not always possible to say that gamified news content is superior to traditional news. Accuracy, impartiality, and reliability are always of paramount importance in news, and gamification must be applied in a manner consistent with these principles. Proper use of gamification is important from the standpoint of journalistic ethics. News must be presented objectively and accurately, and information should not be manipulated. Additionally, the use of gamification should simplify news without distorting the facts.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, tmaral@gelisim.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Maral, T. (2023). Gazeteciliğin dijital dönüşümü ve haberin oyunlaştırılması. *Yeni Medya*, (14), 3-55, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1264458>

Metaverse Ortamlarında Dijital Adresleme ve İçerik Pazarlaması: Decentraland Örneği

Digital Addressing and Content Marketing in Metaverse Environments: The Case of Decentraland

Mustafa AYDEMİR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 31.12.2023 ■ Kabul Accepted: 09.05.2023

ÖZ

Yeni medya sisteminin önemli alanlarından birini temsil eden metaverse üzerinde çeşitli uygulamalar yer almaktadır. Metaverse, sanal bir dünya ile içerik endüstrisinin ortak paydaşı olarak içerik tabanlı pazarlama konusunda yeni yönelimler oluşturmaktadır. E-ticaret uygulamalarının hızlı kullanıcı sayısını ve piyasa ağlarına dönüştüğü satın alma davranışlarını şekillendiren Metaverse uygulamaları, kullanıcılara gerçek para ve kredi kartı yerine sanal cüzdanlar üzerinden alışveriş yapabilme ve etkinliklere katılabilme avantajı sağlayabilmektedir. Sanal ortamlarda kullanıcı hesabı ile pazar kimliğini tanımlayan küresel şirketler, sanal mağazalara erişimi dijital adresleme koordinatından gerçekleştirmektedir. Bu çalışma kapsamında Decentraland uygulamasında dijital adresleme konusu, türsel ve kategorisel sınıflandırma yapılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu bağlamda 110 adet sanal mağazanın tür ve sıralama yönüyle yüzdelik dilimleri değerlendirildiğinde; Eğlence temasının 24 adet ve %22 düzeyinde ilk sırada yer aldığı, Alışveriş türüne sahip mağazaların 15 adet ve %14 düzeyinde ikinci sırada olduğu, Oyun tabanlı mağazaların 13 adet ve %12 düzeyinde üçüncü sırada, Finans türü mağazaların ise 12 adet ve %11 olarak dördüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre ağ kullanıcılarının özellikle alışveriş, eğlence, oyun ve finans alanlarına yönelim gösterdiği bulgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Dijital Adresleme, Decentraland, 3B Mağaza, Sanal Cüzdan.

ABSTRACT

There are various applications on the metaverse, which represents one of the important areas of the new media system. The Metaverse creates new directions in content-based marketing as a common stakeholder of a virtual world and the content industry. Metaverse applications, which shape the rapid number of users and purchasing behaviors of e-commerce applications that transform into market networks, can provide users with the advantage of shopping and participating in events through virtual wallets instead of real money and credit cards. Global companies, which define their market identity with user accounts in virtual environments, realize access to virtual stores from digital addressing coordinates. Within the scope of this study, the issue of digital addressing in the Decentraland application is examined by content analysis method by making a typological and categorical classification. In this context, by evaluating the percentages of 110 virtual stores in terms of type and ranking, it is understood that the Entertainment theme ranks first with 24 units and 22%, Shopping type stores are in second place with 15 units and 14%, Game-based stores are in third place with 13 units and 12%, and Finance type stores are in fourth place with 12 units and 11%. Accordingly, it is found that network users are particularly oriented towards shopping, entertainment, gaming and finance.

Keywords: Metaverse, Digital Addressing, Decentraland, 3D Store, Virtual Wallet.

Giriş

Yeni medya, geleneksel medyanın aksine dijital teknolojilerin ve internetin kullanımını içeren bir kavramdır. Yeni medya, insanların içerik oluşturma, paylaşma, etkileşim kurma ve bilgiye erişme şekillerinde önemli bir değişim yaratmıştır. Böylece kullanıcıların medyayı tüketmek yerine katılımcı olmalarını sağlamıştır. Bu ilişki, yeni medya platformlarına özgü birçok özellikle desteklenmektedir. Örneğin, sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmalarını ve içeriklerini paylaşmalarını kolaylaştırırken, bloglar, podcast'ler ve video platformları gibi diğer platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve bunları geniş kitlelerle paylaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, yeni medya kullanıcıları ile medya arasındaki ilişkiyi değiştirerek, kullanıcıların daha aktif bir şekilde katılım sağlamasına olanak tanımaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri, neoliberal politikalara bağlı olarak gelişen küreselleşme ve etkileşimli uygulamalar ile büyük değişim geçirmektedir. Yeni medya düzeni olarak tanımlanan ağ ve medyalar arası sistem, küresel enformasyon akışını birincil derecede yönlendirerek kullanıcıların eylem tiplerini de önemli düzeyde şekillendirmektedir. Bu etkileşim, sosyal ağlar üzerinden çoklu ortam davranışı sergileyen bireylerin sanal dünyaya uyumlu hale gelmesini hızlandırmaktadır. Kişisel ya da kurumsal tabanlı kullanıcı hesaplarının oluşturduğu profiller ağ trafiğini eklektik bağlamda biçimlendirerek yeni bir sistem yaratmaktadır. Sistemle ilişkili kimlik örgüsü belirleyen ağ kullanıcıları günlük medya içerikleri üzerinden birey eksenli sanal ağ mecrası olarak kullanıcı ve içeriği katmanlı hale getirmektedir. Bu süreç özellikle web tabanlı teknolojilerin yanı sıra yeni nesil ağ sistemlerinin kurduğu yenilikçi perspektifte oluşmaktadır.

Ağ sistemleri, teknolojik gelişmeler ve kullanıcıların talepleri ile pazarın baskın etkileri sonucunda büyük değişimler geçirmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren her on yıllık süreç içerisinde ortaya çıkan sistemlerin ilki, tek yönlü akış prensibine dayanan Web 1.0 sistemi olarak belirtilmektedir. Web 1.0 sisteminin kullanıcının eylemlerini etkinleştirememesi ve

geribildirim konusundaki zafiyeti, iki yönlü akış modeli olan Web 2.0 sistemini ortaya çıkarmıştır. Ağ sistemlerinin daha kişisel nitelikli kullanılması amacıyla oluşturulan çeşitli algoritmalarla da Web 3.0 yeni nesil internet teknolojisine doğru geçiş gerçekleşmiştir. Web 3.0 sistemi, yeni nesil teknolojilerin uyumlaştırılması, akıllı sistemler, yapay zekâ çalışmaları ve simbiyotik alan uygulamalarını etkileyerek birçok kullanıcı platformu ve ortamını oluşturmuştur. Çoklu ara yüzlerle etkileşimli yapı sergileyen web teknolojisi 4.0 ve 5.0 sistemleri gelecek sistemleri önceki nesillerden görece daha fazla yönlendirici protokolleri de içermektedir. Bu bağlamda uydu ve telekomünikasyon alanıyla internet tabanlı siber uzamdaki araçlar, ağ toplumunun en önemli yansımaları olarak kabul edilmektedir.

Yeni medya sisteminin içerik, kullanıcı ve teknoloji arasında etkileşimi kullanıcı profillerinin oluşumunu desteklemektedir. Kullanıcıların elektronik ortamda gerçekleştirdikleri davranışlarla çeşitli bilgi akışı sağlaması dijital kimliklerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde bireylerin internet tabanlı teknolojiler üzerinden kimliklerini tanımladıkları görülmektedir. Gerçek ya da sahte hesaplarla kullanıcıların kendilerini yansıtması yeni medyanın etkileşimli yapısıyla olanaklı hale gelmektedir. Böylelikle dijital kültürün yayılmasına aracılık eden sanal mecralar, ağ üzerinden dijital eylem akışlarını ölçümleyen paylaşım ve beğeni öğeleriyle sanal bilinçlenme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Ağ üzerinde sanal kullanıcıların içerikle kurduğu etkileşim ve tepkime düzeyleri haber akışlarını, sıklıklarını ve tematik biçimlerini derinden etkilemektedir. Bu durum sanal gündem üzerinden gerçek gündemin belirlenmesi gibi ağ eksenli eylem tiplerini önemli hale getirmektedir. Gündemin medya içerikleri üzerinden oluşturulması ve takipçilerin dijital adımları üzerinden denetlenmesi internet tabanlı sosyal ağ araçlarına hız kazandırmaktadır. Kullanıcıların dijital bağlantılar yoluyla içeriği üretmesi, işlemesi, dolaşıma sokması ve üçüncü kişilerce paylaşılması interaktif yapıları anlamlı hale getirmektedir. İçerik tabanlı ağ hareketliliği, öznenin dijital sunumuyla ilgili sistemlere abone olması, takipte kalması ve diğer

kullanıcıları etkilemesi gibi tümleşik eylemlerle ağ kullanıcılarının karakteristik eylem kalıplarını şekillendirmektedir.

Gerçek yaşamın cazibesini yitirdiği ve kaotik bir dünyayı betimlediği sanal çevrelerde küresel medya tasarımının oluşturulması, kullanıcı eksenli algı yönetiminin kurulması ve pazarlanması anlamlı bir ilişki ortaya çıkarmaktadır. Sanal sistemler ve ağ hesapları, bireylerin sanal dünyaya yönelmesi, daha fazla zaman geçirmesi ve gerektiğinde bu ortamlardan kazanç sağlanabilmesi gibi çeşitli konularda dijital hesap oluşturma süreçlerini teşvik edebilmektedir. Bu durum, sanal dünyaya özgü mekanlarda kurgulanan dünya; sanal alışveriş, sanal gerçeklik, üç boyutlu gezinme davranışları ve satın alma eylemlerini doğal bir periyot olarak yansıtmaktadır. Farklı gereksinimlerle web teknolojilerine yönelik yönelimlerin ve kullanım sıklıklarının artması bireylerin gündemi takip edebilme dürtüsünde de bağlayıcılık yaratmaktadır. Sanal mecralara duyulan ilginin artış göstermesinde kullanıcıların FoMO (İng. Fear of Missing Out) olarak belirtilen gündemi kaçırmaya korkusunun yer alması değişen öğrenme ortamlarına olan ilgiyi hızlandırmaktadır.

FoMO terimi, sosyal medya kullanımıyla sıkı bir şekilde ilişkilidir ve insanların sosyal medya platformlarında yaşanan etkinlikleri, deneyimleri kaçırmaya kaygısını ifade etmektedir. Fomo kullanıcılar, sürekli olarak sosyal medyada takip ettikleri kişilerin veya toplulukların paylaştığı içerikleri kontrol etmekte ve kaçırdıklarını düşündükleri bir şeyi yakalamak için düzenli olarak güncellemeler yapmaktadırlar. Bu durum kullanıcıların sosyal medya platformlarını sık sık kontrol etme ve bildirimlerini açık tutma eğilimi yaratmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların gündemi yakalayamama kaygısı sosyal medya platformlarında sürekli güncellemelerin ve paylaşımların yapılmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın kullanımı arttıkça, FoMO kullanıcılar olarak tanımlanan ağ insanların sayısı da artmaktadır.

Fomo yaşam, sanal kullanıcıların dijital dünyada zaman geçirebilme davranışlarını kazanç karşılığında takas edebildiği sistemde görece bağımsız platformlara yönelmesini olanaklı kılmaktadır. Zira az denetlenmesine karşın daha

kolay ve kısa yoldan gelir elde edilen sistemlere duyulan ilgi daha aktif hale gelmektedir. Para politikalarının dijital medya araçları üzerinden sanal/dijital paralar üzerinden belirlenmesi yeni medya siteminde bir başka önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan sanal sistemlere bütünsel yapı gösteren küresel şirketlerin etkinlik alanları kullanıcı eksenli sistemlerde ve yeni nesil merkeziyetsiz finans uygulamalarına geçişlerini kolaylaştırmaktadır.

Ağ toplumunun önemli bir argümanı olan internet ve bilgisayar sistemleri üzerinden sanal ilişki düzeyi, geleneksel finans yöntemlerinden tamamen ayrılmaktadır. Burada önemli bir ayrıntı zaman sınırlaması ile satış koşulu ve işlem koşulu getiren bankacılık sistemleri yerine kullanıcıların istedikleri gün ve saatte meta mask adı verilen sanal cüzdanlarla finansal faaliyetlerinin merkezi bir sunucu (İng.Server) ihtiyacı duyulmaksızın gerçekleştirilebilmesidir. Sanal dünyada alışveriş yapma konusu, dijital kartlar ve banka kredi kartlarının yanısıra coin adı verilen dijital paralarla da yapılabilmektedir. Son yıllarda Metaverse uygulamaları bu konuda dikkat çekici bir düzeye erişmektedir.

Metaverse, genellikle sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırın bulanıklaştığı, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri üzerindeki kurulusan dünya olarak tanımlanmaktadır. Merkeziyetsizlik ise, bu sanal dünyanın yönetiminde merkezi bir otoritenin olmaması anlamına gelmektedir. Yani, Metaverse'de kullanıcılar arasında bir hiyerarşi olmaksızın, herhangi bir merkezi otorite tarafından yönetilmeksizin birlikte etkileşim kurabilmektedir. Metaverse ve merkeziyetsizlik birlikte düşünüldüğünde, sanal dünyanın tamamen kullanıcılar tarafından yönetilen bir yapıda olabileceği anlamına gelmektedir. Söz konusu oluşum kullanıcıların sanal dünyayı daha özgürce keşfetmelerini, paylaşımlarını ve deneyimlemelerini sağlayabilmektedir. Bu tarz bir merkeziyetsizlik aynı zamanda, güvenlik ve denetim konularını da beraberinde getirmektedir. Merkezi otoritelerin olmaması, olası suistimalleri ve istismarları önlemek için ek önlemlerin alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Metaverse'nin geliştirilmesi ve kullanılması

sırasında merkeziyetsizlik ile birlikte güvenlik ve kullanıcı deneyimi konularının da dikkate alınması önemlidir. Uluslararası şirketler, mevcut konuda dijital haklaryasası ve içerik mülkiyetlerinin yanı sıra dijital adresleri ve hesaplarıyla da farklı temalarda içerikleri sunarak, ağ kültürünü pekiştirmektedir. Metaverse uygulamalarında adresler, dijital varlıkların depolandığı ve işlem gördüğü sanal alanlardaki benzersiz kimlik numaralarıdır. Bu adresler, genellikle bir dizi rakam ve harften oluşmakta ve dijital varlıkların tanımlanmasını, işlem yapılmasını sağlamaktadır. Metaverse uygulamalarında dijital varlıkların adresleri çeşitli şekillerde belirlenebilmektedir. Örneğin, Ethereum gibi blok zinciri tabanlı Metaverse uygulamalarında adresler akıllı sözleşme adı verilen kodlar aracılığıyla otomatik olarak oluşturulabilmektedir. Bu çalışma, çok uluslu şirketler ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerde dijital adreslemenin; konumlanma, adres niteliği belirleme, içeriğe yönlendirme ve satın alma eylemlerinin ilişkisine odaklanmaktadır.

Önceki Çalışmalar

Sanal kullanıcılar, son yıllarda ağ toplumunun bir yansıması olan ağ içi diyalog iletişimi, dijital arkadaşlıklar ve paylaşım kültürünün doğal bir süreci olarak eklettik ve sosyal tabanlı sanal kimlikleri özümsemektedir. Teknoloji alanı, bu konuda önemli bir aktör olarak önemli bir ideolojik ve sosyo-kültürel yapıyı vurgularken, ticari politikalar ise özellikle küreselleşme ve yerel melezleşme düzeylerinde yaşanmasını belirtmektedir.

Marshall McLuhan'ın (2014) küresel köy olarak tanımladığı yeni küresel iletişim sistemi, kullanıcılar arasında ve kullanıcı ile sistem arasında karşılıklı bağımlılık yaratan bir yapıya dönüştüğü üzerinden ele alınırken, Bauman (2010) tarafından küresel medya alanı ile küresel medya üzerinden yeni bir iletişim yapısı seçilenmiş olup, yurtsuzlaşma kavramı üzerinden gerçek ve sanal yaşam formlarında, iktidar ve yönetilen arasındaki eşitsizlikler ile dijitalleşme alanında köklü değişiklikler olduğu belirtilmektedir. Küresel iletişim konusu temelde teknolojik araçlar ile küresel ağ sistemine internet aracılığıyla erişimi tanımlarken, Foucault 'un (2013) Panoptikon kavramının yönlendiriciliği ekseninde gözetim

ve gözetlenme tanımlamalarının ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır. Burada teknoloji sahipleri olan şirketler ve bu şirketler üzerinde ideolojik baskılama alanını iktidar eylemi üzerinden güdüleyen devletler, kendi iktidarlarını teknolojik araçlar ile vatandaşlar (dijital kullanıcılar) üzerinden de sağlayabilmektedir. Hardt ve Negri (2012), tarafından yeni süreçler ile hegemonya kavramı ilişkilendirilirken, bireylerin kişisel ve kurumsal teknolojik sistemlerle arasındaki elektronik bağın süreç içinde karşılıklı fayda davranışının, tek yönlü ve aşamalı olarak iktidar ya da sahiplik düzeyindeki oluşumlar lehine dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Metaverse kelimesine ilk olarak yazar Neal Stephenson'a ait Kar Kazası (İng. Snow Crash) adlı romanında rastlanılmaktadır. 1992 yılında Türkçe'ye Parazit olarak çevrilen romanın ana karakteri olan Hiro Protagonasist, gerçek hayatta bilgisayar korsanı olup, bir mafya dükkanında pizza dağıtmaktadır. Sanal gerçeklik dünyasında Metaverse evreni ise en iyi kılıç ustalarından savaşçı bir prenses'tir (Yücel, 2022:36). Metaverse sistemi, sanal dünyaya yönelimleri olan, gerçek dünya ile bağını koparan dışlanmış bireylerin kendi kurdukları etkileşime kapalı süreçlerin ardından ticari tabanlı bir karşılığı olan sanal çevrimiçi oyunlarla yaşamını sürdüren ağ kullanıcılarının yaşamlarına dair yeni dönemi işaret etmektedir.

Şekil 1 Kar Kazası¹



Kaynak https://wikipedia.net/tr/Snow_Crash

- 1 Stephenson 'un Metaverse'i sanal düzlemde 65536 km'lik (2 16 km) alana karşılık gelmektedir. Burada alanlar (parseller) kullanıcılar tarafından satın alınabilir ve bu arsaların üzerine yeni binalar kurulabilmektedir. Bknz. https://wikipedia.net/tr/Snow_Crash

Metaverse alanı, internet, yeni nesil ağ teknolojileri, sosyalağ siteleri ve kriptotabanlı merkeziyetsiz para modelleri üzerinden şekillenmektedir. Bununla birlikte Radoff gibi bazı araştırmacılar tarafından katmanlar arası ilişkiler ve bağlantılar noktasında anlamlı bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Metaverse'nin yedi katmandan oluştuğunu belirten Radoff (2021), bu katmanları aşağıda yer alan **Şekil 2**'te görüldüğü üzere sıralamaktadır.

Buna göre; İlk katmanda Deneyim (Oyunlar, Sosyal, E-Spor, Tiyatro ve Alışveriş), İkinci katmanda Keşif (Reklam şebekeleri, Sosyal, Küratörlük, Derecelendirme, Mağazalar, Ajanslar) Üçüncü katmanda Yaratıcı Ekonomi (Tasarım Araçları, Varlık Piyasası, İş Akışı, Ticaret) Dördüncü katmanda Uzaysal Hesaplama (3B Mühendislik, Sanal, Artırılmış ve Genişletilmiş Gerçeklik, Çoklu Görev Arayüzü, Coğrafi Haritalama), Beşinci katmanda Merkeziyetsizlik (Uç Bilgi İşlem, Yapay Zeka Ajansları, Mikroservisler, Blokzincir), Altıncı katman içerisinde, İnsan Arayüzü (Mobil, Akıllı Gözlükler, Giyilebilir, Dokunmatik, Hareketli, Ses, Sinirsel) ve son katman olan 7. Katmanda ise Altyapı (5G, Wifi 6, 6G, Bulut, 1.4 ila 7 Nanometre Çip, Materyaller) olarak sıralanmaktadır.

Şekil 2 Metaverse'nin Yedi Katmanı



Kaynak Radoff, 2021 www.medium.com

Metaverse üzerine yapılan çalışmalar arasında; artırılmış gerçeklik (Reyes, 2020; Parsons ve MacCallum, 2019; Dede vd., 2017; Schwald ve Laval, 2003), sanal gerçeklik (Dinçelli ve Yayla, 2022; Lee vd., 2021; Kapp ve O'Driscoll, 2010), web tabanlı 2B e-öğrenme araçlarının temel sınırlamalarını giderme potansiyeline sahip olduğunu belirten (Mystakidis, 2022), Metaverse, "gerçek dünyanın metaforunu kullanan, ancak fiziksel sınırlamalarının

çoğu olmadan avatarlar tarafından doldurulan kalıcı, toplu olarak paylaşılan, üç boyutlu olarak somutlaştırılmış çevrimiçi alanlar" (Ayiter, 2019:2) olarak değerlendirilirken, Blokzincir tabanlı sanal dünya (Ordano vd., 2017) üzerinden konuyu alan bazı görüşlere ek olarak Schroeder tarafından bu sistem, özellikle "kullanıcıların ortamda bulunan diğer katılımcıları da deneyimleyebilecekleri bilgisayar tarafından oluşturulan, çok kullanıcı, üç boyutlu arayüzler" olarak değerlendirilmektedir (2002:25). Metaverse sistemini, sanal cüzdan gibi eko-tekniğin bir bağlamda değerlendiren (Tanrıku, 2021), sanal dünyalar (Nevelsteen, 2018; Ovens vd., 2011 ve Jarmon vd., 2008) şeklinde irdeleyen çalışmalar da yer almaktadır.

Metaverse konusunu kuramsal düzeyde ilk kez sınıflandırarak 4 temel sistem içinde ele alan Smart vd., "Artırılmışlık, Samimiyet, Simülasyon ve Dışsal" öğeleri üzerinden bir kesişim oluşturmak suretiyle diğer 4 temel ara bileşen olarak "yaşam günlüğü, sanal dünyalar, ayna dünyalar ve artırılmış gerçeklik" kavramlarına derinlik kazandırmışlardır (2007:5).

Şekil 3 Metaverse Tipolojileri



Kaynak Smart vd., 2007:5

Metaverse alanını, aynı fiziksel ortamda bulunmayan kişiler arasında kişisel deneyimlerin yaratıldığı, arkadaşlarla zaman geçirilen, alışveriş dahil birçok etkinliğin yapıldığı ve çevrimiçi zamanı daha anlamlı hale getiren bir dizi sanal alan olarak gören bazı görüşler (Bosworth ve Nick, 2021) dışında Metaverse sistemi, teknolojik bir altyapı üzerinden bireyleri teknolojik araçlar ve programlar üzerinden iç içe geçen bir iletişim ekseninde sanal sosyal bir dizgi içerisinde değerlendirmekle birlikte özellikle son yıllarda internet tabanlı araçlar ve sosyal ağ sitelerinin de yoğun kullanıma süreçleri içerisinde gerçekleştirilen modeller olarak kabul edilebilmektedir.

Metaverse ve Decentraland

Küresel şirketler Metaverse üzerinden faaliyet sürdürme konusunu, mantıklı ve en akılcı ekonomik model şeklinde kabul etmektedir. Metaverse alanına entegre çalışan geliştirilmiş uygulamalarla sanal mecralar sanal finans merkezlerine de dönüştürülebilmektedir. Metaverse'yi, geleneksel sanal gerçeklik (İng. Virtual Reality) veya artırılmış gerçeklik'ten (İng. Augmented Reality) farklı kılan üç özelliği bulunmaktadır: "Paylaşılma", "Kalıcılık" ve "Merkeziyetsizlik". Yapay zekâ (AI), Hwang ve Chien'e göre "Metaverse dünyasının yaratıcısı tarafından tanımlanan kurallara göre çalışmasını sağlamak için gerekli bir teknolojidir" (2022:2). Bu noktada NFT (İng. Non Fungible Token) adı verilen benzeri olmayan jetonlar ve üç boyutlu analiz cihazlarıyla yapay zekâ alanının da sıklıkla kullanılması bu sistemin canlı bir izleme (İng. Monitoring) pozisyonuna sahip olmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu durumda para piyasaları; "Borsa, dijital bankacılık ve gerçek zamanlı pazarlama" alanlarını en aktif sayıya erişilmesini sağlayan medya ortamları üzerinden canlı tutabilmekte ve geniş katılımlı portföy gelirleri öncelikli medya eko-politiği alanına çevrilmektedir. Bu noktada akıllı telefon, bilgisayar ve bağlı diğer cihazlar üzerinden kurulan sistemin sosyal paylaşım ağları tarafından "hatırlatma aracı" şeklinde kullanılması yeni medya ve merkeziyetsiz finans uygulamaları arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya çıkarabilmektedir. Metaverse sistemi ise bu noktada Second Life (Thompson, 2010; Villalba, 2016; Lee, 2021) adlı oyundan beslenerek sanal dünyada yeni bir yaşam ve avatar kimliği oluşturmakta ve sanal marketler aracılığıyla biçimlendiren yapıları temsil etmeye başlamaktadır.

Decentraland bir Metaverse uygulaması olarak mülk edinme davranışlarını ticari bir kazanım elde etme çabalarının ve sanal dünyada kendi yaşam alanlarının oluşturulmasının sürecidir. Bu çalışmanın ana inceleme alanını oluşturan Decentraland satın alma davranış konusunda daha önce insanların marjinal düzeyde gerçekleştirdikleri (Ay üzerinde arazi satın alma, gezegen satın alma, yıldız satın alma ve uzay yolculuğu deneyimi gibi) soyut çabaların sanal dünyada uygulanmış biçimidir. Metaverse alanını tanımlayan uygulamalar sanal bir düzlemde

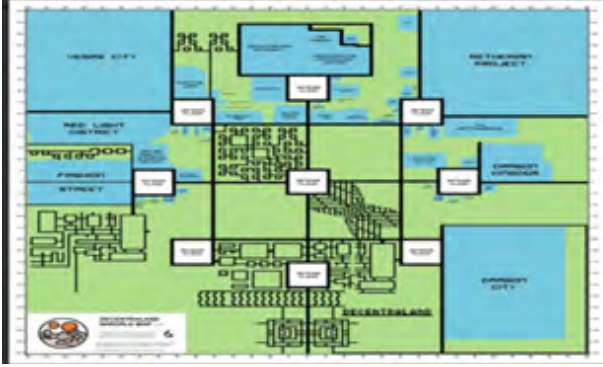
kişisel ya da kurumsal bir kimlik altında piyasa/pazar alanlarını içermektedir. Gerçek yaşamda pazar davranışları ve pazarlama eylemleri satış yerlerinin agora, çarşı ve halk pazarı gibi gerçek zamanlı alanlara temas ederken sanal düzlemde pazar alanları uygulama sahibinin küresel iletişim politikalarının ticari becerileri ve internet tabanlı yazılımlarını sanal araziler üzerindeki dijital kimliklendirme eylemlerine karşılık gelmektedir. Gerçek ya da sanal düzlemde arazi kavramı bölümlenmiş alanlar olarak parsel ve toprak kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Bu platformda sanal arsalar, kullanıcıların sanal dünyada sahip oldukları özel mülklere dir. Her arsa, kullanıcıların dijital varlıklarını saklayabileceği ve geliştirebileceği bir alan sunabilmektedir. Arsalar, Decentraland uygulamasındaki tüm dijital varlıkların kullanımı için gereklidir. Bu varlıklar, Decentraland içindeki sanal dünya etkinliklerinde, oyunlarda, dijital mağazalarda ve diğer etkinliklerde kullanılmaktadır. Örneğin, kullanıcı bir arsaya sanat galerisi veya bir oyun oluşturabilir ve diğer kullanıcılara bu arsalar erişim izni verebilmektedir. Arsalar, kullanıcıların dijital varlıklarını sergilemeleri, sanal topluluklar kurabilmeleri ve sosyalleşmeleri için de değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, arsalarını ziyaret eden diğer kullanıcılara dijital varlıklarını sergileyebilir ve sanal dünyada etkileşim kurabilirler. Bununla birlikte, arsalar Decentraland'daki ekonomik birimlerdir ve kullanıcılar arsaları satabilme seçeneğine de sahiptir. Dijital varlıkların kullanımının artmasıyla, arsaların değeri de artabilir ve kullanıcılar, arsalarını bir yatırım olarak kullanıma açabilmektedirler. Böylelikle Decentraland, kullanıcıların dijital varlıklarını sergilemeleri, paylaşmaları ve ticaret yapmaları için bir platform sağlamaktadır. Arsalar, bu platformun temel öğelerinden biridir ve kullanıcılara sanal dünya içinde bir mülk sahibi olma imkânı sunmaktadır.

Metaverse içerisinde önemli bir aktör olarak Decentraland Uygulaması, ilk kez 2017 yılında tematik ve web tabanlı süreçlerini dijital bir harita üzerinden kullanıma açmıştır. Burada "Genesis Plaza" adı altında dokuz bölüm olduğu (Beyaz Renkli); Mavi Renkli Vegas City, Red Light District, Fashion Street, Dragon Kingdom ve Dragon City başta olmak üzere bazı alanlar olduğu, yeşil alanlar

içerisinde siyah geçiş alanlarının öngörüldüğü ve profesyonel bir sanal kent tasarımına geçiş yapıldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 4 Decentraland Haritası İlk Hali (2017 Görünümü)



Kaynak <https://nftplazas.com/decentraland-map/>

Aşağıda **Şekil 5**'te söz konusu uygulamanın Ekim 2022 tarihindeki tematik haritası değerlendirildiğinde renk sınıfları oluşturulduğu, sınırların siber fiziksel noktada hareket alanlarını belirledikleri satış, pazarlama, etkinlik ve diğer ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yapılara sahip olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 5 Decentraland Haritası Mekânsal Yerleşimli Hali (2017 Görünümü)²



Kaynak <https://nftplazas.com/decentraland-map/>

2 Decentraland sistemi içerisinde; Parseller (Land) (Koyu Gri): Özel şahıslara ait parsellerdir. Marketplace üzerinde alınıp satılabilir. Bölgeler (Mor)-Özel mülkiyete ait, temalı topluluklar. Satılık değildir. Plazalar (İlk Modelde beyaz olan günümüzde ise yeşil renkte olan, Büyük Yeşil Kareler)-Oyuncuların yeniden doğması ve yüksek yaya trafiği oluşturması beklenen harita alanı. Plazalar satılık değildir. Yollar (Açık Gri, Düz Çizgiler)-Yollar satılık değildir. Toplam ARSA: 90.601 (43689 şahıs arsası, 33886 ilçe arsası, 9438 yol, 3588 plaza) Her ARSA Boyutu: 16m x 16m kare alanlar (önceden 10m x 10m, Şubat 2019'da değiştirildi) Şimdiye kadarki en yüksek satış (1 ARAZI): 2.000.000 MANA Arazi Alım ve Satış İşlemler: Resmi Decentraland Pazarı ve Opensea Marketplace üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bknz. <https://nftplazas.com/decentraland/decentraland-land/>

Yine yukarıda yer alan mekânsal yerleşimli haritadan hareketle Decentraland Haritası ve Renk Anahtarının Evrimi değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Decentraland, sanal bir alışveriş, etkinlik ve sosyalleşme ortamı olmanın ötesinde nitelikli bir pazarlama ortamı olarak da dikkat çekmektedir. Metaverse sistemi içerik oluşturma, içeriği işleme, pazarlama ve kripto borsalar üzerinde dijital para birimleriyle gerçekleştirilen sanal ticaret işlemleri konusunda etkinlik kazanmaktadır. Decentraland üzerinde haritalama yapısı, ana ölçütler olan 9 plaza ve bölgeleme sistemleri değişikliğe uğramamış olsa da Yeşil Renk temalı alanlar ile kullanıcıların imarsız alan göndermesinden süreç içinde farklı renk kodlarının kullanım hakkının sağlanmasıyla imara açılma eylemi gibi hükümet ve yerel belediyecilik gibi faaliyetlere dair göndermelerde bulunmaktadır. Burada belirli yatırımcılar ile arsa sahipleri arasındaki satın alma ilişkisi dışında Decentraland tarafından bizzat yönetilen yeşil alanlar ve Genesis Plaza örneğinde olduğu gibi koruma altındaki bölgeler de yer almaktadır.

Dijital Adresleme

Sanal dünyada toplulukların sahip oldukları hesaplar "bağlantı, uzantı ve aitlik" şeklinde kimliklendirilmektedir. Günümüzde iletişim politikaları kişisel ve kurumsal hesapları konumlandırma biçimlerine göre anlam kazanmaktadır. İnternet üzerinde "com, org, co, tv, edu ve gov" gibi uzantılar üzerinden ilgili sitenin teması, içeriği ve içerik sahipliği sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırma işlemi ilgili hesabın ripe (bölge) durumu, İP adresi ve kime ait olduğu (whois) da önemli bir kategorisel alanı oluşturmaktadır. İçerik dünyasında içerik sahipliğinin hangi ideolojik ve anlatısal yapılarla şekillendirildiği konusu özellikle konumlandırma veya adresleme şeklinde önemli hale gelmektedir. Bir içeriğin gerçeklik ya da parodi/trol özellikler gösterebilmesi veri güvenliğiyle veri dolaşımı konularında ağ kullanıcılarını tedbirli davranmaya yönlendirmektedir. Dijital dünyada "uzantı" konusu, içeriğe erişim sağlama ve içeriği kullanabilme aşamasında adresleme kabiliyetlerine bağlı olarak anlamlı bir süreç oluşturabilmektedir. İçeriğe

hızlı erişebilmek, zaman kaybetmemek ve dijital işlemleri muhtemel siber saldırılardan koruyabilme çabası "dijital adresleme" kavramını dikkat çekici bir noktaya dönüştürmektedir.

Metaverse, dijital hesaplar ve paranın dijital borsalarda kimlik kazandığı yeni nesil sanal bir yaşam alanını temsil etmektedir. Metaverse sisteminde; uygulamanın kendisi, hizmeti satın alan şirketler ile kullanıcılar arasında etkileşimli bir bağ kurulabilmesi adına nitelikli ve yenilikçi bir yöntem olarak dijital adresleme kaynakları kullanılmaktadır. Metaverse sisteminde kullanıcı sanal dünyada deneyimleme, eğlenme ve zaman geçirme davranışları dışında potansiyel bir müşteri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların tüketiciler sınıfında görülmesi metaverse uygulamalarının içinde küresel şirketlerin kendi sanal mağazalarını açarak ticari kimliklerini konumlandırma çabalarının temel gerekçelerini de açıklamaktadır.

Dijital adresleme; sanal mecralarda uygulama içerisinde yer alan hesaplara arayüz üzerinden tanımlanan dijital tabanlı coğrafi konumları ifade etmektedir. Sistem içerisinde her bir mecra, kendi bağımsız dijital değeri üzerinden alt uygulama sahipliğini adresleme yoluyla elde etmektedir. Dijital adresleme, ilgili hesap sahiplerine aynı zamanda künye hakkını tanımaktadır. Dijital künyeler içerisinde ilgili firmanın önzileme görüntüsü, geliştirici mülkiyet sahibinin bilgisi ve dijital adresi bir arada sunulmaktadır. Burada deneyimleme konusunda giriş yapabilme erişimi de (Decentraland üzerinde söz konusu künyede jump in olarak görülmektedir) olanaklı kılınmaktadır. Dijital künyeyleme üzerinden dijital adresleme eklentisinin oluşturulması ilgili program içerisinde deneyimleme işlemini yapan kişilere ayrıca sanal haritalandırma (İng. Virtual mapping) üzerinde anlık saha bilgisini ve konumunu da dijital adresleme yoluyla sunmaktadır. Bu haritalama alanı "siber-fiziksel" bir sistemde de inşa edilmektedir. Metaverse üzerinde kullanıcıların dijital adımlarını gösteren ağ hareketliliği, siber-fiziksel düzlemde gerçekleşen Hibrit İnsan ve Yapay Zekâ (Wang vd., 2021), İnsan ve Robot Arasındaki Etkileşim (Cai vd., 2021) Dijital İkiz (Duan vd., 2021) ve siber-fiziksel sistemler (Dhelim

vd., 2020) ve Döngü Halindeki İnsan (Walsh, 2018) üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

Dijital adresleme bu çalışmanın izlek noktasını oluşturan Decentraland uygulaması içerisinde renk kodlarına göre ayrılmış alanlarda (+) ya da (-) değerler üzerinden sınıflandırma yoluna gidildiği konum karşılıklarını ifade etmektedir. Burada uygulamanın renk kodları dışında satıcı ya da satılan alanın kimliğiyle avatar sahibi olan kullanıcıların buluşma alanlarını temsil eden satışa kapalı plazalar içinde yine farklı dijital adresleme protokolleri uygulanmaktadır.

Şekil 6: Dijital Adresleme Sistem Döngüsü



Dijital adresleme konusu 5 aşamada oluşmaktadır. İlk aşamada sanal kimlik-profil; ikinci aşamada Avatar seçimi ve sanal cüzdan bağlantısı, üçüncü aşamada, hesap üzerinden ilgili pazar-arsa alanının seçilmesi, dördüncü aşamada ilgili bağlantının künyesi üzerinden konum verisinin alınması son aşamada ise ilgili bağlantıyla erişim kurulmasıdır.

Metodolojik Çerçeveleme

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni medya sisteminin bir uzantısı olarak metaverse yeni nesil ağ teknolojileriyle sanal gerçeklik alanının inşa edildiği etkileşimli bir mecrayı tanımlamaktadır. Metaverse üzerinde yapılan çalışmalar son birkaç yıllık süreçte aktif olarak medya ve akademik platformlarda yer almaya başlamıştır. Metaverse içerisinde henüz başlangıç aşamasında olan alt uygulamalar için literatürde sınırlı olan düzlemde. Metaverse sisteminin temel teknolojik yansımalarının neler olduğunu uygulamak, alt bir uygulama programı

olan Decentraland örneği üzerinden sanal ticaret türlerini ortaya çıkarmak sanal gerçeklik ve kripto borsasının ortak bir noktası olan merkezizetsiz finans alanının değişimini incelemek araştırmanın amaçlarıdır. Decentraland örneği üzerinden küresel şirketlerin bu ortamlarda hangi tür, eğilim gösterdikleri alanlar ve sahip oldukları kategorisel kimlikleri açıklamak çalışmanın diğer amaçlarını yansıtmaktadır. Araştırmanın iki temel önemi olduğu düşünülmektedir. İlk olarak Metaverse sisteminde Decentraland uygulaması üzerinden sanal parsel sahipleri şeklinde konumlanan küresel şirketleri türsel ve içeriksel açıdan incelemek, ikinci olarak dijital adresleme kavramının literatüre kazandırılması ve Decentraland bağlamında yapılan ilk araştırma çalışmalarından örnek bir referans kaynağı oluşturulmasıdır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Metaverse sistemi; sanal gerçeklik, sanal kimlik, sanal cüzdan ve kripto borsalara kaynaklık eden blok zincir teknolojisi aracılığıyla web tabanlı sistemlerle oluşturulmaktadır. Bu araştırmanın evrenini metaverse, örneklemini ise bu sistemin içinde yer alan uygulamalar arasında sanal arazi konusunda ön plana çıkan ve kripto tabanlı bir sanal cüzdan üzerinden faaliyette bulunan Decentraland uygulaması oluşturmaktadır. Decentraland, merkezizetsiz finans (İng. De-Fi) ve sanal içerikli, üç boyutlu, interaktif mağazacılık modeli üzerinden yeni nesil sanal dünyayı temsil eden tematik ve en kapsamlı özellikler gösteren ilk uygulama olarak dikkat çekmektedir. Kripto borsa, kripto para birimlerinin dijital ortamda güvenli ve anonim bir şekilde alım satım yapmak için tasarlandığı dijital para borsasıdır. Dünya genelinde milyonlarca kullanıcısı bulunan Kripto borsaları, diğer finansal borsalardan farklı olarak işlemlerin çoğunu çevrimiçi olarak gerçekleştirilmekte ve çoğunlukla merkezi yönetim tarafından işletilme yerine, blockchain teknolojisini kullanarak işlemlerin güvenliğini sağlamak ve kullanıcılar arasında doğrudan alım satım işlemini gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Metaverse içerisinde yer alan ve son

dönemde çok fazla tercih edilen Decentraland örneği üzerinden oluşturulmuştur. Söz konusu uygulamaların genel içeriğinin, “türsel, tematik, dijital adresleme ve sanal arazi içindeki yerleşim yapıları” bağlamında içeriksel yapısının ne olduğunu ortaya çıkarmak ve kapsamlı bir çıkarım sağlamak üzere içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle ait çalışmalar, ilk kez ortaya çıktığı diğer disiplinlerde olduğu gibi sosyal ve beşeri tabanlı disiplinler arasındaki çalışmalarda içeriğin değerlendirilmesinde veri tasarımı ve analitik çözümleme özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın analiz süreci içinde üç temel inceleme deseni oluşturulmuştur. İlk olarak bu analizi kuramsal açıdan değerlendiren (Kaplan, 1943; Berelson ve Lazarsfeld, 1948; Berelson, 1952; Stempel, 1989; Aziz, 1990; Neuendorf, 2002; Bilgin, 2006; Karasar, 2010 ve Krippendorff, 2013; Berg ve Lune, 2015) uygulama örnekleri açısından (Tavşancıl ve Aslan, 2001; Tonbuloğlu ve İşman, 2014) ve metaverse ölçeğinde yapılan çalışmalar (Kuş, 2021; Torun ve Torun, 2021) değerlendirilerek ilgili veri setleri detaylandırılarak incelenmiştir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

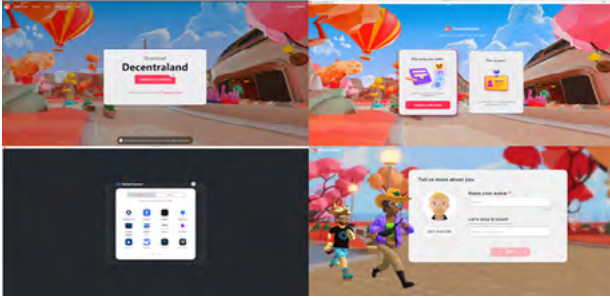
Makale çalışması; teknoloji, kripto sistemler ve sanal dünyalarda üretilen Metaverse sisteminin bir örneği olan Decentraland üzerinden ele alınmıştır. Araştırma kapsamında söz konusu uygulamanın genel içeriğini ortaya çıkarmak üzere 1 Ekim 2022 ile 31 Ekim 2022 tarihleri arasında analiz yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı bir aylık süreç içerisinde uygulama içindeki “tür, sahiplik, bölgesellik ve konumsal noktalarda” içeriksel incelemeler yapılarak araştırma deseni kapsamında kategoriler ortaya çıkarılmış ve sınıflandırmalar yapılarak tüm alt uygulamalar üzerinde izlemeler (İng. Monitoring) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilgili süreçte belirlenen sanal mağazalar ve merkezi plazalar içerisindeki dijital pazarlama, satış ve etkinlik yönetimi çalışmaları ayrıca takip edilmiştir. Aynı zamanda ikincil bir değerlendirme seçeneği oluşturulabilmek üzere Decentraland uygulamasının belirlenen tarihler aralığında finansal piyasa değeri de ayrıca incelenmiştir. Bu çalışmanın sınırlılıkları metaverse sisteminin en önemli aktörlerinden olan Decentraland

bağlamında gerçekleşmiş olması (diğer uygulamalar da aynı kapsamlı yapıya sahip olmadıkları görülmüştür), sarı yıldız etiketiyle sınıflandırılmış ve bu sistemde ön planda yer alan önemli firmalar üzerinden incelenmiş olması ve başka sistemlerle karşılaştırma yapılmaması oluşturmakta olup, diğer sınırlılık ise yöntem düzeyinde; anket, gözlem, deney ve kullanıcı deneyimlerini ölçümleyen herhangi bir saha çalışması uygulamasını kapsamamasıdır.

Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırma çalışmasında ilk olarak uygulamanın web sitesine (resmi/kurumsal) erişim sağlanmıştır. Aşağıda **Şekil 7**'de görüldüğü gibi uygulamanın Beta 01.44 sürümü üzerinden inceleme süreci başlatılmıştır. Bu sistemde sanal cüzdan ve meta mask giriş paneli olduğu aynı zamanda ikinci bir panel olarak ziyaretçi giriş panelinin de olduğu görülmektedir.

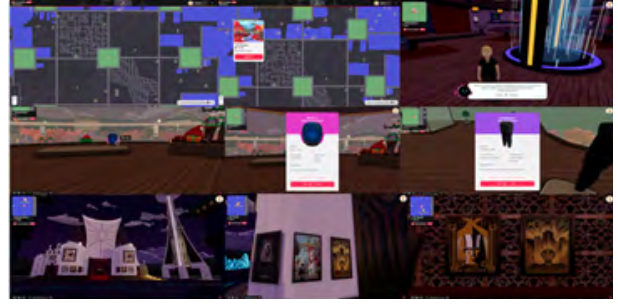
Şekil 7 Decentraland Giriş Panel Genel Görünümü



Kaynak Beta 0.1.44 Sürümü

İlk panelde meta mask ve QR kodu üzerinden erişim sağlandığı ziyaretçi girişi sekmesinde kişinin kimlik bilgileri ve e-posta adresi (opsiyonel olarak) sisteme girilerek bir avatar oluşturulmuştur. Söz konusu avatar ilgili kişinin uygulama içerisinde siber uzamdaki karşılığı olarak sanal deneyim gerçekleştirdiği alternatif bir kimliği temsil etmiştir. Sistemde analiz sürecinde oluşturulan güncel harita ise aşağıda **Şekil 8**'te yer aldığı biçimiyle içeriksel düzlemde analizler yapılmıştır. Buna göre uygulamanın öncelikle renk kodları üzerinden kullanıcı, sanal mülkiyet sahibi şirketler ve diğer dış katılımcılar için çeşitli bilgi ekranları üzerinden deneyimler noktasında kimi zaman keşifsel kimi zaman yönlendirici, stratejik pazarlama çalışmalarının etkin kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 8 Decentraland Uygulama İçi Harita ve İç Mekân Genel Görünümü



Kaynak Beta 0.1.44 Sürümü

Özellikle adresleme konusunda dijital dünya ve sanal gerçeklik aşamasında kullanıcıların deneyimleme süreçlerini hızlandırmak, bağlantıda kalmalarını sağlayarak satın alma davranışlarını oluşturmak, öncelikli deneyim alanlarını dijital adresleme üzerinden analiz ederek kişiye özel pazarlama modüllerinin oluşturulmasını sağlamak üzere çeşitli uygulama içi işlemler olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında Decentraland içerisinde üç aşamalı inceleme gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada söz konusu uygulamanın sanal haritası çıkarılmış ve buradaki alanlar renk düzeyleri bağlamında değerlendirilmiştir. Buna göre sistem içerisinde yeşil renk kodlamasına sahip plazalar, mavi renk koduna sahip satılmış alanlar, gri renk koduna sahip pazarlanmış alanlar ve koyu gri renk koduna sahip olan satış ve pazarlama özelliği bulunmayan yollar, caddeler olduğu görülmüştür. Bir aylık inceleme sürecinde Decentraland uygulamasında 110 adet sanal mağazanın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu mağazaların %95'inin aktif durumda olduğu, satış ve etkinlik yönetimini uyguladıkları görülmektedir. Aşağıda **Tablo 1**'de görüldüğü üzere ilgili uygulamalar; "Adı, Türü, Dijital Adresi, Renk Kodu, İçerik Sahibi ve Bölge Numarası" olarak sınıflandırılmıştır.

Buna göre; 110 adet mağazanın içerisinde daha önce kategorisel ve türsel açıdan belirlenen sınıflandırma kapsamında alışveriş özelliğine sahip mağazaların adet ve yüzdelik değerleri noktasında büyükten küçüğe doğru sıralaması yapıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna göre türsel açıdan en yüksek adede sahip olan eğlence temasının 24 adet ve %22 düzeyinde

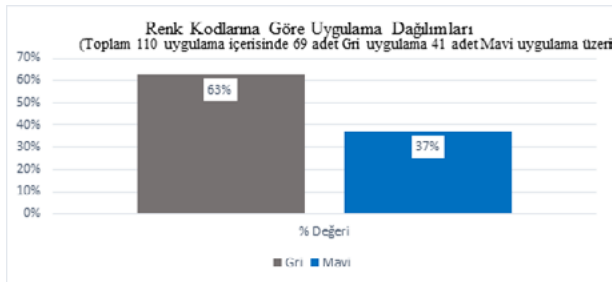
Opensea Gallery	Finans	-89,69	Mavi	James Ashton	1	17
Crystal City	Sanat Galerisi	-8,60	Mavi	LEDY	10	18
WonderMine Crafting Game	Oyun	-27,59	Mavi	WonderZone	10	19
Rare Pepe Gallery	Sanat Galerisi	-23,69	Gri	Degen	10	20
Wilderness P2E	Oyna Kazan	-24,91	Gri	champ	10	21
Meta Mall Metagellan	Finans	-40,103	Gri	CollecOnline	10	22
CollecOnlineGallery	Sanat Galerisi	-47,103	Gri	CollecOnline	10	23
The Ocean Meta	Finans	-35,146	Gri	Szjanko	10	24
Hen.World Health Info Center	Sağlık	-61,129	Gri	Halza	10	25
Petaverse	Alışveriş	-63,119	Gri	Petaverse	10	26
ArtorDAI	Oyna Kazan	38,103	Gri	BBStudios	10	27
XETA CLUB	Eğlence	55,103	Gri	Bilinmiyor	10	28
Mastercard Sonic Latinomeri	Finans	37,91	Gri	Gonk	10	29
Galeria Sur	Galeri	53,89	Gri	seibo	10	30
Sotheby's Museum	Müzayede Müze	54,84 18,79	Gri Mavi	Bilinmiyor Holodot	10 10	31 32
Xeta's Wearable Museum	Alışveriş	26,73	Gri	Xeta + Morph	10	33
Monster Hall	Alışveriş	7,64	Gri	Quorra	10	34
Filmrare	Tiyatro	3,56	Mavi	Netmai	10	35
Convention Center	Etkinlik	11,53	Mavi	xmunch#2146	10	36
SciArt Museum	Sanat Galerisi	14,55	Mavi	ArtCebola	10	37
Rage	Eğlence	-70,82	Mavi	Bilinmiyor	10	38
Rizk Gallery in District X	Yapım Aşamasında	-84,59	Mavi	DistrictX	2	39
District X Tower	Eğlence	-76,59	Mavi	Bilinmiyor	2	40
Rizk Amusement Park	Eğlence	-76,54	Mavi	Rizk	2	41
Empty	Yapım Aşamasında	-69,35	Gri	YouMack	3	42
Promethei Terra	Alışveriş	-71,34	Gri	Stellar Gate	3	43
FMF365 HQ_LOT	Finans	-146,22	Gri	Decentraland	4	44
Hitbox Home Decor	Alışveriş	-135,25	Gri	Hitbox	4	45
DCL Real Estate Office	Emlak	-130,15	Mavi	DCLRealEstate	5	46
Avatarlife Gaming Parlor	Oyun	-98,-6	Mavi	Gaurav Gupta	6	47
Meta Yachts	Tasarım	-118,-18	Mavi	Meta Yachts Inc.	6	48
Metapals NFT Clubhouse	Alışveriş	-115,-26	Gri	nickcliffon#711b	7	49
Astrology Center	Astroloji	-108,-30	Gri	Campus Astrology	7	50
CASADEI Space - Project NAYO	Tasarım	-116,-49	Gri	DAPPCRAFT	7	51
Club Lewwt and Rovi Arena	Finans	-115,-66	Gri	3rdEyeVisuals	7	52
The Decentraland Report HQ	Tanıtım	-80,-54	Gri	The DCL Report	7	53
PLEIN PLAZA	Müze	-80,-58	Gri	Portion.io	7	54
Face Fashion Haus	Tasarım	-91,-76	Gri	michitodd	7	55
Decentraland Community Build	Etkinlik	-89,-85	Gri	bjork	7	56
Franky's Tavern	Eğlence	-67,-114	Gri	Franky'n Jux	7	57
Shrine of D10S	Finans	-143,-125	Gri	ForeverGuest	7	58
Vroomway	Oyun	-103,-145	Gri	NikkiFuego	7	59
New scene	Finans	-120,-150	Gri	GrizzledGatsby	7	60

MetaTrekks	Eğlence	-69, -139	Gri	MetaTrekks	7	61
The Sanctuary	Etkinlik	-29, -107	Gri	Maryana	7	62
Gallery187	Alışveriş	-51, -106	Gri	187	7	63
BVERSE HQ	Etkinlik	-29, -107	Gri	Maryana	7	64
Metakey HQ	Finans	-26,64	Gri	Bilinmiyor	7	65
TheBlock	Alışveriş	-17,-123	Gri	Patmacs#4d53	7	66
Into The Bolyverse	Eğlence	-28, -63	Gri	Bilinmiyor	7	67
Star Quest	Oyun	-26, -46	Gri	DOGMAN	8	68
L'Atelier by Miami Fashion W	Finans	-12, -45	Gri	Metaverse Architecture	8	69
Sugar Club	Alışveriş	-2, -35	Gri	SugarClub.eth	8	70
PevGrow - The meta Growshop	Eğitim	-31, 3	Gri	Pevart	9	71
Hinata.io	Eğlence	-3, 37	Gri	affadn#c11b	9	72
Decentraland Conference Cent	Etkinlik	11,96	Mavi	Decentraland Community	11	73
METAPARTY	Eğlence	3,17	Gri	MetaParty	12	74
ADT	Yetişkin İçerik	27,9	Gri	Bilinmiyor	12	75
Metaskins Wearables Shop	Alışveriş	39, -2	Gri	Bilinmiyor	13	76
DNCR	Eğitim	47, -5	Gri	PFR	13	77
Pdubverse powered by MetaZon	Oyna Kazan	9, -34	Gri	Metazone.io	13	78
Edifice Metaversal	Eğlence	9, -38	Gri	metaplazas.com	13	79
GolfCraft	Oyun	48, -44	Gri	@GolfCrraftGame	13	80
100Rainbows	Eğitim	46, -52	Gri	100Rainbows	14	81
DigiFun	Eğlence	17, -65	Gri	Bilinmiyor	14	82
Wisher Vodka	Eğlence	4,-111	Gri	bokkeh	14	83
YOLO	Oyun	23, -118	Gri	JudasJudas	14	84
TRU x ENERGY	Eğlence	28, -118	Gri	SXTNTWNTY	14	85
casa ROUSTAN	Alışveriş	37,-114	Gri	Roustan	14	86
Cryptanthropy.com	Alışveriş	24,-123	Gri	Cryptanthropy	14	87
MAFF METAVERSE ART FEST	Eğlence	65, -146	Gri	Maff.io	14	88
DragonCity	Tasarım	98, -67	Mavi	MetaverseLabs	15	89
Vodafone Metaverse Shop	Alışveriş	67, -2	Gri	Scalar Vision	16	90
Low Poly Models HQ	Tasarım	72, -23	Gri	Low Poly Models HQ	16	91
Pransky presents ARTORDAI	Sanat Galerisi	97, -29	Gri	BBStudios	16	92
Penguin Club	Eğlence	89, -13	Gri	PC	16	93
MetaZoo Inrtl. Boat House	Eğlence	111, -23	Gri	MetaZoo International	16	94
Butterfly Prawn Farming Game	Oyun	120, -11	Gri	ButterflyPrawn	16	95
The Inn	Eğlence	138, -3	Gri	innkeeper.eth	16	96
Dice Masters	Oyun	145, -7	Gri	DCLDating	16	97
Spanish Museum	Müze	144, -35	Gri	Ina	16	98
Federated Reserve	Eğlence	144, -36	Gri	Stellar Gate	16	99
Chibi Labs	Eğlence	96, -3	Mavi	The Last Silence Computer	17	100
Club Nyan Cats	Eğlence	96, -7	Mavi	Noodle	17	101
Token Towers	Tasarım	69, 30	Gri	Metaverse Architecture	18	102
Exodus	Finans	129, 48	Gri	MaserPhaz	18	103

CromUland	Tasarım	77,63	Mavi	CROMULON	19	104
AREVES	Tasarım	83,71	Mavi	MichaelK	19	105
Miami Tech Halloween 2022	Eğlence	85,77	Mavi	MichaelK	19	106
Wooden Elephant	Tasarım	92,87	Mavi	Maraoz	19	107
Samsung 837x	Alışveriş	104,79	Mavi	Last Slice Collection	19	108
NFT World City	Finans	155,69	Mavi	NFT World	19	109
Apes 3D HQ	Etkinlik	103,150	Mavi	APES3D.IO	19	110

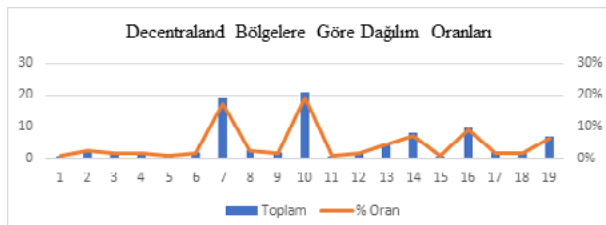
anlaşılmaktadır. Buna göre özel şahıslara ait alanların, topluluklara ait alanlardan görece fazla olduğu ve rağbet gördüğü de anlaşılmaktadır.

Şekil 11 Decentraland Uygulamalarının Renk Kodlarına Göre Türsel ve Yüzdelik Dağılımları



Decentraland uygulaması, hizmet satın alınan, etkinlikler düzenlenen ve Blokzincir tabanlı işleyiş yapısıyla, geliştirilmiş ürün ya da alanların satılması gibi alternatif pazar alanlarını tanımlayan bir modele sahiptir. Bu sistemde, 1 aylık analiz çerçevesinde içerik sahipliği açısından 110 firmanın arasında "Bilinmiyor" ibaresine sahip firma sayısı 9 adet ve %8 değerinde ilk sırada yer alırken, sırasıyla, Decentral Games 6 adet %5, Vegas City 5 adet %5, Stellar Gate, MichaelK, Metaverse Architecture, Maryana, CollcOnline ve BBStudios 2 adet ve %2 oranlarıyla yer almakta olup; diğer firmalar ise 1'er adet ve %1 düzeyinde sıralanmışlardır.

Şekil 12 Decentraland Uygulamalarının Bölgelere Göre Toplam ve Yüzdelik Oran Dağılımları



göre 19 bölgenin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bölgeler arasında 10. Bölge, toplam 21 adet ve %19 ile ilk sırada yer alırken, sırasıyla 7. Bölge 19 adet ve %17, 16. Bölge 10 adet ve %9 ile, 14. Bölge 8 adet ve %7 ile 19. Bölge 7 adet ve %6 ile 2. ve 8. Bölgeler 3

adet ve %3 ile 3-4-6-9-12-17 ve 18. Bölgeler 2 adet ve %2 ile geriye kalan 1-5-11 ve 15. Bölgeler ise %1 olarak sıralanmaktadır.

Decentraland, Metaverse sisteminde gerek sanal arazi satışları (parsel) gerekse NFT tabanlı içerikleri ve kripto borsa değeri açısından ilk kez kurulduğu 2015 yılından itibaren düzenli olarak kullanıcılar ve yatırımcılar için önemli bir değer arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında ele aldığımız örneklem içinde ticari ve evrensel haritalandırma alanı ile piyasa değişimine bakıldığında Coinmarketcap şirketinin bu alandaki verileri üzerinden çıkarılan günlük (log) kayıtları üzerinden dönem bazlı incelemesi değerlendirilmektedir. Yeşil renk ile belirtilen alanlar en yüksek birim değerinin (dolar bazlı) olduğu dönemler, kırmızı renkli alanlar düşük yönlü birim yapısını, alt bölümde yer alan gri ve açık mavi alanlar ise çizgisel ve dalgalı yönsel hareketleri göstermektedir.

Şekil 13 Decentraland (Mana) Piyasa Değeri (1-31 Ekim 2022)



Kaynak <https://coinmarketcap.com>

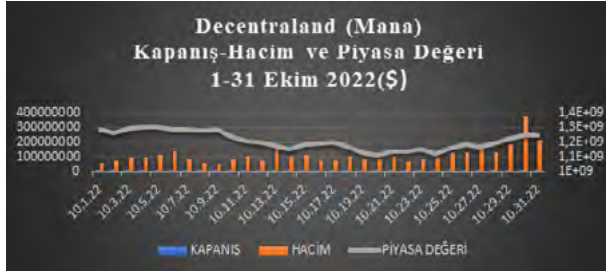
Decentraland üzerine elde edilen verilerin Birim, Hacim ve Piyasa değerleri açısından ikinci aşamada log kayıtları üzerinden tüm verileri girildiğinde elde edilen göstergeler **Şekil 14'**te gösterilen, en düşük ve en yüksek işlem düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre;

- En Düşük Birim Değeri: 0,618 (\$) 20 Ekim 2022
- En Yüksek Birim Değeri 0,7031(\$ 5 Ekim 2022
- En Düşük Hacim Değeri: 52,106,766 (\$) 9 Ekim 2022

- En Yüksek Hacim Değeri: 217,491,308(\$) 31Ekim 2022
- En Düşük Piyasa Değeri: 1,116,433,976(\$) 20 Ekim 2022

En Yüksek Piyasa Değeri: 1,306,242,040(\$) 4 Ekim 2022

Şekil 14 Decentraland (Mana) Kapanış, Hacim ve Piyasa Değeri (Dolar Cinsinden) (1-31 Ekim 2022)



Decentraland, 2017 yılından itibaren kripto borsa, sanal dünya ve dijital yatırım alanlarında etkinliğini artırmaktadır. Şirketin 2017 yılında birim değeri 0,01302; 2018 yılında 0,00869; 2019 yılında 0,02918; 2020 yılında 0,07725; 2021 yılında 3,75 ve 2022 yılında an itibariyle 0,4197 (dolar bazında) işlem görmüştür. Bu süreç içinde özellikle Metaverse alanının medyada ve borsa içerisinde daha fazla yatırımcıyı cezbediği süreçte 3,75 dolar gibi oldukça yüksek bir düzeye erişebilmiştir.

Sonuç

Decentraland içerisinde sanal bir dünya, kripto bir sistem ve sanal bedenlerle örülü bir sistemde ticarileşen sanal mekanlar ve giyilebilir kimlikler oluşmaktadır. Bu sistem, kullanıcıların kendi aralarında etkileşim alanları sağladıkları iletişimsel eylem yapılarını desteklediği gibi bu alana yatırım yapan girişimcilerin/kullanıcıların çeşitli şekillerde kazanç sağlamalarını da olanaklı hale getirmektedir. Kullanıcılar Decentraland MANA (para birimi) üzerinden kendi oyunlarını, NFT içeriklerini merkezizsiz yapı aracılığıyla dijital dünyada satışa sunabilmektedir. Satın alma eylemlerini avatar bedenler üzerinden kimliklendirmekte ve zaman sınırlaması olmayan bir bankacılık modeliyle kazançlarını coin cinsinden hesaplarına aktarabilmektedir. Decentraland sistemi içerik üzerinden kazanç elde etme, e-mağaza ile ekonomik çıktı sağlamak dışında paranın sanal endüstriyel düzlemde meta

değerini de tamamen değiştirmektedir.

Sanal dünya, kullanıcıların davranış yapılarının görece daha az anlaşıldığı, bilgilerinin yasadışı kullanılmadığı, ekonomik kazançlarını yönetebilme, düşük vergi ödeyebilme haklarını olanaklı kılan bir sistem ve sanal sunucuya ihtiyaç duyulmaksızın yönetebilecekleri yeni alanlar oluşturabilmektedir. Yeni medya sisteminin etkileşimli yapısı, kullanıcıların satın alma ve prestij noktasında daha yüksek özgüven sağlayabildikleri kripto finans uygulamalarını da şekillendirmektedir. Kullanıcılar üç boyutlu ve sanal gerçeklik etkileşimi sağlayan ortamda metaverse deneyimini yaşarken aynı zamanda sanal cüzdanları üzerinden arazi alım ve satım işlemleri gibi dijital eylemlere yönelebilmektedir. Burada kuşkusuz takas edilebilirlik (ERC-721 jetonu) ve takas edilemezlik (ERC-20 jetonu gibi) bir yapıda kendi sanal alanını işleyebilmekte ve şekillendirebilmektedir. Sistemde ürün ve hizmet alımı yapılan diğer alanlar gibi satın alma veya satış yapabilme gibi etkinlikleri de içermektedir.

Araştırma kapsamında, 1 aylık süreçte sisteme dahil olan yeni firma sayısının altı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre %5'ten fazla bir oranda yeni sanal mağazanın açıldığı ve bu süreçte kısa vadede önemli bir artış düzeyine erişildiğinden potansiyel gücünün yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Metaverse sisteminde yeni medyanın etkileşimli haliyle yoğun bir iletişimsel eylem alanı oluşturulduğu görülmektedir. Bu kapsamda Decentraland sisteminde kullanıcıların sayısındaki artış dışında yatırımcı şirketlerin de sayısında düzenli artış olduğu anlaşılmaktadır. Zira kullanıcılar tarafından dijital alanlara kısa sürede erişim sağlamak adına dijital adresleme konusuna önem vermeye başladıkları, sistem içinde kısa yol olarak bu alanlara dair bağlantı linklerinin entegre edildiği ortaya çıkmaktadır.

Sanal kullanıcılar ve metaverse arasında anlamca yakın etkileşim olması nedeniyle düzenli parsel/arsa satışlarının varlığı, söz konusu arsalarla rağbet ve satın alma davranışı konusunda türsel bir bağlantı olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında mağazaların türsel olarak farklı alternatif yapılara sahip olması özellikle "Alışveriş, Eğlence, Oyun ve Finans" alanlarına ciddi bir yönelim olduğunu

göstermektedir. Bu noktada 2022 Ekim ayı genel haritasına göre; renk yapılarında kodlama cinsinden bazı küçük değişiklikler olduğu, kullanıcı sayısındaki artış ve küresel şirketlerin Decentraland başta olmak üzere tüm Metaverse uygulamalarını yoğun bir biçimde izlemeye aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun arşaların türleri ve bölge yapılarına göre eğilim ve rağbet süreçlerini belirlediği (bir aylık süreçteki değişimler baz alındığında) anlaşılmaktadır. Decentraland içinde merkezi bir alan olarak görülen plazalar üzerinden kullanıcıların takip edildiği, etkinlikler yoluyla satın alma davranışlarının yönlendirildiği, plazalardaki davranış yapılarıyla satın alma davranışları arasındaki ilişkinin gözetim altında tutulduğu da görülmektedir.

Decentraland, blok zinciri teknolojisi üzerine inşa edilmiş, merkeziyetsiz ve tamamen kullanıcı odaklı bir Metaverse projesidir. Decentraland, kullanıcıların sanal dünyalar oluşturmaya, dijital varlıklar satın almalarına ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerine imkân tanıyan bir platformdur. Decentraland uygulamasının, bu çalışmanın da temel çıktıları itibarıyla, sektörel faydaları arasında şunlar sayılabilmektedir:

Yaratıcı sektör: Decentraland, yaratıcı sektörler büyük fırsatlar sunmaktadır. Sanatçılar, tasarımcılar ve diğer yaratıcı profesyoneller, dijital varlıklarını oluşturarak ve sanal dünyalarda sergileyerek gelir elde etmektedirler.

E-ticaret sektörü: Decentraland, e-ticaret sektörü için de büyük fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar, dijital varlıklarını satın alabilir ve diğer kullanıcılara satabilmektedirler. Bu, kullanıcıların sanal dünyalarda gerçek para kazanmalarını sağlamaktadır.

Turizm sektörü: Decentraland, turizm sektörü için de potansiyel fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar, sanal dünyaları keşfedebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek sosyal bağlar kurabilmektedirler.

Oyun sektörü: Decentraland, oyun sektörüne sunduğu fırsatlarda kullanıcılar, oyunlar oluşturabilmekte, oyunlara katılabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedirler.

Gayrimenkul sektörü: Decentraland gayrimenkul sektöründe kullanıcılar, sanal dünyalarda

gayrimenkul satın alabilmekte ve satın alma davranışı geliştirebilmektedirler. Bu durum kullanıcıların sanal dünyalarda gerçek para kazanmalarını ve yatırım yapmalarını sağlayabilmektedir.

Decentraland ve Metaverse, sanal dünya ve dijital varlıkların giderek daha fazla önem kazandığı bir dünyada gelecekte oldukça önemli bir rol oynayabilmektedir. Öncelikle, dijital varlıkların değeri ve kullanımı arttıkça, Metaverse projeleri daha da popüler hale gelebilecektir. Bu projeler, kullanıcıların dijital varlıklarını oluşturmaya, satın almasına ve işlem yapmasına imkân tanıyan bir platform sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, Metaverse projeleri, fiziksel dünyada var olan sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne de katkıda bulunabilecektir. Örneğin, dijital varlıkların kullanımı, dünya genelinde finansal erişim ve eşitliği artırabilmektedir. Ayrıca sanal dünyalarda bir araya gelen insanlar, farklı kültürler ve diller arasındaki iletişimi artırarak küreselleşmeyi teşvik edebilecektir.

Yakın gelecekte, Metaverse projeleri sanal dünya ve dijital varlıkların kullanım alanını da genişletebilecektir. Örneğin, eğitim, sağlık, sanat ve eğlence gibi farklı sektörlerde Metaverse projeleri kullanılabilirliği mümkündür. Zira bu sektörlerdeki dijital varlıklar, kullanıcılar tarafından oluşturulabilir ve daha interaktif ve erişilebilir bir deneyim sunarak öğrenmeyi, tedaviyi, sanatı ve eğlenceyi geliştirebilmektedir. Decentraland ve diğer Metaverse projeleri gelecekte dijital varlıkların kullanımının giderek artacağı bir dünyada önemli bir rol oynayabilecektir. Metaverse projeleri, kullanıcıların sanal dünyalarda daha özgür ve yaratıcı olmalarını sağlayarak dünya genelinde farklı sektörlerde çözümler sunabilecektir. Bununla birlikte Merkeziyetsiz Metaverse projeleri, kullanıcıların sanal dünyalarda daha fazla özgürlük ve fırsat elde etmelerine imkân tanımaktadır. İlgili projelerin sektörel faydaları, gelecekte daha da artması beklenen Metaverse sektörü için umut verici bir alan oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Decentraland uygulaması gerek ekonomik yapısı itibarıyla diğer borsalarda yer alması, arazi ve hisse senedi düzeyinde desteklenmesi gerekse kullanıcı ekseni

içeriklendirme ve görsel mükemmellik üzerinden alanın kayda değer gelişim gösterebileceğine işaret etmektedir. Metaverse sistemi Decentraland uygulamasıyla sanal evrenin kullanıcı ve şirketleri üzerinden postmodern gerçeklikler yaratmaktadır. Yakın gelecekte sosyo-psikolojik, medya ekopolitiği ve teknolojik sistemler bağlamında interaktif tabanlı uygulamalar görsel ve bilişsel süreçlere yüksek oranda katılım sağlanacağını da ortaya çıkarmaktadır.

Kaynaklar

- Ayiter, E. (2019). Spatial poetics, place, non-place and storyworlds: Intimate spaces for metaverse avatars. *Technoetic Arts*, 17(1-2), 155-169. https://doi.org/10.1386/tear_00013_1
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bosworth, A. & Nick, C. (2021, July 11). Building the metaverse responsibly. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/>
- Berelson, B. & Lazarsfeld, P. F. (1948). *The Analysis of communication content*. University of Press.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. (2. Baskı), Siyasal.
- Cai, X., Ning, H., Dhelim, S., Zhou, R., Zhang, T., Xu, Y. ve Wan, Y. (2021, Temmuz 11). Robot and its living space: A Roadmap for robot development based on the view of living space, *Digital Communications and Networks*, Vol.7, No.4, pp.505-517. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352864820302881>.
- Coin Market Cap. (2022, Eylül 22). Decentraland piyasa değeri genel görünüm 1-31 Ekim 2022 (Dolar cinsinden) <https://coinmarketcap.com/currencies/decentraland/>
- Dede, C.J., Jacobson, J., & Richards, J. (2017). Introduction: Virtual, augmented, and mixed realities in education. In D. Liu, C.J. Dede, R. Huang & J. Richards (Eds.), *Smart Computing and Intelligence* (pp.1-16). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5490-7_1.
- Dhelim, S., Huansheng, N., Cui, S., Jianhua, M., Huang, R. ve Wang, K. I.K. (2020, Temmuz 9). Cyberentity and its consistency in the cyber-physical-socialthinking hyperspace, *Computers & Electrical Engineering*, Vol. 81,106506. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0045790618334839>.
- Diñçelli, E., ve Yayla, A., (2022, Temmuz 9). Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance, *Perspective Journal of Strategic Information Systems* 31 (2022) 101717, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101717>.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., ve Cai, W., (2021). *Metaverse for social good: A University campus prototype*, in Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, 2021, 153-161.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü*. (Işık Ergüden Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak*. (Mehmet Ali Kılıçbay Çev.), İmge Kitabevi.
- Hardt, M. & Negri, A. (2012). *İmparatorluk*. (Abdullah Yılmaz Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Hwang, Gwo-Jen., ve Chien, Shu-Yun. (2022, Eylül 16). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective, computers and education, *Artificial Intelligence*:3,100082,1/6. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100082>
- Jarmon, L., Traphagan, T., ve Mayrath, M. (2008). Understanding project-based learning in second life with a pedagogy, training, and assessment trio. *Educational Media International*, 45(3), 157-176. <https://doi.org/101080/09523980802283889> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).
- Kapp, K.M., ve O'Driscoll, T. (2010). *Learning in 3D: Adding a new dimension to enterprise learning and collaboration*. Pfeiffer.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (21. Baskı). Nobel Yayınları.
- Kim, J. (2021, Temmuz 15). Advertising in the

- metaverse: Research agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 21(3),141-144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>.
- Kaplan, A. (1943). Content analysis and the theory of signs. *Philosophy of Science*, 10(1943), 230-247.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3.Ed.), Sage.
- Kuş, O. (2021, Eylül 23). Metaverse: "Dijital büyük patlamada" fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>.
- Lee, L.H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14(8), September 2021,1-66. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. (Gül Çağalı Güven Çev.), YKY.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia 2022*, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content analysis guidebook*. Sage.
- Nevelsteen, K. J. (2018). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the metaverse. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 29(1), e1752,1-36. <https://doi.org/10.1002/cav.1752>
- NFT Plazas (2022, Eylül 3). Decentraland Haritası 2017 Görünümü <https://nftplazas.com/decentraland-map/>.
- NFT Plazas (2022, Eylül 3). Decentraland Lands, <https://nftplazas.com/decentraland/decentraland-land/>.
- Ordano, E., Meilich, A., Jardi, Y., ve Araoz, M. (2017). Decentraland: A blockchain-based virtual world. *Technical Report*. <https://decentraland.org/whitepaper.pdf>
- Owens, D., Mitchell, A., Khazanchi, D., & Zigungs, I. (2011). An Empirical investigation of virtual world projects and metaverse technology capabilities. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances. Information. Systems*, 42(1), 74-101. <https://doi.org/10.1145/1952712.1952717>.
- Parsons, D., MacCallum, K. (2019, Eylül 6). *Teacher perspectives on mobile augmented reality: The potential of metaverse for learning*. [Conference Paper]. In *Proceedings of World Conference on Mobile and Contextual Learning 2019*, (pp.21-28), Delft, Netherlands. <https://www.learntechlib.org/p/210597/>
- Radoff, J. (2021, August 22). *The Seven layers of the metaverse*. Medium. www.medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7.
- Reyes, G. C. E. (2020). Perception of high school students about using metaverse in augmented reality learning experiences in mathematics. *Pixel-Bit: Media and Education Magazine*, 58, 143-159. <https://doi.org/10.54517/met.v1i2.1777>
- Schroeder, R. (2002). Social interaction in virtual environments: Key issues, common themes, and a framework for research. In R. Schroeder (Ed.), *The Social Life of Avatars* (pp.1-18). Springer.
- Schwald, B., & Laval, B. (2003). An Augmented reality system for training and assistance to maintenance in the industrial context. *Journal of WSCG*, 11, 1-3.
- Smart, J., Cascio, J., ve Paffendorf, J. (2007, August 28). Metaverse roadmap Pathways to the 3d web A Cross industry public foresight project. <https://metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Stempel, G. H. (1989). Content analysis. In G.H. Stempel & B. H. Westley (Eds.), *Research Methods in Mass Communication* (pp.119-131). Prentice Hall.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. (1. Baskı). Epsilon Yayınları.
- Thompson, C. W. (2010). *Next-generation virtual worlds: Architecture, status, and directions*, *IEEE Internet Computing*, 15(1), 60-65. <https://doi.org/10.1109/MIC.2011.15>
- Toledano, L.M & Villalba, E. R. (2016). Cultural simulation through virtual worlds. The case of Second Life: an approach to the representation, narrative and rhetorical potential in the new media cultures. *Icono* 14(1), 1-25 <https://doi.org/10.1145/1952712.1952717>.

[org/10.7195/ri14.v14i1.830](https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.830)

- Tonbuloğlu, İ. & İşman, A. (2014). Öğretmenlerin sosyal ağları kullanım profillerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), Yaz 2014, 320-338. <https://doi.org/10.14686/BUEFAD.201416220>
- Torun, N. K. & Torun, T. (2021, December 16-18). The Origin of metaverse concept: Snow crash review, Metaverse kavramının ilk çıkış noktası: Snow crash (parazit) incelemesi, [Conference Paper]. ICoSReSSE, 14th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education, (pp.115-122) Antalya, Turkey. <https://www.researchgate.net/publication/357781085>
- Walsh, C. (2018). Human-in-the-loop development of soft wearable robots. *Nature Reviews Materials*, 3(6), 78-80. <https://doi.org/10.1038/s41578-018-0011-1>
- Wang, W., Ning, H., Shi, F., Dhelim, S., Zhang, W., & Chen, L. (2021). A survey of hybrid human-artificial intelligence for social computing. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 2021, 468,480. <https://doi.org/10.1109/THMS.2021.3131683>
- Yücel, Y. S. (2022). Metaverse ve kent algısı: Metaverse elementi olarak flâneur deneyimi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi.

Extended Abstract

Today, individuals who exhibit multimedia behavior through social networks, which are defined as users, are transformed into a virtual world compatible state. In the virtual world, users' personal or corporate accounts on network traffic also shape the communication area in an eclectic context. Sharing and admiration elements, which mediate the spread of digital culture in virtual channels, contribute to virtual awareness processes. New media system; it shapes the structure between content, user and technology through interaction. In the new world order, the interactive structure of the media can directly or indirectly reflect users through their virtual identities in virtual channels. The increasing interest in virtual channels due to the concerns of users not being able to follow the agenda also

enables the life priorities of network people called FoMO users to be determined.

As users transform their time-spending behavior in the digital world into earnings, it is possible to turn to relatively independent platforms. In the network society, virtual trading is completely separated from traditional financial methods. In the virtual world, shopping can be done with digital currencies called coins, apart from digital cards and bank credit cards.

Bauman (2010) evaluates the thesis that Marshall McLuhan (2014) defines the new communication system as a global village, into a structure that creates interdependence between the user-user and the user-system, and states that the inequalities between the power and the governed cause radical changes in the field of digitalization. The metaverse field is shaped by the internet, new generation network technologies, social networking sites and crypto-based decentralized money models. The metaverse field is shaped by the internet, new generation network technologies, social networking sites and crypto-based decentralized money models. There are some opinions (Bosworth and Nick, 2021) that consider the concept of metaverse as a virtual environment where many activities including shopping and spending time with friends are made among users who are not in the same physical environment. Decentraland draws attention as a qualified marketing environment besides being a virtual shopping, event and socializing area. The Metaverse system gains effectiveness in content creation, content processing, marketing, and virtual trading operations through crypto exchanges. Accounts owned by communities in the virtual world are identified as "connection, extension and belonging". Metaverse represents a new generation virtual living space where digital accounts and money gain identity on digital exchanges. In the metaverse system; Digital addressing resources are used to establish an interactive connection between the application itself, the companies purchasing the service and the users, and to provide an innovative method in digital marketing.

The aim of this study; To apply what the basic

technological reflections of the metaverse system are, to reveal the types of virtual trade through the example of Decentraland, which is a sub-application program, to examine the change in the decentralized finance area, which is the common point of virtual reality and crypto exchange, to examine the trends of global companies in these environments and their categorical characteristics through the example of Decentraland. It is thought that the research has two main importance. The first is to examine the global companies positioned as virtual parcel owners in the metaverse system through the Decentraland application in terms of genre and context, and the second is to bring the concept of digital addressing to the literature and to create an example reference source from the first research studies in the context of Decentraland. The population of this research is the metaverse, and the sample is the Decentraland application, which operates on a crypto-based virtual wallet. Content analysis method was preferred in order to reveal the contextual structure of Decentraland application in the context of "genre, thematic, digital addressing and settlement structures in virtual land". According to this; Within the scope of the classification determined in terms of categorical and type in 110 stores, the stores with shopping feature were ranked from largest to smallest in terms of number and percentage values. Accordingly it is understood that, the entertainment theme, which has the highest number in terms of genre, is 24 and 22%; In the second stage, there are 15 stores with the Shopping type and 14%, the third game-based stores are 13 and 12%, and the Finance type stores in the fourth place are 12 and 11%.


The Decentraland system transforms the commodity value of money in the virtual industrial field, apart from making profit on content, providing economic output with e-shop. Within the scope of the research, it is understood that there is a serious orientation to the areas of "Shopping, Entertainment, Games and Finance", although the stores have different alternative structures.

At this stage, it is seen that there are some minor changes in the color structures of the October

2022 general map in terms of coding, the increase in the number of users and the global companies are investing more and more in this area day by day. As an extension of the Metaverse system, the virtual universe's creation of postmodern realities through users and companies via Decentraland reveals that in the near future, interactive-based applications in the context of socio-psychological, media eco-politics and technological systems and it will provide a serious participation in visual and cognitive processes.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr., E-posta: dr.mustafa.aydemir@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aydemir, M. (2023). Metaverse ortamlarında dijital adresleme ve içerik pazarlaması: Decentraland örneği. *Yeni Medya*, (14), 56-75. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1227461>

Kamu Hizmet Aracı Olarak Web Siteleri; Büyükşehir Belediyelerinin Afet Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

Websites as a Public Service Tool; Evaluation of Disaster Services of Metropolitan Municipalities

Hicran Özlem ILGIN , Damla KARAGÜL 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 21.12.2022 ■ Kabul Accepted: 24.03.2023

ÖZ

Türkiye coğrafi, iklimsel ve jeolojik yapısı gereği deprem, sel, toprak kayması gibi beklenilmeyen ve yaşanma riski her zaman var olan doğal afetlere sık maruz kalan ülkelerden biridir. Türkiye'nin afetlere açık konumu, afet yönetimini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada belediyeler sorumluluk almakta; doğal afetlerden korunmak, zararlarını azaltmak amacıyla yerel halkın ihtiyaçlarını ve kentin özelliklerini dikkate alarak toplumun tüm kesimine ulaşacak afet ve acil durum planları yapmayı amaç edinmektedir. Günümüz dijital çağda yapılan afet ve acil durum planlarının teknolojik ortamlara entegre edilmesi belediyelerin faaliyetlerinin verimliliği ve yerel halkın erişim kolaylığı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde afet hizmetlerine yer verilip verilmediğinin ve yerel halkın afetlerle ilgili bilgilere, planlara, belirlenen toplanma alanlarına ulaşabilirliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren 30 Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesi incelenmiş, afet yönetimi ve afet hizmetleri kategorilerinin varlığı analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizi ile elde edilen bulguların, büyükşehir belediyelerinin web sitelerini afete duyarlı şekilde tasarlamalarına ışık tutması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet Hizmetleri, Web Sitesi, Belediye, Afet Yönetimi, Kamu Hizmeti.

ABSTRACT

Due to its geographical, climatic and geological structure, Turkey is one of the countries that the risk of which is present and is frequently exposed to unexpected natural disasters such as earthquakes, floods, and landslides. Turkey's open position to disasters necessitates disaster management. At this point, municipalities take responsibility; It aims to make disaster and emergency plans that will reach all segments of the society, taking into account the needs of the local people and the characteristics of the city, in order to be protected from natural disasters and reduce their damages. Integrating disaster and emergency plans made in today's digital age into technological environments is important for the efficiency of municipalities' activities and the ease of access of local people. In this context, it is aimed to evaluate whether disaster services are included in the websites of metropolitan municipalities and the local people's access to information, plans and designated assembly areas about disasters. Within the scope of the study, the websites of 30 Metropolitan Municipalities operating in Turkey were examined and the existence of disaster management and disaster services categories was analyzed. It's hoped that the findings obtained from the content analysis will shed light on the metropolitan municipalities designing their websites in a disaster-sensitive manner.

Keywords: Disaster Services, Website, Municipality, Disaster Management, Public Service.

Giriş

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan değişim göstermekte, yerel yönetimler ise bu değişimden büyük ölçüde etkilenmektedir. Her geçen gün nüfusun artması kamu kurumlarında yoğunluk oluşmasına neden olmakta, işlemlerin hızlı gerçekleşmesi zorlaşmaktadır. Bu durum büyükşehir belediyelerinin web sitelerini geliştirmelerini, hizmet altyapısını oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Web siteleri, belediyelerin vatandaşa hızlı şekilde ulaşması ve çevrimiçi iletişim sağlaması; ayrıca yürütülen faaliyetlerin tanıtma aracı olarak kullanılması bakımından önem arz etmektedir (Doğmuş & Kırca, 2022: 26). Bu nedenle belediyeler dijital gelişmeye ayak uydurmalı ve web sitelerini değişikliklere uygun şekilde tasarlamalıdır. Karakaya ve Gaytancıoğlu (2017: 1492), dijital gelişimi gösteremeyen büyükşehir belediyelerinin hizmet arzı noktasında zorlanacağını öngörmektedir. Bu bağlamda toplumun göreceği hizmetin niteliği, yerel yönetimlerin oluşturduğu dijital altyapı ile ilişkilidir. Kuruluş amacı gereği belediyeler diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak; halka en yakın olan ve topluma hizmet etme amacı güden yerel yönetim birimleridir (Ilgın & Ulupınar, 2020: 109; Gerdan, 2019: 270). Belediyeler ulaşım, su, sağlık, kültür, turizm gibi alanlarda hizmet sağlamaktadır. Belediyelerin topluma sunduğu hizmetlerden biri de afetlerde acil yardım ve kurtarma hizmetleridir (Pektaş & Demirkol, 2017: 172). 1999'da meydana gelen Marmara depremi sonrasında merkezi ve yerel yönetimler afet konusuna yönelmiş, bu alanda çalışmalar yürütmeye başlamıştır (Ökten, 2012: 118). 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda "il düzeyinde yapılan plânlara uygun olarak, doğal afetlerle ilgili plânlamaları ve diğer hazırlıkları büyükşehir ölçeğinde yapmak; gerektiğinde diğer afet bölgelerine araç, gereç ve malzeme desteği vermek; itfaiye ve acil yardım hizmetlerini yürütmek" maddesi afetlere müdahalede belediyelerin sorumluluk alacağını belirtmiştir (Resmi Gazete, 2004). Önceleri yalnızca kurumlarda, sokaklarda yürütülen hazırlık çalışmaları teknolojinin ilerlemesi ile dijital ortamlara taşınmaya başlamış, halk tarafından

afete hazırlık planlarına ulaşmak ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek kolaylaşmıştır. Özellikle günümüzde Türkiye'de deprem ve sel gibi doğal afetlerin artış göstermesi belediyelerin web sitelerinin bu ihtiyaçlar gözetilerek tasarlanması beklentisini doğurmuştur.

Afetler, toplumun tamamı veya belli kesimler için sosyal, fiziksel ve ekonomik kayıplar doğuran, toplumun kendi imkânlarıyla baş edemeyeceği, doğal, teknolojik veya insan kaynaklı olaylardır (Ergünay, 2002: 41). Afetlerin yıkıcı etkisini en aza indirmek afet yönetimi ile mümkündür. Bu bağlamda afet yönetiminde sorumluluk alan belediyelerin toplumun tüm kesiminin en hızlı şekilde ulaşacağı afet çalışmaları yürütmeleri, bunu dijital çağın getirilerinden yararlanıp kendi web siteleri aracılığıyla yapmaları beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda çalışmada 30 büyükşehir belediyesinin web sitesinde afet hizmetlerinin varlığı ve toplumun tüm kesimi için ulaşılabilirliğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır; afet yönetimi ve afet hizmetleri kategorilerinin varlığının incelenmesi hedeflenmiştir. Literatür kısmında kamu hizmet aracı olarak belediyelerin web siteleri, afet yönetimi ve belediyeler başlıkları üzerinde durulacaktır. Bulgular tablo ile değerlendirilecek, elde edilen bulgular sonucunda belediyelerin web sitelerinin içerik üreticilerine önerilerde bulunulacaktır.

Kamu Hizmet Aracı Olarak Belediyelerin Web Siteleri

Belediyeler sorumlulukları kapsamında vatandaşın istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, günlük yerel ihtiyaçları gidermesi ve vatandaşın karar süreçlerine ortak etmesi yönünden kamu hizmet sunumunda vatandaşa en yakın birimlerdir (Akyıldız, 2012: 4421). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve her geçen gün kullanımının artması ile yaşanan dijital devrim bireylerin günlük hayatlarının yanında, devlet-vatandaş ilişkisinin de değişime uğramasına neden olmuştur (Akman vd., 2005: 240). Bu bağlamda vatandaşların hizmet beklentileri artmış; belediyeler internet üzerinden çalışmalara doğru yönelmiştir (Acılar, 2012: 126). Bu çalışmalar; yapılmış ve yapılacak etkinliklerin duyurulması, belediyenin sunduğu hizmetlerin web sitede yer alması, istek ve şikâyet imkânı ve

interaktif bir ortam sağlanması gibi vatandaş odaklı çalışmalardır.

Teknolojinin hızlı değişimi dünyayı da değiştirmekte; bununla birlikte yeni bir yerel yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır (Yıldırım & Öner, 2004: 54). Yeni yönetim anlayışı ile belediyeler hizmet, tanıtım ve ilkelerini elektronik ortamlara taşımış ve e-belediye kavramı ortaya çıkmıştır (Henden & Henden, 2005: 53). Kentsel yönetimi dijital ortama taşıyan en önemli uygulamalardan biri olan e-belediye, belediyelerin kamu hizmetlerinin ve görevlerinin vatandaşlara elektronik ortamda sunulduğu, vatandaşların talep ve şikayetlerinin alındığı, çevrimiçi iletişime imkân tanıyan bir platformdur (Ulusoy & Çobanoğulları, 2013: 273; Erdal, 2002: 169; Alodalı vd., 2012: 88). Güler'e göre (2004: 26) e-belediye dijital çağın gerektirdiği teknolojik imkânlar kullanılarak geleneksel belediyecilikte olan ofis ortamı ve kamu çalışanlarına bağlı olan sürecin aşılması ile vatandaşın zamandan ve mekândan bağımsız hizmet almasını, karar alma süreçlerine elektronik ortamlardan katılabilmesini ve işlem yapabilmesini sağlayan platformdur.

Günümüzde belde belediyesi veya büyükşehir belediyesi fark etmeksizin hemen hemen tüm belediyelerin, vatandaşlara hizmet sunduğu, vatandaş ve belediye arasında interaktif bir ortam sağlayan kurumsal web sitesi bulunmaktadır (Henden & Henden, 2005: 61). Belediyeler vatandaşlar ile web siteleri üzerinden daha hızlı, kolay bir iletişim kurabilmekte, birçok hizmeti bu web siteleri üzerinden güvenli bir şekilde sunabilmektedir. Web sitelerinin bu hızlı, güvenilir, şeffaf ve 7/24 hizmet sağlayan yapısı belediyelerde verimlilik ve etkinliği sağlamaktadır (Acılar, 2012: 130). Öyle ki bireysel amaçla kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim kurmak ya da kamu hizmetlerinden yararlanmak amacıyla 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 Mart ayını kapsayan bir yıllık süreçte interneti kullanan 16-74 yaş grubu insanların oranı %51,2 olarak tespit edilmiş; bu oranın önceki yıl %45,6 oranlarda olduğu görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). 2020 yılında ise özel amaçla kamu kurum/kuruluşlarıyla irtibat kurmak amacıyla interneti kullananların oranı %51,5 iken 2021 yılında bu oran %58,9'a kadar çıkmıştır (TÜİK,

2021). 1 yıl içerisinde gözlemlenen bu %7,4'lük artış, bireylerin kamu kurum/kuruluşlarına erişimin internet aracılığıyla daha pratik ve kolay olduğunu tecrübe etmeleri ile ilişkilidir.

Belediye hizmetleri; ulaşım, imar, su ve kanalizasyon, temizlik, çevre ve çevre sağlığı, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans, defin ve mezarlık, ağaçlandırma, yeşil alan ve park, trafik, kültür, sanat ve turizm, gençlik ve spor, konut, sosyal hizmet ve yardım, evlendirme, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi, meslek ve beceri kazandırma olmak üzere birçok hizmeti kapsamaktadır (Tortop vd., 2008: 108). Belediyeler bu uzun listeyi daha verimli, hızlı ve yararlı yürütmek amacıyla kamu hizmet aracı olarak web sitelerini kullanmaktadırlar. Çünkü kamu hizmet aracı kapsamında belediyelerin web siteleri 7/24 hizmet sağlamak, daha kaliteli ve vatandaş odaklı çalışmalar yürütmek, hizmetlerin tasarımında vatandaşlara katılım imkânı sunmak gibi olanaklara sahip olan, daha saydam, hesap verebilir yönetim anlayışını benimseyen platformlardır (Polat, 2006: 9). Web site içinde her vatandaşın aynı imkanlara sahip olması; kurumun vizyon, misyon, faaliyet ve stratejik raporları, hizmetler, haberler ve duyurular gibi bilgilerine erişilmesi kamu kurum/kuruluşları ile web siteleri aracılığıyla iletişim kurulmasının tercih edilmesinde önemli faktörlerdir.

Vatandaşın belediyelerin web siteleri aracılığı ile istek ve şikâyetlerini bildirmesi, halkın isteklerine uygun bir web sitesi inşa edilmesini sağlamaktadır. Belediyelerin web siteleri aracılığı ile vatandaşlara kaliteli ve verimli hizmet sunabilmesi için belli başlı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Alpmala'ya göre (2017: 47) kurumsal web sayfalarının özellikleri;

- ▶ Etkileşim
- ▶ Yönetişim modeli
- ▶ Dinamiklik
- ▶ Süreklilik

olarak sıralanmaktadır. Etkileşim, tanıma-tanıtma hizmeti olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda belediyeler web siteleri aracılığıyla vatandaşları tanımakta; ayrıca sunduğu hizmetleri, kurumu ve ilkelerini tanıtmaktadırlar. Yönetişim modeline göre ise belediyelerin web sitelerinde toplumu kontrol edip düzenleyen bir yönetim modeli oluşturduğu, kurumsalda olan işlemlerin

internet ortamına taşınarak farklı modellerin ortaya çıktığı anlayışı bulunmaktadır (Özer, 2006: 3). Özüpek'e göre (2010: 197) belediyelerin web sitelerinde bulunması gereken diğer özellikler; güncel verilerin paylaşılması ve 7/24 hizmet verip sürekliliğin sağlanmasıdır. Belediyelerin web siteleri aracılığıyla 7/24 hizmet sunması, ofis ortamı dışına çıkıp vatandaşın her an ulaşabileceği bir sistem oluşmasını sağlamaktadır. Bu özelliğin en büyük avantajı deprem, sel ve yangın gibi kriz yaratan ve sosyal medyada bilgi kirliliğinin dolaşabileceği durumlarda birincil kaynaktan bilgi edinmenin imkânlı hale gelmesidir. Vatandaşın hem internet ortamında ulaşmak istediği bilgiye anında ulaşabilmesi hem de belediye web sitelerinin 7/24 sunduğu hizmet; güncel verilere erişilebilir bir web sitesini de zorunlu kılmaktadır.

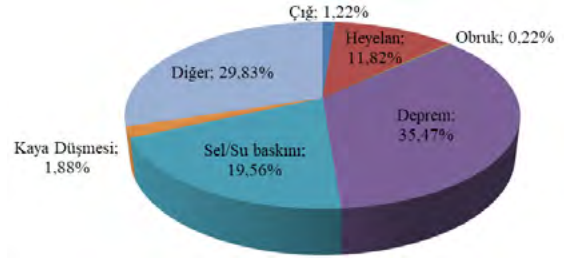
Afet Yönetimi ve Belediyeler

Birleşmiş Milletler'e göre afet, hem ülkeler hem de insanlar için sosyal, fiziksel ve ekonomik kayıplar doğuran, günlük hayatın seyrini değiştiren ve insan faaliyetlerini kesintiye uğratarak toplumu etkileyen doğal, teknolojik veya insan kökenli olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Ergünay, 1998: 7). Drabek (1996: 2) ise afeti, toplumu tehdit eden, yerel kaynakların yetersiz kaldığı ve ulusal kaynakların seferber edilmesi gerektiği, can ve mal kayıplarına neden olan beklenmedik durumlar olarak tanımlamaktadır. Deprem, sel, heyelan, tsunami vb. durumlar afet olarak nitelendirilmektedir.

Günümüzde gözlemlenen küresel ısınma ve iklim değişikliği, gelecekte yaşanacak doğal afetlerin etkisinin daha da yıkıcı olacağını göstermektedir. EM-DAT (2021) verilerine göre 2020 yılında 389 doğal afet yaşanmıştır. Bu afetlerde toplam 15.080 kişi hayatını kaybederken 98,4 milyon kişi etkilenmiştir. AFAD (2021) verilerine göre ise Türkiye'de, 2020 yılında 321 deprem, 107 heyelan, 11 çığ düşmesi, 17 kaya düşmesi, 177 sel/su baskını, 2 obruk ve 207 diğer afetler (fırtına, dolu, aşırı kış koşulları) olmak üzere toplam 905 doğa kaynaklı olay meydana gelmiştir. Şengün ve Temiz (2007: 262), afetlerin bu denli artması nedeniyle afet konusunun Türkiye de dahil olmak üzere dünya için önemli ve üzerinde durulması gereken bir

gündem maddesi haline geldiğini ifade etmiştir.

Grafik 1. 2020 Yılı Doğa Kaynaklı Olay İstatistikleri



Kaynak: AFAD. (2021). 2020 Yılı Doğa Kaynaklı Olay İstatistikleri, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.

Türkiye, jeolojik ve coğrafi yapısı gereği doğal afetlerin yoğun yaşandığı bir ülkedir. Yapılan araştırmalarda 1990 ve 2016 yıllarını kapsayan 26 yıllık süreçte yalnızca taşkın kaynaklı 37 büyük meteorolojik afet meydana gelmiş ve bu afetlerde 323 kişi hayatını kaybetmiştir (Ersoy, 2016: 21). Yaşanan bu durumlar Türkiye'nin olası afetlere karşı güçlü bir afet yönetimine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır (Akyel, 2005: 15). Afet yönetiminde ilk amaç; alınacak önlemler, hazırlanan planlar ve denetimlerle afetin vereceği zararı engellemek veya en aza indirmektir. Bu amaç doğrultusunda afet öncesi risk yönetimi yapmak, olası zararın önüne geçmektedir. Risk yönetimi ile amaçlanan, afetlerin oluşmasının engellenmesi ya da oluşan afetlerden en az zararla etkilenilmesidir. Gelişmiş ülkelerde dahi risk yönetimi yapılmadığı durumlarda afet topluma ve ülkeye verdiği zararlar geniş çaplı olurken; gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir kalkınmanın önünde önemli bir engel teşkil ettiği tespit edilmiştir (Güler, 2008: 43). Bugünün toplumu ve gelecek kuşakların gereksinimleri göz önüne alındığında sürdürülebilir kalkınmanın önündeki engel kaldırılmalı; bu engeli kaldıracak bir afet yönetimi planlanmalıdır.

Sylves'e göre (1996: 42) afet yönetimi, toplumu etkileyen, ekonomik zarara neden olan ve çok sayıda insanın öldüğü ya da yaralandığı beklenmedik ve aşırı olaylara karşı yönetme, teknoloji ve bilimi uygulama disiplini. İnsan kaynaklı veya doğal afetlerden kaynaklanan, can ve mal kaybına yol açan durumlarla mücadele etmek amacıyla plan-program geliştirme ve bunu gerçekleştirme sürecini kapsamaktadır. Etkin bir afet yönetimi,

afet öncesi, afet anı ve afet sonrası olmak üzere tüm aşamalarda ihtiyaç duyulan çalışmaları kapsamaktadır (Demirci & Karakuyu, 2004: 12). Afet öncesi amaçlar, olası afetleri toplumun en az zararla atlattığı için gereken yasal, idari ve teknik tüm önlemleri afet gerçekleşmeden önce almak; toplumun tüm kesiminin erişebileceği afet eğitim programları uygulamak ve afet öncesi hazırlık çalışmalarını kalkınmanın her aşamasına dahil etmektir. Afet anındaki amaçlar, güvenlik önlemleri almak, boşaltma ve tahliye işlemlerinin yapılması, bireyleri hasarlı binalardan uzaklaştırmak, geçici iskan alanları sağlanarak afetzedelerin yiyecek, giyecek, içecek teminini sağlamak ve yangın, patlama gibi ikincil afetleri önlemektir (Özmen vd., 2005: 1473). Afet sonrası ise mümkün olan en fazla sayıdaki insanı kurtarmak, afetzedelerin ihtiyaçlarını en kısa sürede ve etkili yöntemlerle karşılamak, oluşabilecek ekonomik ve sosyal kayıpları en düşük düzeyde tutmak gibi amaçlar benimsenmektedir. Bu amaçlar kapsamında ortaya çıkabilecek krizlerin yönetiminde belediyeler önemli bir konumdadır. Çünkü, “açıklık”, “bilgiye ulaşma”, “katılım” gibi kavramların yerelden başlayıp ulusal etki göstermesinin ancak belediyeler ile sağlanacağı düşünülmektedir (Yavaş, 2001: 119) Belediyeler afet riskine karşı her türlü hazırlığı yapmak ve tasarlanan planları gerçekleştirmekten sorumludur. Belediye Kanunu’nun (2005) 53. Maddesinde belediyelere afet yönetimi kapsamında “yangın, sanayi kazaları, deprem ve diğer doğal afetlerden korunmak veya bunların zararlarını azaltmak amacıyla beldenin özelliklerini de dikkate alarak gerekli afet ve acil durum planlarını yapar, ekip ve donanımı hazırlar” şeklinde rol verilmiştir (Memiş & Babaoğlu, 2020: 168). Bu kanun kapsamında belediyelerin afetin zararını azaltacak önlemler alınmasında aktif rol aldığı, afet yönetimi noktasında önemli bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Teknolojinin gelişmesi, belediyelerin afet riskine karşı hazırladığı planları internet ortamına taşınmasını zorunlu kılmaktadır. Kriz dönemlerinde kurumsal web sitelerinin, kurum ve halk arasında hızlı ve etkili bir iletişim sağlaması, krizlerin çözülmesi ya da en az zararla atlatılmasına yardımcı olur (Crier & Moreland, 2003: 429). Kriz

durumlarında vatandaşın ilk adresinin kurumsal web siteleri olması, belediyelerin web sitelerini kriz anında iletişim sağlanması için merkezi platform olarak kullanmalarını gerekli kılmaktadır (Cavalic, 2015: 64). Güçdemir’e göre (2010: 86) doğal afet gibi kriz durumlarında kurumlar web sitelerine güncel bilgiler koymalı, 7/24 vatandaş ile aktif iletişim sağlamalı ve gerekirse sadece kriz durumunu içeren ayrı bir sayfa açmalıdır. Türkiye gibi deprem, sel, heyelan vb. doğal afetlerin sıklıkla görüldüğü bölgelerde toplumun afetlerden en az zararla kurtulabilmesi için belediyelerin afet alanında yapacağı tüm faaliyetler ve bilgilendirmeler özellikle “afet yönetimi” başlığı altında belediyelerin web sitelerinde bulunmalıdır (Alat, 2018: 113). Tek başlık altında toplanan afet faaliyetleri ve bilgilendirme mesajları bireylerin kolay erişebilirliği noktasında önem arz etmektedir.

Alat (2018: 110), belediyelerin web sitelerinde vatandaşların kentsel dönüşümden nasıl yararlanacaklarını ve kentsel dönüşümün sağladığı avantajları belirtmeleri gerektiğini 63062 sayılı “Afet Riskli Yapıların Yenilenmesi Hakkında Kanun” a dayandırmıştır. Bu kanuna göre kentlerde afet tehlikesi olan binaların, konumların güvenli, sağlıklı ve yaşanabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kanun, yıkılma riski taşıyan binaların devletin imkânlarıyla yeniden yapılanmasını öngörmektedir. Bu noktada belediyelerin web siteleri vatandaşın bilgilendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, kamu hizmeti aracı olarak büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin vatandaşın afet hizmetlerine ulaşılabilirliği açısından incelemek ve yapılan afet bilgilendirmelerinin afet yönetimi kapsamında hangi kategoriler odaklı olduğunu tespit etmektir. Araştırmanın örnekleme, 30 büyükşehir belediyesini kapsamaktadır ve amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi bu araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi, her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde özetlenmesi ve kategorilere ayrılması şeklinde tanımlanmaktadır (Arık, 1992: 119). Babbie’ye

göre (2004: 557) içerik analizi kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme süreçlerini içeren bir kodlama işlemidir. Bu bağlamda çalışmadaki içerik analizi için 30 büyükşehir belediyesinin kamu hizmet aracı olarak web sitelerinde afet hizmetlerinin değerlendirilmesi; afet yönetimi kategorisi kapsamında deprem, yangın, sel bilgilendirme mesajı; afet hizmetleri kategorisi kapsamında deprem, yangın, sel, zabita hizmetleri ve afet koordinasyon merkezi kategorileri incelenmiştir. “Afet Yönetimi” kategorisi Alat’ın (2018: 113) çalışması referans alınarak eklenmiştir. Zabitanın afet kategorisinde bakılmasının nedeni ise Resmi Gazete’de (2021) yayınlanan yönetmeliğe göre 15/5/1959 tarihli ve 7269 sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun gereğince zabıtaya “yangın, deprem ve su baskını gibi hallerde görevli ekipler gelinceye kadar gerekli tedbirleri almak” görevinin atfedilmesidir. Bu bağlamda büyükşehir belediyelerinin web siteleri bu kategorilere göre incelenerek niteliksel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

28 Kasım – 5 Aralık tarihleri aralığında iki araştırmacının eş zamanlı olarak gerçekleştirdiği analizler Excel programındaki tablolara kaydedilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağlamasına dikkat edilmiş, Guba’in (1981: 81) güvenilirlik ve geçerlik modelindeki tutarlılık, inandırıcılık ve tarafsızlık kriterlerine uyum sağlanmıştır. Çalışmanın iki araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak yürütülmesi tutarlılık, analizlerden elde edilen verilerin makalede

verilmesi inandırıcılık ve araştırmacıların objektif tutum sergileyip kişisel fikirlerine yer vermemesi tarafsızlık kriterini sağlamıştır.

Günümüzde afetlerin sayısında gözlemlenen ciddi artış belediyelerin bu duruma yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerin ve çözüm önerilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Dijital çağ ile hemen her belediyenin bir web sitesinin olması, verilerin kurumlar yerine kurumların web sitelerinde daha kolay, pratik ve hızlı şekilde elde edilmesine yardımcı olmuştur. 30 büyükşehir belediyesinin afet hizmeti bağlamında web site analizi aşağıdaki bulgular kısmında ele alınmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde 2 analiz tablosuna ve tablodan elde edilen sonuçların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Adana Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet koordinasyon merkezi ve afet yönetimine ilişkin bir sekme bulunmamıştır. Afet hizmetleri başlığı altındaki kategorilere ana sayfadaki sekmelerden erişilememekte, yalnızca arama butonu aracılığı ile zabita, deprem, yangın ve sel hizmetlerine erişilebilmektedir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi; afet yönetimi ve afet hizmetleri sekmesine yer vermemekle birlikte arama butonunda “yangın” araması yapıldığında “yangın tedbirleri” başlığı altında bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. Yine arama butonu aracılığıyla deprem konulu seminere ulaşılmaktadır. Bununla birlikte “genel ilk yardım bilgileri”, “itfaiye istasyonları” ve “istatistikler”

Tablo 1 Web Sitelerinin Afet Hizmet Verilerine Ulaşma Açısından İşlevselliğinin Analiz Tablosu

Şehirler	Afet Yönetimi (Yangın/Deprem/Sel Bilgilendirme Mesajı)			Afet Hizmetleri				Afet Koordinasyon Merkezi
	Yangın	Deprem	Sel/Su Taşkını	Yangın	Sel	Deprem	Zabita	
Adana	-	+	-	+	-	+	+	-
Ankara	+	-	-	+	-	+	+	-
Antalya	-	+	-	+	+	+	+	+
Aydın	-	-	-	+	+	+	+	+
Balıkesir	+	-	-	+	+	+	+	+
Bursa	+	-	-	+	+	+	+	-

Denizli	+	+	+	+	+	+	+	-
Diyarbakır	-	-	-	+	-	-	+	-
Erzurum	-	-	-	-	-	-	+	-
Eskişehir	-	-	-	-	-	-	+	-
Gaziantep	-	-	-	+	+	+	+	-
Hatay	-	-	-	+	+	+	+	-
İstanbul	+	+	-	+	-	+	+	+
İzmir	+	+	-	+	+	+	+	-
Kahramanmaraş	-	-	-	+	+	+	+	+
Kayseri	+	-	-	+	-	+	+	-
Kocaeli	-	-	-	+	+	+	+	-
Konya	-	-	-	+	-	+	+	-
Malatya	-	-	-	+	+	+	+	-
Manisa	-	-	-	+	+	+	+	+
Mardin	-	-	-	+	-	+	+	+
Mersin	-	-	-	+	+	+	+	-
Muğla	-	-	-	+	+	+	+	-
Ordu	-	-	-	+	+	+	+	-
Sakarya	-	+	-	+	+	+	+	+
Samsun	-	-	-	+	+	+	+	+
Şanlıurfa	-	-	-	+	-	-	+	-
Tekirdağ	-	+	-	+	-	+	+	-
Trabzon	+	+	+	+	+	+	+	-
Van	-	-	-	+	-	+	+	+

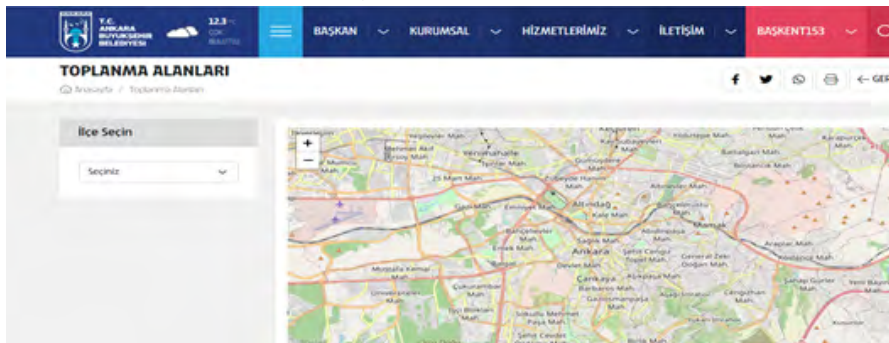
sekmesi bulunmakta; 2013 yılından 2022 yılına kadar ki İtfaiye Daire Başkanlığına ait olay sayıları, personel ve araç durumu ile faaliyet çizelgelerine ulaşılmaktadır. Ayrıca kurumun web sitesinde zabıta ve toplanma alanları sekmeleri de bulunmaktadır. Afet koordinasyon merkezinin ise bulunmadığı görülmüştür. Örnekler aşağıda resimlendirilmiştir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi web sitesi afet yönetimi noktasında yetersiz olarak kayıt altına alınmış olsa da afet hizmetleri kategorilerinin tümünü karşılamaktadır. Deprem Risk Yönetimi

Şube Müdürlüğü ve Afet Koordinasyon Şube Müdürlüğü bilgilerine yer verilmekle birlikte kolay ulaşılabilir nitelikte olmadığı tespit edilmiştir. Acil Durum ve Sağlık Hizmetleri sekmesinde afet hizmetleri ile ilişkili olarak yalnızca zabıta hizmetlerine yer verilmiştir. Arama butonu kullanılarak haberler içerisinde deprem, sel ve yangın durumları için verilen hizmetlere erişilebilmektedir.

Aydın Büyükşehir Belediyesi, web sitesinde afet yönetimi kategorisinin bulunmadığı, Kurumsal Yapı sekmesi altında Afet Koordinasyon Merkezi

Resim 1 Ankara Büyükşehir Belediyesi Toplanma Alanları Haritası



Kaynak: Ankara Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Toplanma alanları*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.ankara.bel.tr/toplanma-alanlari> adresinden erişilmiştir.

Resim 2 Ankara Büyükşehir Belediyesi Yangın Tedbirleri

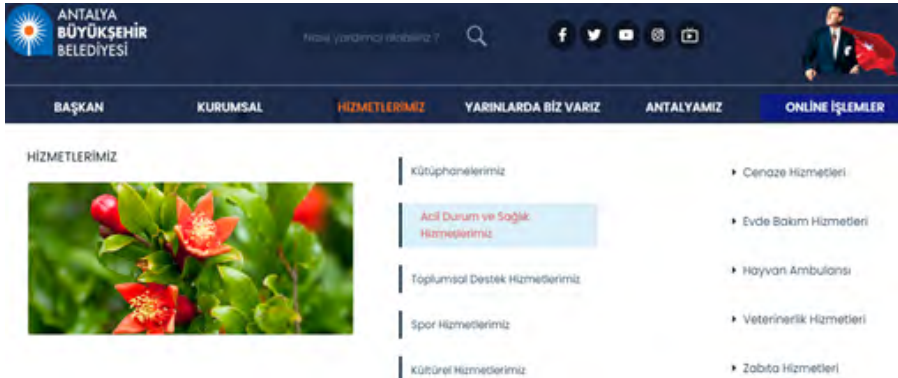


Kaynak: Ankara Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Yangın tedbirleri. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.ankara.bel.tr/ankara-itfaiyesi/yanigin-tedbirleri> adresinden erişilmiştir.

bulunsa da herhangi bir iletişim bilgisine yer verilmediği tespit edilmiştir. İletişim sekmesinde “zabita” iletişim bilgisine erişilmektedir. Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Dairesi Başkanlığı görevleri, sorumlulukları ile ilgili çalışma yönergelerinin bulunduğu faaliyet raporları sekmesi kolay ulaşılabilir nitelikte değildir. Afet hizmetleri kategorilerine arama butonu aracılığıyla ve haberler başlığı altında ulaşmaktadır. Bu noktada

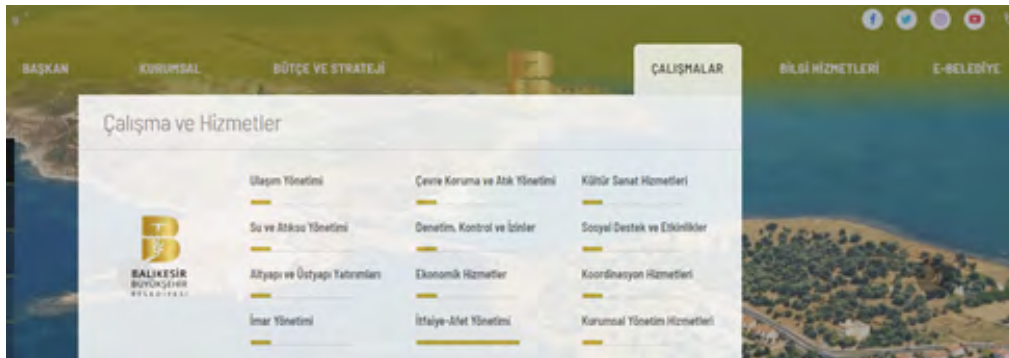
afet yönetimi kategorisinin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmalar sekmesinden İtfaiye-Afet Yönetimi sayfasına girilmektedir. Fakat burada deprem, sel gibi afetler hakkında bilgilendirmelere yer verilmemiş, itfaiye ve yangın bilgilendirmesi yapılmıştır. Deprem, sel ve yangın hizmetlerine arama butonu aracılığıyla haberler içeriğinden ulaşılmaktadır. Afet Koordinasyon Merkezi ile ilgili herhangi bir bilgilendirme sekmesi olmamakla

Resim 3 Antalya Büyükşehir Belediyesi Hizmetler Sekmesi



Kaynak: Antalya Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Zabita Hizmetleri. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.antalya.bel.tr/Hizmetlerimiz/Zabita-Hizmetleri> adresinden erişilmiştir.

Resim 4 Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Çalışmalar Sekmesi



Kaynak: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.balikesir.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.

erişilebilirliği kolay değildir. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi web sitesinin

birlikte haberler aracılığıyla ulaşmaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi, web sitesinde

Afet Hizmetleri çerçevesinde Zabıta ve İtfaiye sekmelerine yer vermiş; arama butonu aracılığıyla deprem, sel ve yangın hizmetlerine erişilmiştir. Afet Koordinasyon Merkezi ile ilgili bir sekme bulunmamakla birlikte Basın Bülteni'nde Afet İzleme Koordinasyonu ile ilgili en son 2012 yılında haber yüklenmiştir.

Denizli Büyükşehir Belediyesi web sitesinin, Afet Hizmetleri ve Afet Yönetimi kategorileri çerçevesinde yeterli nitelikte olduğu kayıt altına alınmıştır. Arama butonuna "Afet" araması yapıldığında İl Afet Risk Azaltma Planı içerisinde deprem, sel ve yangın bilgilendirmesi, değerlendirmeler ve risk analizi yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Afet Bilgi Sistemi içerisinde afet sonrası toplanma alanlarının verildiği bilgilere kolaylıkla erişilebilmektedir. Fakat Afet Koordinasyon Merkezi hakkında bir bilgiye erişilememiştir.

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesinin, web sitesinde afet yönetimi ve afet koordinasyon merkezine ilişkin herhangi bir sekme ve bilgilendirme mesajı buldurulmaması sebebiyle yetersiz nitelikte olduğu kayıt altına alınmıştır. Arama butonu olmaması da vatandaşın afetler hakkında bilgi edinmesini kısıtlamaktadır. 2020-2024 Stratejik Planı'nda afet hizmetleri kategorisi içerisinde

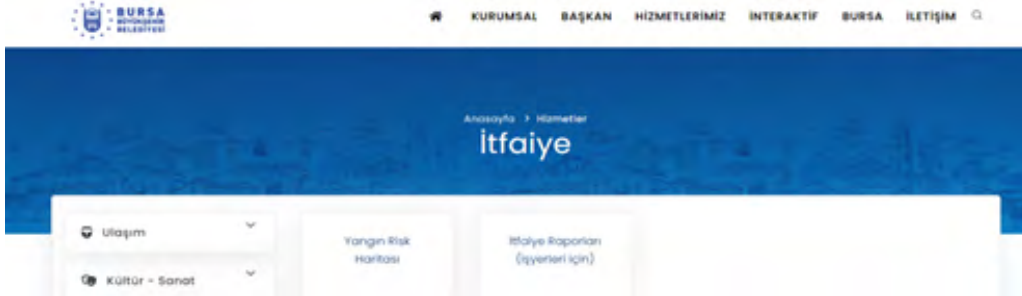
yangın ve zabıta hizmetlerine ulaşılmıştır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimine ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Zabıta ve İtfaiye iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimi, afet hizmeti; deprem, sel veya yangın kategorilerinde çalışma kayıt altına alınmamıştır. Yalnızca zabıta iletişim bilgilerine erişilmektedir. Hızlı menü sekmesinden erişilen İstatistiklerle Eskişehir 2020 kitabında geçmiş depremlerin bilgilendirmesinin yapıldığı tespit edilmiştir; fakat erişilebilirliği kolay değildir.

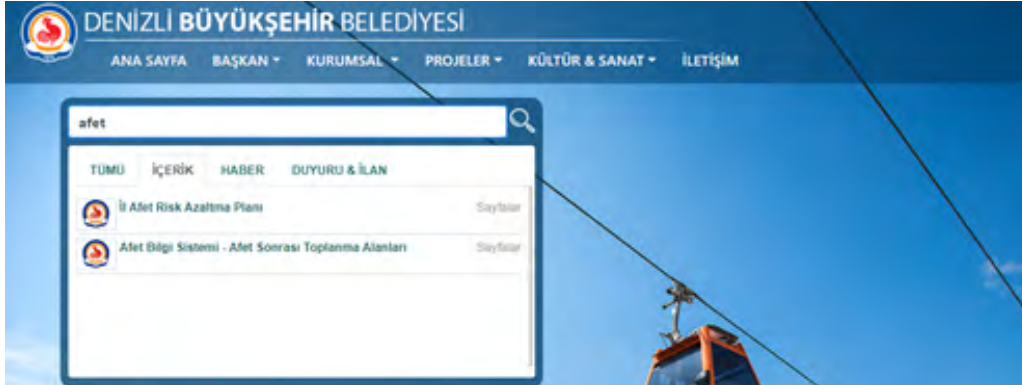
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimi ve afet hizmetlerini içeren bir sekme bulunmamaktadır. Belediyenin Stratejik Planı aracılığıyla yangın bilgilendirme mesajının olduğu tespit edilmiştir; fakat erişilebilirliği kolay değildir. Ana sayfada Afet koordinasyon merkezine ilişkin bir sekme bulunmamaktadır. Arama butonunda afet hizmetleri kategorileri aratıldığında yangın, deprem, sel ve zabıta hizmetlerine erişilmektedir. Hatay Büyükşehir Belediyesi web sitesi Afet Yönetimi kategorisine faaliyet raporları aracılığıyla ulaşılmış; erişilebilirliğinin kolay olmadığı kanısına varılmıştır. Bu nedenle web sitenin afet yönetimi kategorisinde yeterli olmadığı kayıt

Resim 5 Bursa Büyükşehir Belediyesi Hizmetler/İtfaiye Sekmesi



Kaynak: Bursa Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) İtfaiye. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.bursa.bel.tr/hizmet-kat/itfaiye-24> adresinden erişilmiştir

Resim 6 Denizli Büyükşehir Belediyesi Afet Duyuru



Kaynak: Denizli Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.denizli.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.

Resim 7 Eskişehir Büyükşehir Belediyesi İstatistikler Sekmesi



Kaynak: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) İstatistiklerle Eskişehir. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.eskisehir.bel.tr/istatistiklerle-eskisehir> adresinden erişilmiştir.

Resim 8 Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Deprem İstatistikleri Sekmesi

1.7. Depremler

Enlemi 39.76 Derece Kuzey, Boylamı 30.51 Derece Doğu Olan Eskişehir İl Merkezine 50 km Yarıçapındaki (7850 km ² lik Alana) Daire İçerisine Düşen 3.0'dan Büyük Depremlerin Yıllara Göre Sayısı (Mdz 3.0)									
Yıl	Deprem Sayısı	Yıl	Deprem Sayısı	Yıl	Deprem Sayısı	Yıl	Deprem Sayısı	Yıl	Deprem Sayısı
1901	1	1970	9	1987	1	2000	3	2011	2
1905	1	1974	1	1988	1	2001	5	2012	2
1926	1	1975	2	1989	12	2002	1	2013	4
1928	1	1976	2	1990	4	2003	7	2014	2
1948	1	1978	2	1991	6	2004	9	2015	2
1956	2	1979	2	1992	4	2005	11	2016	
1961	1	1980	1	1994	1	2006	3	2017	3
1965	1	1981	2	1995	9	2007	1	2018	1
1966	1	1984	1	1997	1	2008	3	2019	0
1967	1	1985	3	1998	1	2009	6	2020	1
1968	1	1986	1	1999	7	2010	3	TOPLAM	154

*Kaynak: Ulusal Deprem İzleme Merkezi, Eskişehir Teknik Üniversitesi

** Depremin büyüklüğü: Depremde açığa çıkan enerjinin bir ölçüsüdür. Her depremin tek bir büyüklüğü vardır. Deprem büyüklüğü bir logaritmik ölçek olan Richter ölçeği ile ölçülür. Richter büyüklüğü kayıtlı en yüksek deprem dalgasının genişliğinden ölçülmektedir.

Kaynak: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) İstatistiklerle Eskişehir. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.eskisehir.bel.tr/istatistiklerle-eskisehir> adresinden erişilmiştir.

altına alınmıştır. Ana sayfada afet koordinasyon merkezine yer verilmemiştir. Yalnızca zabıta iletişim bilgilerine erişilebilmektedir. Deprem, sel ve yangın hizmetlerine arama butonu aracılığıyla haberler şeklinde ulaşılmıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesinin Afet Yönetimi ve Afet Hizmetlerine erişim noktasında yeterli olduğu tespit edilmiştir. Afet koordinasyon merkezi ve zabıta iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Sel/Su taşkını haricinde deprem ve yangın hizmetlerine ulaşılmaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi web sitesinin afet yönetimi ve afet hizmetleri kategorilerinin kolay ulaşılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Deprem ve yangın hizmetlerine yer verilmiş, İzmir Deprem Master Planı, Afet Sonrası Toplanma Alanları gibi bilgilere kolaylıkla erişilebildiği gözlemlenmiştir. Sel/Su taşkını kategorisinde verilen hizmetlere arama butonu aracılığıyla haberlerden ulaşılabilir.

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi web sitesinin afet yönetimine ilişkin kategoriler

Resim 9 Hatay Büyükşehir Belediyesi Sel Taşkını Önleme



Kaynak: Hatay Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) İçerik. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://hatay.bel.tr/icerik/hbb-sel-ve-tasakinlarin-yananmamasini-icin-tedbirler-aliyor> adresinden erişilmiştir.

bağlamında yeterli niteliklere sahip olmadığı kayıt altına alınmıştır. Verilen afet hizmetleri ve afet koordinasyon merkezine ancak arama butonundan arama gerçekleştirilerek erişilmektedir.

Kayseri Büyükşehir Belediyesi web sitesinde sel/su taşkını ve depreme ilişkin bilgilendirme mesajı ve hizmet sekmesi bulunmamaktadır. Afet hizmetlerine ilişkin deprem ve yangın haberlerine ulaşılarak veri elde edilmiştir. Ayrıca itfaiye ve zabıta sekmelerine ulaşılmaktadır.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi web sitesi incelendiğinde afet yönetimi kategorisinde bir bilgilendirme sekmesi bulunmamıştır. Ana sayfada afet hizmetlerine yönlendirici bir sekme

yoktur. Arama butonu aracılığıyla afet hizmetlerine ulaşılmaktadır. Erişilen Zemin Deprem İnceleme Şube Müdürlüğü başlığı altında afetlere hazırlık projeleri ve deprem eğitimleri bilgilendirmesi yapılmıştır. İtfaiye Daire Başkanlığı sekmesinde ise İl Afet Risk Azaltma planına erişilmiş; fakat bu planda yalnızca yangının ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

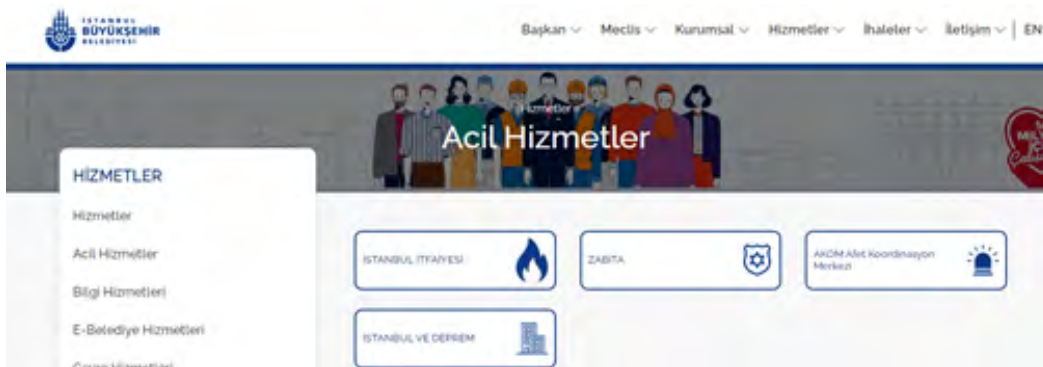
Konya Büyükşehir Belediyesi web sitesinin ana sayfada afete ilişkin bir sekme bulundurmaması sebebi ile afet yönetimi noktasında yetersiz olduğu kanısına varılmıştır. Fakat arama butonunda deprem, yangın ve zabıta ile ilgili haberlere ulaşılmakta, sel/taşkın durumuna ilişkin bir haber

Resim 10 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hizmetler Sekmesi



Kaynak: İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) E-belediye Hizmetleri. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://ibb.istanbul/icerik/e-belediye-hizmetleri> adresinden erişilmiştir.

Resim 11 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Acil Hizmetler Sekmesi



Kaynak: İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) E-belediye Hizmetleri. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://ibb.istanbul/icerik/e-belediye-hizmetleri> adresinden erişilmiştir.

Resim 12 İzmir Büyükşehir Belediyesi Acil Durum ve Sağlık Hizmetleri Sekmesi



Kaynak: İzmir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Merkez-1 Telsiz Acil Destek. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.izmir.bel.tr/tr/Merkez-1TelsizAcilDestek/40/309> adresinden erişilmiştir.

ya da hizmete ise erişilememektedir.

Malatya Büyükşehir Belediyesi web sitesinde Afet Yönetimi kategorisi incelemeleri sonucunda herhangi bir bilgilendirme mesajına ve sekmeye ulaşamamıştır. Diğer belediyeler gibi arama butonu aracılığıyla haber başlığı altında afet hizmetlerine erişilebilmektedir. Afet koordinasyon merkezine ilişkin ise herhangi bir veriye ulaşamamıştır.

Manisa Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimi ve afet hizmetleri kategorileri kolay erişilebilir nitelikte değildir. Afet bilgileri, planlanan ya da gerçekleştirilmiş afet hizmetleri ve afet koordinasyon merkezine ilişkin bilgilere "Duyurular"da bulunan "İl Afet Risk Azaltma Planı ve Eylemleri" aracılığıyla ulaşılmaktadır. Fakat her duyuruda planın aşağı kayması gözetilecek olursa erişilebilirliği kolay değildir.

Mardin Büyükşehir Belediyesi web sitesi afet yönetimi ve afet hizmetleri ile ilişkili herhangi bir bilgilendirme mesajı ve sekme bulundurmamaktadır. Bu nedenle Raporlar sekmesinden 2021 Faaliyet Raporlarına erişilmiş, deprem ve yangın hizmetlerine ilişkin verilere ulaşılmıştır. Fakat erişim noktasında afet hizmetlerine kolay erişim kaydedilememiştir.

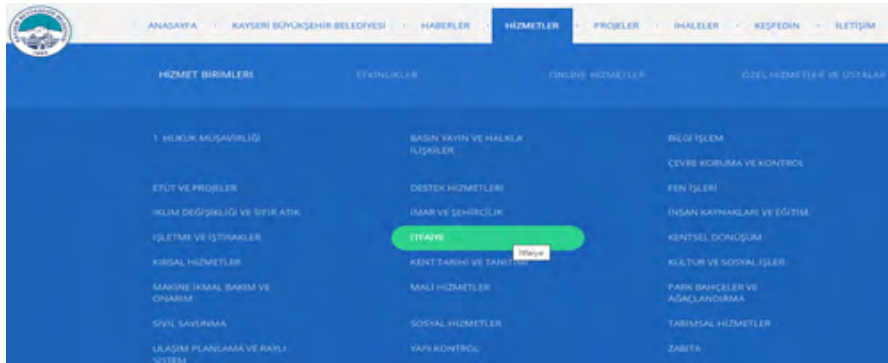
Mersin Büyükşehir Belediyesi web sitesinin, afet

hizmetleri ve afet yönetimi kategorisi kapsamında yeterli niteliklere sahip olmadığı tespit edilmiştir. Web sitede afet hizmetlerinden yalnızca zabıta iletişim bilgilerine ve itfaiye daire başkanlığına ulaşılmaktadır. 2021 Yılı Faaliyet Raporlarına ulaşılmış deprem, yangın ve sel/su taşkını hizmetlerine ancak buradan erişilmiştir.

Muğla Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimi ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşamamıştır. Arama butonu aracılığı ile deprem ve yangın hizmetlerine haber içeriği olarak ulaşılmaktadır. 2021 Yılı Faaliyet Raporu aracılığıyla yangın, deprem ve taşkın hizmetlerine erişilmiştir. Afet koordinasyon merkezine ilişkin bir bilgi ise mevcut değildir.

Ordu Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimi ve afet hizmetlerine ana sayfada yer verilmemiş; 2020-2024 Yılı Stratejik Plan üzerinden yangın, deprem, sel ve zabıta hizmetlerine erişilmiştir. Buyönden web sitede afet hizmetlerinin kolay erişilebilir nitelikte olmadığı tespit edilmiştir. Sakarya Büyükşehir Belediyesi web sitesinde bulunan Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Dairesi Başkanlığı sekmesinden afet yönetimi kategorisinde bulunan deprem bilgilendirme mesajı kriterine erişilmiştir. Yangın ve sel/su taşkını hizmetlerine ilişkin bilgilere ve afet

Resim 13 Kayseri Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Sekmesi



Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Hizmet Birimleri. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.kayseri.bel.tr/hizmet-birimleri> adresinden erişilmiştir.

Resim 14 Manisa Büyükşehir Belediyesi Duyurular Sekmesi



Kaynak: Manisa Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Duyurular. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.manisa.bel.tr/Duyurular/> adresinden erişilmiştir.

koordinasyon merkezine ise haberler sekmesinde arama yapılarak ulaşılmaktadır. Daire başkanlıkları sekmesi aracılığıyla Zabıta Dairesi Başkanlığı'na kolaylıkla erişilebilmektedir.

Samsun Büyükşehir Belediyesi web sitesinin ana sayfasında afet hizmeti kategorilerinden yalnızca zabıta sekmesine kolaylıkla erişilebildiği tespit edilmiştir. Yangın, sel/su taşkını hizmetleri, afet koordinasyon merkezi bilgileri 2020-2024 Stratejik Planı ve Faaliyet Raporlarında, deprem hizmetlerine ilişkin veriler ise yalnızca Faaliyet Raporları incelemesinde elde edilmiştir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi web sitesinin afet yönetimi ve afet hizmetleri kategorileri çerçevesinde yeterli nitelikte olmadığı kayıt altına alınmıştır. İtfaiye ve Daire Başkanlığı sekmesi içerisinde zabıta ve yangın hizmetlerine ulaşılmakta; fakat vatandaş için kolay erişilebilir olmadığı kanısına varılmaktadır.

Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi web sitesi afet yönetimi sekmesi bulundurması ve burada verdiği deprem bilgilendirmesi yönünden yeterli

niteliklere sahiptir. Fakat ana sayfada yangın, sel/su taşkını bilgilendirme mesajlarına ve afet koordinasyon merkezine yer verilmemiştir.

Trabzon Büyükşehir Belediyesi web sitesi afet koordinasyon merkezi dışındaki bütün kategorileri sağlamaktadır. Ana sayfada kolaylıkla ulaşılan itfaiye sekmesi aracılığıyla Trabzon Afet Risk Azaltma Planı içerisinde deprem, yangın ve sel/su taşkını hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Van Büyükşehir Belediyesi web sitesinde afet yönetimi ve afet hizmetlerine ilişkin herhangi bir bilgilendirme mesajı ve sekme bulunmamaktadır. Ancak 2020-2024 Stratejik Plan incelendiğinde deprem, yangın, zabıta hizmetleri ve afet koordinasyon merkezine erişilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

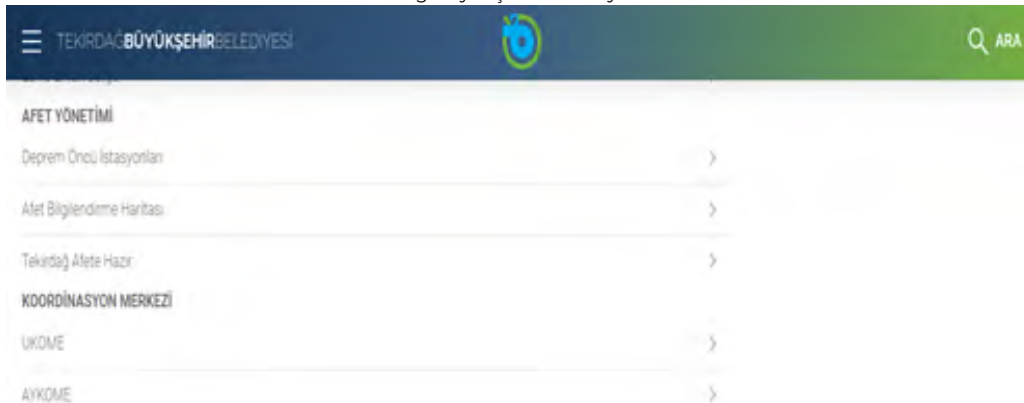
Araştırma esnasında birtakım sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bazı web sitelerin arama butonlarının olmaması hizmetlere erişim noktasında engel teşkil etmektedir. Çoğu belediyenin "Afet Yönetimi" ve afet yönetimi

Resim 15 Sakarya Büyükşehir Belediyesi Zabıta Daire Başkanlığı Sekmesi



Kaynak: Sakarya Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Zabıta Dairesi Başkanlığı. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.sakarya.bel.tr/tr/Daire-Baskanligi/zabita-dairesi-baskanligi/15> adresinden erişilmiştir.

Resim 16 Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Afet Yönetimi Sekmesi



Kaynak: Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) Hizmetler. 1 Aralık 2022 tarihinde https://www.tekirdag.bel.tr/hizmetler_tumu adresinden erişilmiştir.

kategorilerinden olan “deprem, yangın ve sel bilgilendirme mesajı”nı kapsayan herhangi bir sekmesinin olmaması verilerin toplanmasını zorlaştırmıştır. Bu bağlamda afet süreçlerinden nasıl korunulacağı, netür önlemler alınabileceği gibi bilgilere erişebilmek amacıyla belediyenin Stratejik Planları ve Faaliyet Raporları incelenerek veri elde edilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan afete ilişkin hizmetleri kurumsal web sitesinin “Duyurular” ve “Haberler” başlığı altında erişime sunan belediyeler olduğu gözlemlenmiştir. Fakat her yeni duyuru ve haberde afet hizmetleri bir basamak alta ineneğinden vatandaşın erişimi noktasında yeterli nitelikte olmadıkları kayıt altına alınmıştır. Kurumsal web sitesinde afet koordinasyon merkezi sekmesi bulunan kimi belediyelerin herhangi bir iletişim bilgisine yer vermediği gözlemlenmiştir. Ayrıca zabita iletişim bilgilerine yer veren çoğu belediye afet süreçlerinde zabitanın rolüne yönelik bir bilgilendirme yapmamıştır. Bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma büyükşehir belediyelerinin vatandaşta sunduğu afet hizmetlerini değerlendirme amacı taşımamaktadır. Belediyelerin web siteleri afet hizmet kalitesini ölçme amacıyla incelenmemiştir. Araştırmanın amacı, yapılan afet faaliyetlerinin belediyelerin web sitesi üzerinden vatandaşın ulaşabileceği nitelikte olup olmadığını kayıt altına almak, bilgilendirmelerin ve çalışmaların afet yönetimi kapsamında hangi kategoriler odaklı yapıldığını analiz etmektir.

Yapılan incelemeler ve analizler sonucunda, belediyelerin afet yönetimi ve afet hizmetleri kapsamında web sitelerini revize etmesi yönünde içerik üreticilerine şu önerilerde bulunulabilir:

Ana sayfada, vatandaş yangın, deprem ve sel/su taşkını durumlarından nasıl korunacağı ve bu durumlarda neler yapacağı bilgilerine yönlendiren bir afet bilgilendirme sekmesi yer almalıdır.

Belediyelerin sadece afet hizmetlerine ait bilgilerin paylaştığı bir “Afet Hizmetleri” sekmesi bulunmalıdır.

Belediyelerin hızlı erişimlerinde İtfaiye, Zabita ve AKOM’un iletişim bilgilerine yer verilmelidir.

Vatandaşın afet ve zabita ilişkisinden haberdar

olması amacıyla zabita iletişim bilgilerinin yanında afet süreçlerindeki rolü de ifade edilmelidir.

Web sitesinin ana sayfasında afet öncesi ve sonrası koordinasyon, müdahale ve işbirliğini organize eden Afet Koordinasyon Merkezi (AKOM) bulunmalıdır.

Ana sayfada ulaşılamayan afet hizmetleri için haberler sayfasında “afet, yangın, deprem” aramaları yapılabilmesi amacıyla arama butonu bulunmalıdır.

Vatandaşların afet süreçlerinde nerede toplanacağını bilmesi afet kriz yönetimini sağlamaktadır. Bu nedenle belediyelerin web sitelerinde toplanma alanları sekmesine yer verilmelidir.

Araştırma sonucunda belediyelerin websitelerinde afet yönetimi ve afet hizmet faaliyetlerine ilişkin tanıtım ve bilgilendirmelerinin ana sayfada bulunmamasından kaynaklı olarak erişilebilir nitelikte olmadığı kayıt altına alınmıştır. Afet yönetimi ve afet hizmet kategorilerinin çoğunlukla belediyelerin web sitelerinin haberler ve duyurular başlığı altında sunulduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında bazı belediyelerde afete ilişkin hizmet ve bilgilere daire başkanlıkları ya da şube müdürlükleri sekmesinden ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle zabita ve itfaiye daire başkanlıkları verilmiş; fakat zabitanın afet süreçlerindeki rolü hakkında vatandaş bilgilendirici bir mesaja ulaşılamamıştır. Belediyelerin çoğunda afet hizmetlerine Stratejik Plan ve Faaliyet Raporları üzerinden ulaşılmış, fakat bu durumun vatandaş için kolay erişilebilir olmadığı kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda belediye web sitelerinin ana sayfalarında “afet hizmeti” ve “afet yönetimi” sekmelerine yer vermeleri, erişilebilirliği dikkate almaları hem vatandaş hem de o bölgenin afet süreçlerinin iyi yönetilmesi noktasında önemli olacaktır.

Araştırma sonucunda Denizli ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi olmak üzere yalnızca iki büyükşehir belediyesinin web sitesinde sel/su taşkını bilgilendirme mesajına ulaşılmaktadır. Bu sayı, belediyelerin web sitelerinin özellikle sel/su taşkını bilgilendirmesinde yeterli olmadığını göstermektedir. Bilindiği üzere Türkiye, gerek jeolojik özellikleri gerek iklimi nedeniyle sel riski ile karşı karşıya olan bir ülkedir (Özcan, 2006:

45). Özellikle Doğu Karadeniz ve Batı Akdeniz başta olmak üzere kısa süreli yağışlarda tüm kıyı bölgelerimizde sel riski bulunmaktadır (Kömüşçü ve Ceylan 2004: 235). Türkiye için bu denli önem arz eden ve risk barındıran sel afeti hakkında, bilgilendirme mesajlarının ve verilen hizmetlerin belediyelerin web sitelerinde bulunmasına önem gösterilmelidir.

Afetlerin son yıllarda hızlı bir artış seyretmesi belediyelerin afet yönetimi sorumluluğunu arttırmaktadır. Çağın dijital yönü sorumlulukların dijital ortamlara taşınmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle belediyeler bu değerlendirmeleri göz önüne alarak web sitelerini revize etmeli, afet başlığına ayrı bir önem vermelidir. Özellikle son zamanlarda ülkemizde deprem, sel, yangın gibi afetlerin sıklıkla yaşanması, vatandaşın afet yönetimi, afet hizmetleri, iletişim bilgileri ve toplanma alanları gibi bilgilere belediyelerin web sitesinden erişebileceği beklentisini doğurmaktadır.

Kaynaklar

- Acılar, A. (2012). Küçük Şehir Belediyelerinde Web Sitesi ve E-Belediye Kullanımı: Bilecik Belediyesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32): 126-130
- Adana Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 28 Kasım 2022 tarihinde <https://www.adana.bel.tr/tr> adresinden erişilmiştir.
- AFAD. (2021). *2020 Yılı Doğa Kaynaklı Olay İstatistikleri*, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. <https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e-Kutuphane/atistikler/2020yilidogakaynakliolayistatistikleri.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Akman, İ., Yazıcı, A., Mishra, A., & Arifoğlu, A. (2005). E-government-A global view and an empirical of some attributes of citizens evaluation of some attributes of citizens. *Government Information Quarterly*, 2(22): 239-257.
- Akyel, R. (2005). Türkiye Kamu Yönetiminde Afet Yönetimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 15-29.
- Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği. *Journal*

- of Yasar University*, 26(7), 4415-4436.
- Alat, B. (2018). Türkiye'de İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 93-114.
- Alodalı, F. B., Tuncer, A., Usta, S., & Halis, M. (2012). Yerel Yönetimlerde E-Belediyecilik Uygulamaları: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırma Dergisi*, 1(1): 83-95.
- Alpmala, Muhammet Esat (2017) Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Web Sitelerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediyeler Örneği Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Karşılaştırması, [Yüksek Lisans Tezi, Konya Karatay Üniversitesi].
- Ankara Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Yangın tedbirleri*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.ankara.bel.tr/ankara-itfaiyesi/yanigin-tedbirleri> adresinden erişilmiştir.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Toplanma alanları*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.ankara.bel.tr/toplanma-alanlari> adresinden erişilmiştir.
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Zabıta Hizmetleri*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.antalya.bel.tr/Hizmetlerimiz/Zabita-Hizmetleri> adresinden erişilmiştir.
- Arik, A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul.
- Aydın Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Kurumsal Yapı*. 29 Kasım 2022 tarihinde <https://aydin.bel.tr/detail/4353/kurumsal-yapi> adresinden erişilmiştir.
- Babbie, E. (2004). The practice of social research. (10. Basım). Wadsworth/Thompson: Belmont.
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.balikesir.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Belediye Kanunu (2005, 13 Temmuz). *5393 Sayılı Belediye Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393.pdf> Bursa Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *İtfaiye*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.bursa.bel.tr/hizmet-kat/itfaiye-24> adresinden erişilmiştir.
- Cavalic, A. (2015). Crisis Communication and the Internet. Conference: 4th International Scientific Conference "Economy of Integration"-ICEI 2015: Tuzla

- Demirci, A. & Karakuyu, M. (2004). Afet Yönetiminde Coğrafi Bilgi Teknolojilerinin Rolü. *Doğu Coğrafya Dergisi* 9(12), 67-101.
- Denizli Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.denizli.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Stratejik Plan*. 29 Kasım 2022 tarihinde <https://www.diyarbakir.bel.tr/bilgi-bankasi/1/stratjik-plan.html> adresinden erişilmiştir.
- Doğmuş, E. & Kırca, S. (2022). Web Sitelerinin Tanıtma Aracı Olarak Kullanımı: Belediyeler Üzerinden Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25-46.
- Drabek, T. E. (1996). *Disaster Evacuation Behavior: Tourists and Other Transients*. Boulder, Colorado: Institute of Behavioral Science, University of Colorado
- EM-DAT. (2021). Cred Crunch 62 - 2020 Annual Report, Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED) <https://www.emdat.be/cred-crunch-62-2020-annual-report-0> adresinden erişildi.
- Erdal, M. (2002). "Elektronik Bilgi Çağında Kamu Yönetimi ve Bir Yerel Yönetimi Uygulaması: İstanbul Büyük Şehir Belediyesi", ss.165-180, 1. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Tebliğler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi (İzmit).
- Ergünay, O. (1998). Acil Yardım Planlama ve Afet Yönetimi. *Ankara: Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü*.
- Ergünay, O. (2002). *Afete Hazırlık ve Afet Yönetimi*. Ankara: Türkiye Kızılay Derneği Genel Müdürlüğü Afet Operasyon Merkezi (AFOM).
- Ersoy, Ş. (2016). *2015 Yılına Doğa Kaynaklı Afetleri "Dünya ve Türkiye"*. M. Nurlu., Ş. Ersoy., B. Özmen., B. Tekin., A. Özacar., K. Kuterdem., K. Yılmaz., C. Erkmen (Eds.), TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Doğa Kaynaklı Afetler ve Afet Yönetimi Çalışmaları Grubu.
- Erzurum Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Daire Başkanlıklarımız*. 28 Kasım 2022 tarihinde https://www.erkurum.bel.tr/IcerikDetay-daire_baskanliklarimiz/6048/1.html adresinden erişilmiştir.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *İstatistiklerle Eskişehir*. 28 Kasım 2022 tarihinde <https://www.eskisehir.bel.tr/istatistiklerle-eskisehir> adresinden erişildi.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Deprem*. 28 Kasım 2022 tarihinde <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/arama?q=deprem> adresinden erişildi.
- Gerdan, S. (2019). Yerel Yönetimlerde Afet Zararlarının Azaltılması Çalışmalarına Genel Bir Bakış. *The Journal of Social Science*, 3(5), 267-276.
- Grier, C. F. & Moreland, K. D. (2003). United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. *Public Relations Review*, 29(4), 427-441.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul, Türkiye.
- Güler, B. A. (2004). Kent Yönetimi Modeli Olarak Belediye Sistemi. *Görüş Dergisi*, 3, 24-30.
- Güler, H. H. (2008). *Zarar Azaltmanın Temel İlkeleri*. M. Kadioğlu ve E. Özdamar (Eds.), *Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri*, (35-50). Ankara: Japonya Uluslar arası İş Birliği Ajansı (JICA) Türkiye Ofisi.
- Hatay Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *İçerik*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://hatay.bel.tr/icerik/hbb-sel-ve-tasakinlarin-yasanmaması-icin-tedbirler-alıyor> adresinden erişilmiştir.
- Henden, H. B. & Henden, R. (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 48-66.
- İlgın, H. Ö. & Ulupınar, Ş. C. (2020). Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Sitelerinin Etkinliği; Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Hizmet ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(2), 108-120.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *E-belediye Hizmetleri*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://ibb.istanbul/icerik/e-belediye-hizmetleri> adresinden erişilmiştir.

- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Acil Hizmetler*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://ibb.istanbul/icerik/acil-hizmetler> adresinden erişilmiştir.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Hizmetler*. 30 Kasım 2022 tarihinde, <https://www.ibb.istanbul/icerik/hizmetler> adresinden erişilmiştir.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Merkez-1 Telsiz Acil Destek*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.izmir.bel.tr/tr/Merkez-1TelsizAcilDestek/40/309> adresinden erişilmiştir.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.izmir.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Janda, S., Trocchia, P.S., & Gwinner, K.P. (2002). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412-431.
- Jeong, M. ve Lambert, C. (2001). Adaptation of On Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Websites. *International Journal of Hospitality Management* 20 (2), 129-146.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 01 Aralık 2022 tarihinde <https://kahramanmaras.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Karakaya, O. & Gaytancıoğlu, K. (2017). 6360 Sayılı Kanunla Kurulan Büyükşehirlerde Dijitalleşme Çabaları: Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1491-1504.
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Hizmet Birimleri*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.kayseri.bel.tr/hizmet-birimleri> adresinden erişilmiştir.
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 01 Aralık 2022 tarihinde <https://www.kayseri.bel.tr> adresinden erişilmiştir.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Deprem*. 01 Aralık 2022 tarihinde, <https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/search?m-search=deprem&search-kategori> adresinden erişildi.
- Konya Büyükşehir. (t.y.) *Arama*. 01 Aralık 2022 tarihinde <https://www.konya.bel.tr/arama.php> adresinden erişildi.
- Kömüççü, A. Ü. & Ceylan, A. (2004). Yağış Şiddeti ve Tekerrür Periyotlarına Göre Türkiye'de Sel ve Taşkın Oluşumuna Eğilimli Alanların Belirlenmesi, *IV. Ulusal Hidroloji Kongresi*, 23-25 Haziran 2004, İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi, İstanbul.
- Liu, L. & Arnett, P. (2000). Exploring the Factors Associated with Website Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38 (1), 23-33.
- Malatya Büyükşehir Belediyesi, 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.malatya.bel.tr/?s=deprem> adresinden erişildi.
- Manisa Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Duyurular*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.manisa.bel.tr/Duyurular/> adresinden erişilmiştir.
- Mardin Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Mardin Büyükşehir Belediyesi 2020 Faaliyet Raporu*. 1 Aralık 2022 tarihinde <http://www.mardin.bel.tr/mardin-buyuksehir-belediyesi-2020-faaliyet-raporu> adresinden erişilmiştir.
- Memiş, L. & Babaoğlu, C. (2020). Afet Yönetimi ve Teknoloji. M. Yaman. & E. Çakır (Editörler), *Farklı Boyutlarıyla Afet Yönetimi* (s. 163—178), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mersin Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.mersin.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Muğla Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.mugla.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Neumayer, E. & Plümper, T. (2007). The Gendered Nature of Natural Disasters: The Impact of Catastrophic Events on the Gender Gap in Life Expectancy, 1981-2002. *Annals of the Association of American Geographers*, 97(3): 551-566. doi:10.1111/j.1467-8306.2007.00563.x
- Ordu Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Plan-Program Raporlar*. 01 Aralık 2022 tarihinde <https://www.ordu.bel.tr/Kurumsal/Plan-Program-Raporlar/12> adresinden erişilmiştir.
- Ökten, S. (2012). Konya Büyükşehir Belediyesi ve Afet Yönetimi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 116-139.
- Özcan, E. (2006). Sel olayı ve Türkiye. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 35-50.
- Özer, A. (2006). Kamu Yönetiminde Kimlik Bunalımı Üzerine Değerlendirmeler. *Sayıştay Dergisi*, (61) 3-22.

- Özmen, B., Nurlu, M., Kuterdem, K., ve Temiz, A. (2005). Afet Yönetimi ve Afet İşleri Genel Müdürlüğü. *Deprem Sempozyumu*, Kocaeli, s.1472-1474.
- Özüpek, M, N. (2010). Belediyelerin Hakla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 198-205.
- Pektaş, E. K. & Demirkol, A. (2017). Belediye Yönetimlerinde İtfaiye Hizmetleri ve İtfaiye Hizmetlerinde Yeniden Yapılanma. Mediterranean International Congress on Social Sciences (MECAS). ss. 167-180.
- Polat, R. K. (2006). *E-Belediyecilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi*, İstanbul: TASAM Yayınları
- Resmi Gazete. (2004, 23 Temmuz). *Büyükşehir Belediyesi Kanunu*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040723.htm>
- Resmi Gazete. (2021, 18 Aralık). *Belediye Zabıta Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211218-7.htm>
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Zabıta Dairesi Başkanlığı*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.sakarya.bel.tr/tr/Daire-Baskanligi/zabita-dairesi-baskanligi/15> adresinden erişilmiştir.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *İtfaiye Dairesi Başkanlığı*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://samsun.bel.tr/birim/itfaiye-dairesi-baskanligi> adresinden erişilmiştir.
- Sylves, R. T. (1996). *The Political Policy Basis of Emergency Management*, New York: FEMA.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *İtfaiye Dairesi Başkanlığı*. 1 Aralık 2022 tarihinde, <https://www.sanlıurfa.bel.tr/birim/10/144/itfaiye-dairesi-baskanligi> adresinden erişilmiştir.
- Şengün, H. & Temiz, A. (2007). "Afet Yönetimi ve Karabük", *Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, Ankara: Mattek Matbaacılık, 261-278.
- Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) 1 Aralık 2022 tarihinde <https://afet.tekirdag.bel.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Hizmetler*. 1 Aralık 2022 tarihinde https://www.tekirdag.bel.tr/hizmetler_tumu adresinden erişilmiştir.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H., & Özer, M. A. (2008). *Mahalli İdareler* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Trabzon Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *İtfaiye*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://www.trabzon.bel.tr/Web/itfaiye> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574)
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Ulusoy, A. & Çobanoğulları, G. (2013). "Trabzon Belediyesi Örneğinde E-Belediyecilik Uygulamaları: Trabzon", *Türk İdare Dergisi*, 477(1): 269-284.
- Van Büyükşehir Belediyesi. (t.y.) *Strateji*. 1 Aralık 2022 tarihinde <https://van.bel.tr/Strateji.html> adresinden erişilmiştir.
- Yavaş, H. (2001), "Doğal Afet Yönetimi ve Yerel Gündem 21 Çalışmaları Kapsamında İzmir'de Deprem Riski", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir, 3(3), 118-138.
- Yıldırım, U. & Öner, Ş. (2004). Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(1), 49-60.

Extended Abstract

Integrating disaster and emergency plans made in today's digital age into technological environments is important in terms of efficiency of municipalities' activities and ease of access for local people. In this context, the study aimed to evaluate whether disaster services are provided on the websites of metropolitan municipalities and the accessibility of local people to disaster-related information, plans, designated gathering areas. Within the scope of the study, the websites of 30 Metropolitan Municipalities operating in Turkey were examined and the existence of disaster management and disaster services categories were analyzed.

In general, the aim of the research is to examine the websites of metropolitan municipalities as a public service tool in terms of accessibility of disaster services to citizens and to determine which categories of disaster information are focused within the scope of disaster management. The sample of the research covers 30 metropolitan municipalities, and the purposeful sampling method was preferred. Content analysis, one of the qualitative research methods, was determined as the method of this research. In this context, the study of content analysis as a tool in the web site of the Metropolitan Municipality public service for 30 assessments of Disaster Services; under the category of Disaster Management earthquake, fire, flood information message; Disaster Services under the category of earthquake, fire, flood, Police Services, and Disaster Coordination Centre of the categories examined.

The analyzes carried out by two researchers simultaneously between 28 November and 5 December were recorded in tables in the Excell program. Attention was paid to ensure the validity and reliability conditions of the research, and compliance with the criteria of consistency, credibility and objectivity in the reliability and validity model of Guba (1981: 81). The simultaneous execution of the study by two researchers provided the criteria of consistency, the data obtained from the analyzes in the article, credibility, and the fact that the researchers showed an objective attitude and did not include their personal opinions.

The fact that most municipalities do not have any tabs covering the "Disaster Management" and "earthquake, fire and flood information message", which is one of the disaster management categories, made it difficult to collect data. In this context, to access information such as how to be protected from disaster processes and what kind of measures can be taken, the Strategic Plans and Activity Reports of the municipality were examined, and data were tried to be obtained. On the other hand, it has been observed that there are municipalities that offer disaster-related

services under the headings of "Announcements" and "News" on the corporate website. However, since disaster services will go down one step in each new announcement and news, it has been recorded that they are not of sufficient quality in terms of citizen's access. It has been observed that some municipalities that have a disaster coordination center tab on their corporate website do not include any contact information.

As a result of the examinations and analyzes made, the following suggestions can be made to content producers for municipalities to revise their websites within the scope of disaster management and disaster services:

I. On the homepage, there should be a disaster information tab that directs citizens to information on how to protect themselves from fire, earthquake, and flood/flood situations and what to do in these situations.

II. Municipalities should have a "Disaster Services" tab where information on disaster services is shared.

III. Contact information of Fire Brigade, Police and AKOM should be included in the quick access of municipalities.

IV. For the citizens to be aware of the relationship between the disaster and the municipal police, their role in the disaster processes should be expressed as well as the contact information of the municipal police.

V. Disaster Coordination Center (AKOM), which organizes pre-disaster and post-disaster coordination, response, and cooperation, should be located on the home page of the website.

VI. For disaster services that cannot be reached on the main page, there should be a search button on the news page to search for "disaster, fire, earthquake".


VII. Knowing where citizens will gather in disaster processes provides disaster crisis management. For this reason, the meeting areas tab should be included in the websites of the municipalities.


As a result of the research, it has been recorded that the advertisements and information on disaster

management and disaster service activities on the websites of municipalities are not accessible due to the absence of them on the main page. It has been determined that disaster management and disaster service categories are mostly presented under the title of news and announcements on the websites of municipalities. In addition, it has been observed that in some municipalities, disaster-related services and information can be accessed from the departments or branch offices. In particular, the police and fire departments were given; However, a message informing the citizens about the role of the municipal police in disaster processes could not be reached. In most of the municipalities, disaster services were accessed through the Strategic Plan and Activity Reports, but it was noted that this situation was not easily accessible to the citizens. In this context, it will be important for the municipality websites to include “disaster service” and “disaster management” tabs on their home pages and to consider accessibility, both for the citizens and for the good management of the disaster processes of that region. As a result of the research, only two metropolitan municipalities, Denizli and Trabzon Metropolitan Municipality, have access to flood/flood information messages on their websites. This number shows that the websites of municipalities are not sufficient to inform especially about floods. As it is known, Turkey is a country that faces the risk of flooding due to its geological characteristics and climate. There is a risk of flooding in all our coastal regions during short-term precipitation, especially in the Eastern Black Sea and Western Mediterranean. It should be paid attention to include information messages and services on the websites of the municipalities about the flood disaster, which is of such importance and risk for Turkey.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: hicranilgin@comu.edu.tr, 

2-Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası Kadın ve Aile Çalışmaları Bölümü, E-posta: damlakarag1@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	50
İkinci yazar %	Second Author %	50

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ilgin, H.Ö., Karagül, D. (2023). Kamu Hizmet Aracı Olarak Web Siteleri; Büyükşehir Belediyelerinin Afet Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (14), 76-95. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1222539>

Post-Truth Kavramına Semantik, Felsefi ve Tarihsel Temelleri Bağlamında Türkçe Karşılık Bulmak*

To find a Turkish Equivalent for the Post-truth Concept in the Context of Semantic, Philosophical and Historical Foundations

Ömer DÖNMEZÇELİK 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.12.2023 ■ Kabul Accepted: 21.03.2023

ÖZ

Kökleri tarihsel olarak eskiye dayanan fakat 2016 yılında Oxford Sözlük tarafından yılın kelimesi seçilen post-truth sözcüğü çalışmada, öncelikli olarak hakikat, gerçek, doğru, gibi kavramların felsefi ve semantik dayanakları üzerinden incelemeye alınmıştır. Bu inceleme, Antik Yunan'dan başlayıp modern ve post modern dönemin normları ışığında yapılmıştır. Sözcük özellikle, post-modern dönemde, hakikatin var olmadığı, göreceli olduğu yönünde görüşlerin etkisiyle ortaya çıkan derin kırılımla ilişkilidir. Çünkü bu kırılma, post-truth kavramının bilginin doğruluğunu sarsması, muğlak hale getirmesiyle sonuçlanmıştır. Bahsi geçen kırılmada bir diğer faktör de sosyal medyadır. Sosyal medya iletilerinde paylaşılan bilgiler artık geleneksel medya tarafından bir haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada dolaşıma sokulan anonim bilgilerin geleneksel medyada haber kaynağı olarak kullanılması, bilginin doğruluğunun teyit edilmeden haberleştirilmesinin önünü açmıştır. Ayrıca, anonim bilgilerde yer alan sahte, yalan, komplo teorisi barındıran içerikler sosyal medyanın etkileşimli olma özelliği nedeniyle daha geniş kitlelere ulaşarak doğruluğun önemsizleşmesine neden olmaktadır. Doğruluğun önemsizleşmesi ve ona ulaşma umudunu körelten tüm etmenler nedeniyle post-truth sözcüğünün hem geleneksel hem yeni medya etiğiyle doğrudan ilişkisi vardır. Bunun yanında, post-truth kavramı, içinde yaşanılan coğrafi kültüre özgü dil ve anlam yapısı dikkate alınarak incelenmelidir. Tüm bu gerekçeler ışığında, akademik araştırmalarda "post-hakikat", "hakikat-sonrası", "gerçek-ötesi", "post-olgusal" gibi Türkçe karşılıklara sahip post-truth kavramının "doğruluk-ötesi" olarak karşılanmasının daha uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Bir diğer gerekçe ise kavrama yönelik Türkçe akademik çalışmalarda kavram bütünlüğünü sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Doğruluk-ötesi, Sahte İçerik, Yalan Haber, Sosyal Medya, Covid-19.

ABSTRACT

The word post-truth, which has long historical roots but was chosen as the word of the year by the Oxford Dictionary in 2016, was primarily examined through the philosophical and semantic foundations of concepts such as truth, real and true. This analysis has been made in the light of the norms of the modern and post-modern era, starting from ancient Greece. Especially in the post-modern period, the word is associated with the deep break that emerged under the influence of the views that truth does not exist and is relative. Because this breaking resulted in the post-truth concept shaking the accuracy of the information and making it ambiguous. Another factor in the mentioned break is social media. Information shared in social media messages is now used by traditional media as a news source. The use of anonymous information circulated in social media as a news source in traditional media has paved the way for reporting without confirming the accuracy of the information. In addition, the content that contains fake, lies and conspiracy theories in anonymous information reaches wider audiences due to the interactive nature of social media, causing accuracy to become insignificant. The word post-truth has a direct relationship with both traditional and new media ethics because of the trivialization of truth and all the factors that dull the hope of achieving it. In addition, the concept of post-truth in academic studies should be examined by considering the language and meaning structure specific to the geographical culture in which it is lived. In the light of all these reasons, the concept of post-truth which has Turkish equivalents such as "post-hakikat", "hakikat-sonrası", "hakikat-ötesi" as "doğruluk-ötesi", "post-factual" it would be more appropriate to consider has concluded that in academic research. Another reason is to provide conceptual integrity in Turkish academic studies on the concept.

Keywords: Post-Truth, Fake Content, Fake News, Social Media, Covid-19.

* Bu çalışma, yazarın doktora tez çalışmasından derlenmiştir.

Giriş

Oxford Sözlük tarafından 2016'da yılın sözcüğü seçilen post-truth kavramı ile hakikatin önemsizleştiği yeni bir dönemin kapıları açılmıştır. Bilgi temelli post-truth kavramını bu minvalde gerçek, hakikat, doğru kavramlarıyla doğrudan ilişkili olarak incelemek mümkündür. "*Hakikat*", varlığın bir bilgisi olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Ahmet Cevizci (1999), hakikatin, varlığın akıl yoluyla erişilemeyen tarafına ortaya çıktığını, nesnel gerçeğin bilinçteki yansıması olduğunu savunmaktadır. Birdiğer kavram olan "*doğru*" felsefi olarak bir yansımadır. Gürkan (2017), doğrunun hakikatin gerçeğe ve düşünme yasalarına uygun olarak tasarlanması olduğunu belirtmektedir. Son kavram olan "*gerçek*" ise doğru kavramının tasdikidir. Jean-Jacques Rousseau (2011) gerçeği aklın gözü olarak, Vecihi Timuroğlu da "bilinçten bağımsız, tasarımlardan ayrı olan varlık" (2013: 203) olarak tanımlamaktadır.

Post-truth sözcüğüne, yukarıda yer alan kavramların anlamları incelenerek Türkçe karşılık bulmak mümkündür. İngilizceden üretilen post-truth sözcüğüne, Türkiye'de yapılan akademik çalışmalarda çeşitli karşılıklar bulunmuştur. "*Hakikat-sonrası*", "*gerçek-ötesi*", "*gerçek-sonrası*", "*post-olgusal*" bu karşılıklardan bazılarıdır. Görüldüğü üzere kavrama yönelik karşılık konusunda bir karmaşa bulunmaktadır. Bu durum, yabancı sözcüklere yönelik Türkçe karşılık bulmada mutabakat sağlanmasının zor olmasından kaynaklıdır. Post-truth sözcüğünde de Türkçe karşılık bulma konusunda benzer bir zorluk yaşanmaktadır. Kavram, birçok disiplini ilgilendirdiği için, Türkçe karşılık bulma çabası daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle, Türkiye kaynaklı çalışmalarda, söz konusu çaba için kriterin, içinde yaşanan coğrafi kültürün dil ve anlam yapısını dikkate almak önemlidir. Ayrıca post-truth, iletişim disiplini içinde etik temelli ele alınmalıdır. Hem geleneksel hem de sosyal medyada bilginin doğruluğuna dair belirsizlik, önemsizleşme, duyarsızlaşma etkisi yaratabilme özelliği nedeniyle post-truth, "kitlelerin inançlarıyla çelişmeyecek aldatıcı mesaj ve söylemleri kanıksaması ve onlara sıkı sıkı sarılarak en fanatik savunucusu olması; diğer yandan yalan olduğu ortaya çıktığında bile

bu gerçeğin görmezden gelinmesi, reddedilmesi hakikatin önemini yitirdiği ve değerini kaybettiği bir gerçeklik durumu yaratmaktadır" (Uluk, 2018, s. 94).

Özgün Bulut (2021), hakikatin ontolojik ve epistemolojik olarak doğrulukla eşdeğer olduğunu belirtmektedir. Post-truth sözcüğünü kullanan isimlerden Ralph Keyes (2017), kavramı etik temelli ele almak gerektiğini "*doğru*" sözcüğünün "*doğru insan*" benzetmesiyle ilişkili olması üzerinden savunmaktadır. Keyes'e göre doğru insan benzetmesi güvenilir olmakla özdeşdir. "*Doğru insan*" doğru bilgi veren kişi olması nedeniyle aynı zamanda güvenilir insan da demektir. Bireyin doğru eylemlerde bulunacağına güvenme hissi ise etikle doğrudan bağlantılıdır. "Doğruluk kavramı zamanla size değil, sözlerinize de güvenebileceği, onların da 'doğru' olduğu anlamına gelir oldu. Zamanla hakikat doğrulukla eşanlamlı olarak kullanılmaya başladı" (Keyes, 2017: 35). Ayrıca post-truth, iletişim disiplini odaklı çalışmalarda Türkçeye farklı karşılıklarla çevrilmiştir. Bu durum, alanda kavram kargaşası yaratmıştır. Bu nedenlerle, sözcüğe Türkçe karşılık bulmanın, iletişim disiplini açısından yapılan çalışmalarda tutarlılık sağlayacağı ve post-truth sözcüğünün Türkçe "*doğruluk-ötesi*" olarak kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Doğruluk-ötesi, tarihsel kökleri Antik Yunan'a kadar uzanan bir kavramdır. Antik Yunan'da bilgi konusunda en yetkin filozoflardan biri Platon'dur. Platon, bilgiyi varlıksal olarak ele almış ve gerçek bilginin idealar dünyasında olduğunu savunmuştur (Tepe, 2016). Bilimin doğasına uygun, gerçeğin değişmez olduğu görüşünü benimseyen Platon, bilginin tek kaynağının akıl olduğunu belirterek rasyonalist bir tavır almıştır. Platon, bilginin kaynağını akıl olarak görerek, bilginin yanılmaz olduğunu savunmuş, fakat bilginin ikna ve doğru inançlar ile uyumlu şekilde yönlendirilebileceğine dikkat çekmiştir (Scaltsas, 2018). Bu bağlamda Platon (2016), salt akıl temelli bilgiyi değil duyular yoluyla ulaşılabilecek bir bilginin varlığını sorgulamaktadır. Platon'un öğrencisi Aristoteles (1987) ise gerçeğe ulaşmada pratik eylemlerin önemine değinerek düşüncenin dışı vurumu olan uygulamanın (praksis) gerçeğe ulaşmanın yolu olduğunu, bunun yanında acıma, korku gibi

duyguların da bireyin bilişsel sürecinden geçerek ortaya çıktığını savunmuştur.

Modernizmin etkili olduğu 19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında, bilgiye ulaşmada kitle iletişim araçlarının devreye girdiğini görmek mümkündür. Gazetelerle başlayan bu süreç telgraf, radyo ve televizyonla devam etmiştir. Bu dönemde, bilgiye olan ihtiyacı gündelik hayat içinde karşılayan kitle iletişim araçlarıdır. Modern dönemde, kitle iletişim araçları yoluyla dolaşıma giren haberin doğru bilgiyi de yaydığı varsayılmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla, modernizmin normlarının savunusu daha kolay yapılmıştır. Böylece, kitle iletişim araçları modern dönemin siyasal ideolojisini yürüten mekanizmalar haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ise toplum üzerinde kanaat oluşturma açısından etkili olmuştur. “Modern dönemde insanlar artık kutsallıkların belirleyici olduğu bir dünyada yaşamaktadır” (Kayıhan, 2019: 140). Sayar ve Genel, “medya sayesinde görünürlüklerini arttıran siyasal güçler, toplumlar üzerinde daha fazla baskı yaratmaya başlamıştır” (2019: 248) diyerek bu durumu açıklama çalışmıştır.

Modernizmin normlarına karşı çıkışı temsil eden post-modern dönemdeyse muğlaklık, grilik, belirsizlik ve bu sıfatların yürüttüğü düzensiz bir yapı oluşmuştur. Metin Bal düzensiz bu yapıyı “en kuşatıcı şekilde bir isyan” (2015: 123) olarak nitelendirmektedir. Mutlak hakikatin mevcudiyetini oluşturan doğruluk kavramı, bu dönemde tartışmalı hale gelmiş, hakikatin akıl ile bulunabileceğine ilişkin düşüncelere şüpheci bir yaklaşım sergilenmiştir. Nitekim post-modernizmde her şey görecelidir ve hiçbir şey kesin değildir. Post-modern dönemin hedeflediği amaç, hakikate ulaşmaktan ziyade estetik olana ulaşmaktır (Alpay: 2017). Görellik ile ortaya çıkan estetik olma kaygısı, özellikle sosyal medyada etkisini göstermiştir. Hakikatin kriteri iletilerin doğruluğundan ziyade popüler, yüksek etkileşim alması olmuştur.

Bilgi akışının yoğun ve hızlı dönüşümlere uğradığı 21. yüzyılda sosyal medya, geleneksel medyaya nazaran bilgi paylaşımında daha etkin rol oynayan bir mecra. Akademik çevrelerde, sosyal medyanın etkinliğine yönelik olumlu ve

olumsuz yaklaşımlar bulunmaktadır. “Yeni medya teknolojilerinin toplumsal hareketleri başarıya ulaştırabileceği ve kullanımlarının özgürleşim yaratabileceğine yönelik görüşlerin yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hareketlerdeki kullanımının kontrolü ve mevcut güç ilişkilerini güçlendirebileceğine ve toplumsal hareketleri zayıflatabileceğine yönelik görüşler de mevcuttur” (Kayıhan, 2019, 141). Sosyal medya sayesinde, geleneksel medyada yaşanan dengesiz iletişim akışı ve bilginin doğru iletimi probleminin kısmen de olsa giderildiği söylenebilir. Böylece, her kesimden bireyin sesini özgürce duyurabileceği demokratik bir ortam oluşmuştur. Günümüzde bireylerin daha çok vakit geçirdiği sosyal medya sayesinde yeni bilgiler elde etme olanağı doğmuştur. Bireyler, sosyal medyada denk geldikleri ve takibe aldıkları yeni kişileri tanıma şansı bulmuş, bu kişilerin sundukları farklı fikirlere açık hale gelebilmiştir. Sosyal medya ile demokratik bir tartışma ortamının oluşması sağlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medya, bireylerin daha geniş bir sosyal çevre edinmesini, bilgiye daha kolay ve iyi erişebilmesine olanak tanımıştır. Bu sayede bireyler kendilerini daha iyi ifade edebilmiştir. Sayılan olumlu özellikleri ile sosyal medya, standart bir iletişim modeli, dil ve yayın zamanı ile hareket eden geleneksel medyadan daha avantajlı bir mecra olarak görülebilir. Uluç ve Yarcı (2017), bireylerin önemli konularda kolaylıkla örgütlenebildiği, gündelik hayata dahil pek çok konuda duygularını paylaştığı sosyal medyanın, yeni bilgiler öğrenme ve farklı bir bakış açısına sahip olma gibi demokratik katılımcı özellikleri olduğuna dikkat çekmektedir. Uluç ve Yarcı’ya (2017: 91) göre, “sosyal medyanın, sıradan vatandaşlar olarak bizlerin geleneksel medya kuruluşları tarafından işgal edilen “kamusal alan” a geri dönerek demokratik katılımında bulunabilmemiz için eşsiz bir fırsat oluşturduğu göz ardı edilemez.”

Olumlu birçok özelliğine rağmen sosyal medyanın olumsuz bazı özellikleri olduğu söylenebilir. Bu problemlerin başında, doğru bilgiye erişim gelmektedir. Doğru bilgiye erişim problemini yaratan başat unsur, sosyal medyanın bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilme özelliğinden

kaynaklanmaktadır. Her ne kadar bu iki özellik sosyal medyanın en önemli olumlu özelliği de olsa, bireyler kimi zaman bu mecrada üretilip dolaşıma giren yanlış, yalan, sahte veya komplo teorisi barındıran içeriklere bu özellikler nedeniyle maruz kalabilmektedir. Kitleler, söz konusu içeriklerdeki bilgilere inanabilmekte, içeriklerdeki konu ekseninde sahte haberlerle amaçlanan algı çerçevesinde kolayca yönlendirilebilmektedir. Üstelik bahsi geçen içerikler denetimden de yoksundur. Denetimden yoksun içerikler, aynı zamanda politik arenayı ve onun aktörlerini de olumsuz etkilemektedir. Sosyal medyaya kişisel, kurumsal ya da politika üretenlerce açılan hesaplardan binlerce enformasyon, toplumun geneline hızla ulaşabilmektedir. Bu hesapların dışında, toplumda kaos yaratmak isteyen ve bu amaçla bilerek sahte enformasyon üreten hesaplar da sosyal medyada ciddi bir bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Sahte içeriklerin dolaşıma sokulması problemi toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Güvensiz bir dünyada yaşandığı izlenimi aynı zamanda bir korku iklimi yaratılmasının önünü açmaktadır. Bu ortamın oluşmasında, sosyal medyanın sahte içerikleri kontrolsüz, hızlı ve etkileşimli şekilde dolaşıma sokabilmesi etkilidir. Dolayısıyla sosyal medyanın, olumsuz özellikleri daha ağır basan önemli bir “fail” olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiaların temeli, sosyal medyada ekonomi, siyaset haberleri ile ilgili ya da toplumsal olaylar, son dakika gelişmeleri, kriz anları ve sağlıkla ilgili yanıltıcı, sahte içeriklerin denetimsiz şekilde dolaşımda olmasına dayanmaktadır. Bu dayanak ise sosyal medyanın kitleleri yanlış inanca sevk etmesi, merkezlessiz ve katılımcı olma özellikleriyle bağlantılıdır. Özde demokratik bir kamusal alan vurgusuyla olumlu olarak nitelenen bu özellikler sosyal medyanın denetimden uzak olması ve kimi kullanıcıların kötü niyetli paylaşımları nedeniyle “esas olarak bilginin bağlamını ve hakikatini anlamsız hale getirmektedir. Böyle bir araç (medium) kaçınılmaz olarak büyük anlatıları komik duruma düşürecek eğlenceyi amaç haline getirecektir” (Güven, 2020: 32).

Sosyal medyaya yönelik olumsuz kanıların yerleşmesinde etkili bir diğer husus, modernizmin

normlarının yıkılmasıyla ortaya çıkan post-modern dünya tezahürüdür. *The Washington Post* gazetesinde kaleme aldığı yazısında Aaron Hanlon (2018), post-modernizmin 1970’lerde edebiyat ve felsefe disiplinleri temelinde geliştiğini ve bireysel bakış açılarının ön plana çıktığı, gerçeklerin tartışmalı hale geldiği bir dünyanın ortaya çıktığını ifade etmekte, post-modernizmin evrensel gerçek olarak ortaya sunduğu argümanların birer efsaneden ibaret olduğunu savunmaktadır. Julian Baggini (2018) ise post-modernizmi, “nesnel gerçekle ilgili iddiaları sevinçle reddeden ve farklı bakış açılarının ya da ‘anlatıların’ çokluğundan zevk alan bir tutum” olarak tanımlamaktadır. Her iki tanım da hakikat ciddi şekilde sorgulanmıştır. Dolayısıyla modernizm ve post-modernizmin hakikate bakış açıları arasında ciddi bir “çatlak” vardır (Gümüş, 2015). Yalın Alpay (2017) post-truth kavramına dair değerlendirmelerinde bu çatlaktan yola çıkmaktadır. Post-modernizmin hakikate olan bağın kopmasına neden olduğunu savunan Alpay’a (2017: 37) göre, “belirsizliğin ve düzensizliğin hâkim olduğu bir post-modern dünya tasarımı, hakikatin var olup olmadığı tartışmalı hale gelmiştir ve var olduğu şüpheli olan bu hakikatin akılla bulunabileceğine ilişkin inanç da sarsılmıştır.” Post-modernizm bu bağlamda gerçek, hakikat, doğru gibi kavramları göreceli olarak açıklamakta, doğruluğu ise esnetilebilir hale getirmektedir. Post-modernizm böylece nesnel gerçekliği de esneten onu, akıl yürütmeden çok duygusal tepkilerin egemenliğine açık hale getiren bir akım olarak görülebilir. Görecelik ve nesnel gerçekliğin esnetilmesi, kişisel inanç ve duyguları, bilimsel gerçeklerin önüne geçen sahte bir doğruluk süreciyle yeniden inşa edilmesinin önünü açmaktadır. Bu konuya dair en çarpıcı örnekler; Haziran 2016’da İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden (AB) çıkışı için yapılan Brexit referandumu, Kasım 2016’da yapılan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri ile 2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve 2020 yılı başında dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemidir. Bu olaylarla beraber düşünüldüğünde sahte içerik paylaşımı ve yaşanan bilgi düzensizliği sorunları doğruluk-ötesi kavramıyla açıklanmaktadır.

Doğruluk-ötesi kavramı, toplumdaki yanlış kanaat

edinme problemini daha görünür hale getirmiştir. Üstelik tek problem bu da değildir. Doğruluk-ötesi ile sahte içeriklere yönelik toplumsal duyarsızlaşma hali ortaya çıkmıştır. Duyarsızlaşma, kitlelerin yalan ve sahte haberlerin içeriğindeki korku, endişe ve güvensizlik duygularıyla suskunluk sarmalı içine girmesi neticesinde gelişen bir olgudur. Bu olgu, doğru bilgiye ulaşmanın yanı sıra doğru bilgiyi sunmayı zorlaştıran başat bir sonuç olarak görülebilir.

Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesinde, nitel olarak tasarlanan çalışmanın amacı doğruluk-ötesi kavramını semantik, felsefi, kültürel ve tarihi nirengiler üzerinden değerlendirerek, kavrama Türkçe karşılık bulmaktır. Post-truth kavramına Türkçe karşılık bulunması, Türkiye’de bu kavram özelinde yapılan çalışmalarda akademik tutarlılığı sağlamak bakımından önemlidir. Bu kapsamda, çalışmada ilk olarak post-truth kavramıyla doğrudan ilişkili “*hakikat*”, “*gerçek*” ve “*doğru*” kavramlarının felsefi ve semantik doğası incelenmiştir. Ardından kavramı oluşturan “*post*” ön eki ile “*truth*” sözcüğü yine felsefi ve semantik bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanı ikinci aşamasında doğruluk-ötesi kavramının tarihsel arka planı, Antik Yunan’dan günümüze kadar oluşan felsefi izler ve kavramın ilk kullanıldığı metinlere dair süreci betimleyen bilgiler verilmiştir. Üçüncü aşamada, post-truth sözcüğüne Türkçe karşılık bulunması amacıyla yapılan değerlendirmeler sonucu, kavramın “*doğruluk-ötesi*” olarak karşılanmasının nedenleri açıklanmıştır. Dördüncü aşamada doğruluk-ötesi, ilk olarak yarattığı döneme dair farklı görüşler çerçevesinde incelenmiştir. Bu aşamada aynı zamanda, politik arenadan topluma yayılan sahte içerik sorununda bir “*fenomen*” haline gelen ABD eski başkanı Donald Trump faktörü ve “*doğruluk-ötesi siyaset*” (post-truth politics) kavramı ele alınmıştır.

Post-Truth Kavramının Semantik ve Felsefi Temelleri

Post-truth; başta yalan, yalan haber, sosyal medya gibi iletişim disiplinini ilgilendiren birçok kavramla yakından ilişkilidir. Son dönemde adından sıkça söz ettiren kavramın Oxford Sözlük tarafından yapılan

tanım çerçevesinde, semantik bir gözlemden geçirilmesinde fayda vardır. Bu başlık altında, kavramı oluşturan iki sözcükten “*truth*” ile ilintili gerçek, gerçeklik, doğru, doğruluk ve hakikat kavramlarının anlamları felsefi ve dilbilimsel olarak ele alınacaktır.

Gerçek Nedir?

İsim ve sıfat olarak farklı anlamlara karşılık gelebilen gerçek, isim olarak “yalan olmayan, doğru olan şey. Hakikat, gerçeklik, doğruluk” (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2022) şeklinde tanımlanmaktadır. Sıfat olarak ise “yalan olmayan, bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan, özbeöz, hakiki, reel” (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2022) anlamında kullanılan gerçek, İngilizcede “*real*” sözcüğünün karşılığıdır. Gerçek “kök anlamı yanında ayrıca kavramlaştırılmış ve ‘somut’, ‘belli’, ‘var olan’, ‘dokunulabilir’, ‘apaçık’, ‘doğru’ ve ‘hakikat’ sözcükleri ile anlamdaş” (Gürkan, 2017: 7) biçimde kullanılabilir. Gerçeğe yönelik ontolojik tanımlamalar da bulunmaktadır. Gerçek, Soner Yağlı’ya (2009: 6) göre, “bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olarak var olan” olarak tanımlanmaktadır. Bedia Akarsu ise kavramı “düşünülen, tasarımılanan, imgelenen şeylere karşıt olarak, bilinçten bağımsız olarak var olan” (1975: 78) şeklinde nitelendirmektedir. Başka bir tanımda ise gerçek, “bilinçten bağımsız, tasarımlardan ayrı olan varlık” (Timuroğlu, 2013: 203) demektir. Paralel bir diğer tanımda ise gerçek, “irademizden bağımsız bir varlığa sahip olarak tanıdığımız (bizden ‘uzakta olmalarını isteyemeyeceğimiz’) fenomenlere ait bir nitelik” (Berger & Luckmann, 2008: 3) olarak tarif edilmektedir. Gerçek Cevizci’ye (1999: 377) göre, “algıdan ve zihinden bağımsız bir biçimde var olan, tözsel ya da nesnel bir var oluşa sahip olan şeyin özelliği” olarak tanımlanmaktadır. Ontolojik tanımlarda, bilinçten bağımsız tezahür etmesi, gerçeğin ortak niteliği olarak görülmektedir. Sosyolojik tanımlarda ise Jean Jacques Rousseau öne çıkmaktadır. Rousseau, gerçeğin insan davranışına yön vermede etkili bir araç olduğunu savunur. “Genel ve soyut anlamıyla gerçek, sahip olduğumuz en değerli nimettir. Onsuz insanoğlu kördür; o, aklın gözüdür” (Rousseau, 2011: 40).

Gerçeği varoluş ile toplum arasındaki ilişkiye göre inceleyen Yusuf Yurdigül (2011) gerçeğin, gündelik deneyimlerle özdeş olduğunu ve bu deneyimlerle sınırlanan olasılıklara göre biçimlendiğini ifade etmektedir. Gerçek kavramı bu kapsamda, “toplumsal yaşam içerisinde çok kritik bir önemi olan neden-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda edinilen deneyimlerle kurulduğu bir alan” (Yurdigül 2011: 14) olarak tanımlanmıştır.

Hakikat Nedir?

İngilizce “*truth*” sözcüğünün Türkçe karşılığı olan hakikat, günlük hayatta sıklıkla kullanılmakta ve zaman ötesi bir varoluşu simgelemektedir (Zabcı, 2021). Arapça “*hak*” sözcüğünden türeyen hakikat; gerçeğe uymayan, bilim dışı anlamına gelen “*batıl*” sözcüğünün karşıtıdır. Bu yönüyle, olgusal gerçekliğe tekabül eden hakikat, genel çerçeveyi içerecek şekilde “gerçek, doğru, sabit olan ve varlığı kesin olan şey anlamlarına gelir” (Zabcı, 2021: 15). Gerçek ve doğru kavramlarıyla özdeş kullanıldığı görülen hakikati ontolojik anlamda ulaşılmaya çalışılan varlık üzerinden değerlendirmek de mümkündür. Bu değerlendirmelerden ilkinde Zabcı (2021), hakikatin doğruluğu kıstas aldığına değinerek, felsefede ve dinlerde hakikate ulaşmanın, gerçek olana ulaşmak olduğunu vurgulamaktadır. Hakikat bu bağlamda, “asıl olarak hak olanı, yani, sabit olanı ve doğruluğu bildirmektedir” (Zabcı, 2021: 15). Bir diğer değerlendirmede ise Soner Yağlı, hakikati en yalın biçimiyle gerçeğin “bilinçte yansıması” (2009: 6) olduğunu belirtir. Son olarak, Harun Tepe’nin (2016) Otta Friedrich Bollnow’ın değerlendirmelerinden esinlenerek yaptığı tanım da kıymetlidir. Tepe hakikati, belirlenim süreci olarak ele almış ve “hakiki olmak varlığın kendisinin bir belirlenimidir [...] Hakiki olan [...] varlığın kendi özüne uygun düşendir” (2016: 19-20) olarak nitelendirmiştir.

Epistemolojik olarak önemli hakikat tanımlarından birini Ahmet Cevizci (1999) yapmıştır. Hakikatin bilgi disiplini konu aldığını ve varlıkla bütünleşik temel doğruları içerdiğini ifade eden Cevizci’ye göre hakikat, “gerçekte bir şeyin kendi özü içinde örtüsünü açarak vukua gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumu. Varlığın gizinden çıkararak olagelmesi” (1999: 395) olarak tanımlanabilir.

Epistemolojik bir diğer tanımda ise hakikatin kaynağına vurgu yapılmıştır. Neil Postman (2012), *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem* kitabında, hakikati epistemoloji kaynaklı ele almaktadır. Hakikatin epistemoloji ile bağlantısı, hakikatin gerçeğe arasındaki ayrım ile anlaşılabilir. Bilinçten bağımsız gerçeğin varlığı, nesnel gerçeklik olarak kendini gösterirken, bunun zihnimizdeki öznel yansıması hakikate işaret etmektedir. Dolayısıyla gerçek; varlıktan bağımsız, aklın dolayımına ihtiyaç duymayan nesnel olgulardır. Hakikat ise nesnel gerçeğe uygun olan bilgilerin dünyayla ilişkilendirilmesidir.

Gerçeklik ve Hakikat Ayrımının Felsefi ve Semantik Doğası

Hakikatin ölçütünün doğruluk olduğuna dair semantik bakış açısı, sözcüğün gündelik kullanımı sırasında anlamsal olarak gerçeklik ile karıştırılmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, iki sözcük arasındaki farkı izah etmek gerekir. Gerçeklik, insan zihninin varlığından bağımsızken; hakikat, insan zihnine doğrudan bağlıdır. Hakikate, insan zihninden geçen bilgilerle ulaşılabilir. Tepe (2016), Türkçede her iki sözcüğün gündelik hayattaki anlam farklılığı önemsenmeksizin, birbirlerinin yerine kullanıldığını belirtmektedir. “Özellikle ‘gerçeklik’, ‘hakikat’in Türkçesi gibi düşünüldüğünden, kimi okuyucu bu sözcüğü gördüğü yerde, bunu yazarın dilinin eskiliğine verip, onu ‘gerçeklik’ olarak okumakta ya da tersine bir işlemle ‘gerçeklik’ sözcüğünü ‘hakikat’” (Tepe, 2016: 17) şeklinde okumaktadır. Konuyu somut şekilde en iyi özetleyen ayrım Orhan Hançerlioğlu tarafından yapılmıştır. Hançerlioğlu, gerçek ile hakikat kavramları arasındaki farkı “elimizde tuttuğumuz bir kalem gerçek, onun zihnimizdeki yansıması da hakikattir” (1977: 276) diyerek açıklamaktadır. Özellikle, idealist felsefecilerin hakikati akla aykırı çeşitli anlamlarla açıklamalarını eleştiren Hançerlioğlu, kavramı anlamsal en iyi açıklayan görüşlerin diyalektik bir yol izleyen Marksist Felsefeye ait olduğunu savunmaktadır. Hançerlioğlu, doğada görülen bir ağacın nesnel gerçekliği, onun insan bilincine uygun şekilde yansıyıp oluşturduğu doğrunun ise hakikat olduğunu açıklamaktadır (1977). Böylece, doğru

kavramının bir yansı sonucu hakikate kapı açtığını ifade eden Hançerlioğlu, buradan hareketle post-modern dönemin en belirgin özelliklerinden olan görelilik yaklaşımına atıf yapmaktadır. Hançerlioğlu için verdiği örnekte yer alan ağaç, gerçeği tam yansıtmasa da gerçeğe yakın yani görelidir. Hançerlioğlu bu bağlamda, hakikatin öznel yanı kadar nesnel bir tarafı olduğuna da vurgu yapmış olmaktadır. Hançerlioğlu (1977), hakikatin hiçbir koşulda öznel olamayacağını, aynı zamanda bireylerin yansıttığı bir öznellik olmasa öznenin tamamen nesnel olduğuna dikkat çekmektedir. “Saltık hakikat, görelilik hakikatlerin toplamıdır. Hakikatlerimiz görelidir, ama saltık bir hakikat de vardır. Bir bütün nasıl parçalarından oluşursa saltık hakikat de öylece görelilik hakikatlerden oluşur” (Hançerlioğlu, 2016: 276).

Doğru ve Doğruluk Kavramlarına Felsefi ve Semantik Bakış

Gündelik hayatta gerçek ve hakikat sözcükleri yerine kullanılan doğru ve doğruluk kavramlarını semantik olarak ayıran unsurlara değinmek gerekir. Doğru, nesnel gerçekliğin bilinçteki yansıması olan hakikatin “hem gerçeğe hem de düşünme yasalarına uygun oluşu” (Gürkan, 2017: 8) biçiminde tanımlanmaktadır. Doğru, semantik olarak varlıkla ve kişisel yargılarımızla uyumludur. Dilbilimsel olarak bilinçle uyumlu olması gereken doğru; bir şeye ilişkin bir yargı bildiren, bir sav ileri süren, bir inancı/düşünceyi dile getiren önermelerin gerçekleşmiş olup olmadıklarını nitelemektedir. Bu yönüyle doğrunun epistemolojik bir yönü olduğunu savunan Cevizci’ye (2006: 667) göre, “doğru olan şeyler, “doğruluk taşıyıcısı” konumundaki önermelerken, doğruluğun önermelere özgü bir özellik olmasından ötürü de “doğru” yüklemi, sahip oldukları doğruluk-değerlerini belirtmek için önermelere yük(lem)lenen bir yüklem durumundadır.” Afşar Timuçin (2004) bu minvalde doğruyu, gerçeklik kavramına, onun nesnesine uygun düşen bilgi olarak açıklamaktadır. “Doğru, gerçekliğin bilinçteki yansımasıdır ya da bilinçteki görünümüdür. Doğrunun ortaya konulması bir şeyin nasıl olduğunun gösterilmesidir ya da basitçe olanın onaylanmasıdır” (Timuçin, 2004: 159). Timuçin’in tanımı, doğrunun nesnesinin

zihin temelli olduğunun ispatı olmakla beraber, doğrunun zihinde var olan ve açığa çıkan fikirleri apaçık göstermek olduğunu da ortaya koymaktadır.

Mantık alanında mutlakçı bakış açısıyla tanınan Leibniz de doğru kavramını aklın doğruları ve olguların doğruları olarak iki grupta incelemiştir. Florov’a (1991: 123) göre, “Leibniz, aklın doğrularının tüm dünyalar (yani, mantıkla çelişmeyen dünyalar) için geçerli olduğunu, olgusal doğruların ise ancak (üstünde yaşadığımız dünya da içinde olmak üzere) birtakım dünyalar için doğru olabileceğini düşünüyordu.” Bu bağlamda, doğrunun gerçekle ve inançla bağlantısı vardır Gerçek, bir şeyin doğru olduğu anlaşıldığında anlam kazanır. Birey bir “şey”in gerçek olmasını onun doğru olmasına bağlamaktadır. Bir “şey”in doğru olduğuna inanabiliriz fakat doğru olan “şey”in gerçek olmama ihtimali de vardır. Doğru, bilgiye ait bir önermeyken gerçek, onun varlığıyla ilgilidir. Örneğin, elimizde tuttuğumuz kalem gerçektir. O kalemi tuttuğumuzu söylediğimizde eğer tutuyorsak bu doğrudur. Kalemi tutmadığımızda bu önerme yanlıştır. Böylece, gerçeği teyit ederek doğruluğunu bulmuş oluruz. Dolayısıyla doğru sözcüğü isim olarak doğruluk sözcüğüyle kullanılmaktadır ve doğruluk “düşüncenin gerçekle uyuşması, yargı ve önermelerin gerçeğe uygun olması, verilmiş bir olguyla uyuşması” (Akarsu, 1975: 53) demektir. Akarsu’nun vurgusu aslında “doğru olanın niteliği” (Hançerlioğlu, 1977: 336) olarak açıklanabilir. Doğru bir olgunun niteliği düşünülürken doğruluk, “hakikat diye de adlandırılan varlıksal doğruluğun varlığın kendi özüne ya da ideasına uygun düşmesi” (Güçlü, Uzun & Uzun, 2008: 423) biçiminde tanımlanabilir.

Gerçeklik ile doğruluk ayrımıdaysa gerçeklik, var olan şeyleri kapsamaktadır. Bu bağlamda gerçeklik “gerçek olanın kendisi, gerçek olanın özyapısı, dış dünyanın varlığı, var olan her şey” (Timuçin, 2004: 230) olarak betimlenebilir. Öte yandan Florov (1991), gerçekliği saf (naiv), kendiliğinden var olan ve bilinçten bağımsız tanımlar. Gerçeklik bu minvalde “herkeste rastlanabilen, dünyayla ilgili kendiliğinden maddeci bir anlayış; bütün nesnelere insan bilincinden bağımsız olarak var olduğuna ilişkin kanı” (Florov, 1991: 188) demektir.

Hançerlioğlu (1977) ise daha farklı bir gerçeklik tanımı yapar. Hançerlioğlu, sözcüğü İngilizce “*reality*” sözcüğünün karşılığı olarak görmektedir ve sözcüğün Türkçe karşılığının “*vuku*”, “*vaki*” ve “*hakikat*” anlamlarıyla kullanıldığını belirtir (1977). Gerçekliği diyalektik bir denemeye tabi tutan Hançerlioğlu, varlığın, var olan bir şeyin karşıtı olarak gördüğü gerçekliğin aslında gerçek olanın niteliği olduğuna dikkat çekmektedir. “Gerçeklik genellikle, herhangi bir nesne ya da olayın temel varlığı anlamında kullanılmıştır” (Hançerlioğlu, 1977: 220). Doğruluk ile gerçekliği birbirine karıştırmamak gerektiğinin altını çizen Afşar Timuçin’e (2004: 230) göre, “doğruluk yargıda kendini gösterir ve gerçekliğin düşünsel düzeyde ya da zihnimizde onaylanmasıyla ilgilidir. Gerçeklik, görülür yani algılanır ya da doğrudan doğruya düşünülür.” Bu ayırmada, doğruluğun zihnin yardımına ihtiyacı varken gerçeklik zihin dışında da varlığını sürdürebilir. Bu anlamda, gerçekliğin doğasında varlık doğruluğun doğasında ise gerçekliğin anlatımı vardır.

Doğruluk ile hakikat arasındaki ayırım ise çalışmanın gözettiği amaç açısından önemlidir. Doğruluk, mantıksal olarak bir nesneyi tanımlama, sınıflandırma gibi işlemlerin niteliğidir ve bu işlemlerin somut içeriğinden bağımsızdır. Ivan Florov (1991), bu doğrultuda yaptığı değerlendirmede belirli kurallar halinde formüle edilen işlemlerin doğruluk koşullarını mantık yasalarının belirlediğini savunmaktadır. Dolayısıyla doğruluk, “düşüncenin gerçekle uyuşması. Yargı ve önermelerin gerçeğe uygun olması, verilmiş bir olguyla uyuşması (içeriksel doğruluk)” (Akarsu, 1975: 53) şeklinde tanımlanabilir. Hakikat ise önermeleri bilmenin sonuçlarını ve bu sonuçların içeriğini gösteren bir niteliğe sahiptir. Hakikatin gerçeklikle uygunluğu o önermeyi hakikat olarak nitelendirmek için yeterlidir. Bedia Akarsu (1975), doğruluğun hakikatten ayrılan yönünü doğruluğun düşüncenin nesnel dünyayla olan bağlantısını göstermek olarak açıklamaktadır. Bu görüşü destekleyen Florov (1991: 123) a göre, “doğruluk, belirli mantık işlemlerini gerektiren amacın zorunlu bir koşulunu oluşturur; son çözümlemede, bilmenin hakiki sonuçlarının bir *sine qua non*’udur.” Florov’un burada kastettiği husus,

doğruluğun nesnel dünyayla bağlantı kurmayı en iyi açıklayan, bilme eyleminin sonuçlarını hakikate uyarlayan en somut kavram olduğudur. Bu durum Florov için “olmazsa olmaz” (*sine quo non*) olarak açıklanmaktadır.

Post-Truth Sözcüğünü İkiye Bölmek: Post ve Truth

Çalışmanın bu bölümde, post-truth kavramını oluşturan “*post*” ön ekinin karşıladığı anlamlar öncelikli olarak işlenecektir. Ardından “*truth*” sözcüğünün dilbilim açısından anlamına bakılacaktır. Son olarak ise post-truth kavramına hem uluslararası alan yazından kopmadan hem de Türkçe’nin dil ve anlam yapısına uygun bir karşılık bulunmaya çalışılacaktır.

Post Ön Eki Neye Tekabül Etmektedir?

Post-truth kavramını oluşturan “*post*” ön eki, post-modern söylemin bir ürünüdür ve anlamsal olarak karmaşıklık içermektedir. Best ve Kellner (2016), “*post*” ön ekinin modern olmayan anlamına geldiğini ve modernizmin normlarını olumsuzladığını, bu yönüyle de modernizmden kopuşa işaret ettiğini ifade eder. “*Post*” ön eki “modern ideolojilerden, üsluplardan ve pratiklerden net bir şekilde kopup ayrılan anti modern müdahaleler olarak karakterize edilir. Bu kural koyucu anlamıyla ‘post’ ön eki, kendisini öncelemiş olandan aktif bir kopuşu gösterir” (Best & Kellner, 2016: 55).

Post ön ekinin önüne eklendiği sözcüğe “*ötesi*” ya da “*sonrası*” anlamı verdiğini savunan görüşler de mevcuttur. Şaylan (2016), “*post modern dönem*” modellemesi üzerinden “*post*” ön ekini etimolojik anlamda belirleyici olarak görmektedir. “Post, İngilizce, Fransızca gibi dillerde ‘*sonrası*’ anlamına gelmektedir. Post modern sözcüğünün anlamı buna göre ‘modern’ sözcüğü ya da kavramı tarafından belirlenmekte; modern sözcüğü ile tanımlanan bir aşamadan sonra gelen yeni bir aşama ya da durumu ifade etmektedir” (Şaylan, 2016: 71).

“*Post*” ön ekinin eklendiği sözcüğe “*ötesi*” ya da “*sonrası*” anlamı vermesi, aynı zamanda modernliğin sonuna bir göndermedir. Bu ön ek, “bir sürecin sonu anlamına gelmekle birlikte

modernizmle devam eden, ondan kaynaklanan ve onun sorunlaştırılması ve aşılmaya çalışılması” (Günenç, 2017: 232) olarak tanımlanmaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2002) da post ön ekinin “ötesi”, “sonrası” anlamlarında kullanıldığını belirtmekte ve sözcüğün modern dönemin bittiğine vurgu yaptığını savunmaktadır. Bu savunuda temel argüman, “post” ön ekinin modernliğin bütün normlarını içeren hiyerarşik yapılanmalardan kopmayı göstermesidir. “Post” ön eki aynı zamanda, modernizmin derinliği ve köklerini geride bırakıp onun ötesinde yerel ve parçalı bir yapıyı inşa etmesi anlamına da gelmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2002).

Post-truth sözcüğünü oluşturan, “post” ön ekinin yalan kavramıyla da doğrudan bir bağı vardır. Özgün Bulut (2021), bu yönde yaptığı değerlendirmelerde yalanın insanlık için yeni bir kavram olmadığına vurgu yapmakta, post-truth ile ortaya çıkan soruna dair tartışmaların yeni olmadığı itirazını yapmaktadır. Bulut’un bu anlamda ilk eleştirisi, post-truth kavramında geçen “post” ön ekiyle ilintilidir. Bu bağlamda “post” ön ekinin hakikatin sonlanması, çoklu hakikatlerin var olması anlamında kullanılabilmesinin post modern bir değerlendirme olduğunu söyleyen Bulut’a (2021: 111) göre, “post ön ekinin vurguladığı anlam, hakikatlerin önemsizleşmesi, gözden düşmesi, aşınmasıdır ve bu fenomenin, yalanın değil “zırvalamanın” yükselişiyle bağlantısını göstermek daha yerinde olacaktır.” Nihayetinde “ötesi” post ön ekinin en doğru karşılığıdır. Çünkü “ötesi” sözcüğü, modernliğin bitmesi ve modernliğin yapılarının bağlamından kopması anlamında yeni bir dönemin başlangıcı olarak kullanılmaktadır.

Uluslararası alan yazında ve post-truth ile ilgili yapılan çalışmaların Türkçe çevirilerinde “post” ön ekinin “truth” sözcüğünün önünde ekseriyetle “ötesi” veya “sonrası” ve “önemsizleşmesi” şeklinde isimleşerek kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de konuyu ele alan çalışmalarda da durum yabancı alan yazından farklı değildir. Bu açıdan, “post” ön ekinin post-truth kavramını “sonra” veya “ötesi” ve “önemsizleşme” olarak iki ayrı tanıma böldüğü görülmüştür. Çalışmada bu kavramları, anlamsal doğalarından çok içinde buldukları döneme etkilerini öne çıkaran üçüncü bir

tanım çerçevesinde yerli yerine koymanın doğru olacağı düşünülmüştür. Üçüncü tanım oluşturma çabasında, post-truth sözcüğünün iletişim disiplini ile ilişkisi de dikkate alınmıştır. Buna göre, “post” ön eki, önceki iki tanımın bir sentezi niteliğinde olup, Türkçe’nin dil ve anlam yapısına ve literatürde kullanım sıklığına sadık kalınarak “ötesi” olarak ifade edilecektir. Dolayısıyla bu çalışmada “ötesi” karşılığı hem yeni bir aşama hem de bu aşamada eski dönemin önemsizleşmesi olarak görülmektedir. Çünkü bir kavrama ait dönemde bir değişiklik meydana gelmesi zaten eski dönemin ötesine bir geçitir ve eski dönemin normlarının dönüşüme uğraması onu önemsizleştirmektedir. Dahası, post-truth kavramı gerçek/hakikat/doğruluk-ötesi olarak ele alınsa da bu kavramlar dünyada meydana gelen siyasal, ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimler sonrası modern dönemin ötesinde bir dönemde değişime uğramışlardır. Sonuç olarak, “post” ön eki bir dönemin ötesi olarak yazılsa da bunun alt okumasında yeni bir döneme geçişle beraber önemsizleşmenin de bulunduğu dikkate alınmalıdır.

Truth Sözcüğünün Semantik ve Felsefi

Temelleri

Post-truth kavramının Türkçe karşılığına dair diğer tartışmalar “truth” sözcüğü üzerinden yapılmaktadır. Bu tartışmalarda, sözcüğün karşılığı konusunda “post” ön eki gibi mutabakat sağlanamadığı görülmektedir. Fakat sözcüğün Türkçe hakikat sözcüğünü karşıladığı görülmektedir. Hakikat Cevizci’ye (1999: 395) göre, “özel olarak, zaman zaman gerçeklik, zaman zaman da doğruluk anlamında kullanılmakla birlikte, gerçekte bir şeyin kendi özü içinde örtüsünü açarak vukua gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumu” şeklinde açıklanmaktadır. Burada asıl sorun, İngilizceden Türkçeye çeviriden ziyade Arapçadan Türkçeye çeviri konusundadır. İsis (2015), hakikat sözcüğünün Arapça kökenli olduğunu ve Türkçe kökenli gerçek sözcüğüyle aynı anlamda kullanıldığını belirterek “11.yüzyıla değin kerti, kirtü, köni sözcükleriyle temsil edilen “gerçek” ve “hakikat” sözcükleri, Türklerin İslam’ı seçmeleriyle “hakikat” şeklinde dilde kendisini göstermiştir” (İsi,

2015: 181) demektedir. Burada içinde bulunulan coğrafyanın kültürel değişim haritasıyla bağlantılı olarak anlamı aynı olan sözcüklerin kullanım sıklıklarının Türkçe köken dışında Arapça kökünde kelimelere kaydığı görülmektedir. O bakımdan, “gerçek” sözcüğünün anlamı içinde yer alan “doğruluk” sözcüğünün “hakikat” yerine kullanılmasında sakınca görülmemelidir. Çünkü hakikat “hak” kökünden gelmekte ve “dava veya iddiada gerçeğe uygunluk, doğruluk” (İsi, 2015: 189) anlamına gelmektedir. İsi (2015), bu tespitiyle Cevizci'nin görüşlerine geri dönerek onun hakikate dair değerlendirmelerine başvurur. Cevizci'nin hakikati varlığın bir bütünü olarak gizil anlamda kullandığına dikkat çeken İsi'ye (2015: 182) göre “Cevizci, kavramın gizil olduğunu, bu gizil örtünün varlığının ancak tasavvuf gibi özel bir anlam içerisinde belli olgunluğa erişilerek anlaşılacağından bahseder.” Bu ifadeler hakikat sözcüğünü Türkçe “doğruluk” olarak karşılama bir sakınca olmayacağını göstermektedir. Nitekim Murat Baç (2020), “truth” sözcüğünün felsefe ve ilahiyat disiplinlerinde Türkçeye ‘hakikat’ olarak, doğru ya da yanlış değeri taşımayı ifade eden dilsel ifadeler, başka bir deyişle önermesel bağlamlarda ‘doğruluk’ olarak çevrildiğini belirtmektedir. Terzi (2020) ise, kavrama Türkçe karşılık bulunmasında bir mutabakata varılamaması nedeniyle “truth” sözcüğünün hakikat, gerçek ve doğruluk sözcükleriyle karşılanabileceğine dair öneriler olduğunu vurgulamaktadır.

Gerçeğin düşüncedeki yansıması olan “hakikat” sözcüğünün Türkçe “doğru”, “doğruluk” sözleriyle karşılandığını belirten Terzi (2020), “truth” sözcüğü için en doğru karşılığın “hakikat” olduğunu savunmaktadır. “Türk Dil Kurumunun sözlüğü de dâhil, Türkçenin güncel yazı dili sözlüklerinin çoğunda ‘hakikat’ sözünün ilgili anlamları ‘gerçek’ sözünün altında verilmektedir. ‘Doğru’ ve ‘doğruluk’ sözlerinin ilgili anlamları da yine ‘gerçek’ sözüne aktarılmış görünmektedir” (Baç, 2020: 84).

Post-Truth Kavramının Tarihsel Arka Planı

2016'da yılın sözcüğü seçilen post-truth kavramının tarihi, Antik Yunana kadar dayanmaktadır. Özellikle, Platon'un diyaloglara dayanan *Devlet* adlı eserinde aktardıkları yalan kavramına dair

günümüze ışık tutacak veriler içermektedir. Platon (2016), devleti yönetecek ideal insanların sahip oldukları akıl gücü nedeniyle filozoflardan seçilmesi gerektiğini belirtmektedir. “Bana kalırsa bu devletlerin durumlarının düzelmesi için kral ya da devletin başında bulunan kimselerin filozoflar olmaları gerekir, bu sayede yönetenler akıl gücünü de yanlarına alırlar, aynı zamanda kendilerine tüm insanların yaptıkları şeyler bir yasa sayesinde verilmelidir” (Platon, 2016: 217-218). Platon, akıl gücü vurgusuyla rasyonelliği ve gerçekliği ön plana çıkartmakla birlikte, devlet yönetiminde olması gereken filozofların yenilikleri halka anlatmak için yalan söylenmesinin de meşru olduğunu savunur. Filozoflar, bilime sıkı sıkıya bağlı her zaman doğruyu söyleyen ve yalandan kaçınan kişilerdir fakat mesele devleti yönetmek olduğunda filozoflar “düşmanlarına ya da devletin çıkarları için vatandaşlarına yalan söyleyebilmelidirler. Fakat onlar dışında kimse yalan söylememeli. Zaten yönetilen insanın kendisini yönetene yalan söylemesi hastanın hekime öğrencinin öğretmene yalan söylemesi gibidir” (Platon, 2016: 109).

Fuller (2017), Platon'un bakış açısının doğru ve yanlışın belirlendiği koşulların kontrolünde olması gerekenler ile neyin doğru neyin yanlış olduğu söylenerek bunu kabul edecek konumda olması gerekenler arasında güçlü bir ayırım yapmak olduğuna dikkat çekmektedir. Bu değerlendirme, aslında post-truth kavramının salt günümüze ait bir fenomen olduğu görüşüne de bir itirazı barındırmaktadır. Zira Fuller, Platon'un *Devlet* kitabına dair iki açık soru sormaktadır. İlkinde, herkesin gerçeği ne ölçüde bilmesi gerektiği, ikincisinde ise gerçeğin nasıl bilineceğine kimin karar verme konumunda olması gerektiği sorgulanmaktadır. Bu soruların, yönetenler ve yönetilenler ayırımını açıkladığını ifade eden Fuller'e göre, post-truth her zaman insanlıkla beraber var olmaktadır. Fuller, post-truth denen fenomenin, “doğru ve yanlış hakkında konuşmak ile doğru ve yanlış olasılığını sunan varsayımlar arasındaki ayırma varmak” (2017) olduğunu söylemektedir. Bu tanımda, sadece neyin doğru ve yanlış olduğu önemli değildir. Önemli olan husus, “içinde bulunduğumuz koşulları kabul etmeniz ve doğru ile yanlış arasındaki koşulların ne olduğu

konusunda kavga etmenizdir” (2017).

Yalan ve doğruluk kavramlarıyla ilgili Platon'un şairlerle olan diyalogları da kıymetlidir. Dereci (2020), Platon için şairlerin ustaca taklitlere başvuran ve hakikati, masal ve yalanlarla gölgeleyen kişiler olduğunu vurgularken, bu özellikleriyle şairlerin ideal devletin önünde engel teşkil ettiğini savunmaktadır. “Zira Platon’a göre şairlerin, insanlar üzerindeki etkileri oldukça kuvvetlidir, hoşça giden sözler söylerler ama söyledikleri doğru değildir, uydurmadır, olanı olduğu gibi göstermezler, taklit ederler, tam da bu sebeple insanlar onları dinlememelidir” (Dereci, 2020: 9). Platon'un şairleri olayları abartan, uyduran ve yalan söyleyen kişi olarak nitelediğine işaret eden Işık (2018) ise Platon'un, topluma şiiirin pedagojik ya da ikna gücünün yerine felsefeyi koyması gerektiği yönündeki uyarısını hatırlatmaktadır. Platon'un bu uyarıdaki kastı, yalanın yerine hakikati koymaktır. Fakat Platon, yalan konusunda farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Platon için “yalan, doğru olmadığı bilindiği halde söylenen sözdür; hakikatin gizlenmesi ve gerçeklikten uzaklaşmanın bir ifadesidir” (Işık, 2018: 4).

Antik Yunan'da post-truth kavramının izlerini yansıtan bir diğer kesim ise sofistlerdir. Sofistler, tarihin en eski dönemlerinde Antik Yunan'da yaşanan sosyo-politik değişimleri müteakip insan odaklı felsefenin kurucu unsuru olarak sahne almaktadırlar (Cevizci, 1999). Sofistlerin insan odaklı felsefe anlayışında, hitabet sanatını iyi kullanarak kitlelere ulaşabilme yetenekleri etkili olmuştur. Sofistler bu anlamda, bilgiye bakışta farklı bir yöntem güderek, kuram (*teoria*) ve uygulama (*praxis*) aşamalarına inmiş, kamusal alanın her evresinde söz olarak toplumun içinde didaktik yönleriyle sivrilmişlerdir. Yıldızdöken (2017), bu yönleriyle sofistlerin ‘başarılı bir yurttaş yetiştirmek’ kaygısıyla dersler veren ‘gezici öğretmenler’ olduğunu belirtmektedir. Sofistler için mutlaklık ve nesnellik görelidir ve duyuların ötesinde bir varlık alanı yani mutlak hakikat yoktur. Duyular her insan için farklı sonuçlar doğurabileceği için de birden fazla doğru vardır. Sofistlerin bilgiyi ele alış biçimleri, günümüz post-truth dünyası açısından yalan içeriklerin hakikati gölgelemesi olarak dönüşmüştür.

Sofistlerin korku, acıma, öfke gibi duygusal öğelerle sahne alarak kitleleri safsatalar yayarak ikna etme girişimleri Post-truth dönemde yalan içerik paylaşan kullanıcıların, fısıltı/söylenti tarzı, doğruluğu teyit edilmemiş haberler yapan geleneksel medya mensubu gazetecilerin, trol hesapların iddialarının nesnel veriler gibi ve hakikat olarak sunulmasıyla benzeşmektedir. Kitleler bu sunumdan o kadar etkilenir ki, söylediklerinin doğru ya da yanlış olduğuna değil retoriğin büyümesine kapılır. Günümüz koşullarına uyarlayarak değerlendirildiğinde sofistlerin yalan içerikleri uçarken; doğru topallayarak gelmektedir (malumatfurusorg, 2019). Bu açıdan sofistlerin doğruluk ve dürüstlük diye bir dertleri de yoktur. Tek amaçları, girdikleri tartışmayı kazanmaktan ibarettir. “Sofist her daim taklit eder, -miş gibi yapar, hakikati dile getirmez, onun bir taklidi gibidir” (Dereci, 2020: 10). Bu bağlamda, post-truth dönemde sosyal medyadan sahte paylaşımlar yaparak öne çıkan kanaat önderlerine benzetilebilecek sofistlere karşı Seskir (2017), özellikle akademik yaklaşımla günümüzde yapılacak bir mücadelede kazançlı çıkmanın imkânsız olduğunu savunmaktadır. Seskir’e (2017) göre, “bunun en temel sebebi siz her zaman söylediklerinizde bir hata payı bırakırken karşının kesin yargılarla ve argümanlarla sizi mağlup edecek olmasıdır.”

Yakın tarihe bakıldığında, post-truth kavramının kullanımına dair yazılı metinlere rastlanmaktadır. Bu anlamda, post-truth ifadesinin kullanıldığı ilk yazılı metin ABD’li tiyatro ve senaryo yazarı Steve Tesich’e aittir. Sırp kökenli yazar, *The Nation* dergisinde 1992 yılında yayımladığı bir makalede, ABD dış politikasının kitlelerce benimsenmesi için uygulanan yöntemleri kaleme almıştır. A *Government of Lies* (1992) başlıklı makalede Tesich’in gündeme getirdiği konulardan ilki, ABD Başkanı Reagan’ın 1986 yılında İran’a silah sattığı iddialarını içeren “*İran Kontra Skandalı*” belgeleridir. Tesich’in makalede yer verdiği diğer iki konu ise ABD’de bir dönem ses getiren ve Başkan Nixon’ın istifasıyla sonuçlanan Watergate skandalı ve Vietnam Savaşı’nda işlenen suçların üstünü yalan içeriklerle nasıl örtüldüğüdür. Siyasal liderleri halka yalan söylemekle, halkı ise doğruluğu bulma konusunda

çaba sarf etmemekle itham eden Tesich, “bizler, özgür insanlar olarak, post-truth dünyada yaşamak istediğimize özgürce karar verdik” (Tesich, 1992: 12) demiştir. Tesich’in post-truth olarak ele aldığı durum, ABD’nin iç ve dış politikasında yürütülen egemen seçkinci uygulamalar, hükümeti toplumun duyarlı kesimlerinden korumak amaçlı üretilen yalan ve yanlış içerikler barındırmaktadır. Tesich’in anlattıkları, Platon’un mağara alegoriyle benzeşir. Duyularla algılanan dünyadaki her şeyi yalan ve idealerin birer gölgesi olarak niteleyen Platon, doğruluğun idealer dünyası olduğunu ve gölgelerin de yalanı temsil ettiğini ifade eder (Çetindoğan, 2015).

Post-truth kavramının tartışıldığı konulardan biri de 2020 yılının hemen başında tüm dünyada etkisini göstermeye başlayan COVID-19 hastalığı sonucu ortaya çıkan pandemidir. Pandemi döneminde sosyal medyadan yapılan sahte ya da yanlış bilgi içeren paylaşımlar sonucu post-truth kavramının etkileri bir kez daha gündeme gelmiştir. Özellikle, COVID-19 salgınının önüne geçmek için geliştirilen aşılardan sosyal medyada dolaşıma sokulan paylaşımların yüksek etkileşimler almasıyla konu toplumsal bir sağlık problemi haline gelmeye başlamıştır. Aşı karşıtı gruplar bu kaos ortamında toplumu yalan bilgilerle yönlendirmeye çalışmıştır. Şubat 2020’de, Münih Güvenlik Konferansı’nda söz alan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Direktörü Tedros Adhom Ghebreyesus, “biz yalnızca pandemiyle değil, aynı zamanda infodemiyle savaşıyoruz” (*We are not just fighting an epidemic; we are fighting an infodemic*) (Erdoğan vd., 2022: 2) sözleriyle olayın ciddiyetine vurgu yapmıştır. Ghebreyesus tarafından ilk kez kullanılan, bilgi (*information*) ve pandemi (*pandemic*) sözcüklerinin birleşiminden oluşan “infodemi insanların bir kriz karşısında güvenilir kaynaklar ve rehberlik aradığı dönemde kısmen yanlış ve kısmen doğru çok fazla bilgi ile karşılaşmaları nedeniyle bu arayışın zorlaşması” (Erdoğan vd., 2022: 3) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde infodemi, post-truth dönemin etkisiyle sahte içeriklerin hastalıktan daha hızlı yayıldığı çıkarımına dayanmaktadır. Söz konusu çıkarımla anlatılmak istenen, bilgi düzensizliklerinin sosyal medyada etkin olarak kullanılmasıdır. “Infodemi gerçek olan,

doğrulanmış ve yarar amacı güden enformasyonu içerebileceği gibi, gerçeğe dayanan ancak zarar verme gayesi taşıyan (malenformasyon) ve mezenformasyon, dezenformasyon gibi doğrudan yanlış veya yanıltma amacı taşıyan enformasyonu da içerebilmektedir” (Saç & Ardıç Çobaner, 2021: 307).

Post-Truth Kavramının Türkçe Karşılığı Ne Olmalı?

Post-truth kavramına dair dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de birçok araştırma yapılmaktadır. Bu nedenle, post-truth sözcüğüne anlamsal olarak denk gelen ve kavramsal olarak tutarlılık sağlayan geçerli bir Türkçe karşılık bulma zorunluluğu vardır. Yaygın kullanılmaya başlayan sözcüklere karşılık bulunmasında, özellikle akademik çalışmalarda, sözlük karşılıklarının daha fazla dikkate alınması gerekir. “Çünkü sözlükler, dilde olması isteneni değil olanı gösteren yapılardır. Bu nedenle ‘post-truth’ kavramının gündelik dilde yaygınlık kazanacağı düşünülmüyorsa bu alanla ilişkisi de göz önünde tutulmalıdır” (Terzi, 2020: 84). Bunun yanında, sözcüklere ait kavramların karşılıkları kavramın kullanıldığı coğrafyanın kültürü ve anlam doğasına göre yapılmalıdır. Sönmez’e (2022) göre, “kavramlar çoğu kere kendi kültürel coğrafyalarının izlerini ve kokularını taşırlar.” Kavramların ontolojik yapılarıyla değerlendirilmesi gerektiğini savunan Sönmez, Batı tarafından üretilen kavramların salt Batı’nın sosyolojik bağlamlarına göre ele alınmasının yanlış olduğunu, kavramların bu nedenle taşıdığı anlam bakımından değerlendirilmesini önermektedir.

“*Truth*” sözcüğü, Türkiye koşullarına ve Türkçenin anlam doğasına uygun olarak incelenmelidir. İlaveten, Türkiye’deki politik söylem ve bu söylemin iletişim alanında dolaşıma sokulmasıyla ortaya çıkan anlam dünyası, Türkçe karşılık için bir kriterdir. Çünkü politik arena oyuncuları olan siyasi figürlerin kanaat önderi olarak sosyal medya üzerinden verdiği mesajlarda yalana başvurmaları, doğru bilgi vermemeleri anlamına gelmektedir. Kanaat önderlerinin yanlış bilgi vermeleri, toplum nezdinde doğru bilginin taşıyıcısı görülmeleri nedeniyle doğruluğa aykırı olmakla beraber etik dışı da bir eylemdir. Politik arenanın dışında sosyal medyada paylaşılan içeriklerin de politik

mesajlar ilettiği düşünülürken, doğru bilgi verilmeyen her paylaşımın doğrulukla ve etikte çeliştiği söylenebilir. Bu anlamda, medya etiğiyle uyuşmayan yalan haber ve sahte içerik sunumunun dolaşıma girmesi doğruluk kavramıyla daha uygun açıklanmaktadır. Bu gerekçeler dikkate alındığında, post-truth kavramında geçen “truth” sözcüğü politik söylemler, semantik ve felsefi vurgular ile etik kaygılar açısından “doğruluk” olarak Türkçe karşılık bulabilir. “Truth” sözcüğünden türeyen “true” sözcüğü özelinde ise bu durumu somutlaştırmak konunun anlaşılmasını sağlayacaktır. “True” sözcüğü, isim ve sıfat olarak farklı anlamlarda kullanılmaktadır. “Örneğin ‘true friend’ İngilizcede ‘hakiki dost’ anlamına gelirken, ‘it is true that he is in Barcelona now’ cümlesi ‘Onun şimdi Barcelona’da olduğu doğrudur’ anlamına gelmektedir. O yüzden, ‘post-truth’ deyiminin hem ‘hakikat-sonrası’ hem de ‘önermesel doğruluk-sonrası’ anlamlarını karşıladığını” (Baç, 2020: 22) söylemek mümkündür. Bu örnekten hareketle “hakikat” sözcüğünün Türkçeye isim olarak “doğru” anlamıyla da çevrilebileceği çıkarımı yapılabilir. “Doğru” sözcüğü de hem epistemolojik hem de ontolojik olarak inşa edilmektedir. Asıl itibarıyla, “doğru” sözcüğünün isimleşmiş hali olan ve düşünce üzerinden, önermesel olarak gerçekle uyuşması diye tanımlanan “doğruluk” sözcüğü ise etik ile ilgilidir. Keyes (2017), kavramın etik boyutunu ön plana çıkarmış ve semantik değerlendirmelerini bu bağlamda yapmıştır. Keyes (2017), “doğru” sözcüğünden yola çıkarak “doğru insan” benzetmesi yapmaktadır. “Doğru insan” sözünü tutan, güvenilir insandır. “Doğruluk kavramı zamanla size değil, sözlerinize de güvenilebileceği, onların da ‘doğru’ olduğu anlamına gelir oldu. Zamanla hakikat doğrulukla eşanlamlı olarak kullanılmaya başladı” (Keyes, 2017: 35).

Sonuç olarak, “doğruluk” sözcüğünün ifade, önerme ve savlarla ilişkili bir kavram olduğunu hakikatin ise ontoloji ve teolojiyle bağlantısı bulunduğu dikkat çekmek gerekir. Benzer değerlendirmede Bulut (2021), hakikatin “doğruluk” sözcüğünün anlam doğasıyla uyumlu ve “onto-epistemik” bir kullanımı olduğunu vurgulamaktadır. Hülür ve Yaşın (2019), “post” kavramının “ötesi” anlamını, “truth” sözcüğünün

de “doğruluk” perspektifinde ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. “Bu açıdan ‘gerçek’liğin başlı başına bilinçten bağımsız dış dünyada var olan şeye tekabül eden anlamına karşılık ‘doğruluk’ kavramının bir şeyin niteliğini ya da özelliklerini dile getiren anlamını düşündüğümüzde burada post-truth kavramının ‘doğruluk-ötesi’ olarak belirdiğini görmekteyiz” (Hülür & Yaşın, 2019: 22). Türkçe karşılık konusunda bir başka gerekçelendirme, onun inşa ettiği dönem ve bağlamla ilişkisi göz önünde bulundurularak yapılabilir. “Post-truth tartışmalarının zeminini oluşturan hakikat anlayışının da doğruluk kavramına ilişkin olan bilgi öğelerini de içeren daha kapsamlı bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır” (Bulut, 2021: 98). Türkçe karşılık olarak, hakikatin doğruluğu karşılamaında bir beis görülmemesi ve bilimsel olarak doğruluğun hakikatle benzer bilgi kümelerini içermesi nedeniyle post-truth kavramı “doğruluk” ile karşılanabilir. Ayrıca, hakikatin epistemolojik yönüyle, “doğruluk” anlamı veren etik yönüne de bakılmalıdır. Çünkü post-truth kavramının yalan haber ya da sahte içerik gibi kavramlarla olan ilişkisi etik konusuna bir yönelimi zorunlu kılmaktadır. Bu ilişkinin kaynağı nesnellik, tarafsızlık, dengelilik, kesinlik, tamlik ve doğruluk gibi gazetecilik meslek etiğinin kodları (Uzun, 2007) ile temellendirilmektedir. O bakımdan iletişim disiplini açısından post-truth kavramı, bahsi geçen gerekçeler de dikkate alınarak “doğruluk-ötesi” olarak adlandırılabilir. Bu adlandırma, Türkiye merkezli post-truth çalışmalarında kavramsal tutarlılığı sağlamaya yardımcı olacaktır.

Post-truth sözcüğüne yönelik doğruluk-ötesi karşılığı, geleneksel medya kaynaklı sistemin yarattığı habercilik problemini anlatmada daha etkili olacağı düşünülerek de kullanılmıştır. Medya etiği bağlamında, geleneksel medya kurumlarında görev yapan gazetecilerin haberlerindeki temel dayanak, kaynağının güvenilir, haber bilgisinin de doğru olmasıdır. Geleneksel medyanın günümüzde bu temel dayanaklardan uzaklaştığı, sosyal medyanın da kitlelerce doğruluğa duyulan yatkınlığı destekleyen bir mecra konumuna geldiği söylenebilir. Sosyal medyanın etkin bir aktör konumuna gelmesi ise geleneksel medyada

yaşanan doğru bilgiyi verme konusunda yaşanan problemlerden kaynaklanmaktadır. McIntyre'a (2019: 71) göre, "bu hikâye geleneksel medyanın düşüşüne değinmeden anlatılamaz." Bu kapsamda sosyal medya, kitlelerin geleneksel medyanın, yanlış olduğunu düşündüğü haberlerinden uzaklaşmak adına tercih edilmektedir. McIntyre (2019), geleneksel medyanın haberlerde nesnellik ilkesini doğru kullanmadığını iddia ederek, nesnellüğün olgusal meselelerde bile haberin taraflarına eşit yer ya da süre vermeye indirgenmediği tespitinde bulunmaktadır. "Kanaate dayalı meselelerde makul ve hatta takdire şayan bir hedef olsa da bu tutum bilime dair yapılan haberler söz konusu olduğunda bir felakete yol açmıştır" (McIntyre, 2019: 81). McIntyre'in değerlendirmeleri, doğruluk-ötesi kavramının özellikle bilim karşıtlığı ile komplo teorilerini daha kolay dolaşıma sokma konusunda oluşturduğu yatkınlığı destekleyen bir tespit olarak okunabilir. Bu nedenle, doğru haber verme kuralının nesnellığı artırmak adına geri plana atıldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yalan bir bilgi veren kaynağın karşısına doğru bilgi veren bir kaynağı çıkartarak haberin taraflarına eşit yer veren geleneksel medya yapılanması, aslında "iki güvenilir tarafın mevzubahis olmadığı meselelerde her iki tarafa da söz vererek "yanlış bir eş değerlik" yaratmaktan başka bir şey yapmamıştır" (McIntyre, 2019: 81). Bu nedenle geleneksel medyanın doğruluk ekseninden başka ilkeler adına sapması, post-truth denen durumun kendine alan bulmasına bir nevi yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın doğruluğu geri plana atan yapısal problemleri nedeniyle post-truth kavramını Türkçe doğruluk-ötesi olarak karşılamanın daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Bir diğer gerekçelendirme ise "doğruluk" sözcüğünün gerçeğe ilişkin söylemlerin aktarılmasına, kişiye ve dahası kişinin sözlerine güven ve inanca karşılık geldiğinden post-truth sözcüğünün de Türkçe "doğruluk-ötesi" olarak karşılamaıyla ilgilidir. Çünkü post-truth, sözlük tanımı gereği bir önermenin doğru olduğunu mantık çerçevesinde, deneyle, gözlemlerle, kısacası nesnel verilerle kanıtlanmasına gerek duymadan kabul eden bir "inanç sistemi"ne karşılık

gelmektedir. Kavramın tanımının vurgu yaptığı bir başka nokta da dünyanın hakikatten kopuk bir görüngü olarak okunmasına olanak sağlayan koşulların aynı zamanda hakikate ulaşma idealini de zedelemeye başlamasıdır. Hakikatin somut bir çıktı olarak doğrulukla sağlanacağı düşünüldüğünde, varlık dünyasının yalan dolayımıyla şekillendiği görülmektedir. Bu nedenle post-truth kavramının "doğruluk-ötesi" olarak adlandırılması daha doğru olacaktır.

Doğruluk-Ötesi ve Doğruluk-Ötesi Siyaset Dönemi

Oxford Sözlük (Oxford Dictionary, 2016) post-truth sözcüğünü nesnel gerçeklerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu şeklinde tanımlamaktadır. Post-truth sözcüğünün tanımındaki vurgu, akıl yürütme süreçlerinden geçen, muhakeme gücünden çok kişisel kanaat, inanç ve duyguların gündelik hayatta yapılan bilgi seçiminde daha aktif hale gelmesidir. Tanımda yer alan hususlar, kavramın post-modernizm ile ilişkisine de vurgu niteliğindedir. Post-modernizm, modernizmin modellemelerine bir itirazın çıktısıdır. Bu itiraz, her disiplinin kurumsallaştırılması ve bilim, sanat ve yaşamdan koparılması üzerine olmuştur. Söz konusu kopuş ise otoriterleşmeye, elitist bakış açılarının mutlak egemen olmasına neden olmuştur. Kale (2002), Daniel Bell'den alıntılıdığı metaforik bir dille bu durumu izah ederek, modernist kültürün gündelik yaşamın değerlerine hastalık bulaştırdığını savunmaktadır. Semih Gümüş (2015) ise post-modernizmin, modernizm ile sağlanan kültürel birikim sonucunda toplumun kurumlarına yansıyan modernliğin hem eleştirisi hem de onun devamı olduğunu savunmaktadır. İki kavram arasındaki fark ise modern geleneğin öğretilerinin bağlamsal olarak değişmesi ve yeniden yapılandırılmasıyla oluşur. Madan Sarup (2017), bu ayrıma yönelik "adları modernlik ile birlikte anılan toplumsal oluşumların henüz daha yolun başındayken fiilen dağılmış olmaları" (2017: 186) tespitinde bulunmaktadır.

İki akım arasındaki ayrımın görünür olmasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler etkili olmuştur. Özellikle sosyal medya kullanımının

cep telefonlarına kadar genişlemesiyle mobilize ve çevrimiçi bir ortam oluşmuştur. Daha fazla bilgi edinme istenciyle gerçekleşen bu yenilikler, kitlelerin bilgi edinme kapasitelerinin üstünde bilgiyi filtrelemeden edinmelerinin önünü açarak doğru bilgiyle yanlış ya da sahte bilgi ayırımı ortadan kaldıran bir süreci de başlatmıştır. Bu süreç, aynı zamanda düzensiz bilgi akışının da artması demektir. Bilgiye erişim bir yandan kolaylaşırken doğru bilgiye erişim paradoksal bir şekilde zorlaşmıştır. Yoğun enformasyon akışında, iletişim kurma biçimlerindeki değişikliğin etkisiyle, doğru bilgiyi ayıklamak zorlaşmıştır. Üstelik bu bilgiler içinde doğru ile yanlış iç içe geçmiş yani çarpıtılmış olanların ayırımı daha da zordur. Dolayısıyla yalan veya sahte haber daha hızlı ve kolay şekilde yayılmıştır. Bunun sonucu olarak doğruluk önemsizleşmiş, hakikat sarsılmış, gerçeğe ulaşma umudu kaybolmaya başlamıştır. Bu nedenle doğruluk-ötesi, “gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasının umursanmamasıdır. Yani hakikatin düşüşüdür” (Alpay, 2017: 28). Özellikle yeni medyanın önemli ayağı olan sosyal medya böylesi bir süreçte karar almada etkin hale gelmiştir. “Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarına birçok imkân sağlarken, aynı zamanda üretilen bilgilerin daha hızlı yayılmasına yardımcı olacak yeni araçları da beraberinde getirmiştir” (McIntyre, 2019: 65). Bilgi bu dönemde daha kalıcı, geçişken ve etkin kullanılan bir meta haline gelmiştir. Böylece, sosyal medya, post-modern dünyanın inşa ettiği görece gerçeğin bir sonucu olarak “dezenformasyon yayma”, ve “yanlış yönlendirme” gibi pek çok olumsuz durumun kaynağı haline gelmiş, doğruluk sarsılmış, gölgelenmiş, sahte gerçekler mutlak doğru kabul edilmiştir. Kısacası, sosyal medya “sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılması gibi olumsuz bir sonucu da beraberinde getirmiştir” (Çömlekçi, 2019: 1550). Burada doğruluğun sarsılması, gölgelenmesi, önemsizleşmesi gibi durumlar geleneksel medyanın hakikati sarsan yapısal düzensizliklerinin bir bakiyesi olarak görülebilir. Semra Kotan (2022), haber içeriklerinin geleneksel medyada yaşanan üretim ve güç ilişkileri bağlantılı gerçeklikten ve doğruluktan kopma durumuyla karşı karşıya olduğunun altını çizerek,

hakikat ile magazinleşme arasındaki sınırların geleneksel medya kaynaklı olarak silikleştiğini vurgulamaktadır. Geleneksel medyadan kaynaklı sorunlar bu minvalde sosyal medyayı kitleler için “umut kaynağı” haline getirmiştir. Fakat, sosyal medyanın hızlı, denetimsiz ve kontrol dışı gönderi paylaşım imkânı sunmasıyla ortaya çıkan dezenformasyona açık yapısı, kitlelerin yanlış bilgiler ile yönlendirmeye açık hale getirmiştir. Sosyal medya içeriklerinde yer alan yalan ve sahte içeriklerin büyük bir hızla dolaşıma girmesiyle doğruluk, popüler olan ve en çok beğenilen iletilerle doğru orantılı bir yapıya bürünmüştür. Bu durum sosyal medyada doğruluğun doğruluk-ötesi normlar ile magazinleşmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda doğruluk-ötesinin “hakikat ile dezenformasyon, yalan haber, politize edilmiş mesaj, propaganda, manipülasyon, magazinelleştirme” içeriklerindeki belirgin sınırların silikleştiği bir dönemin ifadesi” olarak nitelendirilmesi yanlış olmayacaktır. Bahsi geçen silikleşme, sosyal medyadan beklenen eleştirel düşünme ve küresel bir kamusal alan yaratarak demokrasiyi tesis etme yönündeki umutları zayıflamıştır. Çünkü post-truth ile inşa edilen dönem, bilginin ne olduğu sorusunu eskitmiştir.

Modern dönemin modellemelerine ait bilginin doğruluğunun ölçütünü veren “bilginin ne olduğu” sorunsalı, post-truth ile yerini bilginin yarattığı popülaritenin ne kadar önemli olduğu kaygısına bırakmıştır. Bu durum, bilginin doğruluğundan çok ne kadar önemli, revaçta ya da popüler olduğu bir süreci başlatmıştır. Bilginin doğruluğundan çok popülaritesinin kazandırdığı değer daha önemli hale gelmiştir. Başka bir deyişle, dolaşıma sokulan bilgi ne kadar çok paylaşım aldıysa o kadar doğru kabul edilmeye başlanmıştır. Böylece; bilimsel temeli olmayan, nesnel verilerden uzak, akıl yürütme süreçlerinden sıyrılmış sahte içerikler, geniş kitlelerin dolaşımına rahatlıkla sokulabilmiştir. O bakımdan post-modern düşünme biçimi, bilgiyi tüketim değeri olan bir meta haline getirmiş, onun doğruluğunu ikinci plana atmıştır. Dahası post-modernizm, tüketim değeri ile doğruluk arasındaki etik temelli ayırım yapmaya dönük tüm kriterleri medyanın kurguladığı politik imajlarla altüst etmiştir. Gerçeklik olgusu verilerin egemen olduğu

soyut bir boyuta geçmiş ve nesnel bilgiden giderek uzaklaşmıştır. Sahte bilimsel içerikleri dolaşıma sokanlar da bu dönemde kendi yalanlarına gerek psikolojik nedenlerle gerekse toplum içinde yer edinebilme kaygısıyla sıkı bir inançla bağlanmışlardır. Bu inanç, bireyin kişisel kimlik duygusundan giderek uzaklaşması, bilim ve akıl konusunda da karşıtlığın giderek artması demektir.

Doğruluk-ötesi kavramının yarattığı yeni dönem; yanlış ya da yalan içerik sunanlar, yalancılar, manipülasyon üretenler ile buna inananların kasıtlı ya da kasıtsız ortaklaşa hareket edebildikleri bir kısır döngü yaratmaktadır. Oysa günümüzde hemen herkesin kullandığı sosyal medya araçları, geleneksel medya kaynaklı eşit olmayan, düzensiz bilgi akışının önüne geçerek kitlelerin sosyalleşmesini yeniden inşa ederek dünyanın uzak bölgelerinde yaşanan olaylara dair haberleri kısa süre içinde sunma olanağına sahip olsa da, aynı zamanda yalan ve sahte içeriklerle oluşan manipülatif haber ya da içeriklerin de doğru bilgiden daha hızlı ve etkin şekilde dolaşıma girmesi konusunda olumsuz bir aktör görevi de görebilmektedir. Bu anlamda varlığı çok öncelere dayanan doğruluk-ötesi dönemin geleneksel dönemden farkı, manipülasyonlara karşı tepkisiz kalan bir toplum yapısının inşa edilebilme olanağının ortaya çıkmasıdır. Alpay (2017), bu bağlamda yalan söyleme eylemiyle doğruluk-ötesinin özdeş hale geldiği tespitlerine itiraz etmektedir. Doğruluk-ötesi kuşkusuz yalan söylemeyle oluşur ve yalan bilgi çokça vardır. Fakat salt yalanın kendisi değildir. Alpay'ın bu savunusu, Zarzalejos'un görüşleri üzerine kuruludur. Zarzalejos (2017), doğruluk-ötesi kavramının yalan söylemekle eş anlamlı görülmemesi gerektiğini, bunun yanında kamuoyunu oluştururken veya bilgiyi manipüle ederken nesnel gerçekleri duygu, bireysel inançlar ve kişisel kanaatlerden daha az etkili kılmak olduğunu vurgulamaktadır. "Post-truth, gerçeğin göreceleştirilmesinden, verilerin sıradanlaşmasının nesnelliğinden ve duygusal konuşmaların üstünlüğünden oluşur" (Zarzalejos, 2017). Doğruluk-ötesi kavramının bu niteliği Alpay'ın tabiriyle "bir umursamazlık hali" yaratmaktadır (2017). Sözü geçen "Umursamazlık hali", bir olgunun doğruluğunun ortaya konmasının

önemsizlemesiyle başlamaktadır. Alpay (2017) bu bağlamda, hakikatin önemsizleşmesi dediği post-truth kavramının duygusal çağrışımlarla kitleleri rasyonellikten uzak şekilde doğru ya da yanlış birtakım şeylere inandırma yetisine sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Doğruluk-ötesi Alpay'a (2017: 29) göre, "toplumun rasyonel düşünen kesimlerini, seçkinleri ikna etmeye çabalamaz. Onun hedef kitlesi rasyonel düşünmekte güçlük çeken halk kitleleridir." Alpay'ın doğruluk-ötesini hakikatin önemsizleşmesi ve doğruluğun geri plana atılması olarak nitelendirdiği değerlendirmesi yalan konusuyla ilişkilendirilebilir. Yalan bilgilerin duygular ve kişisel inançlarla rasyonel veriler gibi kullanılmasıyla ortaya çıkan önemsizlik hali, aynı zamanda hakikatin de önemsizleştiği bir izlek yaratabilmektedir. Bu izlek doğruluk-ötesinin de bir normu olarak, kişisel kanaatlerin ve inançların rasyonel akla dayanan doğru bilgilerden daha çok önemsendiği bir dönemi getirmiştir. Bu nedenle Alpay'ın vurgusunu yaptığı hakikati önemsizleşmesi ya da doğruluğun önemini yitirmesi durumuyla anlatmak istediği "insanları yanıltarak birtakım amaçlara ve çıkarılara ulaşmak için toplumun algısını şekillendirme" (Cantürk & Yüksel, 2022: 83) arzusu ve böylesi bir arzunun normalleştirilmeye çalışılmasıdır.

Lee McIntyre (2019) ise doğruluk-ötesi ile hakikatin topluca ortadan kalktığı bir süreçten bahsedilemeyeceğini belirtir. Hakikatin önemsizleştiği daha ileri seviyede hakikatin olmadığı yönündeki görüşlere karşı çıkan McIntyre'a (2019: 33) göre, "Oxford'un verdiği tanıma ve bu meselenin son zamanlardaki tartışmalarda nasıl ele alındığına baktığımızda, hakikat-sonrasının hakikat diye bir şey olmadığı iddiasından çok, olguların siyasi bakış açımıza tabi olduğu iddiasına dayandığı hissine kapılırız." Görüldüğü üzere, McIntyre için hakikati yok saymak doğru değildir. Bu yönüyle onu içselleştirmeyenlerin de derdi olarak görülemez. Hakikati yok sayanlardan ziyade hakikati önemseyen ve onun doğruluk-ötesi dönemde bir saldırıyla karşı karşıya olduğunu dile getiren kesimler için hakikat sığınacak bir liman gibidir. Hakikate yönelik saldırılara ciddi eleştiriler getiren McIntyre, post-modernizmi bu konuda "fail" olarak görmüş (2019), doğruluk-ötesi

kavramının kuramsal köklerinin de bu savunuya bağlı olduğunu dile getirmiştir.

Doğruluk-ötesi kavramına ilişkin kapsamlı değerlendirmeler, konuyu kavramın ortaya çıkışından yıllar önce, 2004 yılında, ele alan Ralph Keyes tarafından yapılmıştır. Keyes, *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma (The Post Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life)* (2017) adlı eserinde, doğruluk-ötesi kavramının yükselişi, siyaset, ekonomi ve medya gibi alanlarda gündelik yaşam pratiklerinde yarattığı dönüşüm ve bu dönüşümlerle görünür hale gelen tehlikeleri kaleme almıştır. Keyes, toplumda yaşanan yalan söyleme, aldatma gibi eylemleri sınıflandırdıktan sonra meselenin “doğru insan” olma noktasında sorun yarattığını belirtmektedir. Doğruluk-ötesi kavramını yalan söylemeyle özdeşleştirmekten çok onun yeni bir yolun kapısını açtığına vurgu yapan Keyes, yalanın ve yalancıların tarihin ilk zamanlarından beri var olduğunu ifade etmektedir. Eskiden insanların kaygı, korku ve az da olsa suçluluk hissiyle çokça yalan söyleyebildiğini, günümüzde ise bu durumun tersine döndüğüne işaret eden Keyes’e (2017: 22) göre, “zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz.” Keyes’in bakış açısı, kavramın etik problemler yaratan doğasını ortaya koymaktadır. Bireylerin davranışlarının yalana karşı eğilime direnç konusunda zafiyet içine düşebildiğine işaret eden Keyes için, değerlerle çelişen her bireysel davranış yalana bizi daha fazla yaklaştırabilmektedir. Bununla beraber, faydacı doğası gereği insanoğlunun değerlerin kenarından geçmek adına yeni, alternatif etik yaklaşımlar oluşturduğunu savunan Keyes, “gerçeği gizlemenin ille de yanlış olmadığı, pekâlâ yapılabileceği, bu nedenle de aslında kelimenin olumsuz anlamıyla “yalancılık” olmadığı etik sistemlere” (2017: 22) doğruluğun muğlak hale gelmesi bağlamında göndermede bulunmaktadır. Doğruluğun üzerinin örtülmesi ya da muğlaklaştırılmasının sonucu duyarsızlaşmadır. Çünkü yalancılığa karşı toplumsal tepkisizlik hali kitlelerin doğruluğu arama konusunda

duyarsızlaşmasına ortam hazırlayabilecektir. “Hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanlardan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. Zenginleştirilmiş gerçek denilebilir buna. Neo-gerçek. Yumuşak gerçek. Suni gerçek. Hafif gerçek” (Keyes, 2017: 25). Keyes’in yaklaşımı, bir anlamda gerçeğin üstünün örtülmesi, onun önemsizleşip muğlaklaştırılması ve en sonunda yalanın meşruluk kazandığı bir ortamın hızla inşa edilmesine yol açacağı varsayımına dayanmaktadır. Çünkü, birey gerçeği örterken “olağanüstü dilsel yaratıcılık güçlerini ortaya çıkarır” (Keyes, 2017: 25). Keyes’in değerlendirmeleri, bu yönleriyle post-modernizm ile hesaplaşmanın ürünü sayılabilir (Aslan, 2020). Doğruluk-ötesi dönem, içinde bulunulan siyasi kültürü de etkilemesinden dolayı doğruluk-ötesi siyaset (*post-truth politics*) olarak da nitelendirilmektedir. Sarphan Uzunoğlu (2016), doğruluk-ötesi siyaset kavramını, “büyük ölçüde, hakikate karşı argümanların göz ardı edildiği, siyasetin, ayrıntılarından yoksun olduğu bir siyasi kültür” olarak tanımlamaktadır. Böylesi bir kültüre dair Hahna Arendt’in (2018) 1967 tarihli *Pentagon Belgeleri* odaklı değerlendirmeleri önemlidir. ABD’nin Vietnam politikasına karar verme sürecinin tarihçesini ortaya koyan bu belgeler, 1971 yılında *Daniel Ellsberg* tarafından *The New York Times* gazetesine sızdırılmış ve ABD kamuoyunun gündemine gelmiştir. Söz konusu belgelerde, ABD’nin komünizm karşıtı propagandaları ve soğuk savaş döneminde medya yoluyla haberleştirmede kullandığı yöntemler ses getirmiştir. Arendt, bu yöntemlere dair okurlarda oluşan intibayı “kandırma” (2018: 11) olarak nitelendirmektedir. Süreç içinde politik arena oyuncularının “ülkenin geleceği” adı altında kamuoyunu yanıltıcı içerikleri üretmesini de eleştiren Arendt, yalanın “gayri ahlaki bir eylem biçimi” ve toplumu manipülasyona sevk eden “tehlikeli bir araç” (2012) olduğunu savunmaktadır. Yalanın manipülasyonu tetikleyen bir araç olması konusunun görünür kılındığı en yalın alan politik arenadır. Bu alanın aktörleri olarak nitelendirilen politikacılar, kendi imajları uğruna hakikati yok sayan söylemlerle halka yalan bilgi verebilmektedir.

Politik arena bu anlamda yalanın örgütlü şekilde dolaşımında olduğu örgütlü bir alandır. Politik arenanın yalanı örgütlü kılan yapısının hakikati örgütsüz kıldığına dikkat çeken Arendt'e (2012: 305) göre, "örgütlü yalan, yok saymaya karar verdiği her şeyi ortadan kaldırmaya eğilimlidir." *Siyasette Yalan* adlı kitabında Arendt, yalanın "içkin bir doğruluk barındırmayan, doğru olma zorunluluğu taşımayan meselelerle" (Arendt, 2018: 14) ilintili olduğu savını ileri sürmekte, doğru olmayan ya da doğru olmak zorunda olmayan her şeyin yalan sayılması gerektiğini belirtmektedir. Yalanın kurgulanmasına da değinen Arendt, toplumun duymaya ihtiyaç duyduğu yalanların doğrulamaya ihtiyaç duyulmadan, rasyonel verilerle inşa edilerek söylenebildiğine işaret etmektedir. Bu tarz bir yalan mekanizmasının olgusal hakikat anlamında yıkıcı bir etki yaptığını vurgulayan Arendt (2018), olgusal hakikatin yalan söyleme eylemiyle gölgelendiğini, gerçeğin kabul edilmediğini ve hatta çarpıtılarak unutturulmaya çalışıldığını ifade etmektedir.

Arendt, gündelik hayattan sirayet eden ve politik arenada da kendini gösteren yalan kavramı içinde modern yalanın daha tehlikeli olduğunu savunmaktadır. Arendt için modern yalan tamamen doğruluğu yok etmek demektir (2012). Modernyalana dair Arendt'in değerlendirmelerinin günümüze yansımalarına en iyi örnek eski ABD Başkanı Donald Trump'tır. Trump'ın 2016 başkanlık seçimleri öncesi ve başkanlık döneminde sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar, rasyonel doğruluğun modern yalanın örgütlü yapısını açıkça ortaya koyması açısından önemlidir. Trump'ın, rasyonel aklın doğruluk-ötesi siyaset bağlamında geri planda kalmasını betimlemek adına politik arenanın en "yetkin" aktörü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gazeteci James Ball (2017), bu dönemi "*saçmalığın yayılması*" (spreading shit) ifadeleriyle açıklamaya çalışır. *Post-truth: How Bullshit Conquered the World* adlı kitabında doğruluk-ötesi dönemi etkin kılan nedenler arasında politikacıları ilk sıraya koyan Ball, politikacıların etkisi anlamında Trump'ın rolünün yadsınamayacağını belirtmektedir (2017). Politikacılara siyasi skandallar, yolsuzluk gibi nedenlerle dünya genelinde güvenin düşük olduğunu belirten Ball, bunun yeni bir

olgu olmadığını hemen her gün gazetelerin politikacılara dair bu tip haberlerle dolduğunu söylemektedir (2017). Politikacıların popülist yalan varlıklar olduğu düşünüldüğünde, bu konuda hiçbir politikacının Trump kadar başarılı olamayacağını savunan Ball (2017: 72), Trump'ın birçok sektörde faaliyette bulunan bir iş insanı olarak kurduğu imparatorluğu güçlendirmek adına, dedikodu temelinde yükselen New York'taki medya sektöründe deneyimli bir oyuncu olarak yer aldığına dikkat çekmektedir. Kessler, Rizzo ve Kelly'nin (2021), Trump'ın başkanlık döneminde sosyal medya hesabından toplam 30.573 adet yalan ve yanıltıcı iddiada bulunduğunu ortaya koyması, Ball'un argümanlarını kanıtlayan bir veri olarak okunabilir. Benzer bir kanıt sunan Murat Baç (2020) da Trump'ın başkanlık görevine resmen başladıktan sonra söylediği yalanlarla manipülasyona başvurduğunu, böylece hem ABD halkını hem de kendisine oy veren seçmenleri konsolide ettiğini savunmaktadır. Baç'a (2020: 19) göre, "Trump 993 günde 13.435 yalan veya yanıltıcı beyanda bulunmuştur. ABD'li doğrulama platformu *PolitiFact* ise, Trump'a ait 953 demeci merceğe altına almıştır (2022). Trump'a ait açıklamalardan sadece 35'i (%3) doğrudur. Açıklamalardan 84'ü (%9) çoğunlukla doğru, 120'si (%12) ise yarı doğru, 190'ı (%19) ise çoğunlukla yanlış olarak analiz edilmiş, 353 açıklama (%37) yanlış, 171 açıklama ise (%17) saçma ifadeler (pants on fire) olarak tespit edilmiştir (PolitiFact, 2022). Trump'a dair araştırmalarda yalan ya da sahte içerikler konusunda ortaya çıkan veriler, Trump'ın popülist bir siyaset izlediğini de ortaya koymaktadır. Finchelstein (2021), Trump tarzı politikacıların yalanı popülist bir eylem tarzı olarak kullanmalarının doğruluk konusunda tarihle günümüz arasındaki köprüleri adeta yıktığını savunarak "*Trumpçılık*" nitelemesinde bulunmuştur. Finchelstein, Trump ile başlayan bu akımın faşist yalanlar ile politik yalanlar arasındaki tarihsel döngüde kendine seçkin bir yer edindiğine değinmektedir. Finchelstein'a (2021: 126) göre, "daha açık bir ifadeyle, Trumpçılık, iki savaş arasındaki faşizmi çağımızın popülistlikle birleştiren daha uzun bir tarihte yeni bir fasıl açmıştır. Trumpçılık açıkça, liderin sezgi ve arzularına dayanan, alternatif

'hakikat' üretimi tarihinin bir parçasıdır." Trump'a dair tüm analizlerde görüldüğü gibi Trump, Keyes'in deyişiyle "yalan söylemenin kaşınmak kadar sıradan hale geldiği" (Keyes, 2017: 11) bir dönemin kapısını sonuna kadar aralamıştır.

Doğruluğun dedikodu temelinden sarsıldığı bu dönemde Trump örneği, Arendt'in aktarımlarındaki yalan ve doğru arasında yaşanan epistemolojik mücadeleyi ortaya koyması açısından önemlidir. Mertek (2020), bu mücadelenin aynı zamanda yalan içeriklerle politik arenayı popülizme sürüklemek konusunda verilen bir "savaş" olduğunun altını çizmektedir. "Aslında post truth, bir bakıma bu savaşın bir uğrağı konumundadır. Aynı zamanda post truth, popülizmin en etkili aracı olarak da kullanılmaktadır" (Mertek, 2020: 206).

Popülist bakış açısından beslenen doğruluk-ötesi için duygular önemli bir silahtır. Duygular üzerinden inşa edilen yalanların daha hızlı yayıldığı doğruluk-ötesi dönemde, bireylerin bu tip sahte ya da yalan içeriklere inanması daha kolay olmaktadır. Hele ki gündelik yaşamda yüzlerce bilgiyle çevrili enformasyon ağında, doğru bilginin hangisi olduğuna karar verecek zamanı ve enerjisi olmayan bireyler açısından yeni iletişim ortamları post-truth dönemde yaşanan gri alana girme konusunda zorluk çıkartmamaktadır. Selçuk Şirin (2017), bu durumu sosyal medyanın algoritmik yapısına bağlamaktadır. Özellikle yalan ya da sahte içeriklerin daha yoğun dolaşıma girmesinde sosyal medya algoritmalarının sorumlu olduğunu ifade eden Şirin, bu tür içerikleri paylaşma olasılığı daha yüksek olacak kullanıcılara bizzat sosyal medya algoritmalarıyla düştüğüne dikkat çekmektedir. Sosyal medya algoritmalarının yarattığı bu durumun yalan haberi daha hızlı dolaşıma soktuğunu belirten Şirin'e (2017: 133) göre, "gerçek, yalanın yanında yaya kalıyor. Çünkü kurulan sistem doğası gereği bunu teşvik ediyor."

Sonuç

İnsanlık, tarihin eski dönemlerinden günümüze kadar sürekli doğru bilgiyi arama çabası içinde olmuştur. Bu çaba, içinde bulunulan tarihsel sürecin koşullarına göre değişiklik göstermiştir. Doğru bilgiyi arama çabaları yine tarihin eski dönemlerinden bu yana sekteye uğramış ya

da uğratılmıştır. Bu durum yalan kavramının da tarihsel olarak eskiye dayanmasından kaynaklanmaktadır. Antik Yunan'da, özellikle Sofistlerin kitleleri etkilemek için yaptığı retorik konuşmalarda ortaya koydukları safsatalar yalanın bir örneği olarak sunulabilir. Benzer şekilde Platon'un, devleti yönetenlerin devletin çıkarları için yalan söyleyebileceğini belirtmesi de yalan konusunun eskiye dayandığını gösteren örneklerden biridir. Modern öncesi dönemde ise bilginin efsane, batıl inanç ya da mitler olan inançla eşdeğer görülmesinin ardından, modern dönemde, kitle iletişim araçları doğru bilginin kaynağı olarak görülmüş, fakat yanlış ya da yalan bilgilerin bu araçlarla yayıldığı görülmüştür. Post-modern dönemde ise bir önceki dönemin normları sorgulanarak evrensel bir gerçeğe ulaşamayacağı iddia edilmiştir. Söz konusu iddia ile yalan ya da yanlış bilgiden çok doğru olduğu anlaşılamayan karmaşık bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Özellikle hakikat, gerçek ve doğru gibi modern dönemin kavramları bu iddia çerçevesinde sorgulanmış ve bilginin doğruluğunun göreliliği olduğu savunu ön plana çıkmıştır. Doğruluğun göreliliğine yönelik savunularda geleneksel medyanın yaşadığı dönüşüm ve sosyal medyanın varlığını hissettirmesi en önemli etkenlerdir. Çalışmada, 2016 yılından itibaren bir fenomen olarak ortaya çıkan fakat kökleri eskiye dayanan post-truth kavramı modernizm ve post-modernizm akımları üzerinden bir tasarım ile ele alınmıştır. Çalışmanın ana amacı özellikle Türkiye temelli akademik çalışmalarda post-truth sözcüğü üzerinde Türkçe hangi karşılığın kullanılması gerektiğini açıklamaktır. Çalışmadaki öteki amaç ise Türkçe karşılığın semantik yapısı bağlamında hem geleneksel medya hem de geleneksel medyanın yarattığı doğruluğa erişimdeki yetersizliğin ürünü olan sosyal medyayı eleştirel bir gözle betimlemektir.

Yabancı dillerden Türkçeye çevrilen post-truth gibi kavramların akademik çalışmalarda kullanımında çeşitli zorluklar yaşanmaktadır. Türkçe karşılık bulan bu kavramlar bir kavram kargaşasını da beraberinde getirmektedir. Kavram karmaşası ise o sözcüğün orijinal karşılığının felsefi, kültürel,

siyasal ve sosyolojik bütünlüğünün kullanılan dildeki yapıya tam olarak yansıtılmamasına neden olmaktadır. Post-truth kavramı özelinde de yapılan alan yazın taramasında benzer bir karmaşa yaşandığı gözlemlenmiştir. Özellikle “truth” sözcüğünün Türkçe karşılığı konusunda farklı kullanımların olduğu görülmüştür. Çalışmada bu durum bir problem olarak görülmüş ve bu problemin çözülmesi gerektiği düşünülmüştür. Dolayısıyla post-truth sözcüğüne yönelik akademik çalışmalarda kavram bütünlüğü/tutarlılığı sağlamak açısından böyle bir çalışmanın ortaya konulması önemlidir.

Çalışmanın amacı, problemi ve önemi doğrultusunda, post-truth kavramının felsefi, semantik ve tarihsel temelleri mercek altına alınmıştır. Araştırmanın tasarımını da oluşturan bu temeller üzerinden kavrama Türkçe karşılık olarak “doğruluk-ötesi” denmesinin uygun olacağı savunulmuştur. Bu savunuda gerçek, doğru ve hakikat kavramları benzer ve farklı yönleri incelenerek tartışılmıştır. Gerçek sözcüğünün isim olarak bir nesneyi yalan olmayan, doğru olan olarak imleyen şekilde tanımlandığı söylenebilir. Bu imleme, varlığın özelliğine ve var oluş tarzına ait olana işaret etmektedir. Başka bir deyişle gerçek, bireyin bilincinden bağımsız şekilde somut ve nesnel olarak var olan her şeydir. Hakikat kavramı ise nesnel gerçeğin insan bilincine uygun düşen yansımasıdır. Burada özne ile nesne arasındaki uygunluk hakikati oluşturmaktadır. Doğru ise nesnenin hem gerçeğe hem de hakikate uygun düşmesi olarak nitelendirilebilir. Doğru kavramı bu yönüyle bilginin bir özelliği olarak görülmelidir. Bir bilginin doğru olması hakiki olmasının da ön koşuludur. Örneğin, “*kâğıt ağaçtan yapılır*” önermesinde “*kâğıt*” gerçektir. Zihnimizdeki yansıması hakikat ve ağaçtan yapıldığı bilgisinin doğruluğu da doğrudur. Bu anlamda bahsi geçen üç kavrama dair “gerçeklik” ve “doğruluk” kavramlarına dair felsefi değerlendirmelere ulaşmak mümkündür. Kâğıdın bir nesne olarak gerçekten var olması onun gerçekliğine tekabül etmekten, onun ağaçtan üretildiği bilgisinin doğruluğu nedeniyle kazanmış olduğu değer de onun doğruluğuna tekabül etmektedir. Doğruluk, bilgiye atfedilen değerlerin bir parçası

olması nedeniyle aynı zamanda etik de bir kavramdır. Doğruluğun etik ile ilişkisi Türkçe “gerçek” ve Arapça “hakikat” sözcüklerinin de etik ile olan bağlantısıyla paraleldir. Bu itibarla bir şeyin doğru ya da yanlış değeri taşıması ya da gerçeğe uygunluk taşıması doğruluk kavramının İngilizce “truth” sözcüğünü karşılması açısından da uygunluk taşımaktadır. Bu nedenle kavramın “doğruluk-ötesi” olarak karşılanması gerektiği düşünülmüştür.

Post-truth kavramına Türkçe karşılık konusunda yapılan semantik ve felsefi değerlendirmelerin ardından, kavramın tarihi arka planının yansımaları nedeniyle de “doğruluk-ötesi” olarak kullanılması gerektiği savunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, Antik Yunan’dan başlayıp, modern öncesi dönem, modernizm ve post-modernizm akımlarında kavrama yönelik tarihsel izler aranmıştır. Tarihsel taramada söz konusu izlere değinilirken, geleneksel medyanın yarattığı sahte gerçekliğin gelişen teknoloji sonrası ortaya çıkan internet ve onun aracılık ettiği sosyal medyaya nasıl yansıdığı ve sosyal medyayı nasıl etkilediği de göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak, Antik Yunan’da gerçek, doğru ve hakikat kavramlarının modernizme kadar nasıl evrildiği anlatılmıştır. Ardından, modernizmin doğru bilginin kaynağını belli uzman ya da kanaat önderi kesimler olarak gören modellemelerine değinilmiştir. Üçüncü aşamada, bu modellemelerden farklı izlekler sunan post-modern dönemin genel özellikleri geleneksel medya ve sosyal medya araçlarıyla bağlantılı olarak ele alınmıştır. İlâveten post-modernizm ile bireyin kendini daha fazla öne çıkarması sürecinin yarattığı doğruluk-ötesi durum ve dönem de bu minvalde incelenmiştir.

Post-modern dönemin hakikati yok sayan, ona tek bir doğru ile ulaşamayacağını iddia eden ve nesnel gerçekliğin görel olduğunu savunan özelliklerinin bütün yansımaları özellikle 2016 yılında yaşanan siyasi gelişmeler (Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimleri) dikkate alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada geleneksel medyada uzun zamandır var olan yalan haber temelli etik sorunlara da kısaca değinilmiştir. Bu bağlamda yaşanan etik problemlerin, toplumsal hareketler konusunda aktif bir kamusal alan yaratarak

daha özgür, demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı oluşturan sosyal medyaya da sirayet ettiği vurgulanmıştır. Yalan haberlerin sosyal medyaya sirayeti ile sallantıda olan hakikatin adeta yıkıldığı, doğru bilginin ne olduğu konusunda kafa karışıklıklarının arttığı görülmüştür. Bu durumun yaşanmasında, sosyal medyada bilginin daha hızlı ve kolay ulaşılır olması etkili olduğu anlatılmıştır. Sosyal medyada bilginin daha hızlı ve kolay ulaşılır olması aslı zatında olumlu bir özelliktir. Sosyal medya ile iletişim biçimlerinde etkileşim sağlama, geçişkenlik, kullanım kolaylığı gibi yeni özellikler ortaya çıkmıştır. Buna rağmen sosyal medyanın yalan ve sahte haberlerin daha yaygın olarak dolaşımında olduğu bir mecra haline gelmesinde denetimsizlik ve kötüye kullanılmanın önemli bir etken olduğu da çalışmada altı çizilen bir diğer husustur.

Bir dönem ya da durumu ifade eden doğruluk-ötesine dair son değerlendirmede, kavramın politik arenaya yansımaları ele alınmış ve doğruluk-ötesi siyaset kavramının temel dinamikleri incelenmiştir. Doğruluk-ötesinin tanımı ve tarihsel arka planı bağlamında, politik arenadaki dönüşümün başat nedeni, doğru bilgiye erişimde nesnel gerçekliğin politikacılar ve sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları yalan ve sahte haberler dolayısıyla önemsizleştirilmesi, değersizleştirilmesi olarak tespit edilmiştir. Çalışmada doğruluk-ötesi kavramı, bahsi geçen olguların toplumda “duyarsızlık” hali yaratmasıyla özdeş olarak değerlendirilmiştir. Bu özdeşlik, doğruluk-ötesi karşılığının post-truth yerine kullanılmasına dönük bir gerekçeyi daha ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, geleneksel medyaya başlayıp sosyal medyaya eklenen yoğun enformasyon akışında yalan ya da sahte haberlere maruz kalan kitlelerin bu haberlerle bilinç düzeylerinde yarattıkları inanç ve kanaatleri toplumsal olarak temsil etmede “doğruluk-ötesi” uygun bir karşılıktır. Çalışmada, yoğun bilgi akışında enerjisiz kalan bireylerin doğruluk-ötesi kavramının yarattığı duyarsızlık haliyle beraber rasyonalite ve görelilik arasında seçim yapmaya zorlandığı sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. Doğrulukla beraber, onu işlevsel kılan bilim bu nedenle, savunmasız kalmaktadır. Söz konusu savunmasızlık hali toplumsal ve politik kutuplaşma

ortamını derinleştirmektedir. Bu sorunları tasvir etmede doğruluk-ötesi karşılığı post-truth için daha doğrudur. Dolayısıyla iletişim disiplini açısından post-truth sözcüğüne dair Türkçe karşılığın, alan yazında kavramsal bir tutarlılık sağlamak adına “doğruluk-ötesi” olması daha uygundur.

Son kertede, yukarıda yapılan açıklamalarda doğru bilginin yanlış olandan ayrılması ve doğruluğun somut olarak ispat edilmesi zorlaşmaktadır. Doğruluk sekteye uğramakta, onun ötesinde sahte bir doğruluk oluşmaktadır. Kitleler, bu sahte doğruluğa hem kişisel hem de aynı düşünceyi paylaştığı grupların bir üyesi olma ihtiyacı gereği psikolojik olarak inanç sergilemektedir. Bu nedenle, inançlardan ziyade akıl ile mukayese yapılacak toplumsal bir bilincin oluşmasında “doğruluk” kavramına sadık kalmak gerekmektedir. Tüm bu gerekçeler ışığında çalışmada iletişim disiplininin sosyal medya ayağına, geleneksel medyada yaşanan yapısal ve etik sorunların da etkisiyle, son dönemde hâkim olan post-truth kavramının Türkçe karşılığının “doğruluk-ötesi” olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kaynaklar

- Akarsu, B. (1975). *Felsefe terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *Geçmişle gelecek arasında*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları. https://turuz.com/storage/h-edebiyat-2020-1/0195-Gecmishle_Gelecek_Arasinda-Sechme_Eserler-2-Hannah_Arendt-bahadir_sina_shener-1994-322s.pdf
- Arendt, H. (2018). *Siyasette yalan*. (İ. Oranlı ve B. Şeker, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Aristoteles. (1987). *Poetika*. (İ. Tunalı, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aslan, O. (2020, Ocak). Post-truth kavramının postmodernizm aynası üzerine düşen yansımaları. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 109-124.
- Baç, M. (2020, Ocak). Hakikatin savuşturulması, ötelenmesi ve geri dönüşümü üzerine. (Y. Alpay, Ed.) *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 17-34.
- Bal, M. (2015, Nisan). Postmodernizmin düşünce ve

- sanat dünyasında tanımı. *Mavi Atlas Dergisi*(4), 120-135. doi:10.18795/ma.70857
- Ball, J. (2017). *Post-Truth: How bullshit conquered the world*. UK: Biteback Publishing.
- Baggini, J. (2018, 19 Apr). Jean-François Lyotard's work was the best of postmodernism. London, United Kingdom. 09 04, 2020 tarihinde <https://www.prospectmagazine.co.uk/philosophy/jean-francois-lyotards-work-was-the-best-of-postmodernism> adresinden alındı
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası & bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. (V. S. Öğütle, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Best, S. & Kellner, D. (2016). *Postmodern teori: Eleştirel soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bulut, Ö. (2021). Felsefe, hakikat ve sonrası. B. Özçelik (Editör) içinde, *Hakikat sonrası: Siyaset, felsefe, medya, uluslararası ilişkiler* (ss. 97-119). Ankara: Nika Yayınevi.
- Cantürk, G., Yüksel, İ. (2022). Sosyal medyada hakikatin önemsizleşmesi: Katarlılara sınavsız üniversite örneğinde Twitter analizi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 4(8), 77-102. <https://doi.org/10.47994/usbad.1039880>
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Cevizci, A. (2006). *Felsefe Ansiklopedisi: Cilt-4*. Ankara: Ebabel.
- Cevizci, A. (2015). Önsöz. Platon içinde, *Sofist* (F. Akderin, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Çetindoğan, M. Ö. (2015). Yalan ve tiyatro. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (14), 117-124. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/203772>
- Çömlekçi, M. (2019). Hakikat-Ötesi dönemde medyaya güven: Uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, (49), 107-121. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/363690/>
- Dereci, T. (2020, Ocak). Kovulan şairlerin intikamı ya da tuhaf zamanlar: Post-truth çağı [Genel Yayın Yönetmeninin Yazısı]. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 9-11.
- Donald Trump (2022). Politifact, <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Duman, E. (2019, 28 Haziran). Mesele yalan ve gerçeklerden çok daha önemli. (Ö. C. İlhan, Röportaj Yapan) Artfull Living. <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/mesele-yalan-ve-gerceklerden-cok-daha-onemli-i-18941>
- Erdem, H. S. (2012). Varlığın cezbisinde dil ve hakikat-Nietzsche değinileriyle-. *Birey ve Toplum*, 2(1), 13-33.
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B. & Çaytaş, Ş. (2022). *İnfodemi ve bilgi düzensizlikleri: Kavramlar, nedenler, çözümler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Ankara: Erk.
- Finchelstein, F. (2021). *Faşist yalanların kısa tarihi* (1 b.). (Z. Şarlak, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Florov, İ. (1991). *Felsefe sözlüğü*. (A. Çalışlar, Çev.) İstanbul: Cem Yayınları.
- Güçlü, A., Uzun, S., Uzun, E. & Yolsal, Ü. H. (2008). *Felsefe sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gümüş, S. (2015). *Modernizm ve postmodernizm: Edebiyatın dünü ve yarını* (3. Baskı). İstanbul: Can Yayınları.
- Günenç, M. (2017). Tom Stoppard'ın Rosencrantz ve Guildenstern Öldüler ve Travestiler oyunlarında postmodern söylem. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 231-242. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724968>
- Gürkan, M. B. (2017, Temmuz-Ağustos). "Gerçek" kavramı üzerine. *Düşün-ü-yorum*. (75), 1-10.
- Hançerlioğlu, O. (1977). *Felsefe ansiklopedisi : Kavramlar ve akımlar 2. Cilt*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hanlon, A. (2018, 31 Aug). Postmodernism didn't cause Trump. It explain him. 04 02, 2020 tarihinde The Wahington Post: https://www.washingtonpost.com/outlook/postmodernism-didnt-cause-trump-it-explains-him/2018/08/30/0939f7c4-9b12-11e8-843b-36e177f3081c_story.html. adresinden alındı
- Hülür H. & Yaşın C. (2019). Küresel insanın hayal alanı olarak Twitter'ı anlamak. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. (ss. 9-38). Ütopya Yayınevi.

- Işık, M. (2005). Medya ve demokrasi paradoksu: Medya yoluyla demokrasinin tehdit edilmesi. *Selçuk İletişim*, 3(4), 114-121.
- İsi, H. "Gerçek" ve "hakikat" sözcükleri üzerine felsefi ve dilbilimsel inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 181-195. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/philosophical-and-linguistic-review-on-gercek-and-hakikat-words.pdf>
- Kayıhan, B. (2019). Toplumsal hareketlerin Twitter'a yansımaları ve hashtag aktivizm ile ilgili çalışmalar. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. (ss. 140-157). Ütopya Yayınevi.
- Kessler, G., Rizzo, S. & Kelly, M. (2021, 24 Jan). *Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/>
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) Ankara: Delidolu.
- Kotan, S. (2022). Post-Truth Kavramı Özelinde Hakikatin Magazinleşmesi: "Don't Look Up" Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1359-1371. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123699>
- Malumatfurusorg. (2019, 28 Nisan). "Gerçek Ayakkabılarını Giymeden, Yalan Dünyayı 3 Kez Dolaşır" Sözünün Mark Twain'e Ait Olduğu İddiası. Malumatfuruş, <https://www.malumatfurus.org/gercek-ayakkabilarini-giymeden-yalan-dunyayi-3-kez-dolasir-sozunun-mark-twaine-ait-oldugu-iddiasi/>
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat-sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt.
- Mertek, S. (2020). Post-Truth'u Hannah Arendt ile okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, (97), 205-225. <https://doi.org/10.36484/liberal.682725>
- Oxford Dictionaries. (2016). *Word of the Year 2016 is...* <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Platon. (2016). *Devlet* (2. Baskı). (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Rousseau, J.-J. (2011). *Yalnız gezerin hayalleri*. (H. F. Nemli, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Saç, H. & Ardiç Çobaner, A. (2021, Temmuz). İnfodemide sorumlu habercilik: Covid-19 salgınının haberleştirilmesine yönelik yayımlanan ilke ve rehberler üzerine bir değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 303-330. DOI:10.47771/aid.930415
- Sayar, T. E., & Genel, M. G. (2019). Yeni medya teknolojileri ve modernizm ilişkisi: Twitter özelinde inceleme. *8th International Vocational Schools Symposium*. 2, s. 245-253. Sinop: Sinop Üniversitesi.
- Seskir, Z. (2017,14 Ağustos). Gerçeklerden kopmanın gücü adına. <https://duzensiz.org/gerceklerden-kopmanin-gucu-adina-fea9aff3b52>
- Sönmez, B. (2022, 8 Temmuz). "Post-truth" durum. <https://www.sapanca.info/post-truth-durumu/>
- Scaltsas, T. (2018, Aralık). Platon'da 'doğru inanç ve tekilleşme (Individuation) olarak bilgi. (E. Çakmakkaya, Dü.) *Dört Öge*(14), 235-258.
- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitapevi.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük. (2022, 05 Eylül). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tepe, H. (2016). *Platon'dan Habermas'a felsefede doğruluk ve hakikat*. Ankara: BilgeSu.
- Terzi, A. (2020, Nisan). Post-truth kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili Dergisi*, (820), 80-86.
- Tesich, S. (1992, Jan). A government of lies. *The Nation*, 1(6/13), 12-14.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Bulut.
- Timuroğlu, V. (2013). *Estetik*. İstanbul: Berfin Yayınları.
- Uluç, G. & Yarıcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 52, 88-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/29388/314629>
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği: sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Uzunoğlu, S. (2016). Post-truth nedir? Bu sirkte yaşamaya mecbur muyuz? <https://journocom.tr/%20https://journocom.tr/post-truth-nedir>
- Yağlı, S. (2009). Direne(meye)n aktörlerin galibiyetsiz savaşımı: gerçeklik ve medyadaki İnşası. İ. Parlak (Ed.) içinde, *Medyada gerçekliğin İnşası : Türk medya sistemine eleştirel bir bakış*

- (ss. 1-76). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Sofistlerin epistemolojideki yeri ve önemi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 185-203.
- Yurdigil, Y. (2011). Kurgusal gerçeklik bağlamında haber ve gerçeklik ilişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1 (1), 13-24.
- Zabcı, F. (2021). Hakikat, retorik, siyaset. B. Özçelik (Ed.) içinde, *Hakikat sonrası: Siyaset, felsefe, medya, uluslararası ilişkiler* (ss. 13-29). Ankara: Nika Yayınevi.
- Zarzalejos, J. A. (2017). Communication journalism and fact-checking. <https://www.uno-magazine.com/number-27/communication-journalism-fact-checking/>

Extended Abstract

In today's contemporary society, which is named as information society, social media has become the most important tool. While social media which enables its users to share and integrate their own knowledge, ideas and opinions with those of others in a much more rapid and easy way and interactive manner in contradistinction to the traditional media, on the other hand has become a channel and medium that numerous fake content and misinformation set the agenda of public opinion on social media platforms due to the dissemination of information in an uncontrolled manner. The basic reason for this situation that arises as a result of the significantly high engagement of fake content and misinformation that is shared and disseminated in a viral manner is the social media being the most popular way for people to communicate that most keeps up with the endless technological developments. Thanks to its unique structure with its these features, opportunities for easy and quick access to information have been improved. However, fake content and misinformation disseminated on social media led to truth or accuracy to become increasingly less significant in such a manner conflicting with positive impressions that arise as a result of opportunities for quick and easy access to information and rapid dissemination. Social commitment to truth has turned into a fragile structure, and in short efforts to access information

and accordingly to truth have begun to disappear in social ground.

Increasing displacement of truth with the increasing use of social media has led to the problem of accessing accurate information, which arise as a result of extremities and marginalities of modernism in traditional media and that has created problems for a long time, to become more deepened. Ethical arguments and discussions among academic standpoints containing a lot of assessments aimed at finding a solution to this problem which has become more deeper have started to come more to the forefront. Political developments that have been recently experienced across the world have a large impact on these ethical arguments and discussions to come to the forefront. The first one of these developments was the Brexit Referendum, which was held in 2016 whether the UK should leave or remain in the EU. Subsequently, the US presidential election of 2016 in which Donald Trump was elected US President defeating his rival Hillary Clinton made a tremendous impact across the world. During his electoral campaign and presidential term, Trump continuously addressed the society using social media with fake content and fabricated information and accused the traditional media of USA of spreading false and fake news and his approach and behaviors have caused the ethical arguments and discussions aimed at solving the problem of accessing accurate information brought to the global dimension. In 2016, Oxford Dictionaries, coupled with the effect of these ethical arguments and discussions highlighted the concept of post-truth and named the word as the word of the year. In the definition made by Oxford Dictionaries, the concept of post-truth was defined as "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. The definition made by Oxford Dictionaries caused heated discussions on fake news, truth has been increasingly devalued and/or marginalized and lose of society its ability to make decisions by reasoning and judgment. The discussions are incomplete in terms of the integrity of the subject although they may be deemed as


accurate. The said incompleteness is relevant to ethical problems that have been created in the daily and political life due to the movement of society away from rationality making connections and thinking through emotions. It can be said that Ralph Keyes who associated the concept of “post-truth” with the loss of integrity in 2004 has brought the subject to an ethical dimension. In the context of Keyes’s understanding of ethics, it is possible to describe the concept of post-truth as the construction of a new political culture in which the values that make up the truth that refer to daily life are ignored, and honesty is left behind with lies mediated by emotions.

In the light of the foregoing assessments, post-truth concept has become the focal point for politics with respect to its use in populist political discourses and also for philosophical and sociological discussions in terms of trivializing the truth and developing desensitization to truth-telling. This study aims to explore how truth like many concepts that have become meaningless in the post-modern period has transformed into the post-truth phenomenon that has firmly lodged itself into the cultural mindset of people. By describing this objective, another aim is to find a Turkish equivalent for this concept. For the study to yield the intended results, philosophical, semantic, and particularly ontological structure of the social problematic was analyzed with the foregoing details. Within this scope, it is seen that it is more appropriate to use the concept of factuality for explaining the disconnection of the concept of post-truth from reality and the unethical social background formed by the social media. Additionally, when assessed with dialectical rhetoric, concepts like lie and cheating that go back to ancient Greece and concepts like truth and reality will not survive. Hence, the solution for lie is to defend the truth and the solution for cheating and deception lies in defending the integrity and accuracy. Fake content and pieces of fabricated information included in social media messages are directly relevant to truth and accuracy since they misguide the society within certain ideological frames and cause the truth to be distorted and

interrupt even prevent the society from looking and exploring for the truth. Finally, in the study conducted on the word “post-truth” as a concept created by the Western culture, it has been reached to the opinion that it would be appropriate to use the word “accuracy” (in Turkish “doğruluk”) which matches semantic and ontological structure of Turkish based on the assumption that it should not be considered irrespective of the characteristics of its geography and culture.

Yazar Bilgileri

Author details

Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, omer.donmezcelik@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dönmezçelik, Ö. (2023). Post-Truth kavramına semantik, felsefi ve tarihsel temelleri bağlamında türkçe karşılık bulmak. *Yeni Medya*, (14), 96-120, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1215500>

Sosyal Medyada Turistlerin Cittaslow Algısına İlişkin Bir Araştırma

A Research on Tourists' Perception of Cittaslow in Social Media

Merve ÖKSÜZ  Burcu GÜMÜŞ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 23.07.2022 ■ Kabul Accepted: 23.03.2023

ÖZ

COVID-19 pandemisinin de etkisi ile birlikte cittaslow kavramı son iki senedir turizm de dahil olmak üzere hayatımızda öne çıkan ve aranan bir tarz haline gelmiştir. Bu kavram temelde, kalabalığın, telaşın olmadığı, sürdürülebilirliğin öne çıktığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Fakat sosyal medyanın da etkisiyle asudeliği ifade eden cittaslowlarda bugün turizm ve kentleşme açısından çok büyük bir ikilem yaşanmaktadır. Bu çalışma kapsamında öncelikle Türkiye'deki cittaslowlar arasından seçilen Seferihisar, Gökçeada ve Akyaka hakkında hem Twitter hem de Instagram'da yapılan paylaşımlar Python programlama dili kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan paylaşımların içerikleri analiz edilerek, bu şehirlere ilişkin farklı sosyal medya mecralarındaki düşünce ve duyguların neler olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan paylaşımlarda öne çıkan aktörlerin kimler olduğu sosyal ağ analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda başta yörede bulunan işletmeler olmak üzere sosyal medyanın birer reklam aracı olarak kullanıldığı ve seçili bölgelerdeki turist sayısını arttırmaya çalıştığı belirlenmiştir. Bu da aslında cittaslow mantığına ilişkin bir ikilem/paradoksu ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Cittaslow, Cittaslow İkilemi, Turist Tercihi, İçerik Analizi, Sosyal Ağ Analizi.

ABSTRACT

With the impact of the COVID-19 pandemic, the concept of cittaslow has become a prominent and sought-after style in our lives for the last two years. Likewise, it is witnessed that the concept of Cittaslow is preferred in tourism. This concept basically expresses an approach where there is no crowding, no fuss, and sustainability comes to the fore. However, with the effect of social media, there is a great dilemma in terms of tourism and urbanization in cittaslows, which express the susolence. Within the scope of this study, first of all, the posts made on both Twitter and Instagram about Seferihisar, Gökçeada and Akyaka, which were selected among the cittaslows in Turkey, were obtained by using Python programming language. By analyzing the contents of the shares made, it was determined what the thoughts and feelings were in different social media channels related to these cities. Later, it was determined by social network analysis who the prominent actors were in the shares made. As a result of the examination, it was determined that social media, especially the businesses in the region, were used as an advertising tool and tried to increase the number of tourists in the selected regions. This actually expresses a dilemma/paradox about the logic of cittaslow.

Keywords: Social Media, Cittaslow, Cittaslow Dilemma, Tourist Preference, Content Analysis, Social Network Analysis

Giriş

COVID-19 pandemisi 2019 ve 2020'de birçok ülkenin özellikle hizmet ve turizm endüstrisini negatif yönde etkilemiştir. Pandemi sosyal medya kullanımını arttırmış, tüketicilerin birçok satın alma davranışını etkilemiştir (Chou, Liu & Lin, 2021). Sosyal medya teknolojileri bilginin yayılmasına ve dağıtılmasını sağlar. Bu teknolojiler birlikte paylaşım, yorum, sosyal imleme, insanların birbirleriyle iletişim halinde olduğu platformları kapsar (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano, 2012: 61). İnternetin yaygınlaşması ile karşımıza çıkan sosyal medya insanların sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle etkileşim içerisine girmesine olanak tanıdığı kadar günümüzde ticari olarak da kullanılmaktadır (Mir, 2017: 1). Turistik destinasyonlardaki yöneticiler rekabet avantajı yaratmak ve ziyaretçileri destinasyonu çekebilmek için de sosyal medyanın gücünün farkına varmış ve sosyal medya platformlarını daha etkili ve aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Eşitti & Işık, 2015: 18). İşletmeler ve destinasyonlar tüketicilerin dikkatlerini turistik bölgelere ve ürüne çekmek için sosyal medyayı daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Brewer & Sebbby, 2021:2). Aynı zamanda sosyal medya kullanımı turistlere seyahatlerini planlama olanağı sunar bu da turistlerin karar verme tercihlerini etkilemektedir (Javed, Tučková & Jibril, 2020: 2).

Sosyal medya web 2.0 in 2021 yılında kurulmasıyla birlikte daha çok ön plana çıkmıştır. Web 0.1'de tek yönlü bilgi paylaşımı yapılırken Web 2.0'da sosyal medya ile birlikte çift yönlü bir etkileşim başlamıştır (Chu, Deng & Cheng, 2020; Özdemir, Eroğlu & Güneren Özdemir, 2019). Sosyal medya ile insanların ve işletmelerin birbirleriyle buluşacağı birçok platform oluşturulmuş, bu platformlar ise gündelik hayatımıza entegre edilmiştir. Kişiler bu sanal platformlarda kendilerine bir hesap tanımlarlar ve yarattıkları profillerden insanlar ve işletmeler ile iletişime geçerler. Buralarda kendi deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını yükleyerek takipçileriyle paylaşırlar (Mir, 2017: 2). Bu doğrultuda insanlar gidecekleri destinasyonlar hakkında yorumları, blogları ve postları okuyarak bilgi sahibi olmaktadır. Bu platformlarda bölge ile alakalı düşüncelerini birbirleriyle paylaşarak birbirlerinin

karar verme davranışlarını etkilemektedirler (Ünal & İpar, 2021: 515). Sosyal medya insanların ilgi ve faaliyetlerini paylaştıkları, kendilerini tanıttıkları profillerle diğer insanlara anlattıkları bir platform olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018: 671). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla çevreleriyle bağ kurmakta ve kolaylıkla işletmelerle iş birliği yapmaktadırlar. Sağladığı tüm bu kolaylıklar, iş birliği ve paylaşımlar sayesinde işletmeler tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış geleneksel pazarlamanın da tabularını yıkmıştır (Özdemir, Eroğlu & Güneren Özdemir, 2019: 601). 1999'da yavaş akım olarak ortaya çıkan yerel, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını içeren Cittaslow hareketi turistik destinasyonlar tarafından rekabet avantajı elde edebilmek için ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Dünyada oldukça popüler olan Cittaslow şu anda 32 ülkede ve 283 kentte bulunmakta olup, ülkemizde ise 21 ilçemiz bu unvanı almaya hak kazanmıştır (Citta Slow Türkiye, 2022). İnsanlar rutin ve hızlı iş hayatlarından kaçmak COVID-19 pandemisinin de mesafe kurallarına uymak amacıyla daha sakin ve huzurlu bölgelere rağbet etmiş ve daha yavaş bir yaşam vaat eden Cittaslow unvanlı destinasyonlar ziyaretçiler tarafından giderek tercih edilmeye başlanmıştır (Bekar, Yozukmaz, Sürücü & Gövce, 2015: 55). Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı son yıllarda en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram ve Twitter'da yer alan paylaşımlarda Türkiye'de Cittaslow kavramının nasıl değerlendirildiği, bu kavrama ilişkin ne düşünüldüğü ve nelerin paylaşıldığına dair karşılaştırmalı bir sosyal medya analizi yapmaktır. Ayrıca yapılan paylaşımlarda öne çıkan ve sosyal medyadaki paylaşımları yönlendiren hesapların olup olmadığı ağ analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın belli bir çerçeve içinde kalabilmesi için Cittaslow kavramı Türkiye'den seçilen 3 turistik destinasyon haline gelen Cittaslow şehrine ilişkin yapılan paylaşımlara göre değerlendirilmiştir. Cittaslow ile ilgili artan bir alan yazın olmakla birlikte bu çalışma uygulanan araştırma yöntemi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu anlamda ilgili dizine mütevazı bir katkı yapması beklenmektedir.

Bilindiği gibi 2020 yılının sonunda hızla yayılmaya başlayan COVID-19 virüsü tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilanından sonra ise başta toplumsal ilişkiler olmak üzere birçok sektör COVID-19 pandemi sürecinden olumsuz etkilenmiştir. Bu sektörlerin başında da turizm gelmektedir. Virüsün yayılmasını engellemek için uygulanan karantina tedbirleri hem uluslararası hem de ulusal turizmi durma noktasına getirmiştir. Çıkarılan karantina uygulamaları sürecinde ise insanlar yaşam tarzlarını sorgular hale gelmiştir. Aslında dünyada ve Türkiye'de yabancı olunmayan yavaş yaşam, yavaş yemek, yavaş şehir yaklaşımı tekrar popüler hale gelmiştir. İlgili alan dizinde de başta cittaslow (yavaş şehir) olmak üzere zengin bir dizinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye'de cittaslow kavramının nasıl değerlendirildiğini anlamaya dayanmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

COVID-19 döneminin getirdiği şartlar doğrultusunda Cittaslow etiketi almış şehirler sosyal medyada nasıl bir algıya sahip. Bu şehirler ile ilgili paylaşımlarda öne çıkan-çıkarılan unsurlar nelerdir? Yapılan içerik paylaşımları kimler tarafından yapılmaktadır?

Bu amaçla Türkiye'deki popüler üç cittaslow: Seferihisar, Gökçeada ve Akyakave cittaslowtürkiye hashtag'leri (etiketleri) ile Instagram ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Instagram ve Twitter üzerinden seçilen #seferihisar, #Gokceada, #Gökçeada ve #cittaslowtürkiye etiketleri ile Türkçe yapılan bütün özgün paylaşımlar python programlama dili kullanılarak Twitter ve Instagram API bağlantıları ile elde edilmiştir. Elde edilen veri kümesi 1918 paylaşımından oluşmaktadır. Elde edilen veri kümesi, öncelikle nitel içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Böylece seçili etiketlerle ilgili yapılan paylaşımların içerikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca iki ayrı sosyal medya mecrasındaki paylaşımların birbirinden ne denli farklı ya da benzer olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veri kümesinde yer alan hesapların içinde, paylaşımı en çok beğeni alarak etkileşim yaratan

hesaplar özelinde ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle yapılan paylaşımlarda konuyu yönlendiren aktörlerin sıradan Instagram ya da Twitter kullanıcıları mı, resmi hesaplar mı ya da belli meslek mensubu (gazeteci, avukat, turizmci vs.) kişilere ait hesaplar mı olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Kullanılan araştırma yönteminin Türkçe dizinde Cittaslow ile ilgili yer alan çalışmalar arasında daha önce uygulanmamış olması çalışmanın güçlü yanını oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile cittaslow kavramının, yaşam tarzının Türkiye'de de dünyadaki birçok cittaslow ile benzer bir işleyişe sahip olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Cittaslow kentlere ilişkin özellikle COVID-19 sürecinde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir talep artışı olduğu bilinmektedir ancak yapılan Türkçe akademik çalışmalar içerisinde konunun eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmediği görülmüştür. Dolayısı ile bu çalışma ile Türkiye'deki cittaslow kentlerin canlı ve kalabalık herhangi bir turistik destinasyona çevrilmeye çalışıldığı ve bunun da aslında başta seçilen şehirlerdeki işletmelerin öncülüğü ile, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, yapıldığı görülmektedir. Söz konusu bu çalışmanın özellikle bu elde edilen veriler sonucunda bu değerlendirmeleri ortaya koymasının iliği literatüre önemli bir teorik katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bununla birlikte cittaslow'a ilişkin felsefenin gelişmesinin akademideki farkındalığa bağlı olarak gelişip yayılmasının cittaslow felsefesinin pratikte de karşılık bulmasına neden olacağına inanılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Cittaslow

Yüksek rekabet, yaygınlaşan kapitalist sistem insanların yaşadıkları hayatı daha hızlı ve daha tüketim bazlı hale getirmiştir. Yoğun iş hayatı, yaşam mücadelesi, zorlaşan ekonomik koşullar insanları yenilik aramaya, hızlı hayatlarından kaçmaya ve tatil için kendilerini rahatlatan bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır (Le Busque, Mingoia & Le Busque, 2021: 1). Bu kadar hızlı ve tempolu akan hayatın karşısında alternatif olarak duran bu yavaş

akım, bölgelerin kültürel, gastronomik ve tarihi özellikleri vurgulanarak daha sakin, anın tadını çıkararak, bölgeyi yaşayan ve hisseden ziyaretçiyi destinasyona çekmeyi hedeflemektedir. Son zamanlarda şehirler ve ilçeler destinasyonlarını daha tanınır hale getirebilmek için kendi kültürel özelliklerini, köklerini, değerlerini, şehir ya da bölgelerini ön plana çıkaracak oluşumlar içerisine girmişlerdir. Bu ön plana çıkan oluşumlardan biri de yavaş yaşam ve sakin hayatı kendine ilke edinmiş olan Cittaslow oluşumudur. Cittaslow; bölgenin tatlarından, tüm kültürel miraslarına kadar nicelikten çok niteliğin üzerinde durmaktadır.

Cittaslow akımı hızlı akan hayata ve globalleşmeye karşı olarak hem sosyal hem ekonomik hem de çevresel olarak kıt kaynaklarımızın gelecek nesilleri de göz önünde bulundurarak kontrollü kullanım olan sürdürülebilirliği benimser (Presenza, Abbate & Micera, 2015: 481). Cittaslow şehirlerin yapay ve doğal kültürel özelliklerini ön plana çıkararak, yerel üreticiyi destekleyen iyi ve yavaş yaşam akımını savunan ve yerel yönetimler tarafından desteklenen (Coşar, 2019: 41) kar amacı gütmeyen uluslararası bir harekettir. Ülkemizde 2009 yılında ilk Cittaslow şehri ve uluslararası kuruluşun yönetimi İzmir Seferihisar, kuruluşu üye olan son destinasyon ise Ankara'nın Gündül ilçesidir (Cittaslow Türkiye, 2022). Cittaslow bölgelerin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarda kalkınması ve gelişmesine alternatif bir yoldur. Bölgelerin kendi içlerinde bulunan gerek kültürel gerek tarihi gerekse çevresel potansiyellerini ortaya çıkarmasına, tanınmasına ve değerlerinin korunmasına yardımcı olur (Grzelak-Kostulska, Hołowicka & Kwiatkowski, 2011: 189). Cittaslow, bölgelerin yerel kimliğini ve kültürel değerlerini koruyarak bölgenin gelişimine adapte eder. Bu oluşum bölgenin karakteristik özellikleri koruyarak çevre planlamasının geliştirilmesini, alt ve üst yapıların bir düzene oturtulması, sürdürülebilirlik için geri dönüşüme ve yıpratmadan kullanmaya dikkat eder, çevreye zarar vermeden yenilebilir enerji kaynaklarının üretilmesine destek vererek bölgeyi geliştirir (Coşar, 2019: 41). Tüm bu tanımlarda koruma ve sürdürülebilirlik ön plana çıkarken Cittaslow turizm endüstrisine de hizmet etmektedir. Cittaslow en başta yerel halkın

kalkınması, bölgesel gelişim ve kültürel kaynakların korunması için ilk adımı atmış olsa da günümüzde destinasyon çekiciliği olarak da vurgulanmaya başlamıştır. Bölgelerdeki kültürel öğeler ve turistik ürünleri ön plana çıkarılarak turizm pazarında rekabet avantajı olarak vurgulanmaktadır. Bu da bölgede turist taşıma kapasitesini aşarak beklenmeyen nüfus yoğunluğu oluşturmakta (Aygün, Kalonya & Gülhan, 2021: 247) ve bölgeyi gün geçtikçe popüler hale getirmektedir.

Literatür Taraması

Sosyal Medyanın Turistler Üzerindeki Etkisi

İşletmeler tüketicileri kendi ürünlerini satın alma ve destinasyonlarına çekmek amacı ile geleneksel pazarlama araçları ile birlikte sosyal medyayı da son derece aktif kullanmaya başlamışlardır (Özdemir vd., 2019: 602). Kendi markalarını ya da ürünlerine olan ilgiyi daha fazlaştırmak ve marka imajını arttırmak amacı da bu kullanıma hizmet etmektedir (Huertas, 2018: 2). Turizm endüstrisi ve sosyal medya arasındaki ilişki de günümüzde son derece ön plana çıkmaktadır. Artık seyahat edenler ve turistler gidecekleri yerleri önceden araştırmakta, yorumları okumakta ve bilgi almaktadırlar (Ly & Ly, 2020: 2).

Turistik ürünlerin çıktısı olmadığı ve deneyim bazlı olduğu için insanlar tatile gitmeden ya da herhangi bir hizmet satın almadan o hizmetin yorumlarını okumaktadırlar ve sosyal medya hesaplarını incelemektedirler (Tham, Mair & Croy, 2020: 163). Sosyal medyadaki tüm bu deneyim ve fikir alışverişi tüketicilerin destinasyonu ve hizmeti tercih etmesine önemli derecede etki etmektedir (Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert, 2020: 28). İnsanların sosyal medyadaki bu etkileşimleri doğrultusunda geleneksel pazarlamada yer alan, kişilerin işletme ya da ürünle alakalı etrafına deneyimlerinden bahsettiği ve tüketicilerin tavır ve tutumlarını doğrudan etkileyebilen ağızdan ağıza (WOM) iletişimin internetteki şekli olan elektronik ağızdan ağıza E-WOM'un yaygınlaştığını söylemek mümkündür. E-WOM internetteki sosyal medya platformlarında deneyimlenen ürün ya da hizmetin kişiler arasında olumlu-olumsuz şekilde yorumlanmasını içerir (Chu & Kim, 2011: 48).

Ağızdan ağıza iletişimde kişi kendi yakın çevresinin pozitif ya da negatif yorumlardan etkilenirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde Instagram, Twitter, Tripadvisor gibi internet bazlı platformlarda yazılan gerçek ve organik yorumlar tüketiciler için satın alma kararlarında son derece etkili hale gelmiştir (Tham, Croy & Mair, 2013: 147). Dolayısıyla günümüzde işletmeler tarafından sosyal medya platformlarından hedef kitleye ulaşmak ve tüketicilerin de satın alacakları hizmet öncesi bilgi alabilmeleri ve tüm bu bilgi paylaşımlarını uygun platformlardan ücretsiz yapabilmeleri tüm kullanıcıların bu platformları daha çok kullanmasına neden olmuştur.

Literatürde sosyal medyanın turist tercihinin etkisini ölçen birçok çalışma yer almaktadır. Yuan ve ark. (2022) Çinli turistlerin seyahat planlama sürecinde (seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası) Çin sosyal medyasının kullanımını ve güvenini incelemiştir. Yazarlar bu çalışmalarında sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı benimsemeleri, kullanım davranışları ve kapsamı açısından çeşitli olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyon pazarlamacıları ve turizm endüstrileri, platformlar veya uygulamalar arasında kullanıcı segmentasyonu hakkında daha fazla bilgi edinerek ve daha fazla sayıda ziyaretçi çekmek için sosyal medya platformlarında pazarlama kampanyaları yürüterek sosyal medya kullanıcılarının ve potansiyel turist pazarlarının ihtiyaçlarını gözlemlemeleri ve bunlara uyum sağlamaları gerektiği yönünde önerilerde bulunmuşlardır.

Buluk ve Eşitti'nin (2015) Çanakkale İli'ndeki Gelibolu yarımadasını ziyaretleri sırasında yerli ve yabancı 258 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada Seyahat ve turizm için bir iletişim ve pazarlama aracı olarak sosyal amaç medya biçimi, destinasyon pazarlaması ve turizm işletmeleri için zorluklar sunduğunu, sosyal medyanın turistlerin davranışları üzerindeki etkisini tespit etti. Yazarlar bu çalışmalarında turistlerin bir destinasyonu ziyaret sürecinden önce ve sonra sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Destinasyon tercihi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi gösteren çok sayıda çalışma yapılmıştır

ancak doğrudan Cittaslow ve sosyal medyada yapılan yorumların turist tercihinin olan etkileri sadece bir çalışma ile ölçülmüştür. Çevik (2016) bu çalışmada Türkiye'deki 7 tane Cittaslow bölgelerinin (Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Seferihisar, Şavşat, Vize ve Yalvaç) resmi Facebook hesapları incelenmiş, burada atılan postların etkileşimleri, yorumları, likeleri ve paylaşımları değerlendirmiştir. Buna ek olarak, literatürde Ünal ve İpar'ın (2021) yaptığı çalışmada; sakin şehir Vize ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumların turistlerin destinasyon seçimine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu iki çalışma sosyal medya analizi içerdiği açısından bu çalışmanın araştırma yöntemine benzerlik göstermektedir. Ancak bu araştırma gerek karşılaştırmalı bir sosyal medya analizi içermesi gerekse de ağ analizi değerlendirmesi barındırması açısından yapılan bu çalışmalardan ayrılmaktadır (Ünal & İpar, 2021). Bu iki çalışmanın dışında Cittaslow ile sosyal medya ilişkisini inceleyen araştırma bulunmamaktadır.

Cittaslow'da İkilem

Cittaslow'un ilkelerine bakıldığında bölgeler ve barındırdıkları eşsiz kültürler ve maddi varlıklar için hep sürdürülebilirliği vurgulamıştır. Buna ek olarak mimari yapılar, gastronomik tatlar ve diğer sahip olduğu güzellikler için uzun dönem kullanmayı, tahrip etmemeyi ve nesilden nesile aktarılmasını savunan bir harekettir. Yavaş akımların kitle turizmine ve fast food markasına karşı olarak ortaya çıkarıldığını göz önünde bulunduracak olursak bölgelerin çevresel ve doğal güzelliklerini çekicilik unsuru olarak ön plana çıkardığında bilinirlikleri artmakta ve yerli ve yabancı turistler bölgeye akın etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sonucunda bölge turist taşıma kapasitesinin üzerine çıkmakta ve aslında karşı olduğu kitle turizmine tekrar zemin hazırlamaktadır. Bölgenin doğal, maddi ve manevi güzellikleri sosyal medyada veya diğer iletişim kanallarında vurgulandığında turistler bölgeyi daha fazla tercih etmekte bununla birlikte gürültü, çevre- hava kirliliği ve trafik de doğru orantılı şekilde artmaktadır (Aygün, vd. 2021: 248). Bunun sonucunda genellikle bölge merkezinde bulunan yerel halk kendi evlerini terk edip şehir dışında ya

da merkezden uzak bir yere taşınmaktadır. Bu da terk edilen merkezdeki binaların ya restoran ya da otele dönüştüğünü ortaya çıkmaktadır (Grzelak-Kostulska, Hołowiecka & Kwiatkowski, 2011: 190). Dolayısıyla şehrin otantik dokusu bölgenin turist taşıma kapasitesi arttıkça kaybolmaktadır (Coşar, 2019: 46).

Bu çalışmada Türkiye'de hem Cittaslow olan hem de turistik destinasyon olarak öne çıkan üç bölge olan İzmir/Seferihisar, Muğla/Akyaka ve Çanakkale/Gökçeada ile ilgili sosyal medya paylaşımlarını incelemektedir.

İzmir/Seferihisar: Türkiye'nin 2009 yılın ilk Cittaslow üyesi olan bölgedir ve Cittaslow birliğinin Türkiye'deki yönetimi buradan yapılmaktadır. Seferihisar birlik tarafından yerinde incelemeye gerek duymaksızın %73 uygunlukla ilk yavaş kentimiz olarak seçilmiştir. Cittaslow birliği kapsamında Seferihisar'da yerel üreticiyi desteklemek amacı ile yerel ürünler (armola) ön plana çıkartılmış, gastronomik kimliği de yöresel yemekler restoranları ile vurgulanmıştır (Kadın Kooperatifi, Sefertası Lokantası) (Ak, 2017: 893). Bunların dışında Doğa Okulu, Sığacık Kaleiçi Sokak Sağlıklaştırma Projesi, Tohum Takas Şenliği ve Görüntü Kirliliğinin azalması gibi birçok proje yürütülmektedir (Cittaslow Seferihisar, 2022). Ancak bu projelerin ve doğal güzelliklerinin çokça paylaşılması Seferihisar'da kontrolsüz nüfus artışına sebep olmuş (Coşar, 2019:46), tatil zamanlarında ise bölgenin taşıma kapasitesinin çok üstüne çıkılarak hava ve çevre kirliliği gibi problemler görülmüştür (Aygün, vd. 2021: 246). Kontrolsüz göç; hızlı yapılaşma, otellerin inşaatı, otopark sorunu ve fiyat artışı gibi önemli sorunları da beraberinde getirmiştir (Coşar, 2019: 45).

Muğla/ Akyaka: Akyaka 2011 yılında Cittaslow Birliğine girmiştir. Akyaka, Muğla'nın Ula ilçesine bağlı bir bölgedir. Burası doğal sit alanı olması dışında biyolojik çeşitliliği, maddi kültür unsurlarından ahşap evleri ve Gökova Körfezine açılan koylarının güzelliği ile hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini fazlasıyla çelmektedir. Burada sürdürülebilirlik açısından Kuş Atlas Çalışması ve Kuş Gözlemi, Akdeniz Foku ve Lutra Lutra (balık türleri koruma), Hayvan Dostu Akyaka gibi biyolojik çeşitliliği korumak amaçlı projeler

uygulanmaktadır. Bunların dışında alternatif turizmi de desteklemek için bisiklet yolları yapılmış, dağ ve su sporları kapsamında rüzgâr sörfü, uçurtma sörfü ve rüzgar kanosu gibi dallar da hem yerli hem yabancı turisti bölgeye çekmek açısından önem taşımaktadır (Cittaslow Türkiye, 2022). Ancak bu kadar doğal ve kültürel güzellikleri bünyesinde barındıran Akyaka, özellikle yaz aylarında yavaş şehir olmaktan çıkmaktadır (Ak, 2017: 894). Muğla kentinin Ula ilçesinin ilk Cittaslow ünvanını aldığı anda nüfusu 2539 iken 2020'deki nüfusu 26058'dir (Nufusu.com, 2022). Bölgede çok ciddi nüfus artışları yaşanmakta olup kira fiyatları ciddi şekilde artmıştır (Coşar, 2019: 45).

Çanakkale/Gökçeada: Gökçeada'nın tüm dünyada ilgi görmesinin bir nedeni dünyada ilk ve tek ada Cittaslow olması ve doğal güzelliklerinin muazzam olmasıdır. 2006 yılında ada örgüt Bizzat Carlo Petrini'nin adaya ziyaretiyle birliğe katılmıştır. Burada sürdürülebilirlik kapsamında bölgedeki Uygulamalı Bilimler Yüksekokul'undaki gastronomi bölümünün desteğiyle Organik Tarım Projesidir, yine okul ile sürdürülebilir gastronomi olan Eko-gastronomi kongreleri düzenlenmektedir. Yerel pazarı desteklemek açısından Earth Market Projesi ile (yeryüzü pazarı) organik ürünler satılmaktadır. Bu uygulamaların yanı sıra Gökçeada'da Türkiye'nin ilk Sualtı Milli Parkı açılmıştır. Aynı zamanda burada rüzgâr sörfü ve kite sörf gibi sporlar da yapılmaktadır (Cittaslow Gökçeada, 2022). Bucak ve Turan (2016)'a göre kongreler sonucunda yabancı ziyaretçi açısından bölgede artış olmuştur ancak yavaş şehir algısı daha fazlayaygınlaşmalı ve insanların farkındalıkları arttırılacak yönde çalışmalar yapılmalıdır (Bucak & Turan, 2016: 218).

Yöntem

Örneklem

Çalışmada amaca bağlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu örneklem yönteminde ortaya konulacak bulgular ve ortaya konulacak öneriler çalışmanın amacına bağlıdır. Ayrıca araştırmanın bu konudaki bilgi birikimi ve tecrübesine bağlı olarak ortaya konulan bu örneklem yöntemi araştırılan konuda bulguların sunulmasında amaca

uygun bir yön sağlar (Marczyk vd., 2005).

Amaca bağlı yöntem nedeni ile evrendeki çeşitliliği en iyi temsil ettiği düşünülen ve Türkiye örneklemini içerecek olan 21 Cittaslow etiketi almış ilçeden 3 turistik destinasyon tercih edilmiştir. Cittaslow güncel istatistiklere göre 32 ülkede ve 283 kentte bulunmakta olup, Türkiye’de 21 ilçe bu unvanı almaya hak kazanmıştır (Citta Slow Türkiye, 2022). Çalışmanın amacına uygun bir şekilde Cittaslow kavramı Türkiye’den seçilen 3 turistik destinasyon haline gelen Cittaslow şehrine ilişkin yapılan paylaşımlara göre değerlendirilmiştir. Bu bölgelerin örneklem olarak seçilmesinin ve diğer bölgelerin çalışmaya dahil edilmemesinin ana nedeni bölgelerin coğrafi özellikleri açısından doğal güzelliklerinin (deniz kum güneş) ön plana çıkması, ziyaretçilerin bölgeye ulaşımının kolay olması nedeniyle buraları daha çok tercih etmesi ve sosyal medyada bu destinasyonların daha çok paylaşılmış olma düşüncesidir.

Benimsenen örneklem yöntemine uygun şekilde seçilen 3 turistik şehirlere ilişkin Türkiye’deki Instagram ve Twitter kullanıcılarının seçilen cittaslow etiketleri ile yaptıkları paylaşımlar betimsel ve sistematik bir yaklaşımla analiz edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarından yapılan paylaşımların arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek, öne çıkan unsurların neler olduğunu tespit etmek için nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu amaçla her iki sosyal medya mecrasından yapılan paylaşımların özelliklerini belirleyebilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Daha önce ilgili dizinde benzer bir çalışma olmadığı için söz konusu cetvel çalışmanın araştırma sorusu kapsamında geliştirilmiştir. Geliştirilen kodlama cetveli aracılığıyla nicel ve nitel değişkenler değerlendirilmiştir. Veri kümesi içerisinde yer alan paylaşımların aldıkları tepkilerin sıklıklarına göre frekans analizi yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında etik kurallar gereği hiçbir paylaşıma ya da paylaşımda bulunan hesaplara ilişkin detaylara yer verilmeyerek kişisel veriler korunmuştur. Sadece paylaşım içerikleri ile anlatılmak istenilenin ne olduğu, ilgili konuyla ilgili

paylaşımlarda bulunan hesapların kişisel mi yoksa resmi hesaplar mı olduğu ve aralarında bir bağ olup olmadığı incelenmiştir.

Bu çalışmada seçili etiketlerle yapılmış hem Instagram hem de Twitter paylaşımlarını içeren veri setine duyulan ihtiyaç instagram.com ve twitter.com’dan web kazıma (veri çıkarma) yöntemi ile Python programlama dili kullanılarak Instagram ve Twitter API bağlantısı ile elde edilmiştir. Web kazıma tekniği, bir program yardımıyla web sitelerinden veri toplama olarak tanımlanabilir. Instagram ve Twitter API, Instagram ve Twitter’ın dışarıya açmış olduğu fonksiyonları kullanmak için bir araçtır. Python ile instagram.com ve twitter.com’dan web kazıma ile paylaşımlar elde edilmiş ve bu paylaşımların bilgileri Instagram ve Twitter API’lerinden sağlanmıştır. Böylece belirlenen zaman aralığı için gerekli olan veri kümesi elde edilmiştir. Çalışmadaki içerik analizine dair kodlamalar ve veri analizleri Nvivo ve Excel programlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bot hesap olarak anılan hesap paylaşımlarının önüne geçebilmek için, bu çalışma kapsamında sadece takipçisi ve takip edenleri olan, ayrıca düzenli paylaşımda bulunan hesaplar çalışmaya dahil edilmiştir.

Sosyal medya mecralarında kullanılan etiketler (hashtag) sosyal ve iletişimsel faaliyetler açısından yüksek bir etkileşim gücüne sahip olduğu gibi kültürel üretkenlik açısından da önemli bir etken olarak gücünü ispatlamıştır (Bruns & Burgess, 2011: 3). #BlackLivesMatter, #MeToo etiketleri dünyaca ses getiren etiket örnekleri olarak gösterilebilirken, #uykularinkacsın, #KadınaŞiddeteHayır da Türkiye’deki öne çıkan etiketler olarak gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle, etiketler gerek dilbilimsel gerekse de sosyal çalışmalar kapsamında açıldıkları başlıkları deneysel olarak geçerli araştırma nesnelere haline getirmektedir. Sosyal medya mecralarında kullanılan etiketler, topluluğun ne düşündüğüne dair bir tartışmanın ortaya çıkmasına neden olduğu gibi söz konusu tartışmanın devam etmesini de sağlamaktadır (Shapp, 2014: 39). Bu sebeple bu çalışma kapsamında dört etiket belirlenerek farklı sosyal medya mecralarında cittaslow kavramının nasıl değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma sürecinin belli bir sınır içinde kalabilmesi için popüler cittaslow destinasyonları arasında olduğu düşünülen Akyaka, Seferihisar ve Gökçeada etiket olarak belirlenmiştir. Gökçeada çevrimiçi ağlarda "gokceada" şeklinde Türkçe karakterler olmadan da yazılmış olabileceği için #Gökçeada ve #gokceada olmak üzere iki etikete göre değerlendirilmiştir. Son olarak Türkçe paylaşımlarda cittaslowtürkiye'nin yer aldığı görüldüğü için #cittaslowtürkiye etiketiyle ne paylaşıldığı incelenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında Instagram ve Twitter'dan #akayaka, #gökçeada, #gokceada, #seferihisar, #cittaslowtürkiye olmak üzere toplam beş etikete göre veri seti oluşturulmuştur.

Twitter'dan toplam 592 tweet elde edilmiştir. Elde edilen tweetler için bir başlangıç tarihi belirlenmemiştir. Twitter'dan ne kadar geri gidilebilirse o kadar geri gidilerek veri elde edilmiştir. Tweet toplamanın son tarihi ise 14 Kasım 2021'dir. Çalışmanın veri toplama kısmı bu tarihte sonlandırıldığı için 14 Kasım en son veri çekilen zamandır. Twitter'dan veri elde edilen tarih aralığı seçilen yavaş şehirlere göre değişiklik göstermektedir. Ancak en eski veri tarihi Seferihisar için 30 Mart 2009'da yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.

Instagram API'sinden elde edilen veriler ise incelenen zaman aralığı açısından Twitter'dan farklıdır. Instagram aynı sene içinde geriye

dönük veri toplamaya izin vermekle birlikte, geçmiş yılların verilerinin toplanmasına imkân tanımamaktadır. Bu sebeple Instagram'dan elde edilen 1326 paylaşım Mart – Kasım 2021 aylarını kapsamaktadır. Seçilen etiketlere göre elde edilen özgün paylaşımların aylara göre dağılımı ve paylaşım sayıları Tablo'1'de yer almaktadır.

Kodlama Cetveli

Twitter'dan ve Instagram'dan elde edilen veri kümesinin içerik değerlendirmesinin yapılabilmesi için literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenmiştir. Ancak cittaslow ile ilgili yapılan alan dizin taraması sırasında, Türkçe dizinde bu çalışmaya paralellik gösteren bir araştırma yöntemine rastlanmamıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda yapılan paylaşımların benzerlik göstermesinden ötürü, elde edilen veri kümesindeki paylaşımlara uygun özgün bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetvelinde sekiz ana başlık: kişisel paylaşımlar, fotoğraf paylaşımları, conflict, etkinlik, reklam / tanıtım, haber, bilgilendirme ve diğer şeklinde adlandırılmıştır. Şekil 1 ve Şekil 2'de Twitter ve Instagram'da paylaşılan özgün tweet dağılımları için oluşturulan alt başlıklar gösterilmiştir. Belirlenen başlıklar içinde yer almayan paylaşımlar ise kod cetvelinde "Diğer" başlığı altında toplanmıştır. Oluşturulan veri kümesindeki kodlama işleminde yer alan gruplandırmalar Nvivo

Tablo 1 Twitter ve Instagram'dan Elde Edilen Paylaşımların Tarih ve Sayı Dağılımı

Twitter		
Etiket	Tweet Sayısı	Tarih Aralığı
#Akyaka	40	06.07.2012- 06.09.2021
#cittaslowtürkiye	162	10.03.2014- 18.07.2021
#Gökçeada & #gokceada	55	29.01.2013- 03.07.2021
#Seferihisar	335	30.12.2009- 22.09.2021
Instagram		
Etiket	Instagram Paylaşım Sayısı	Tarih Aralığı
#Akyaka	39	17.06.2021 – 14.11.2021
#cittaslowtürkiye	488	28.05.2021 – 14.11.2021
#Gökçeada & #gokceada	349	15.06.2021 – 14.11.2021
#Seferihisar	450	06.03.2021 – 14.11.2021

programı aracılığı ile yapılmıştır. Kodlama cetveli için kullanılan Nvivo programı eldeki veri setini benzer kelime gruplarına dayalı şekilde gruplayan ve nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir programdır.

Programın yaptığı gruplama işlemi sonrası araştırmacılar da verilerin gruplandırılmasının doğruluğunu kontrol etmişlerdir. Türkçe'nin esnek

bir yapıya sahip olması ve Nvivo'nun Türkçeye ilişkin incelikleri kaçırabileceği düşünüldüğü için paylaşılan tweetlerin belirlenen, doğru kategorilerin içinde toplanıp toplanmadığı araştırmacılar tarafından da tek tek kontrol edilmiştir. Oluşturulan kod listesi ve örnek tweetler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 Tweet Kod Listesi

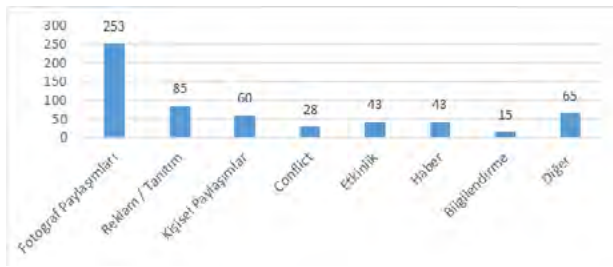
	Tanım	Örnek
Kişisel paylaşımlar	Paylaşımda bulunan kişilerin buldukları cittaslow'da ne kadar huzurlu ve mutlu hissettikleri, doğaya dönmenin ve yavaşlamanın sevincine dair paylaşımları içermektedir.	Yazın ortası olmasına rağmen Akyaka'da metrekareye düşen kişi sayısı çok az. İşte bunu seviyorum. #cittaslow #akyaka
Fotoğraf paylaşımları	Paylaşımda bulunan kişilerin buldukları cittaslow'daki kendi fotoğraflarını ya da buldukları doğaya ilişkin paylaştıkları fotoğraflar bu başlık altında toplanmıştır.	Seferihisar'ımızın birbirinden güzel 9 köyünden biri olan Orhanlı Köyü #cittaslow #seferihisar #orhanlı http://t.co/ptVdef7C
Conflict	Cittaslow'ların turizm açısından cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılması cittaslow mantığına aykırı bir durum. Bu başlık altında buna değinen ya da bundan şikâyet eden paylaşımlar yer almaktadır.	#seferihisar artık #cittaslow filan değil. Her köşede, her sokakta inşaat var, plansız ve berbat bir şehircilik uygulaması.
Etkinlik	Seçilen lokasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklere ilişkin paylaşımlar bu başlık altında toplanmaktadır.	10 Aralık'ta #Cittaslow #Seferihisar'da Köy Pazarında #TerraMadre gününü kutluyoruz. Tatlı tarhana ve pişi yapacağız bekleriz!
Reklam / tanıtım	Seçilen cittaslow şehirlerindeki çeşitli işletmelere ilişkin bilgilendirmeleri içermektedir.	📍 Yeşille mavinin buluştuğu noktada, huzur dolu bir deneyim. 💖 Eylül'ün hakkını vermek için Sığacık'a davetlisiniz! 🌐 https://t.co/w2xEukU0sJ . #Sığacık #Seferihisar #teos #slowcity #cittaslow #yavassehir #keşfet #geziyorum #izmir #cityofizmir #izmirdeyasam #ig_izmir #sur
Haber	Seçilen cittaslow şehirleri hakkındaki yerel gazete haberleri, tv programları, blog yazıları bu başlık altında toplanmıştır.	Bugün Ege Telgraf'ta @neptunsoyer ile neler konuştuk neler:)) http://t.co/B2r9L8Cvur #seferihisar #slowcity #cittaslow
Bilgilendirme	İncelenen cittaslow'lardaki yeni açılan plajlar, spor alanları, belediyelerin başlattığı yeni bir uygulama vb. ilişkin içerikler bu başlık altında toplanmaktadır.	Türkiye'de #sakinşehir unvanı alan ilçelerin sayısı 14 oldu. Detayları #CittaslowTürkiye Ağ Teknik Koordinatörü Bülent Köstem aktarıyor. https://t.co/78vLXIMaif
Diğer	Belirlenen kategorilerden hiçbirine uymayan paylaşımlar bu kategori içinde dahil edilmiştir	Karacalar Grup Yolu Sıcak Asfalt Betonlu Binder Tabakası ile Bakım ve Onarım Yapım İşi İhale İlanı #bolu #bolugöynük #cittaslow #boluabant #cittaslowtürkiye #cittaslowgöynük #göynük #goynuk #akşemseddin #akşemseddinhazretleri #akşemseddintürbesi #zaferkulesi

Bulgular

Paylaşım İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de cittaslow kavramının Twitter ve Instagram’da nasıl değerlendirildiğini anlamaktır. Bu amaçla oluşturulan kodlama cetvelinde toplam 592 özgün tweet yer almaktadır. Paylaşılan özgün tweetlere ilişkin oluşturulan kodlama cetveli başlıkları Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre Twitter’da en çok yapılan paylaşımların 253 tweet ile fotoğraflar olduğu görülmektedir. Burada dikkat çekici olan nokta ise Twitter’ın her ne kadar fotoğraf paylaşımına izin verse de aslında fotoğraftan ziyade düşüncelerin paylaşıldığı bir sosyal medya mecrası olmasıdır. Reklam ve tanıtım ile ilgili yapılan paylaşımlar ise 85 özgün tweet ile ikinci sırada yer almaktadır.

Şekil 1 Twitter’daki Özgün Tweet Sayısı



Yapılan reklam ve tanıtıma ilişkin içerikler incelendiğinde en çok reklam ve tanıtım paylaşımlarının seçilen şehirlerdeki otel, restoran gibi işletmelerin paylaşımları olduğu belirlenmiştir. Bu kategori altında ilgili lokasyonun yani etiket olarak seçilen şehrin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de çok sık yapıldığı görülmüştür. Ancak bu reklam ve tanıtım faaliyetlerini yapanların seçilen bölgelere tur düzenleyen turizm firmaları olduğu belirlenmiştir. Bu kategori de bir diğer tanıtım ve reklam paylaşımlarının yerel kişiler ya da o bölgelere yerleşmiş kişilerin bölge esnafının tanıtımına ilişkin içerik paylaşımları olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aslında seçilen destinasyonların Twitter üzerindeki farklı hesaplar aracılığı ile reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmaya çalışılmaktadır.

Twitter üzerinden yapılan özgün paylaşımların içerisinde kişisel paylaşımlar dördüncü sıradan gelmektedir. Bu paylaşım içerikleri incelendiğinde genelde paylaşımında bulunan kişilerin ne kadar

huzurlu ve mutlu hissettikleri, doğaya dönmeyen ve yavaşlamanın sevincinden bahsettikleri görülmüştür.

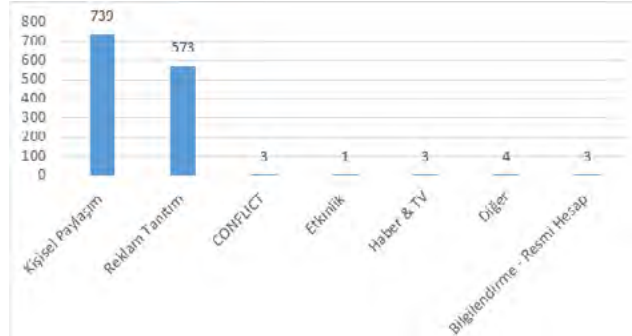
Paylaşımlar arasında “Diğer” başlığı da öne çıkmaktadır. Bu başlık altında genelde belediyeler arasında yapılan ziyaretler, konudan bağımsız gerçekleştirilen ürün tanıtımları yer almaktadır. Seçilen lokasyonlarda yıllar içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler de düzenli olarak Twitter’da paylaşarak aslında bu destinasyonların bir nevi ne kadar hareketli olduğu vurgusu yapılmaya çalışılmıştır.

Haber kategorisinde seçilen yavaş şehirlere ilişkin seneler içerisinde yapılmış olan yerel gazete haberleri, TV programları, blog yazıları yer almaktadır. Bilgilendirme kategorisinde yer alan paylaşımlar içinde yeni açılan plajlar, spor alanları, belediyelerin başlattığı yeni bir uygulama vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bu paylaşımların büyük çoğunluğunun belediye ya da valilikler tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Conflict kategorisi ise cittaslow unvanı almış olan destinasyonların aslında nasıl birer turizm merkezi haline getirilmeye çalışıldığı ve cittaslow mantığına aykırı olan uygulamalara ilişkin yapılan paylaşımları içermektedir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere Twitter’da bu anlamda toplam 28 paylaşımında bulunulmuştur.

Instagram’da yer alan özgün paylaşımlara ilişkin sayılar, oluşturulan kodlama cetvelindeki gruplandırmalara göre Şekil 2’de gösterilmiştir. Instagram fotoğraf paylaşım sitesi olduğu için Twitter’daki kişisel paylaşımlardan farklı olarak Instagram’daki kişisel paylaşımlar zaten fotoğrafa dayanmaktadır. Ancak Twitter’daki kişisel paylaşımlar metin açıklamalarını içermektedir. Bu sebeple Instagram’da yapılan paylaşımların kodlama cetvelinde fotoğraf paylaşımı başlığı yer almamaktadır.

Şekil 2 Instagram’daki Özgün Paylaşım Sayısı



Instagram üzerinde yapılan paylaşımlarda “kişisel tanıtım” ve “reklam & tanıtım” başlığının diğer tüm başlıklardan çok daha fazla olduğu görülmektedir. Kişisel paylaşım başlığının yüksek olması incelenen mecranın fotoğraf paylaşım sitesi olmasından ötürü beklenen bir durumdur. Yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde genellikle paylaşımda bulunan kişilerin oldukları yerlerde ne kadar mutlu ve huzurlu olduğundan, denizin maviliğinden, doğanın güzelliğinden bahsettikleri görülmüştür. Bu anlamda aslında Twitter paylaşımlarından farklılık göstermemektedir. Reklam ve tanıtım etiketi incelendiğinde ise başta seçilen cittaslow destinasyonlarındaki otel, restoran, butik, dişiçi, ayakkabıcı, inşaat firmaları gibi aslında hemen hemen bütün yöre esnafının kendi tanıtımlarını paylaştıkları bir reklam alanı olarak Instagram’ı kullandıkları görülmüştür. Özellikle otel işletmelerinin sevgililer günü gibi özel günler, bayram tatilleri, ilkbahar ve sonbahar kampanyaları, bekarlığa veda ya da çeşitli organizasyon yapılabileceğine dair paylaşımları başta olmak üzere, düzenli şekilde yaptıkları kampanyalar seçili etiketlerdeki öne çıkan paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Twitter’da olduğu gibi Instagram’da da kişisel paylaşımlarda şehrin muhtelif yerlerine ilişkin düzenli fotoğraf paylaşımları yaparken aynı zamanda yeni açılan yerel mekanların da tanıtımlarının yapıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda kendini dijital içerik üreticisi olarak tanımlayan kişilerin de doğa paylaşımlarının yanı sıra yöresel müesseselere ilişkin yaptığı reklamların sıklığı dikkat çekmektedir. Instagram’da yer alan paylaşımlara ilişkin diğer kategorilerin ise çok tekli sayılarda kaldığı görülmektedir.

Paylaşımların Yarattığı Etkileşim

Twitter ve Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımların yarattığı etkileşimi değerlendirmek için, her bir oluşturulan etikete göre yapılan paylaşımların retweet edilme, beğenilme ve yorum alma sayıları değerlendirilmiştir. Yapılan paylaşımlara ilişkin sayısal değerler Tablo 3’te Twitter paylaşımları için ve Tablo 4’te Instagram

paylaşımları için gösterilmiştir.

Tablo 3 Twitter Üzerinden Ortaya Çıkan Etkileşim Değerleri

	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Cevaplama Sayısı
Haber	52	68	3
Reklam / Tanıtım	92	219	23
Conflict	437	653	44
Bilgilendirme	10	28	1
Kişisel Paylaşım	79	251	34
Etkinlik	26	69	0
Foto paylaşımı	124	611	33
Diğer	42	170	0
Toplam	862	2069	138

Tablo 3 incelendiğinde, yapılan paylaşımların beğeni sayısının tekrar tweetle (retweet) ve cevaplama sayısından az olduğu görülmektedir. Sekiz kategoriye ilişkin beğeni sayısı toplam 2069 iken tekrar tweet edilme sayısının 862 olduğu görülmektedir. Etkileşim unsurları arasında yer alan cevaplama ya da yorum yazma ise 138 ile en sonda yer almaktadır. Bu da aslında paylaşımda bulunan kişilerin düşündüklerini veya hissettiklerini paylaşmada çekimser kaldıkları izlenimini vermektedir.

Oluşturulan kodlama cetvelinin içerisinde yer alan başlıklara göre Twitter’daki retweet, beğeni ve cevaplama sayıları, seçili etiketlerle yapılan paylaşımların ne kadar etkileşime geçtiğinin bir göstergesidir. Bu açıklamadan hareketle yapılan paylaşımlardan 437 retweet ile en çok paylaşılan başlığın conflict başlığı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 653 beğeni alan ve en çok yorum yazılan (44 yorum) paylaşımların da yine conflict ile ilgili olduğu görülmektedir. Twitter’da “Conflict” başlığı ile ilgili paylaşımların çoğunun Seferihisar ve Gökçeada etiketleri altında yapıldığı görülmektedir. Hangi durumlardan en çok şikayetçi olduğu incelendiğinde özellikle inşaat sayısının ciddi oranlarda arttığına dair endişelerin yer aldığı paylaşımlar dikkati çekmektedir. Ayrıca, şehirdeki turist artışı ve buna bağlı olarak müesseselerin kaldırımlara bile masa koyması Twitter’da Seferihisar ile ilgili conflict başlığı altında yer almaktadır. Seferihisar’daki artan yapılaşmaya

ilişkin conflict'lerden birinin bir gazeteci tarafından paylaşılmış olması, etkileşim oranının bu denli çok olmasına neden olduğunu düşündürmektedir. Gökçeada etiketleri ile yapılan paylaşımlar da sayıca az olmakla birlikte ziyaretçi akınına ilişkin duyulan rahatsızlıklar conflict olarak Gökçeada'da yaşadığını belirten insanlar tarafından paylaşılmıştır. Aynı zamanda bir milletvekilinin Gökçeada'da açılacak olan altın madenine ilişkin paylaşımı yine bu kategorinin etkileşim oranının diğer kategorilerden çok daha öne çıkmasını sağlamıştır.

En çok etkileşime giren diğer iki başlığın ise fotoğraf paylaşımları ve retweet edilen ya da beğeni alan kategoriler olarak öne çıkmaktadır. Instagram'da yapılan paylaşımlara ilişkin etkileşim değerlendirmeleri ise Tablo 3'teki gibidir. Bu tabloda da görüldüğü üzere, yapılan paylaşımlar için beğeni sayısı, Twitter'da olduğu gibi, yorum sayısından çok daha fazladır.

Tablo 4 Instagram Üzerinden Ortaya Çıkan Etkileşim Değerleri

Etiket	Beğeni Sayısı	Yorum Ekle
Kişisel Paylaşım	191.577	357
Reklam & Tanıtım	34.969	148
Conflict	450	8
Etkinlik	33	11
Haber & TV	17	6
Diğer	116	3
Bilgilendirme - Resmi Hesap	25	9

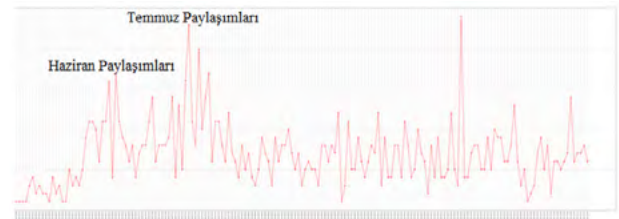
Instagram'daki kişisel paylaşımlar fotoğraflar üzerinden olduğu için, bu kategori altında yer alan beğeni sayısı diğer kategorilere nazaran çok fazladır. Kişisel paylaşım kategorisini ise Reklam & Tanıtım kategorisine yapılan beğeni ve yorum sayıları takip etmektedir. Conflict başlığı için yapılan beğeni sayısının üçüncü sırada yer aldığı görülmekle birlikte bu kategoriye ilişkin yapılan yorumların az olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların neler olduğu incelendiğinde Halfeti'deki tarihi kalıntıların yok edilmesine ilişkin bir paylaşımın olduğu görülmüştür. Paylaşım kendisini fotoğrafçı olarak tanıtan kişisel bir hesaptan yapılmıştır ve 444 beğeni almıştır.

Paylaşımların Zaman İçindeki Dağılımı

Twitter'da yapılan paylaşımların seneler içerisinde

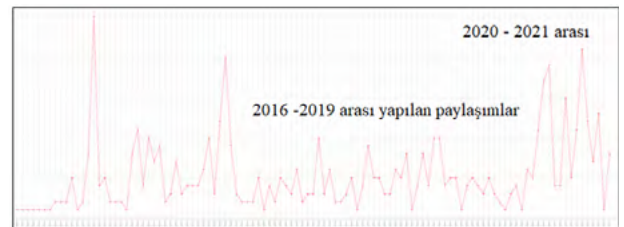
seçili etiketlerle nasıl bir dağılım gösterdiği Şekil 3 'te gösterilmiştir. Şekil 3'ün sağ tarafında dikkati çeken artışlar 2020 - 2021 yılları arasındaki paylaşımları göstermektedir. Bu da özellikle 2020'den itibaren Twitter üzerinden seçili etiketlerle yapılan paylaşımlarda ciddi oranda artış olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Twitter aracılığıyla yapılan paylaşımların dağılımının en az olduğu sene aralığının 2016 - 2019 olduğu görülmektedir. Twitter'dan elde edilen veriler 2009 yılından başlamaktadır. Şekil 3'ün en sol tarafında da görüleceği üzere düz bir çizgi şeklinde görünen paylaşımlar 2009 - 2012 yılları arasında göstermektedir. Seferihisar'ın 2009, Gökçeada ve Akyaka'nın 2011'de yavaş şehir olması sebebiyle aslında öncesinde Twitter'da paylaşım sayısının az olmasının nedeni bu olarak değerlendirilmektedir. Sonraki senelerde ise Twitter'daki paylaşımların belli bir kalıbı takip etmese de sürekli olarak artan bir seyir izlediği görülmektedir.

Şekil 3 Twitter Paylaşımları Zaman Serisi



Daha önce de belirtildiği gibi Instagram sadece 2021 senesine ilişkin verilerin elde edilmesine izin vermektedir. Bu sebeple Şekil 4, 2021'de seçili etiketlerle Instagram üzerinden yapılan paylaşımların dağılım sıklığını göstermektedir.

Şekil 4 Instagram Paylaşımları Zaman Serisi



Şekil 4'ün en solunda yer alan düz çizgi şeklinde görünen paylaşımlar 2021 Mayıs ayına kadar olan Instagram gönderilerinin hareketini göstermektedir. Bu durum Ocak - Mayıs ayları arasında aslında yapılan paylaşım sayısının çok

düşük olduğu Mayıs'tan sonra paylaşım sayılarının arttığı görülmektedir. Paylaşımlardaki artan seyir, yaz sezonunun açılması ve dini bayramların yaz aylarına gelmesi olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak paylaşım dağılımları incelendiğinde sene içerisinde, aynı Twitter'daki gibi, dalgalı bir seyir takip ettiği görülmektedir.

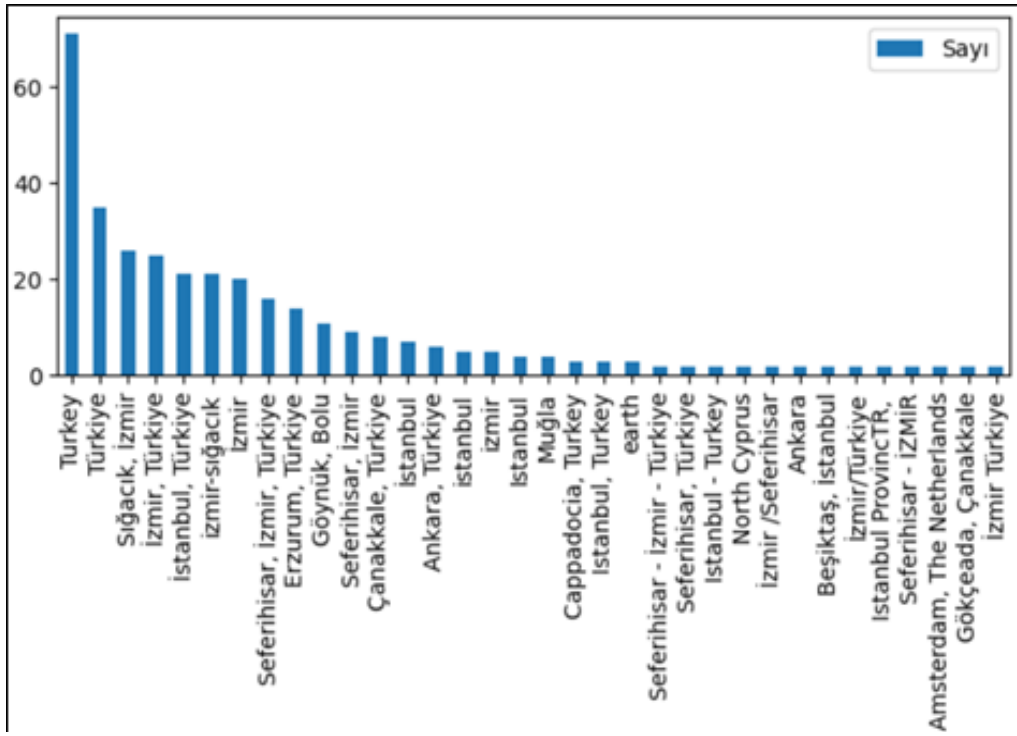
Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi

Elde edilen veri kümesinde yapılan paylaşımların Türkiye'nin hangi illerinden yapıldığına dair bilgi kullanıcı bildirimlerine göre elde edilmektedir. Bu sebeple, bu çalışma kapsamında seçili

etiketlerle yapılan paylaşımların hem Twitter hem de Instagram özelinde hangi illerden yapıldığı belirlenmiştir.

Şekil 5, Twitter üzerinden yapılan paylaşımlara ilişkin lokasyon verisini göstermektedir. Buna göre Turkey ve Türkiye olarak yaşadığı yeri bildiren kişiler en çok seçili etiketlerle paylaşımda bulunmuştur. Twitter üzerinden en çok paylaşım yapılan il olarak Sığacak ve İzmir Sığacak dikkati çekmektedir. Twitter paylaşımlarının en çok yapıldığı yavaş şehirlerden birisi de Seferihisar olarak görülmektedir. Bu sebeple yer bildirimleri arasında da Seferihisar'ın öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca Erzurum ve Göynük'ten de yapılan paylaşımların fazlalığı dikkati çekmektedir.

Şekil 5 Twitter Paylaşım Lokasyonları



Instagram'dan elde edilen lokasyon paylaşımları değerlendirildiğinde ise Seferihisar ve Çanakkale Gökçeada'dan yapılan paylaşımların fazlalığı dikkat çekmektedir. Üçüncü sırada ise Sığacak, İzmir gelmektedir. Twitter'daki yer bildirimleri ile kıyaslandığında Instagram'dan yapılan paylaşım yerlerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Her ne kadar kullanıcıların yer bildirimlerine

ilişkin veri kümesi araştırmanın geneline ilişkin katkı sağlayan önemli bir etken olsa da lokasyon tanımlaması kullanıcılar tarafından yapıldığı için elde edilen tüm veri setine ilişkin lokasyon verisi bulunmamaktadır. Bir diğer önemli nokta ise yer bildirimlerinin doğru girildiğinin var sayılmasına ilişkindir. Zira Ankara'da yaşayan bir kişi lokasyonunu Muğla olarak yazabilmektedir.

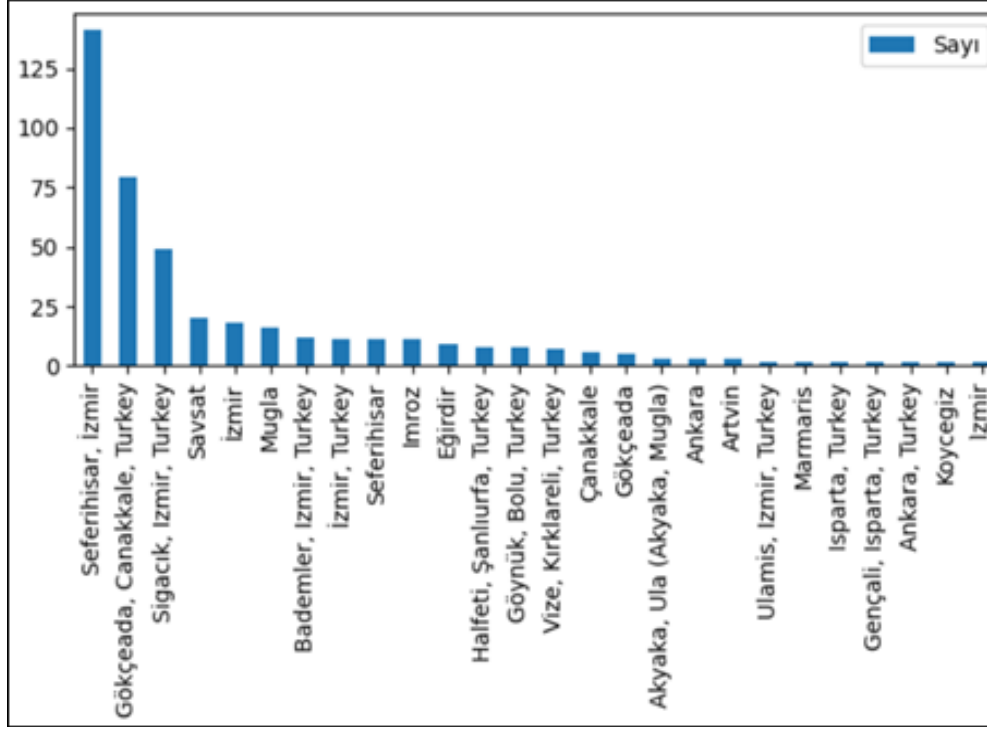
Bu da aslında çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Diğer Etiketlerin Değerlendirilmesi

Kelime bulutu serbest biçimli metinleri görselleştirmek için kullanılan alternatiflerden birisidir. Yapılan paylaşımların içerisinde sadece belirlenen etiketler yer almamaktadır. Etkileşimin

Twitter paylaşımları içerisinde seçili etiketlerin dışında en çok kullanılan etiketin “ciaslow” olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Seferihisar, ciaslowürkiye, Akyaka, Sığıcak, İzmir, sakin şehir en göze çarpan etiketler olarak görülmektedir, ki aslında bunlar da çalışma doğrultusunda belirlenen etiketlerden çok farklı değildir. Biraz daha detaylı bakıldığında ise “akşemseddinhazretleri,

Şekil 6 Instagram Paylaşım Lokasyonları



arttırılabilmesi adına etiket sayısı bir paylaşım içerisinde çok fazla sayıda olabilmektedir. Ancak bu etiketler de aslında birer veri kümesidir. Bu çalışma kapsamında belirlenen etiketlerin dışında yapılan paylaşımların içerisinde 12.415 farklı etiket kullanıldığı görülmüştür. Kelime bulutunda paylaşımların içinde yer alan diğer etiketlerin en çok hangileri olduğu ve yapılan çalışma ile ilişkisi olup olmadığını belirleyebilmek için paylaşımlarda yer alan diğer etiketler de kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Böylece en belirgin etiketlerin hangisi olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Hem Twitter hem de Instagram için yapılan kelime bulutlarında yer alan daha büyük yazı karakterleri ile belirgin olan terim, paylaşımlarda daha çok tekrar edilen kavramı ifade etmektedir.

akşemseddintürbesi, akşemseddin” dikkat çeken etiket olarak görülmektedir.

Şekil 7 Twitter Paylaşımları Kelime Bulutu



Instagram'da öne çıkan farklı etiketlerin

neler olduğuna bakıldığında ise, Twitter için oluşturulan kelime bulutuna benzer şekilde, ciaslow, Seferihisar, Gökçeada, imroz ve Sığacık'ın olduğu görülmektedir. Biraz daha detaylı olarak incelendiğinde ise moda, kalite, kadın, sipariş, kredi, havale, whatsapp, kargo gibi kelimelerin kelime bulutunda yer aldığı görülmektedir. Bu da aslında Instagram'da yer alan paylaşımların büyük bir kısmının tanıtım ve reklam faaliyetlerini içerdiği için bu şekilde ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Şekil 8 Instagram Paylaşımları Kelime Bulutu



Sosyal Ağ Analizi

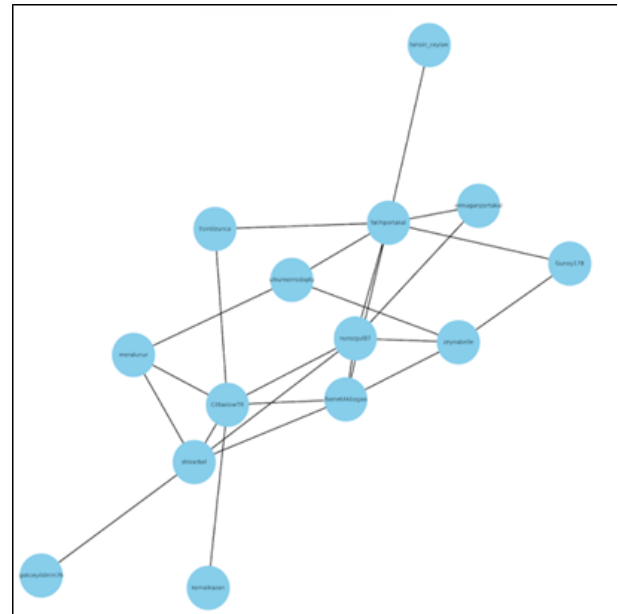
Belirlenen etiketler doğrultusunda yapılan paylaşımlar ağ analizi şeklinde haritalandırılmıştır. Bu analizin temel amacı paylaşımlarda öne çıkan esas hesapların kimlere ait olduğunu belirlemektir. Twitter ve Instagram'daki paylaşımları domine eden esas aktörlerin kimler olduğunu belirleyebilmek için yaptığı paylaşımlar en çok beğenilen (favorite) hesaplar belirlenerek Türkiye'deki yavaş şehir kavramının domine eden aktörlerin kimler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

#Akyaka, #Seferihisa, #Gökçeada, #Gokceada, #cittaslowtürkiye etiketlerini kullanarak Twitter'da yapılan paylaşımlarda öne çıkan aktörlerin kimler olduğu Şekil 9'da yer alan Twitter ağ analizinde gösterilmiştir.

Twitter ağ analizinde öne çıkan 14 hesap bulunmaktadır. Bu hesaplardan, ortada toplanmış grubun aslında birbirini takip eden hesaplardan olduğu anlaşılmaktadır. Hesapların içerisinde yer alan bir televizyon habercisinin ve eşinin olması ağda yer almalarına neden olmuştur. Zira her ikisinin de takipçi sayısı fazladır. Bununla

birlikte, söz konusu televizyon habercisinin eşinin, neredeyse yaşadığı yavaş şehrin reklam yüzü haline geldiği görülmektedir. Tüm gittiği mekanların paylaşımında bulunması ve bunu düzenli olarak yapması yüksek etkileşime geçmesine neden olmuş gibi görünmektedir. Twitter'daki öne çıkan aktörlerin arasında bir de bir siyasetçi ve milletvekiline ait bir hesap olduğu görülmüştür. Bu hesaptan Gökçeada'da açılmak istenilen altın madenine ilişkin harekete geçilmesi gerektiğine ilişkin paylaşımın yarattığı etki, bu hesabın ağ analizinde öne çıkmasına neden olmuştur. Kendini sivil toplum kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlayan bir hesap ağ içerisinde farklı hesapların da takip ettiği önemli aktörlerden birisi olarak öne çıktığı görülmektedir. Çıkmaktadır. Bu hesabın içeriği incelendiğinde genelde fotoğraf paylaşımında ya da etkinlik duyurularında bulunan bir hesap olduğu görülmektedir. Yavaş şehirlerin yüz yüze kaldığı herhangi bir soruna ilişkin paylaşımı bulunmamasıyla birlikte hesabın bir turizm elçisi niteliğinde olduğu gözlemlenmiştir.

Şekil 9 Twitter Sosyal Ağ Analizi



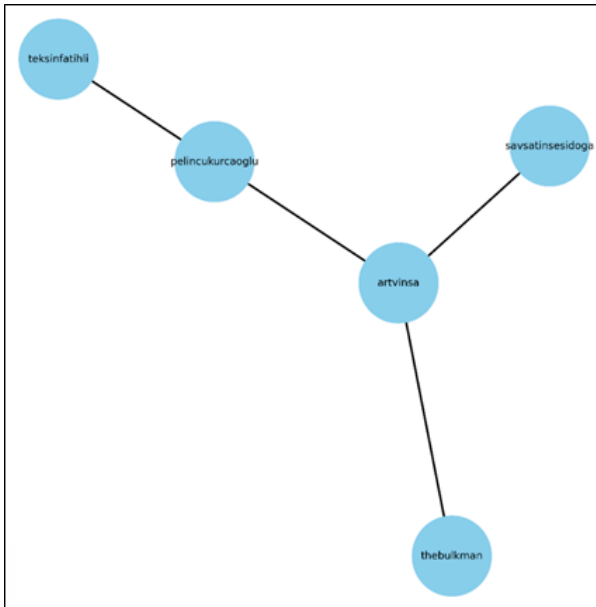
Twitter ağ analizinde yer alan aktörlerin arasında etiket olarak seçilen yavaş şehir belediyelerinin olması ağdayer almalarının ve diğer hesapların onları takip etmesine neden olmaktadır. Bu belediyelerin de hesapları incelendiğinde, yaptıkları faaliyetler,

düzenledikleri etkinlikler, çeşitli önemli gün ve haftalara ilişkin kutlama mesajlarının Twitter hesaplarında yer aldığı görülmektedir. Ancak bu hesaplarda da yavaş şehirlerin sorunlarına ilişkin bir paylaşım bulunmamaktadır.

Instagram ağ analizinde Artvin'e ilişkin 59.200 takipçili kişisel bir paylaşım sitesinin ağ analizinde öne çıkan aktör olduğu görülmektedir. Ancak hesabın, reklam iş birliği ve sponsorluk için doğrudan mesaj atılmasına ilişkin bir ifadenin profilin başında yer alması ve hesabın aslında genel olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunan hesaplardan biri olduğunu düşündürmektedir. Bu hesap çok popüler olduğu için ağ içerisinde yer alan aktörler olarak nitelendirebileceğimiz kalan dört hesabın aslında bu hesabı takip ettikleri Şekil 10'da da görülmektedir.

Ağ içerisinde yer alan hesaplardan biri yine kişisel hesap olmakla birlikte aslında Artvin'de gezi ve trekking turları düzenleyen bir hesap olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bir önceki hesaplara bağlantısı muhtemelen buradan kaynaklanmaktadır. Yani hesaplardan biri diğerini takip etmektedir.

Şekil 10 Instagram Sosyal Ağ Analizi



Ağda yer alan hesaplardan ikisi kendini dijital içerik üreticisi olarak tanımlayan kişilere aittir. Hesaplardan birinin 60.800 diğerinin 10.800 takipçisi bulunmaktadır. Seçilen etiketlere ilişkin sakin şehirlerde yaptıkları paylaşımlar ağ içerisinde yer almalarına neden olmuştur. Bu hesaplardan

yapılan paylaşımların da aslında şehir tanıtımı yaptığını düşünmek yanlış değildir. Ağda yer alan son hesap ise 9.742 takipçisi olan bir yerel tatil firması olarak görünmektedir. Bu hesaptan da aslında şehir tanıtımları ve dolayısıyla reklam faaliyetlerinin yapıldığı düşünülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya kullanımı hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından COVID 19'dan sonra önemli derecede artmıştır. COVID 19 pandemisiyle sosyal medyada ziyaretçiler birbirleri ile daha çok etkileşim haline girmiş elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemişlerdir. Pandeminin etkisi ile birlikte kalabalık yerler yerine daha sakin ve az kişi kabul eden bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır. Hayatın hızlı ve yorucu tarafından kaçmak isteyenlerin tercihi yavaş hayatı benimseyen ve insanların rahatlama isteğine karşılık verebilecek olan Cittaslow etiketini almış yavaş ve sakin şehirler olmaya başlamıştır.

Örgüt tarafından konulan birtakım kuralları yerine getiren ilçeler Cittaslow olmaya hak kazanmaktadır. Cittaslow unvanı alan bölgeler kendi doğal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışarak turizm endüstrisinden de faydalanmak istemektedirler. Özellikle sosyal medya mecralarında (Instagram ve Twitter) hem kendi yerel belediyeleri hem de ziyaretçilerin deneyimleri paylaşarak zamanla daha popüler hale gelmişlerdir. Ancak zamanla yavaş hareketi benimseyen bölgelere turist akını olmuş, turist taşıma kapasitesi aşılmış, tarihi bölgeler tahrip edilmiş, tüm bunların sonucunda bölgede çok fazla hareketlilik olduğu için istenmeyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bölgedeki hareketlilik arttıkça yerel halk şehir merkezlerinden şehir dışına taşınmış, bölgede trafik oluşmuş, hava ve su kirliliğine sebep olmuştur (Coşar, 2019:45; Aygün, vd., 2021:251). Bu bağlamda, Cittaslow olan bölgeler kendilerine özgü kültürel ve yerel değerlerini korumaları beklenirken sosyal medyanın da etkisiyle ziyaretçi akınıyla birlikte bölgede ciddi bir değişim ve tahrip meydana geldiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Cittaslow olmaya hak kazanan bölgelerin asıl amaçları kültürel değerlerini

korumak iken nasıl fazla ziyaretçi ile turistlerin gözdesi haline geldiği ve bölgede çoğalan ziyaretçi sebebiyle asıl amaçlarından nasıl dışına çıktıkları Instagram ve Twitter yorumları incelenirken bu ikilem analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle Türkiye’de cittaslow olmaya hak kazanmış bölgeler olan ama aynı zamanda aldıkları turist sayısı göz önünde bulundurularak turistik destinasyon olarak da ön plana çıkan Muğla /Akyaka, İzmir/Seferihisar, Gökçeada bölgeleri #cittaslow #cittaslowturkiye #akyaka #seferihisar #gökceada hashtagleri sosyal medyada incelenmiştir. Twitter ve Instagram’dan elde edilen veri seti 1918 paylaşımından oluşmaktadır. Bu paylaşımların içinde gerek Twitter gerekse de Instagram’da en çok paylaşımın Seferihisar ile ilgili yapıldığı görülürken en az paylaşımın Akyaka ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Yapılan paylaşımların zaman serisi incelendiğinde gerek Instagram gerekse de Twitter’da bayram ya da resmî tatiller gibi önemli gün ve haftalar başta olmak üzere yaz dönemlerinde yapılan paylaşımların arttığı dikkati çekmektedir. Paylaşım içerikleri analiz edildiğinde ise aslında seçilen iki sosyal medya uygulamasının, başta seçili yörelerde bulunan işletmeler olmak üzere, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Seçilen cittaslow’lara ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin özellikle otel, tatil acenteleri, emlak satış ve kiralama ofisleri üzerinden yapılması dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ağ analizi sonucunda yapılan incelemede ise paylaşımda bulunan hesapların, özellikle Twitter’da, birbirini takip eden hesaplar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da aslında yöre sakini kişilerin sosyal medya mecralarında birbirini takip ettiğini ve yapılan konuşmalara yön verdiğini göstermektedir.

Twitter ve Instagram üzerinden yapılan paylaşımlardaki etkileşim oranları incelendiğinde ise kişisel paylaşımlar ile reklam ve tanıtımlara ilişkin paylaşımların en çok etkileşime giren içeriklere sahip olduğu görülmüştür. Ancak en çok etkileşimin ortaya çıktığı diğer bir paylaşım ise " conflict" başlığı olarak öne çıkmıştır. Burada dikkat çekici olan unsur, aslında genel olarak yapılan paylaşımların çok azında conflict’e ilişkin paylaşımda bulunulmuşken etkileşim

sıralamasında üçüncü sırada yer almasıdır. Conflict kapsamında yer alan içerikler incelendiğinde ise aşırı kentleşme, nüfus artışı başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Bu başlığın öne çıkmasına neden olan hesapların kim ya da kimlere ait olduğuna bakıldığında ise bir televizyon habercisinin ve bir milletvekilinin olduğu görülmüştür. Söz konusu hesaplar yüksek takipçisi olan hesaplar olduğu için etkileşim oranının arttığı gözlemlenmiştir.

Bütün bu değerlendirmeler bize aslında seçili yörelerde yaşayan halkın ve işletmelerin sosyal medya hesaplarını cittaslow’un mantığına ve ruhuna aykırı şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Zira, yavaş ve sürdürülebilir bir yaşam mantığına dayanan Cittaslow şehirleri, Türkiye’de daha fazla kişinin ziyaret edebileceği alternatif ve cazibeli turizm merkezlerine dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Cittaslow yaşam felsefesine aykırı şekilde hızla kalabalık turistik destinasyonlar haline getirilmeye çalışılan Türkiye’deki cittaslow şehirlerinin söz konusu değişimine ilişkin yerel basında ya da sosyal medyada yapılan haber sayısı çok sınırlıdır. Konuya eleştirel bir bakış açısı getirmek anlamında da Türkçe literatürün geliştirilmesi gerekmektedir. Turizm bakanlığı başta olmak üzere turizm derneklerinin ve belediyelerin ve hatta akademinin ortak bir iş birliği içerisinde başta cittaslow şehirlerde yaşayan işletmecileri bilinçlendirme çalışmalarında bulunmaları gerektiğine inanılmaktadır. Türkiye’de cittaslow şehirlerinin cittaslow felsefesine bağlı kalarak gelişmesinin Türk turizmi için alternatif bir saha oluşturacağına inanılmaktadır. Ayrıca gerek kamu spotları gerekse ana akım medya kaynaklarında cittaslow kavramının öğretilmesi ve bu kavramın popüler, kalabalık turizm mekanlarından ya da bu tarz bir tatil anlayışından farklılığının öğretilmesi gerekmektedir. Aksi halde yakın bir gelecekte birbirinin tamamen aynısı olan ve metropollerin kalabalığının, gürültüsünün tamamen tekrar niteliğindeki yerler olarak bu şehirlerin değişmesinden endişe edilmektedir. Bu aşamada belki yapılacak yasal düzenlemelerle Türkiye’deki cittaslow kentlerindeki konaklama alanlarının yatak sayılarına ilişkin sınırlandırmalar, hizmet veren işletmelerin belli metrekareleri aşmamaları ya da işletme zincirlerine

dönüşmemesine ilişkin sınırlamalarla bu kentlerin özelliklerini kaybetmeleri resmi makamlar özelinde de sağlanabilir.

Çalışma her şeyden önce 3 destinasyon seçilmesi ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonuçların genelleştirilebilirliğini kısıtlamaktadır. Farklı destinasyonlar seçildiğinde elde edilen bulgulara dair çıkarımlar farklılaşabilir. Bu nedenle çalışmanın farklı destinasyonlarda gerçekleştirilmesi gelecek çalışmalar ve işbu çalışmanın bulgularının ortaya koyacağı yön bağlamında fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan bir başka kısıt ise #yavaşşehir #yavaşhareket gibi Türkçe yazına giren ve çoğunlukta kullanılan etiketlerin analiz dışı bırakılarak veri setinin sınırlı kalmasıdır. Ayrıca amaca dayalı örneklem yönteminde araştırmanın tecrübesi ve bilgi birikimi, sonuçlar üzerinde yoruma dayalı bazı kısıtlar oluşturabilmektedir.

Kaynaklar

Ak, D. (2017). Yavaş kent (cittaslow) hareketi ve türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1944>

Aygün, A., Kalonya, D., & Gülhan, G. (2021). Analyzing the impacts of slow city branding on urban space: The case of Sığacık. *Planlama*, 2(31), 232-260. <https://doi.org/10.14744/planlama.2020.64325>

Bekar, A., Yozukmaz, N., Sürücü, Ç., & Gövce, A. (2015). The concept of cittaslow as a marketing tool for destination development: The case of mugla, turkey. *American International Journal of Social Science*, 3(4), 54-63.

Brewer, P., & Sebby, A. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*(94), 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Bruns, Axel & Burgess, Jean (2011) The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In Bruns, A & De Wilde, P (Eds.) *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*. United Kingdom, (pp.1-9).

Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). Bölge turizmine yeni akımların etkisi: gökçeada slow food örneği. *Journal of Yasar University*, 11(43), 211-219. <https://doi.org/10.19168/jyu.66409>

Buluk, B., & Eşitti, B. (2015). The effects of social media on before and after visiting a destination: A research in gallipoli peninsula. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1147-1159.

Chou, S., Liu, C. S., & Lin, J. (2021). Critical criteria for enhancing consumption intention in restaurants during COVID-19. *British Food Journal*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0532>

Chu, S., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 1(30), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Citta Slow Türkiye. (2022, January 29). *Citta Slow Türkiye*. <https://cittaslowturkiye.org>.

Cittaslow Gökçeada. (2022, February 15). *Cittaslow Gökçeada*. Cittaslow Gökçeada: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-gokceada>.

Cittaslow Seferihisar. (2022, February 10). *Cittaslow Seferihisar*. Cittaslow Seferihisar: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar>.

Cittaslow Türkiye. (2022, February 15). *Cittaslow Akyaka*. 2022 tarihinde Cittaslow Akyaka: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-akyaka>

Cittaslow Türkiye. (2022, January 15) Cittaslow Türkiye: <https://cittaslowturkiye.org>.

Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir-sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(5), 40-50. <https://doi.org/10.24288/jttr.476350>

Çevik, S. (2016). The usage of social media in destination marketing: a research on cittaslow in turkey. *Conference: II. International Tourism and Hospitality Management ConferenceAt: Saraybosna* (ss: 7-20). Bosna

- Hersek: Conference: II. International Tourism and Hospitality Management ConferenceAt: Saraybosna.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Doğan, M., Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(15), 669-683.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz*(27), 11-29. doi:10.17498/kdeniz.263
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., & Kwiatkowski, G. (2011). The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century,. *Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea*, (pp. 186-192). Publisher: University of Ostrava.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Inf Technol Tourism*, 1(19), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s4055801801120>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(7735), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Le Busque, B., Mingoia, J., & Le Busque, C. (2021). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1927566>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 30(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Ly, B., & Ly, R. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(9), 1-9. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.19.9.424>
- Mir, I. (2017). Users on social network sites—flight from reality and its effects on acceptance of social network advertising: A gratification perspective. *Journal of Creative Communications*, 2(12), 1-24. <https://doi.org/10.1177/0973258617708367>
- Nufusu.com. (2022, 02 10). Nufusu.com. Nufusu.com: <https://www.nufusu.com/il/mugla-nufusu> adresinden alındı
- Özdemir, Ö., Eroğlu, S., & Güneren Özdemir, E. (2019). Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma. E. a. The third international congress on future of tourism: Innovation (Dü.), Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma içinde (ss. 600-609). Mersin: The third international congress on future of tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability(Futourism 2019).
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 4(12), 479-488. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>
- Shapp, A. (2014). Variation in the use of twitter hashtags. qualifying paper in sociolinguistics, New York University.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Ünal, A., & İpar, M. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Sakin şehir destinasyonu vize örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527. <https://doi.org/10.35826/ijoess.2983>
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>

Extended Abstract

The internet and technology, which accelerated our lives with globalization, enabled people to interact with each other through social media platforms in the 21st century. People not only interact on social media platforms, but also disseminate information, comments and complaints each other. After Covid 19 pandemic, people started to use social media platforms more than they did in the past. Before buying any product or service, people tend to read their comments and look for sharing on social media platforms. People always affected by the positive or negative comments in their daily routines. The fact remains that real and organic comments which are written on internet-based platforms such as Instagram, Twitter, Tripadvisor have become extremely effective in purchasing decisions for consumers in electronic word-of-mouth communication (Tham, Croy, & Mair, 2013 :147).

The Cittaslow is emerged as a slow movement in 1999, which includes the protection of local, natural and cultural resources any of a place or region. Places where qualified as Cittaslow are highlighted as touristic destinations in order to gain competitive advantage. With the impact of the Covid 19 pandemic, people started to reach more silent and less crowded touristic places. Because Cittaslow promises a slower life, are increasingly preferred by visitors (Bekar, Yozukmaz, Driver & Gövce, 2015: 55). People have been questioning life more and more with the covid 19 pandemic. Slow food-slow cities have become more popular. In line with these explanations, the main purpose of this study is to make a comparative social media analysis of how the concept of how Cittaslow is evaluated in Turkey. In addition to this, what people think about this concept and what is shared in the posts on both Instagram and Twitter. In this paper, it was evaluated by network analysis whether there are accounts that stand out in the shares in the social media. In this study to remain within a certain framework, the concept of Cittaslow has been evaluated according to the shares made about the city of Cittaslow, which has become

3 touristic destinations selected from Turkey (İzmir/Seferihisar, Muğla/ Akyaka and Çanakkale/ Gökçeada).

Cittaslow is a non-profit international movement that emphasizes the artificial and natural cultural features of cities. Cittaslow movement also supports local producers, advocates a good and slow life, slow food and is supported by local governments (Coşar, 2019:41).

While Cittaslow adopts the aim of protecting the local life without exceeding the tourist carrying capacity of the tangible and intangible cultural resources of the region with its sustainability principles, the three regions that have come to the forefront with their coast and natural beauties, İzmir/Seferihisar, Muğla/ Akyaka and Çanakkale/ Gökçeada, have become more popular day by day. As a result of this, overflows of tourists began to damage touristic areas. As these regions create a competitive advantage with their natural beauties and the Cittaslow label, they have begun to deviate from the sustainability principle, and as the tourist capacity is exceeded, the values to be protected have begun to be destroyed. All these experiences create a conflict in the Cittaslow regions which have become more popular and exceed tourist carrying capacity instead of aiming to protect the region with sustainability principle.

The main aim of this study is about understanding how the concept of Cittaslow and its conflict are evaluated in Turkey on social media. For this purpose, the hashtags (tags) of three popular Cittaslows in Turkey: Seferihisar, Gökçeada and Akyaka and Cittaslowturkiye as well as the posts made on Instagram and Twitter were searched. For this purpose, all the original posts made in Turkish with the hashtags #seferihisar, #Gokceada, #Gökçeada and #cittaslowturkiye selected on Instagram and Twitter. Data was obtained with Twitter and Instagram API links using the python programming language. In this study, the dataset consists of 1918 shares. The obtained dataset was evaluated by using the qualitative content analysis technique at first. Thus, the contents of the posts about the selected tags were evaluated. In addition,

it has been tried to explain how different or similar the shares in two different social media channels are from each other. Among the accounts in the obtained dataset, a network analysis was carried out for the accounts that create interaction with the most likes.


When the shares are examined, the most shares were made about Seferihisar on both Twitter and Instagram, while the least share was related to Akyaka. Furthermore, analyzing the time series of the shares, it is clear to see that the shares made in the summer periods, particularly on important days and weeks such as holidays or public holidays, on both Instagram and Twitter. Additionally, sharing contents in the two social media applications that are actually selected are used as advertising and promotion tools, especially for businesses located in selected regions.

The most interaction emerged as the “conflict” title as expected. What is remarkable here is that, in fact, very few of the shares in general are related to conflict, while it is in the third place in the interaction order. When the contents within the scope of Conflict are analyzed, it is seen that the titles of excessive urbanization and population growth come to the fore.

All these evaluations reveal to us that the people and businesses living in the selected regions use their social media accounts contrary to the logic and spirit of Cittaslow. Because Cittaslow cities, which are based on a slow and sustainable life principle, are tried to be transformed into alternative and attractive tourism centers that more people can visit in Turkey.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi, merveoksuz@baskent.edu.tr, 

2-Dr., Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, burcugumus@dogus.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Öksüz, M. & Gümüş, B. (2023). Sosyal medyada turistlerin cittaslow algısına ilişkin bir araştırma. *Yeni Medya*, (14), 121-141, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1147533>

Dijital Platform İçeriklerinde Sunulan Farklı Cinsel Yönelimlerin Gençler Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği

Exploring the Impacts of Different Sexual Orientations Displayed in Digital Platforms on the Young: The Case of Netflix

Dilek ULUSAL  Nargis ÖZGEN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.03.2023 ■ Kabul Accepted: 15.05.2023

ÖZ

21. yüzyılın dijital teknolojisi medya alanında da önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimin öncüsü internet medyasıdır. İnternet medyası sayesinde günümüzde iletişim uluslararası bir boyut kazanmıştır. Medyanın dijitalleşmesi ile birlikte internet ortamında çeşitli sosyal medya platformları oluşturulmuş ve böylece kitleler dünya üzerinde her türlü bilgi, haber ve içeriğe anında erişim sağlayabilmiş ve sağlamaya da devam etmektedir. Dijital medyanın sağladığı bu içerikler arasında dizi ve filmler önemli bir yer tutmaktadır. Son dönemlerin en popüler dijital dizi ve film izleme platformlarından biri Netflix'tir. Netflix sunduğu içeriklerle tüm dünyada geniş kitlelere anında ulaşabilmektedir. Dijital medya platformlarının izler kitle üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu etkinin çok büyük boyutlarda olduğu gözlenmektedir. Son dönemlerde Netflix'in içeriklerinin birçoğunda eşcinsel karakterlere ve onların ilişkilerine yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Netflix'in tüm dünya üzerinde cinsiyet ayrımlarını kaldırmayı amaçladığı ve cinsiyetsizleştirme politikası uyguladığı anlaşılmaktadır. Netflix'i daha çok genç kitlelerin takip ettiği düşünülerek bu çalışmada, gençler üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Netflix içeriklerinin gençler üzerindeki etkilerini ve küresel ideolojiye hizmet eden Netflix'in sunduğu içeriklerle tüm dünyada yaymaya çalıştığı cinsiyetsizleştirme politikalarını gençlerin nasıl yorumladıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada, medya ve etki araştırmalarında en çok tercih edilen yöntemler arasında yer alan alımlama analizi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, gençlerin eşcinselliğin tüm dünya üzerinde meşrulaştırılmaya çalışıldığının bilincinde oldukları ve bu içeriklere yönelik kodaçımını daha çok müzakareli bir biçimde gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platform, Kitle İletişim Araçları, İletişim, Netflix, Cinsiyetsizleştirme.

ABSTRACT

The digital technology of our age has also led to significant transformations in media, and the internet media has become the locomotive of this transformation, making communication international. The digitalization of the media has given birth to social media platforms, enabling the masses to access all kinds of information, news, and content instantly across the world. Series and movies occupy a significant place in digital media content. Netflix has recently become a leading digital TV series and movie-watching platform and can now instantly reach large audiences worldwide thanks to its content. Digital media platforms have enormous impacts on the audience. In this sense, much of Netflix's content includes LGBTI+ characters and their relationships, which may imply that Netflix aims to remove gender-based division and implement a desexualization policy. Given that Netflix is mostly followed by the young, we focused on the subject through the young; thus, the present study aimed to reveal the impacts of Netflix content on the young and how they perceive its desexualization policy that Netflix attempts to spread across the world. In the study, we utilized reception analysis, one of the most adopted methods in media and impact research, and an in-depth interview technique. The findings revealed that the participants are well aware that homosexuality is targeted to be legitimated worldwide and that they usually negotiate on the decoding for Netflix content.

Keywords: Digital Platform, Mass Media, Communication, Netflix, Desexualization.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi, dünyanın küresel bir köye dönüşme sürecini hızlandırmıştır. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının uluslararası bir boyut kazanması ile birlikte medyanın sahiplik yapısı değişmiş ve uluslararası medya, batılı emperyalist güçlerin egemenliği altına girmiştir. Kitle iletişim araçlarının dijital teknolojiye geçtiği günümüzde, uluslararası arenada hizmet veren kapitalist medya şirketleri içeriklerini oluştururken dünya piyasasında kar elde etmeyi planlamaktadır. Kadioğlu'na göre, medya kuruluşları, kamuoyu oluşturma, tutum, davranış ve düşünceleri manipüle etme gücünü ticari çıkarları için de kullanabilmektedir. Küresel kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan "tüketim" üzerinde medyanın çok büyük etkisi olduğu görülmektedir (Kadioğlu, 2014: 23). Bu bağlamda, Netflix gibi dünyaca ünlü dijital medya platformlarının yayınlacakları içerikleri belirlerken kâr amacı güttükleri, dizi ve filmlerindeki karakterleri, tüketim unsuru olarak küresel ideolojiye hizmet edecek şekilde tasarladıkları söylenebilir.

Günümüzün en popüler dijital dizi ve film izleme platformu Netflix'in sunduğu içeriklerle dünya üzerinde çok geniş kitlelere anında ulaştığı görülmektedir. Dijital platformların takipçi kitle üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, bu platformların izleyiciye sunduğu hizmeti sadece dizi ve film olarak düşünmemek, aynı zamanda bu içeriklerin altında yatan gizli anlamları da sorgulamak gerekir. Günümüzde Netflix'in izleyicilere sunduğu içeriklerin; psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkilerinin yadsınamaz bir boyutta olduğu görülmektedir. Değişen ve gelişen dünyada kitle iletişim araçlarının bu değişimin ve gelişimin yönünü ve kapsamını belirlediği bilinen bir gerçektir. Günümüzde dijital medyanın bu gelişim ve değişim sürecinde etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Netflix, bu yönüyle dijital platformların kitleler üzerindeki etkisinin ne denli hızlı ve derinden olduğunu bize göstermektedir. Netflix'i daha çok gençlerin takip ettiği düşünüldüğünde, sunulan içeriklerin gençler üzerinde daha yoğun bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, Netflix içeriklerinin gençler üzerindeki etkilerini ve

gençlerin küresel ideolojiye hizmet eden Netflix'in sunduğu içeriklerle tüm dünyada yaymaya çalıştığı cinsiyetsizleştirme politikalarını nasıl yorumladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve medya-etki araştırmalarında sıkça başvurulan "alımlama analizi" yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışma bireylerin cinsel eğilimlerini irdelememekte, söz konusu dijital platformun cinsiyetsizleştirme politikasının gençler üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Çalışma, Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksekokulu Radyo Televizyon Programcılığı öğrencileri arasından amaçlı örneklem yoluyla belirlenen 20 öğrenci ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Küresel Dünyada Medyanın Dönüşümü

Küreselleşme, günümüzde ekonomik, siyasal, kültürel vs. alanların yeniden inşasında ve bu alanların uluslararası boyut kazanmasında etkili olan bir sistemdir. Dünya üzerinde küreselleşme hareketleri ile birlikte ekonomi, politika, kültür gibi alanlarda ülkeler arasındaki ilişkiler yaygınlaşmış ve bu alanlara ilişkin kutuplaşmalar giderek azalmıştır. Bu dönemde toplumların kendilerine özgü kültür, inanç ve değerleri dünya genelinde daha tanınır hale gelmiş ve ülkeler arasındaki ilişkiler artmıştır. Küreselleşmeyle ilgili olarak birçok araştırmacının birbirinden farklı tanımlamalar yaptığı görülmektedir. Giddens'e göre küreselleşme, bireyler, uluslar ve bölgeler arasında karşılıklı bağımlılığın artmasıdır. Bu bağımlılık sadece ekonomik bağımlılık anlamına gelmez, aynı zamanda hızlı ve evrensel iletişimi, politik ve kültürel boyutları da içerir (Giddens, 2007: 4). Thompson'a göre küreselleşme, dünyanın farklı bölümleri arasında karşılıklı bağımlılıkların gelişimini ifade eder, aynı zamanda küreselleşme, etkileşim ve karşılıklı bağımlılığın karmaşık formlarına da yol açan bir süreçtir. Robertson'a göre ise küreselleşme kavramı, hem dünyanın sıkışmasını hem de bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşmasını ifade eder. Buradan da anlaşılacağı üzere Giddens küreselleşmeyi, daha çok sosyal ilişkilerin yoğunlaşması, Thompson, etkileşim ve bağımlılığın artması, Robertson ise,

bir bütün olarak dünyanın bilincinin yoğunlaşması olarak nitelendirmektedir (Rantanen, 2005: 6-7). Wallerstein, dünya üzerindeki birliği, 'modern dünya sistemi' ve 'kapitalist dünya-ekonomi' olarak isimlendirir. Küresel düzeydeki ilişkileri, ekonomik yarar arayışıyla ifade etmektedir. Bu nedenle, 'modern dünya-sistemi' bir 'kapitalist dünya-ekonomisidir' (Özyurt, 2012: 41). Erdoğan'a göre küreselleşme, günümüz koşulları altında, özellikle güç ve iletişim ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, zaman ve yerin daraltılması ve sosyal ilişkilerin yeniden biçimlendirilmesi anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin gelişiminde hızlı pazar değişimi, özelleştirme, deregülasyon, merkezîyetçiliğin yerini adem-i merkezîyetçiliğin alması, uluslararası firmaların büyümesi, bilgi ve eğlence teknolojilerinin yeniden şekillenmesi, özellikle iletişim alanında uydu teknolojilerinin kullanılması, dijital teknolojinin siyasal ve ekonomik pazar mekanizmalarının egemen bir parçası haline gelmesi, kültürel içeriklerin emtialaşması ve hızlı yayılımı etkili olmuştur (Erdoğan, 2000: 272).

Küreselleşmeyi tarihsel süreç içerisindeki gelişimi bağlamında değerlendirecek olursak; öncelikle küresel sistemin temelini 19. yüzyılın sonunda gerçekleşen Sanayi Devrimi'ne dayandığını söyleyebiliriz. Sanayi Devrimi ile birlikte 20. yüzyılda önce Avrupa'da daha sonra tüm dünyada mekanik üretime geçilmiş ve toprakta üretim yerini makinelik üretime bırakmıştır. Bu dönemde dünya genelinde gelişim gösteren mekanik üretim teknolojileri sayesinde ekonomik ve kültürel şebekeler gelişmiş ve hız kazanmış, bu sayede ulusal sınırlar zaman içerisinde ortadan kalkmaya başlamıştır. Bayar'a göre, 19. yüzyılın sonunda başlayan küreselleşme hareketleri günümüze kadar üç farklı evreye ayrılmıştır. 19. yüzyılın sonundan 1914'lere kadar olan ilk evrede küreselleşme, daha çok ekonomik alanda etkili olmuştur. Bu dönemde uluslararası düzeyde ticaretin önü açılmış ve ekonomik piyasalarda küreselleşme hareketleri baş göstermiştir. 1914'lerden 1945-50'lere kadar süren ikinci evrede ise, I. ve II. Dünya Savaşı, Dünya Ekonomik Bunalımı gibi önemli olaylar yaşanmış ve bu olaylar küreselleşme hareketlerini sektreye uğramıştır. Küreselleşmenin bu evresinde

siyasi açıdan aşırı milliyetçilik, ekonomik açıdan ise korumacılık ve ülkelerin kendi içlerine dönmesi gibi eğilimler baş göstermiştir. 1950 sonrası dönemde ise küreselleşme hareketleri önemli ölçüde hız kazanmıştır. 1980 sonrasında ise küreselleşmenin demografik, kültürel ve çevresel boyutları da dünya gündemindeki yerini almıştır (Bayar, 2008: 26). Akıner ve Küngerü'ye göre, özellikle 1980'lerden itibaren teknolojik gelişmelerin hızlanması ile birlikte hem insanlar hem de ürün ve bilgi sınırlararası, sınırötesi dolaşıma geçmiş, ekonomik açıdan ise sermaye ulus-ötesi özellik kazanmıştır. Bu dönemde dünya genelinde mal, sermaye ve emek akışkanlığı artmış ve bunun sonucunda ülkeler arasında ekonomik ilişkiler yaygınlaşmıştır (2015: 134-135). Buna göre ekonomik küreselleşmenin temelini sermayenin kendini yeniden üretme çabalarında aramak gerekmektedir. Teknoloji ise bu çabanın kısa zamanda başarıya ulaşmasında aracı rolü üstlenmiştir (Aytekin, 2013: 126). Ekonomik yapıdaki bu değişimin yanı sıra küreselleşme kültürel alanları da etkilemiştir. Mutlu'ya göre, kültürel küreselleşmenin temelinde, dünya genelinde değiş tokuş, seyahat ve etkileşimin daha hızlı, daha yaygın ve daha özgür şekillerine olanak veren iletişim teknolojilerinin ve medya şebekelerinin yattığı görülmektedir (Mutlu, 2008: 204). Bu bağlamda kültürün küreselleşmesinde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilginin hızlı dolaşımının etkili olduğu söylenebilir. Bu sayede bilgi, çabuk üretilen ve hemen tüketilen bir özellik kazanarak popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir. Bu dönemde bilgi ve sermayenin bir arada olması, tüm dünya toplumlarının düşünce ve yaşam tarzlarının birbirine benzediği küresel (tek-tip) bir kültürün oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda günümüzde küresel birbirine bağlılığın yoğunluğu, küresel akışların kapsamı ve hızı konusunda medya ve iletişimin rolünün önemli olduğunu belirtmek gerekir. Bayar'a göre, çağdaş küreselleşmenin tetikleyicileri arasında son yıllarda çok hızlı gelişen iletişim teknolojileri yer almaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu gelişme literatüre "Üçüncü Sanayi Devrimi" olarak geçmiştir. Bu dönemde iletişim alanında

uydu teknolojilerinden ve bilginin işlenmesi, depolanması ve iletilmesinde dijital ortamlardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının üretim ve kullanım maliyetlerindeki düşüş ile birlikte iletişimde küreselleşme süreci daha kolay ve hızlı gerçekleşmiştir (Bayar, 2008: 29). Erdoğan ve Alemdar'a göre, küreselleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında medya sermayesi ve firmaları da küreselleşmiştir. Bu dönemde medya ürünleri materyal yapısı ve ideolojisiyle küresel olurken, hikayesi ve diliyle küreselin eşitsizliğine vurgu yaparak ulusal olanı destekler gibi görünmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 416). Yaşamın her açıdan küresel hale geldiği günümüz dünyasında medya kuruluşlarının küresel sistemden kendilerini uzak tutarak ulusal çizgide devam edebilmeleri pek mümkün olamamaktadır.

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler Marshall McLuhan'ın da belirttiği gibi dünyayı küresel bir köy haline dönüştürmüştür. İletişim alanında bilimsel çalışmalar yapan Kanadalı McLuhan, "Küresel köy" kavramını, 1960'larda dünyada elektronik iletişimin hız kazanması üzerine ortaya atmıştır. Küreselleşme olarak isimlendirilen bu yeni dönem, dünyayı bir çeşit köy haline getirirken çok sayıda köklü değişikliğin de önünü açmıştır. Bu dönemde, elektronik iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ülkeleri birbirine yakınlaştırmış ve ülkeler, ekonomik, kültürel, siyasal açıdan birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Bu değişimin yanı sıra medya sektöründe sahiplik yapısında da değişim meydana gelmiş, böylelikle medyanın küresel kontrolü yalnızca birkaç dev medya şirketinin eline geçmiştir (Varol, 2017: 400). Medyanın hızlı gelişimine öncülük eden bir diğer gelişme ise dijital teknolojidir. Günümüz dünyasında geleneksel medya yerini dijital medyaya bırakmıştır. Dijital medya, bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte kitle iletişim alanına damgasını vurmuştur. Bu teknoloji sayesinde kitle iletişim araçları "yeni medya" olarak dönüşmüştür. Günümüz dünyasında internet teknolojisinin hızlı gelişimi medyanın çok yönlü bir alan haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Son yıllarda internet ortamında birçok sosyal medya platformu oluşturulmuş ve bu platformlar sayesinde

dünyanın her yerinden insanlar birbirleriyle anında iletişim kurabilmiştir. Bu gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra, internet ve sosyal medya, günümüzde popüler kültürün en fazla üretildiği alan haline gelmiştir. Akıner ve Küngerü'ye göre, günümüz dünyasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya, küresel ideolojinin kodlarını taşıyan en önemli araç olma özelliğine sahiptir (Akıner ve Küngerü, 2015: 134). Bu bağlamda, dünyanın küreselleşmesi sonucu medyanın da uluslararası bir boyut kazanarak küresel hale geldiği, uluslararası medyanın ise hem küresel güçlerin hem de küresel güçlere hizmet eden popüler içeriklerin üretimi ve iletimi aşamalarında etkili olduğu söylenebilir. Böylece, dünya genelinde medya kuruluşlarına kimlerin sahip olduğu ve medya içeriklerinin nasıl şekillendiği önemli hale gelmektedir.

Bir Dijital Medya Platformu Olarak "Netflix"

Günümüzde dijital medyanın temelleri 19. yüzyılda icat edilen hesap makinelerine dayanmaktadır (Athique, 2013). Dijital medya, internet ağı aracılığıyla dünyanın her yerine bir bağlantı üzerinden ulaşabilen bir sistem olarak küreselleşme sürecindeki en önemli iletişim aracı olma özelliğine sahiptir. Bu önem, hızlı haber alma ve dünyanın birbirine en uzak yerlerinde gerçekleşen olayları anında öğrenebilmekten kaynaklanmaktadır. Dijitalleşme sürecinde haberler sosyal medya platformları olarak bilinen dijital medya kanalları üzerinden tüm dünyaya duyurulmaktadır. Dijital medyaya örnek olarak, online gazeteler, dergiler vb. yayınlar, dizi-film platformları, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformları gösterilebilir.

Dewdney vd., "dijital medya nedir?" sorusuna, bazı tanımların sadece bilgisayar teknolojilerini öncül aldığını, bazı tanımların ise teknolojinin kullanıldığı kültürel biçimleri ve bağlamları vurguladığını savunur. Dewdney vd., göre ise, dijital medya, teknolojik gelişmelerden, kültürel biçimlerden ve kavramlardan sonra üçüncü bir söylem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da kültürel anlayıştır. Onlara göre kültürel anlayış, kullanıcının ne yaptığını bildiren aktif ve şekillendirici bir dizi fikri ve bu fikirlerin altında yatan teorileri ve ait

oldukları yeri içeren daha geniş bir kavramdır (Dewdney vd., 2013: 9). Buradan da anlaşılacağı üzere teknolojik gelişmelerin tek başına dijital medya için yeterli bir tanım olmadığı, teknolojiyle birlikte onu kullanan kültürün de tanımlamaya dahil edilmesi gerekmektedir. Zira Dewdney vd., bu konuda kültürel anlayıştan bahsederek dijital medyanın kullanıcılarının hareketlerini ölçebilen ve değerlendirip temellendiren bu davranışların kültürel alt yapısını çıkaran daha komplike bir sistemden bahsetmektedir. Bu bağlamda dijital medyanın toplumsal yapı, toplum ve dünya (yakın ve uzak toplumsal yapılar) üçgeninde bir çember oluşturan küresel bir veri alış-veriş platformu olduğu söylenebilir.

1970 ve 80'li yılların en popüler kitle iletişim aracı olarak televizyon gösterilebilir. 90'lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte ise internet yeni bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza girmiş, kısa süre içerisinde ise dünya üzerinde en çok tercih edilen kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Söğüt'e göre, internetin günümüzde en popüler kitle iletişim aracı olarak kabul görmesinde, hipermetinsellik, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamanlılık gibi özellikleri yer almaktadır. İnternetin sahip olduğu bu özellikler sayesinde geleneksel kitle iletişim araçları da dijital yayıncılığa doğru kaymaya başlamıştır. Bu dönüşüm sürecinden diğer kitle iletişim araçları gibi televizyonda nasibini almıştır. Günümüzde televizyon yalnızca TV alıcısı üzerinden değil, bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden de izlenebilmektedir. Bu dönemde VOD, OTT, WebTV, IPTV gibi yeni dijital hizmetler sayesinde sadece internet üzerinden yayın yapan dijital televizyon kanalları kurulmaya başlamıştır (Söğüt, 2020: 409). Bu bağlamda Netflix de, dizi ve film yayınlayan dijital bir platform olarak yeni nesil televizyon yayıncılığının en önemli küresel temsilcisi olarak nitelendirilebilir.

Netflix, kurulduğu yıllardan bugüne kadar günümüzün teknolojik gelişmelerine paralel olarak ilerlemiş ve kendini devamlı olarak yenilemiş bir yapım şirkettir. Netflix, 1997 yılında Kaliforniya'da Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur (Ulukan, 2018). 1997 yılında kurulan Netflix DVD kiralama ve satışı amacıyla kurulmuştur. 2007 yılına gelindiğinde

Netflix, internet teknolojilerinin olanaklarını kullanarak, video akış hizmeti vasıtasıyla kullanıcılarına internet üzerinden film izleme imkânı sunmuştur. Netflix, 2010 yılında ilk olarak Kanada, daha sonra Latin Amerika ve Karayipler'e açılarak, uluslararası düzeyde hizmet vermeye başlamıştır. 2012 yılından bu yana Netflix, dünya üzerinde film ve diziler için hem yapımçı hem de dağıtımçı olarak etkin rol üstlenmiştir. Netflix, günümüzde ücretli abonelik sistemi ile hizmet veren küresel bir yapım şirketi olarak faaliyet göstermektedir. Netflix'in bu hizmeti sayesinde aboneler, dizi ve filmlerden oluşan çok geniş bir arşive internet üzerinden anında ulaşabilmektedir. Bu arşiv içerisinde Netflix'in kendi yapımı olan film ve diziler de bulunmaktadır. 2020'nin Nisan ayı itibarıyla Netflix'in dünya üzerinde 193 milyon abonesi bulunmaktadır (Netflix, 2023).

Günümüz dijital platformları arasında oldukça popüler olan Netflix özellikle gençler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Netflix aboneleri internet bağlantılarının olduğu her yerde ve her türlü mobil cihazda Netflix içeriklerini takip edebilmektedir. Bu özelliği sayesinde zaman, mekân olmaksızın bireylerin içeriklere kolay ulaşımı bu gibi platformları cazip kılmaktadır. Bu hızlı ve kolay erişim bilgi çağının bir özelliği olsa da egemen kültürün propagandası olarak da karşımıza çıkabilmektedir ve hatta çoğu zaman gerek geleneksel medya gerek dijital medya olsun bu şekilde ilerlemektedir. Küreselleşme dalgası sonrası dijital medya gücü elinde bulunduranlar tarafından finansa edilmekte veya direkt olarak yönetilmektedir. Bu da daha geniş coğrafyalar üzerinde belli bir egemen gücün, kültürün ve yapının etki etmek istediği konularda içerik üretip pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Netflix de bu platformlardan biri olarak bazı ideolojileri, hareketleri yapımlarında öncüllemektedir. Netflix'in yayın stratejisi de bu amaç etrafında bir pazarlama anlayışına dayanmaktadır. Netflix, yerel kültürleri ve toplumsal talepleri de yayınladıkları ülkeye göre şekillendirerek yayıncılık içerisinde kendine büyük bir pazar yaratmıştır.

Netflix'in Cinsiyetsizleştirme Politikası

Toplumların siyasal, ekonomik, kültürel hareketleri açısından birbirlerine yaklaşmaları ve bu toplumların ilişkilerinden ortaya çıkan bir uluslararası bütünleşme süreci şeklinde ifade edebileceğimiz küreselleşme, internet teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile kendisine, günümüzde büyük bir yaşam alanı edinmiştir. Bu sayede toplumların cinsiyete ilişkin yaklaşımları değişmiş ve dünya genelinde cinsiyete yönelik bakış açısı birbirine benzemeye başlamıştır. Bu bakış açısına göre kadın-erkek arasındaki farklılık giderek belirsiz hale gelmiştir.

Toplumsal cinsiyet kavramı özünde biyolojik temelli bir ayrıma işaret etmesine rağmen bu kavramın psikolojik ve toplumsal bakımdan değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Toplumsal cinsiyetin, toplumsal ve psikolojik temellerinin inşasında medyanın önemli bir rolü vardır. 20.yy'da elektronik, 21.yy'da ise dijital kitle iletişim araçlarının icadı dünya üzerinde toplumsal cinsiyet rollerinin değişiminde etkili olmuştur. 20.yy'da sinema, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının icadı dünya üzerinde modern toplumların oluşumuna zemin hazırlamıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte modernizm bir sonraki aşaması olan postmodernizme evrilmiştir. Bu değişim, toplumsal cinsiyet rollerinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Kellner, modern dönemde toplumsal cinsiyet kimliklerinin devingen, kişisel, çok katmanlı, değişime ve yeniliklere açık hale geldiğini savunur. Modernlik sürekli bir devinim, değişme, devrilme ve yenilik sürecini içerdiği için cinsiyet kimliklerinin mutlak sabitliği mümkün değildir (Kellner, 2001). Toplumsal cinsiyet kimliklerine ilişkin modern dönemdeki bu devinim ve değişim postmodern dönemde daha da hızlanmıştır. Küçük'e göre postmodernizm, cinsiyetlerin iç içe geçtiği bir dönemi temsil etmektedir (transpolitik, transeksüel, transestetik). Bu dönemde cinsiyete ilişkin kimlikler, imge ve semboller üzerine kurulu olan tüketim kültürü içerisinde yeniden üretilir. Bu üretim sürecinde özellikle internet ve sosyal medya platformlarının önemi büyüktür. Günümüzde cinsiyet kimlikleri neoliberal ekonomik sistem içerisinde oluşturulmaktadır. Bu oluşum içerisinde

kadın ya da erkek fark etmeksizin beden, tüketimin en önemli unsuru olarak sunulmaktadır (Küçük, 2011). Öztürk'e göre beden, iktidar pratiğinin her daim gözde bir parçası olmuştur (Öztürk, 2012: 41). Foucault, kapitalizmin siyasal yaşam alanında biyo-iktidar biçiminde nitelendirilen yeni bir alan yarattığını ve beden, bu yeni alan içerisinde söylemsel olarak üretildiğini savunur (Foucault, 2010: 104).

Tüm dünyada insanların yaşam ve ilişki biçimlerini etkileyen ve dönüştüren dijital medya, çok kısa bir sürede kendi insan modelini yaratmıştır. Bu bireyler, dijital yerliler olarak nitelendirilmektedir. Dijital yerliler, internet aracılığıyla bir ağa bağlanarak dijital kültürün bir parçası haline gelirler. Bu kavram özellikle "Z Kuşağı" olarak adlandırılan genç kitleler için kullanılmaktadır. Bu kitleler sosyal medyada oluşan siber kültüre ait görgü kuralları, davranış ve ilişki biçimlerine göre yaşam sürmektedirler. Snider, Netflix gibi dijital medya platformlarını takip eden kişilerin, izledikleri dizi ve filmler sonucu edindikleri deneyimlerle, sosyal ilişkilere yönelik tutumlarını, inançlarını ve düşüncelerini değiştirdiklerini savunur. Günümüzde çoğu televizyon dizilerine Netflix gibi akış hizmetleri üzerinden ulaşılabilirdiği için izleyicilerin anlatıya ulaşımı art arda izleyerek hızlandırılmaktadır (Snider, 2016: 117). Böylelikle, izleyicilerin sosyal hayata ve sosyal ilişkilere bakış açıları değişmekte, sosyal hayat ve ilişkiler dijital platformların oluşturduğu sanal gerçeklik dünyası içerisinde şekillenmektedir.

Günümüzün dijital medyası özellikle ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapıları yoğun bir biçimde etkilemektedir. Ölçekçi'ye göre, bu süreçte üretimden tüketime, iş ve meslek tanımlarına kadar her konuda değişimin yaşandığı ekonomik yapıların yanında, insanların gündelik yaşam biçimleri ve düşünce tarzlarını içeren toplumsal ve kültürel yapıları da dönüşüme uğramıştır (Ölçekçi, 2020: 148). Bu bağlamda ekonomik ve kültürel yapıların dijitalleşmesi, uluslararası dolaşıma girmesi, her çeşit mal ve sermayenin dolaşımındaki kolaylık dünya üzerinde küreselleşmenin hızlanmasına zemin hazırlamıştır. Günümüz dijital medya platformları yeni yaşam biçimleri sunan dijital kültürün hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Küresel güçler egemenlikleri altında bulunan dijital

medya aracılığıyla hem kültürel değerlerini hem de ticari ürünlerini dünya üzerinde pazarlamayı hedeflemektedir. Buna göre de yeni cinsiyetçi yaklaşımlar geliştirirler. Buradaki asıl amaç cinsiyet ayrımı gözetmeden daha fazla tükettirebilmektir. Küresel güçler cinsiyetçi ayrımları ortadan kaldırarak seri tüketimi teşvik etmeyi amaçlarlar. Bu doğrultuda çağın iletişim aracı olan dijital medya platformlarını sıklıkla kullanırlar. Netflix de bu platformlar içerisinde en popüler olanıdır.

Son yıllarda dünya üzerinde en çok takip edilen dijital platform Netflix, küresel güçlerin cinsiyetsizleştirme politikasını sunduğu içerikleri ile desteklemektedir. Ticari bir site olan Netflix, postmodernizmin sunduğu kültürel etkiyi kullanarak bireylerin özgürlüklerini, gündelik yaşam biçimlerini, ifade tarzlarını vurgulayarak içerik pazarlayan kapitalist sisteme hizmet eden bir platform olma özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda Netflix'in küreselleşmenin, postmodernizmin izinde ilerleyerek dünya üzerinde dijital bir kültür yaratmayı ve bu kültürün ürünlerini dünya genelinde pazarlamayı hedeflediği görülmektedir. Bu kültürel değişim içerisinde geleneksel dönemin keskin cinsiyetçi ayrımlarını ortadan kaldırmak ve cinsiyet kimliklerini birleşik hale getirmek söz konusudur. Netflix'in neoliberal politikaları ve bu politikaların postmodern kültürün elverişli ortamından faydalanması; queer, feminizm ve LGBTIQ+ hareketinin gelişimi ve postmodern altyapısı birlikte düşünüldüğünde çıkar gruplarının farklılıkları piyasa odaklı sömürüp, tüketim odaklı bir yaşam şeklini oluşturmayı amaçlamaktadır. Ticari amaçlı bir platform olan Netflix'in LGBTIQ+ söylemleri, postmodernizmin cinsiyet kimlikleri açısından çok sesliliği ve farklılıkları temsil etme amacından sapmıştır (Maden, 2020: 82). Bu bağlamda Netflix'in, postmodernizmin neoliberal politikalarına uygun kültürel zemin oluşturduğu, LGBTIQ+ söylemleriyle tüketim amaçlı eşcinsel kültürü pazarlayabilmek için yeni bir yaşam şekli yarattığı söylenebilir. 2022 yılı itibarıyla Netflix'te "LGBTIQ+ Hikayeleri" kategorisinde 46 adet filmin yayınlanması da bunun en önemli göstergesidir (Çelik ve Çelik, 2022: 163).

Netflix'in Cinsiyetsizleştirme Politikası

Üzerine Alımlama Analizi

Kitle iletişim alanında dijitalleşmenin yaşandığı günümüz dünyasında medya, kitlelerin yaşam pratiklerinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzün dijital platformlarında içeriklerin özellikle cinsiyetsizleştirme üzerine oluşturulduğu görülür. Küresel ideoloji öncelikle egemen olduğu uluslararası medya aracılığıyla tüketimi daha seri hale getirmeyi amaçlayarak dijital ortamda yayınladığı ve bir ürün olarak gördüğü içerikler üzerinden modern dönemin belirgin özelliği olan cinsiyetçi ayrımları yok etmeyi hedeflemektedir. Günümüzde dijital platformlar içerisinde dizi ve film yayıncılığı ile dünya genelinde en çok bilinen ve takip edilen platform Netflix'tir. Çok sayıda izleyicisi ve abonesi olması dolayısıyla bu çalışma, Netflix içerikleri üzerinden küresel ideolojinin cinsiyetsizleştirme politikalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Netflix içeriklerinin gençler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, çalışmanın evrenini Türkiye'deki tüm üniversite gençleri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 20 üniversite öğrencisi araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Medya alanında eğitim görmeleri ve Netflix içeriklerini daha iyi analiz edebileceklerinin düşünülmesi nedeniyle Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Radyo Televizyon Programcılığı öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışma, öğrencilerin Netflix izleme alışkanlıkları ve küresel ideolojilerin Netflix gibi dijital medya platformlarını kullanarak meşrulaştırmaya çalıştıkları cinsiyetsizleştirme politikalarının gençler üzerindeki etkilerini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, gençlerin Netflix'te yayınlanan içeriklerde sunulan eşcinsel ilişkiler ve eşcinsellik söylemleri üzerine nasıl bir alımlama yaptıkları ortaya konulmak istenmiş ve bu doğrultuda, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 20 kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Alımlama, medyanın izler kitle üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla kullanılan nitel araştırma yöntemidir. Bu bağlamda alımlama analizi, nitel araştırmalar kategorisi içerisinde yer

alan kültürel inceleme tasarımlarından biri olarak değerlendirilebilir. Erdoğan'a göre, pozitivist nitelik alan araştırmalarında önde gelen veri toplama teknikleri genellikle gözlem ve mülakattır (Erdoğan, 2007: 131). Buna göre çalışmanın veri toplama aşamasında mülakat tekniğinden yararlanılmış ve amaca uygun şekilde açık uçlu olarak hazırlanan yedi adet soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Alımlama çalışmaları, iletişim alanında eleştirel anlayışı benimseyen İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolünün öncü isimlerinden Stuart Hall'un ortaya attığı kodlama ve kod-açımı teorisine dayanmaktadır. Stuart Hall, medya mesajlarının alımlama sürecinde izleyici/okuyucuyu aktif kabul eder (Hall, 2003). Bu bağlamda Hall, bir medya mesajının kodaçımının yapılabileceği üç varsayımsal konum tanımlanabileceğini savunur. Bunlar, hakim-hegemonik konum (tercih edilen okuma), müzakereli konum ve karşıt konumdur. İzleyicinin bir medya mesajını hakim konumdan okuyabilmesi için, mesajın kodlandığı referans koda uygun bir kodaçımı yapması gerekir. Müzakereli konumda izleyici, olayların hakim kodlarına göre bir kodaçımı gerçekleştirmesine rağmen yine de belirli durumda olayları müzakere ederek bir takım istisnalar talep edebilir. Karşıt konumda ise izleyici tercih edilen okumanın inşa edildiğini fark eder ancak mesajı alternatif bir referans çerçevesine göre yeniden oluşturur. Böyle bir konumda izleyici, mesajın üretildiği konuma uyumlu bir okuma yapmak yerine mesajı alımlamada karşıt bir konum benimser (Turner, 2016: 111-112).

Bu çalışmada, mülakat öncesi katılımcılara "bilgilendirilmiş olur" formu imzalatılmıştır. Mülakata katılan öğrencilerin kimlik bilgilerini gizli tutmak amacıyla her bir öğrenci K harfi ile kodlanmış ve her bir katılımcı "K1", "K2", "K3",..., "K20" şeklinde numaralandırılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler birbirlerinin cevaplarından etkilenmemeleri için grup halinde değil tek olarak yapılmıştır. Sorular hazırlanırken Netflix'in çoğu içeriğinde eşcinsel karakterler ve eşcinsellik söylemleri yer aldığı için tüm içerikler dikkate alınarak sorular hazırlanmış ve bu şekilde soruların tüm içeriklere genellenebilir olması sağlanmıştır. Bu nedenle Netflix içeriklerinin araştırıldığı bu

çalışmada katılımcılarla birlikte herhangi bir içeriğin izlenmesine gerek görülmemiştir. Bu şekilde analiz için veri sağlayan bilgiler gözlem yoluyla değil, yalnızca soru yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada katılımcılara açık uçlu olarak hazırlanmış 7 adet soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular belli başlıklar altında değerlendirilmiştir. Veriler Ocak 2023'te toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının izler kitle üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada, katılımcılara ilk olarak Netflix aboneliklerinin olup olmadığı, Netflix'i kaç yıldır ve ne sıklıkla izledikleri sorusu yöneltilmiştir. Buna göre;

K1: *Netflix'e 3 yıldır aboneyim. Sıklık olarak en az haftada bir izliyorum.*

K2: *Netflix'e abone değilim, Ancak Netflix içeriklerini farklı dizi ve film izleme sitelerinden ücretsiz olarak izliyorum. Sıklık olarak haftada 3 ila 4 gün izliyorum.*

K3: *4 yıldır Netflix abonesiyim. Neredeyse her gün – özellikle dizilerini- izliyorum.*

K4: *2 yıldır aboneliğim var. Takip etme sıklığım haftada 1 ya da 2 kez, ancak genelde Netflix'in tüm dizilerini takip ediyorum.*

K5: *Aboneliğim yok. 1-2 yıldır nadiren izliyorum.*

K6: *Aboneliğim yok. Yaklaşık 3 yıldır Netflix'i arkadaşımın aboneliğini kullanarak takip ediyorum. Haftada 1 veya 2 kez izliyorum.*

K7: *Netflix'e 3 yıldır aboneyim. Hemen hemen her gün izliyorum. Özellikle dizilerini daha çok takip ediyorum.*

K8: *Yaklaşık 4 yıldır aboneliğim var. Haftada 2 ya da 3 gün kesinlikle izliyorum. Genellikle Netflix'in kendi yapımlarını takip ediyorum.*

K9: *Aboneliğim yok ama 1 yıldır başka hesaplardan Netflix'i takip ediyorum. Fırsat buldukça izliyorum.*

K10: *Netflix'i 2016 yılından beri takip ediyorum. Haftada 1 dizinin tamamını izleyip bitiriyorum. Dizilerinden hariç bütün içeriklere bakmaya çalışıyorum.*

K11: *Aboneliğim yok ama arkadaşımın aboneliğinden faydalaniyorum. 3 yıldır takip*

ediyorum ve hemen hemen her gün izliyorum.

K12: 5 yıldır Netflix aboneliğim mevcuttur. Her gün izliyorum.

K13: Netflix'e üç yıldır aboneyim ve haftada 1 kez izliyorum.

K14: Aboneliğim yok fakat başka sitelerden dört yıldır takip ediyorum. Vaktim oldukça haftanın her günü izliyorum.

K15: Abone değilim ama üç yıldır Netflix içeriklerini takip ediyorum. İzleme sıklığım ise haftada iki kezdir.

K16: Bir buçuk yıldır Netflix aboneliğim var. İki haftada bir ilgimi çeken filmleri izliyorum.

K17: İki yıldır aboneliğim var. İzleme sıklığım ise haftada bir ya da iki keredir. Özellikle fragmanları hoşuma giden içerikleri izliyorum.

K18: Şu anda abone değilim ama daha önce bir yıl aboneliğim vardı. Senede bir dizi izliyor ve açıkçası çok fazla takip etmiyorum.

K19: Aboneliğim yok ama bir yıldır farklı sitelerden takip ediyorum. İki hafta da bir izliyorum.

K20: Netflix'i 3 yıldır takip ediyorum. Aboneliğim yok ama, aboneliği olan biriyle platformu ortak kullanıyorum. Kaliteli, ilgilimi çeken yapımları her hafta takip ediyorum.

Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının izler kitle üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada katılımcılara ikinci olarak, Netflix'teki içeriklerde yer alan eşcinsel ilişkiler ve eşcinsellik söylemlerini nasıl algıladıkları sorusu yöneltilmiş ve bu soru üzerine katılımcıların büyük bir çoğunluğu içeriklerdeki eşcinsellik söylemleri ve eşcinsel ilişkilerin son yıllarda giderek arttığını, bu durumun ise dikkat çektiğini ifade etmişlerdir. Netflix'in sunduğu bu içerikler aracılığıyla cinsiyete yönelik toplumsal algıların değiştirilmeye çalışıldığı söyleyen katılımcılar bu sayede eşcinselliğin normalleştirilmek istendiğini beyan etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları bu içeriklerin özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki etkisinin daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Buna örnek olarak;

K2: Netflix'te eşcinsel içeriklerin ve söylemlerin çoğaldığını düşünüyorum. Bu içeriklerin küçük yaştaki gelişim evresinde olan bireyleri olumsuz yönde etkilediği kanısındayım. Bu şekilde

eşcinselliği normalleştirmeye çalışıyorlar.

K3: Netflix'te çok fazla eşcinsellik içeren diziler olduğu için izlediğimde bu karakterler özellikle dikkatimi çekiyor. Yeni nesil, eşcinselliğin sunulduğu içerikleri izleyerek bunu normal karşılamaya başlıyor ve bu durumu özgürlük olarak algılıyorlar.

K6: Netflix'in içeriklerindeki eşcinsellik söylemlerinin özellikle 16-22 yaş grubu gençleri daha fazla etkilediğini düşünüyorum. Gençler bu içerikleri izleyerek cinsel yönelimin akışkan olabileceğini iddia ediyor. Bu durum ise bize gençlerin eşcinselliği normal karşılamaya başladıklarını göstermekte.

K7: Netflix'in içeriklerinde, birçok dizi ve filmlerinde eşcinsellik konu ediliyor, bu algının meşrulaştırılmaya çalışılması dikkatimi çekiyor fakat, yargılamıyorum. Çünkü heteroseksüel ve yetişkin bir birey olduğum için Netflix'in bu tip içerikleri beni etkilemiyor. Ancak bu içeriklerin özellikle genç bireylerin eşcinselliğe bakış açılarını değiştirdiğini ve gençler arasında normalleştirilmeye çalışıldığını düşünüyorum.

K19: Netflix'in içeriklerinde eşcinselliği sıkça kullanması bir süre sonra istemsizce dikkatimi çekiyor. Bu tip içeriklerin özellikle yeni nesil için kötü bir örnek teşkil ettiğini düşünüyorum. Bu içerikler aracılığıyla gençlerin bilinçaltına eşcinselliğin normal bir şey olduğunu yerleştirmeye çalışıyorlar. Ergenlik çağında, daha yeni yeni kendini tanımaya çalışan gençlerin ve çocukların özenti ile hiçbir hormonal problemleri olmadığı halde bu yollara sürüklendiğini düşünüyorum.

Katılımcıların Netflix'in içeriklerinde sunulan eşcinsel karakterler ve eşcinsel ilişkileri nasıl algıladıkları sorusuna verdikleri bu cevaplardan hareketle, mesaja yönelik okumalarını daha çok müzakereli bir biçimde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplardan kendilerinde eşcinselliğe yönelik bir eğilim olmadığı ancak bu mesajların amacının, tüm dünya üzerinde eşcinselliği meşru hale getirmek olduğunu ifade etmeleri katılımcıların büyük çoğunluğunun mesajları müzakereli okuduklarını göstermektedir.

Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının izler kitle

üzerindeki etkilerini araştırdığımız bu çalışmada, katılımcılara üçüncü olarak Netflix'in sunduğu içeriklerdeki eşcinsel algının yarattığı psikolojik ve sosyolojik etkiler sorulmuştur. Katılımcılardan; K1, K2, K3, K4, K5, K7, K12, K13, K18, K19, K20, Netflix'te yayınlanan içeriklerde eşcinsel karakterlerin çokluğu ve eşcinsellik söylemlerinin bilinçli olarak oluşturulduğunun farkında olmaları nedeniyle psikolojik açıdan etkilenmediklerini ve bu durumu normal karşıladıklarını söylemişlerdir. Bu cevaplar doğrultusunda katılımcıların mesajları müzakereli okudukları görülmektedir. Katılımcılardan; K6, K8, K9, K10, K11, K14, K15, K16, K17 ise bu tip içeriklerin psikolojilerini derinden etkilediğini ve hatta bazıları eşcinselliğin sürekli gösterilmesini "rahatsız edici" bulduklarını belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, eşcinsellik sunumlarını olumsuz değerlendiren katılımcıların bu içeriklere yönelik okumalarını karşıt bir konum olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların yöneltilen Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının sosyolojik etkileri sorusuna katılımcılardan 18'i, Netflix'in sunduğu içeriklerdeki eşcinsellik söylemlerinin toplumsal cinsiyet kalıplarını ortadan kaldırmaya, bu yolla tek tip ve küresel bir cinsiyet algısı oluşturmaya çalışıldığını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar ayrıca, Netflix'in sunduğu içerikler vasıtasıyla küresel ortak bir kültürün yaratılmak istendiğini ve buna bağlı olarak mikro kültürlerin yani toplumlara özgü kültürel değerlerin ve yapıların yok edilmeye çalışıldığını kaydetmişlerdir. K10 ise Netflix içeriklerinin sosyolojik etkisine farklı açıdan yaklaşarak, Netflix'in bu tip içerikleri vasıtasıyla toplumda eşcinsel ilişkilerin artacağı ve bu artışın sonucunda ise dünya nüfusunun azalacağını ileri sürmüştür. K10, dijital platformlarda, özellikle Netflix'te gösterilen eşcinsel ilişkilerin küresel güçler tarafından planlanan bir nüfus azaltma politikası olduğunu, bu içerikler sonrası dünya üzerinde yayılan eşcinsel ilişkiler nedeniyle cinsel yolla bulaşan hastalıkların da artacağını ifade etmiştir. Bu katılımcı Netflix'in eşcinselliği meşrulaştırma konusundaki ısrarlı politikasının aslında geleceğe yönelik planlı bir kültürel ve toplumsal kısırlaştırma olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcılardan K8 ise, Netflix içeriklerindeki eşcinsel söylemlerin

toplumdaki farklı yaş grupları arasında kültürel çatışmaya sebep olduğunu söylemektedir. Bu içerikler orta ve yaşlı bireyler ile genç bireyler arasındaki kültürel derinliğin azaldığını ifade etmiş ve bunun da toplumsal mirasın aktarılmasında kopuşa neden olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bunun, toplumların kendilerine özgü kültürel değerlerin ve bu kültürü oluşturan yapısal taşların devamlılığı açısından risk oluşturduğunu, küresel ortak yeni dünya kültürünün yaygınlaştırılmaya yönelik bir adım olduğunu ileri sürmüştür.

Katılımcıların verdiği bu cevaplardan hareketle, Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının sosyolojik etkileri bağlamında müzakereli bir okuma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların Netflix'in sunduğu içeriklerde eşcinselliği tüm dünya üzerinde meşru hale getirme konusunda bilinçli oldukları ve sosyal etkileri bağlamında karşılaştırmalı bir okuma gerçekleştirdikleri gözlenmiştir.

Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının izler kitle üzerindeki etkilerini araştırdığımız bu çalışmada, katılımcılara dördüncü olarak Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının tüketim ile olan ilişkisi sorulmuş ve katılımcıların tamamı, bu ilişkinin kapitalist sistemin satış politikası doğrultusunda belirlendiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, Netflix'in içeriklerindeki cinsiyetsizleştirme politikasının temelinde, tüm dünyada üretimi ve tüketimi seri hale getirmek isteyen küresel güçlerin olduğunu, bu güçlerin ise satış yaptığı kitlelerin sayısını artırarak daha fazla kar elde etmek amacı güttüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, çok sayıda ve seri tüketimi amaçlayan bu çokuluslu global şirketlerin, Netflix gibi dijital platformlar aracılığıyla içeriklerini bir ürün haline getirerek sunduklarını da eklemişlerdir. Netflix'in bu içerikleri pazarlarken hem bir kültürü hem de bu kültüre ilişkin öğeleri metalaştırarak daha çok kazanç elde etmeyi amaçladıklarını belirten katılımcılar, bu sayede Netflix'in tek tip tüketici kitlesi oluşturmaya çalıştığını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu bu içerikler aracılığıyla günümüz piyasasında unisex kavramının ortaya çıktığını, önceden kadın-erkek için üretilen farklı ürünlerin yerini günümüzde unisex olarak isimlendirilen, kadın ve erkeğin ortak satın alabileceği ürünleri aldığını belirtmişlerdir.

Bu cevaplardan hareketle katılımcıların, Netflix'in içeriklerinde yer alan eşcinsel karakter ve bu karakterler arasındaki ilişkilerin tüketim ile olan ilişkisi bağlamında mesajları bilinçli bir biçimde müzakere ederek okudukları gözlenmiştir. Bu noktada unisex kavramının Netflix dijital içeriklerinin ortaya çıkmasından önce var olan bir kavram olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Netflix içerikleri kavramı güçlendirmiş ve bağlamını genişletmiştir.

Sonuç

Netflix'in içerikleri üzerinden küresel ideolojinin cinsiyetsizleştirme politikasını analiz ettiğimiz bu çalışmanın sonucunda, Netflix'in eşcinsel karakterler ve söylemler içeren içeriklerinin, toplumda eşcinsellik algısını ve eşcinselliğe bakış açısını değiştirdiği, özellikle çocuk ve gençlerde bu algısal değişimin daha yoğun bir biçimde gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Çalışmada, Netflix'in içeriklerinde sıkça yer verilen eşcinsel karakterler ve onların ilişkilerinin izleyicilerin büyük çoğunluğunda "eşcinselliği meşru görme" yönünde bir algı oluşturduğu ve bu nedenle bu tip içeriklerin izleyicileri psikolojik açıdan çok fazla etkilemediği görülmüştür.

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında eşcinselliğin tüm dünya üzerinde meşrulaştırılmaya çalışıldığı bilincinde oldukları ve bu içeriklere yönelik kodaçımını müzakere bir biçimde gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Netflix'in içeriklerinde eşcinselliğin bu kadar sık kullanılmasının normal olmadığını düşünen izleyicilerin ise, bu tip içeriklerden psikolojik olarak fazlasıyla etkilendikleri, bu kişilerin Netflix'in eşcinsellik söylem ve gösterimlerini "rahatsız edici" buldukları, buna bağlı olarak toplumda artmakta olan LGBTQ+ karakterlere karşı "nefret" duydukları ortaya konulmuştur. Bu katılımcıların Netflix'in eşcinselliğe ilişkin mesajlarını karşıt bir konum takınarak çözümledikleri görülmüştür. Çalışmada, Netflix'in küresel güçlerin cinsiyetsizleştirme politikası doğrultusunda ürettiği içeriklerinin, sosyolojik olarak, tüm dünyada toplumsal kalıpları yok ederek, tek-tip bir dünya yaratma amacı güttüğü görülmüştür. Konuya ilişkin olarak araştırmaya katılanların, Netflix'in sunduğu içerikler vasıtasıyla küresel ortak bir kültür oluşturmak

istediği ve buna bağlı olarak mikro kültürlerin yani toplumlara özgü kültürel değerlerin ve yapıların yok edilmeye çalışıldığı görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, katılımcıların bilinçli bir biçimde mesajları çözümledikleri ve Netflix'in sunduğu eşcinsel karakter ve ilişkilere yönelik mesajların kod-açımında müzakere bir konum takındıkları görülmüştür. Ayrıca, Netflix'in cinsiyetsizleştirme politikasının tüketim ile ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada, cinsiyetsizleştirme politikasının tüketim ile sıkı bir ilişkisi olduğu, küresel güçlerin sahipliğinde bir dijital medya platformu olan Netflix'in içeriklerindeki eşcinsel karakter ve söylemlerin kapitalist güçlerin dünya üzerinde tüketimi daha hızlı ve seri hale getirmeyi amaçladıkları bir "tüketim stratejisi" olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların Netflix'in içeriklerinde yer verdiği eşcinsellik söylemleri ve eşcinsel ilişkilere ilişkin mesajlarını bilinçli bir biçimde müzakere ederek okudukları gözlenmiştir.

Kaynaklar

- Akiner, N., & Küngerü, A. (2015). Küresel hegemonik ideolojinin popüler tektipleştirme pratiklerine bir örnek: selfie. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (24), 132-147. <https://doi.org/10.31123/akil.437434>.
- Atheique, A. (2013). *Digital media and society: an introduction*. UK: Polity Press.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 123-134.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, (32), 25-34.
- Çelik, T. N., & Çelik, Y. (2022). Uludağ sözlük üzerinden yeni normalin toplumsal inşasını yaratmada Netflix'te LGBT hikayeleri kategorisi. *Sosyologca*, (23), 159-168.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2014). *The digital media handbook*. Routledge.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm kalkınma postmodernizm ve iletişim*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.

- Foucault, M. (2010). Cinselliğin tarihi. (H. Uğur Tanrıöver, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2007). *Europe in the global age*. Polity Press.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve kodaçım. İçinde Z. Özarslan ve B. Çoban (haz.), *Söylem ve ideoloji mitoloji, din, ideoloji*. Su Yayınları.
- Kadioğlu, Z. (2014). Uluslararası medya sermayesinin yayılmacılığı ve Türk medyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 2 (3), 16-33.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu-Batı Düşüncesi Dergisi*, 4 (15), 187-219.
- Küçük, M. (2011). *Modernite versus postmodernite*. Say Yayınları.
- Maden, A. (2020). *Postmodern bağlamda Netflix'te LGBTQ+ söylemleri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul İbn Haldun Üniversitesi.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Yayınları.
- Netflix. (2023, 24 Mart). *Wikipedia*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 146-163.
- Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: hegemonik erkek bedeninin inşası, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 39-53.
- Özyurt, C. (2012). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. Pınar Yayınları.
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. SAGE Publications.
- Snider, Z. (2016). The cognitive psychological effects of binge-watching. In K. McDonald and D. S. Rawsey (Ed), *The Netflix effect. technology and entertainment in the 21st century*. Bloomsbury Academic.
- Söğüt, F. (2020). Blu TV Netflix'e karşı: içeriklere yönelik bir karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 10 (4), 408-422. <https://doi.org/10.7456/11004100/006>.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. (D. Özçetin & B. Özçetin, çev.). Heretik Yayınları.
- Ulukan, G. (2018, 7 Mayıs). *1997'den bugüne Netflix'in tarihsel gelişimindeki önemli noktalar*. <https://webrazzi.com/2018/05/07/1997den->

[bugüne-netflixin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/](#)

Varol, S. F. (2017). Medyanın küreselleşmesi: neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 5 (1), 399-424.

Extended Abstract

The digitalization of mass media has now accelerated the transformation of the world into a global village. In this sense, the international media has been handed down to the domination of western imperialist powers. It is apparent that Netflix, the most popular digital TV series and movie-watching platform, reaches enormously large audiences worldwide thanks to its content. Considering the impacts of digital platforms on the audience, it may be needed not only to think of the content offered by these platforms as merely series and movies but also to inquire about the hidden meanings underlying the content. It is known that digital media now steers the direction and scope of the changes and developments in the world.

Given that Netflix is mainly followed by the young, it is inevitable that the content on this platform brings intense effects on them. Therefore, the present study aimed to reveal the impacts of Netflix content on the young and how they perceive its desexualization policy that Netflix attempts to spread across the world. In the study, we utilized reception analysis, one of the most adopted methods in media and impact research, and an in-depth interview technique. Reception analysis is a qualitative research method to identify the impacts of the media on the audience. Thus, reception analysis may be considered among the cultural analysis designs within qualitative research. While the target population of the study was college students in Türkiye, the sample was composed of 20 conveniently selected students enrolled in the Department of Radio and Television Broadcasting at Kirikkale University. The findings of this study are deemed significant in revealing the effects of students' Netflix-watching habits and the desexualization policy of global ideologies exposed through digital media platforms on the young.

Prior to data collection, we obtained informed consent from the participants and coded each student to keep their identities confidential (e.g., P1, P2, ..., P20). Interviews were held individually, not in groups, to avoid response bias. Since most Netflix content includes gay characters and homosexual discourse, we prepared interview questions to be generalizable to all content; for this reason, it was not necessary to watch any Netflix content with the participants. In this way, the data were collected only with the interview technique, not observation. In the interviews held in January 2023, we asked seven open-ended questions to the participants and evaluated their responses within certain themes.


In general, the participants believed that Netflix attempts to alter social perceptions of gender through its content and, therefore, aims to normalize homosexuality. Some of the participants stated that the impacts of Netflix content become more intense, particularly on children and the young. Moreover, the participants' responses implied that gay characters and their relationships featured in Netflix's content may create a perception of "legitimate" homosexual relationships, albeit such content does not bring psychological impacts on viewers. Besides, the participants seemed to be well aware that homosexuality is targeted to be legitimated worldwide and that they usually negotiate on the decoding for Netflix content. On the other hand, we concluded that the participants finding the frequent attribution to homosexuality in Netflix's content to be not normal seem to be psychologically affected by such content, find Netflix's discourse and demonstrations of homosexuality "disgusting," and accordingly, feel "hate" toward the LGBTQ+ characters. Accordingly, such participants were found to adopt an opposing position against Netflix's messages on homosexuality.


We also concluded that Netflix content, produced in line with the desexualization policy of global powers, aims to create a uniform world by destroying social patterns worldwide. The participants were often of the opinion that global powers may desire to create a global common

culture through Netflix content by undermining micro-cultures - community-specific values and social patterns. Accordingly, we discovered that the participants consciously assumed a negotiated position while decoding the messages about gay characters and relationships presented in Netflix content. In addition, the participants thought that the desexualization policy is closely linked with consumption and that homosexual characters and discourses in Netflix content are a "consumption strategy" that helps the capitalist powers to make consumerism disseminated in the world. In this context, we found out that the participants deliberately negotiated and read the messages about homosexuality discourses and homosexual relationships in Netflix content.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Dr., Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, dilekulusal@kku.edu.tr, 

2-Dr., Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, nargis.ozgen@hbv.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	50
İkinci yazar %	Second Author %	50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ulusal D. & Özgen, N. (2023). Dijital platform içeriklerinde sunulan farklı cinsel yönelimlerin gençler üzerindeki etkisi: Netflix örneği. *Yeni Medya*, (14), 142-154, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1273368>

Beden Odağında COVID-19 Salgını: Dijitalleşme, Gözetim ve Öz-takip

COVID-19 Pandemic With a Focus on Body: Digitalization, Surveillance, and Self-Tracking

Hilal ULUDAĞ  Serap GÜN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 06.12.2022 ■ Kabul Accepted: 12.06.2023

ÖZ

COVID-19 salgınıyla beden, özellikle virüsün fiziksel etkileri doğrultusunda, hastalık-sağlık zemininde merkezi bir unsur olmuştur. Ancak beden, salgınla değişen toplumsalın, ilişkilerin, politikanın, iktidar mekanizmalarının, güvenliğin ve teknolojilerin de odağında konumlanmaktadır. Salgın sürecinde toplumsal bir varlık olarak bedeni dijitalleşme, gözetim ve öz-takip (kendi kendini izleme) bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma; salgın tedbirleri kapsamında uygulanan kural ve kısıtlamaların, artan dijital teknoloji kullanımının, verileştirmenin, ölçmenin ve nicelleştirmenin bedene olan etkilerini literatür ile dünyada ve Türkiye’de salgın boyunca geliştirilen uygulama ve yaklaşımlar çerçevesinde analiz etmektedir. Çalışma, salgınla mücadelede takip, kayıt altına alma ve kontrol etme amaçlarıyla dijital teknolojilerden faydalanmanın arttığını; bu durumun salgın yönetiminde hızlı ve etkin çözümler üretilebilmesini mümkün kıldığını göstermiştir. Ayrıca salgınla birlikte kesintiye uğrayan gündelik hayatın sürdürülebilmesinin kolaylaştırıcı bir yolu olarak dijital araç ve uygulamaların kullanımı yoğunlaşmış; toplumsal ilişkiler ve eylemler büyük ölçüde dijital aracılı hale gelmiştir. Fakat diğer yandan meşruluğunu sağlık üzerinden kuran salgın tedbirleri, bedenin gözetlenmesi, kontrol edilmesi ve verileştirilmesi risklerini de beraberinde getirmiş; bireyler öz-denetim talebiyle kendi kendilerini izlemeye (öz-takibe) ve nicelleştirmeye yönelmişlerdir. Bu eksende çalışma, bir uçta dijitalleşmenin salgın sırasındaki katkıları diğer uçta ise verileştirmenin veri mahremiyetini/gizliliğini ihlal edebilecek biçimde salgın sonrasında da sıradanlaşarak süreklileşmesi potansiyeli arasında COVID-19 sürecini sorgulamaya açmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Salgını, Beden, Dijitalleşme, Gözetim, Öz-takip (Kendi Kendini İzleme).

ABSTRACT

With the COVID-19 pandemic, the human body has assumed a major role in the disease-health domain, particularly in relation to the physical impacts of the virus. Yet, the body is also at the core of the pandemic’s effects on society, interactions, politics, power mechanisms, security, and technology. This study aims to assess the body as a social entity during the pandemic process in the context of digitalization, surveillance and self-tracking, analyzes the effects of the rules and restrictions implemented within the purview of pandemic measures, elevated use of digital technology, datafication, measurement and quantification on the body, in light of the literature, applications and approaches developed in both Turkey and worldwide. The research demonstrated that the use of digital technologies for monitoring, documenting, and controlling has grown in the fight against the pandemic. This condition enables the development of quick and efficient solutions. In addition, the pandemic has increased the use of digital tools and applications as a means of sustaining the interrupted everyday life; social relations and behaviors have become digitally mediated to a considerable extent. While individuals have gravitated to self-tracking and quantification in response to the need for self-control, pandemic measures that build their legitimacy via health have been accompanied by the risks of surveillance, monitoring, control, and datafication of the body. On the one hand, the research has prompted the COVID-19 process to be called into doubt by thoroughly examining the contributions of digitalization throughout the pandemic, and datafication’s potential to become routine and ongoing after the pandemic, which might breach data privacy on the other end.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Body, Digitalization, Surveillance, Self-Tracking.

Giriş

Koronavirüs hastalığıyla (COVID-19)¹ insanlığın ilk karşılaşmaları, yolda yürürken yere yığılan virüsle enfekte olmuş, tehlikeden korunmak için maske, eldiven, siperlik ve özel giysileriyle sağlık personellerinin izolasyon sedyelerinde taşıdıkları 'riskli beden'lere dair panik ve korku yaratan sunumlar şeklindeydi. Sonrasında virüsün öldürücülüğüne işaret eden yoğun bakımlarda solunum cihazlarına bağlı, yaşama tutunmaya çalışan 'hasta beden'lerin görüntüleri sıkça karşımıza çıktı. İlerleyen süreçlerde Koronavirüsün temas ve hava yoluyla bulaştığına yönelik açıklamalar neticesinde beden, ellerin daha sık yıkanmasından fiziksel mesafenin korunmasına, maske kullanımından, PCR testi uygulamalarına, ilaç tedavilerinden aşı tartışmalarına kadar hijyen ve sağlığın korunması söylemleriyle salgın sürecinin merkezinde yer aldı. Ancak, bu merkezilik, bedeni çoğunlukla sağlık/tıp bağlamında, virüse maruziyet, tedavi ve bakım ihtiyacı sorunsalıyla, hasta söylemi etrafında, vaka ve ölüm sayıları ekseninde, niceliksel birimler olarak ele almanın ötesine geçemedi. Oysa beden, salt hastalığa maruz kalmak veya hastalığı taşımak, bulaştırmak gibi fiziksel boyutuyla değil aynı zamanda hastalığa yönelik tüm tedbir, kısıtlama, yeni 'normal'leştirme, dijital teknolojik gelişmeler doğrultusunda artan gözetim ve kontrol uygulamalarının öznesi ve

nesnesi, değişen gündelik hayat pratikleri ve sosyal ilişkilerin üreticisi ve taşıyıcısı olmak gibi kültürel, sosyal ve politik bakımlardan da salgın sürecinin odağı konumundadır. Salgında sadece ulusal sınırlar veya kurumlar kapatılmamış, "aynı zamanda getirilen çoklu hijyen önlemleriyle kontrol altında tutulması gereken bireysel bedenler de özel olarak etkilenmiş", sürekli olarak "bedenlerin dış sınırlarının yönetilmesi" vurgulanmıştır (Pfaller, 2020: 824). Salgınla beraber, sağlıklı olma halini korumak öncülüyle gündelik hayatlarımızdaki sıradan olanın norm dışı görülmeye başlanmasına tanıklık edilmiş; bulaşıcılık riski, vaka sayıları, ölüm oranları arttıkça salgına ilişkin kaygı ve endişeler de artarak sağlık idealini gerçekleştirmek ve düzeni sağlamak için toplumsal yaşama daha önce var olmayan normlar dahil olmuştur. Yeni normal olarak adlandırılan bu dönem, dijital teknolojilerin de yoğunlaşan kullanımıyla birlikte bedensel faaliyetler, pratikler, formlar ve davranışlarda değişiklik talebini ortaya çıkarmış; bedene ilişkin yaklaşımı dönüştürmüştür. Dolayısıyla beden, salgın sürecinde yaşanan sosyal değişimin somutlaştığı mekandır ve bu sebeple Dougherty (2020)'nin vurguladığı gibi, çerçeveyi, hastane odalarında izole edilmiş hasta bedenlerden, bedenleşmiş sosyal deneyimlerin hastaneyi aşan özelliklerine doğru genişletmek gerekmektedir. COVID-19 salgını sürecini beden ve toplum etkileşimi zemininde ele alan bu çalışma, literatür ve salgın süresince geliştirilen uygulama, yaklaşım ve pratikleri inceleyerek, dijitalleşmenin artan şekilde toplumsalın her alanına dahil olması ekseninde dijital teknolojilerin salgındaki rolünü tartışmaya açmakta; salgında başvurulan gözetim, izleme ve kontrol uygulamalarını değerlendirmekte; bir öz-gözetim biçimi olarak kendi kendini izlemeyi (öz-takibi) ve salgının bedenlerimizle ilişkilendirme biçimlerimizi nasıl etkilediğini irdelemektedir.

Salgın Sürecinde Gözetim ve Sağlığı Koruma Araçları Olarak Dijital Teknolojiler

Günümüzde teknolojik gelişmelerin ivmesinin daha önce hiç olmadığı kadar artması bir taraftan gündelik hayatı kolaylaştırıp rahatlatırken, diğer taraftan gözetimi yaygınlaştırması sebebiyle tartışılmaktadır. Sürekli izlemeye imkan

1 Çin'in Wuhan eyaletinde Aralık 2019 sonlarında ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 13 Ocak 2020'de SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık olarak tanımlanan Koronavirüs hastalığı, kısa sürede tüm dünyaya yayılarak küresel ölçekte bir salgın haline dönüşmüş ve bugüne değin 500 milyonun üzerinde insana bulaşmış, 6 milyonu aşkın insanın ölümüne sebep olmuştur. Güncel istatistikler ve detaylı bilgi için ilgili kaynaklara bakılabilir: Worldometer. (2022, Mayıs 6). COVID-19 Coronavirus pandemic statistics. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> Detaylı bilgi için ilgili kaynaklara bakılabilir: World Health Organization. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19). https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1; T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). COVID-19 nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html>

sağlayan mobil cihazlar, bilgisayarlar, güvenlik kameraları, giyilebilir teknolojiler aracılığıyla verilerimiz eş zamanlı toplanmakta, bu veriler doğrultusunda gözetim, kontrol, denetim ve hatta yönlendirme mümkün olmakta ve normalleşip sıradanlaşmaktadır. İktidarı sürekli yeniden kurmanın temel yolu olarak veri kaynağı haline gelen gündelik hayat aktivitelerinin mecrası bedendir. Toplumsal yaşama ilişkin her türlü gözetleme, kısıtlama ve düzenleme bireylerin bedenlerinde cisimleşir; bedenlere yüklenen anlamlar, etiketler, bedensel eylemler ve uygulamalar bu doğrultuda farklılaşır.

Foucault (2002: 44), “iktidar -en azından belli bir ölçüde- bedenimizden geçiş yapar ya da yayılır” diyerek, beden ve politika arasında ilişki kurduğu biyopolitika kavramını temellendirir. Biyopolitika, “18. yüzyıldan itibaren, yönetim pratiğinin nüfusu oluşturan canlıların karşılaştığı sorunları (sağlık, hijyen, doğum oranı, yaşam süresi, ırklar...) akılsallaştırma çabası”dır (Foucault, 2015: 263). Onun odağı bireysel bedenlerin ötesinde nüfustur, çok sayıdaki bedendir. İktidarını doğum, hastalık oranları, biyolojik yetersizlikler gibi bilgiler üzerinde inşa eden biyopolitika; istatistiki tahminler, çıkarımlar, küresel önlemlerle genel durumu saptamayı ve buna müdahale etmeyi amaçlamaktadır. Gerek hastalık oranlarının düşürülmesi, yaşam süresinin uzatılması, gerek doğum oranlarının arttırılması yoluyla yaşam, ölüm, sağlık durumu, üreme gibi nüfusun biyolojik süreçleri ilgi konusu olmakta, bunların -daha ziyade bunların oranlarının- düzenlenmesi ve kontrol altına alınması iktidar kurmanın temel bir biçimi haline gelmektedir. Dolayısıyla Foucault'nun tarihsel olarak kavramsallaştırdığı üç iktidar tipinden sonuncusu olan, biyopolitika ile şekillenen bu düzenleyici iktidar teknolojisi, ilk iktidar tipi olan ve cezalandırma yöntemi şiddete dayanan, “öldüren ya da hayatta bırakan” hükümdarlıktan farklı olarak yaşamı hedeflemekte, “yaşamakta ve ölüme bırakmakta”, ölüm üzerinde değil yaşam üzerinde iktidar kurmaktadır (Foucault, 2002: 250-252). Diğer taraftan düzenleyici iktidar ile bireysel bedenlerin denetimine odaklanan ikinci iktidar tipi olan disiplin iktidarı farklı düzeylerde olduklarından birbirlerine eklenilebilir özellik taşırlar. Böylece

bedene ve nüfusa yönelerek birlikte çalışırlar (Foucault, 2002: 256). Foucault'cu bir okumayla, COVID-19 süreci de bu iktidar mekanizmalarının yaşamlarımız üzerindeki hakimiyetinin sıradan zamanlarda olduğundan daha da açık bir şekilde gözler önüne serildiği, biyopolitikanın amacının billurlaştığı bir dönem olmuştur. Salgının başlangıcından itibaren farklı devletler nüfusun çoğunluğunu yaşatma gayreti taşımış, sağlıklı olma halinin korunmasını sağlamaya çalışmış, pek çok farklı kanal aracılığıyla veri toplamayı, gözetimi ve takibi yaygınlaştırmış, aktif olarak istatistikten faydalanmış, kurallardan yasaklara ve cezalara giden bir doğrultuda nüfusun bedensel pratik ve eylemleri kontrol altına alınmış ve alınan tüm bu önlemler, düzenlemeler ve denetim rasyonalize edilmiştir.

Foucault (1992: 251-257), günümüzde iktidarın dışarıdan değil içeriden yani güç kullanmadan, insanların bizatihi kendilerini disipline etmeleri yoluyla “gerçek bir tabi olma durumu” yarattığını ifade eder ve bu çözümlenmesinde rızayı sağlayan temel mekanizma olarak karşımıza hiyerarşik gözetim çıkar. Hiyerarşik gözetimi açıklamada Bentham'ın, hücrelerden oluşan ışıklandırılmış halka şeklindeki bir binanın ortasında bir izleme kulesinin yer aldığı ve kuledeki gözetmenin hücrelerdeki, onlara görünmeden gözetleyebildiği bir mimari biçim olarak tarif ettiği “panoptikon” imgesini kullanan Foucault'ya göre, gözlenenlerin gözlenip gözlenmediklerini hiçbir zaman bilmedikleri fakat her zaman gözlenme ihtimallerinin olduğu bu düzenlemenin amacı, gözlenenler üzerinde iktidarın adeta bir makine gibi otomatikleşmesini sağlayan daimi görülebilirlik kurmaktır. Böylece gözetim sürekli olmasa dahi -ki bu gerekli değildir- süreklilik kaygısı yaratılarak gözlenenler zor kullanılmaksızın iktidara tabi kılınmakta; hatta iktidar ilişkisini iktidarı tatbik edenden bağımsız olarak kendi içlerinde, kendi kendilerine kurup biçimlenmeleri sağlanmaktadır. Diğer yandan, sistematik olarak gözlemenin de verdiği imkanla gözlenenler nesneleştirilerek kaydedilmekte, haklarında devasa büyüklükte veri toplanmakta, farklılıkları belirlenip sınıflanmakta, düzenlenmekte ve etkin bir şekilde denetlenip dönüştürülebilmektedir.

Dolayısıyla bilgi ile iktidar arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta, bir yandan iktidar sürekli olarak bilgi üretirken, diğer yandan bilgi iktidarın sağlanmasının ve sürdürülmesinin, rıza üretiminin temel ayaklarından biri haline gelerek toplumda normal ve anormal olanın tanımlanmasında iş görmekte; yaygınlaşan ve süreklileşen gözetim mekanizmalarıyla insanların içselleştirerek norm sınırlarında kalmaları sağlanmaktadır. Bu ekseninde günümüz toplumunda bilgi, iktidarın meşruiyetini sağlama işlevi üstlenmektedir.

Gözetimi sürdürmenin güvenlik, refah gibi diğer farklı meşruluk zeminlerine benzer olarak COVID-19 salgını süreci, sağlık meşruluk zemininde yükselmiştir. Öncelikle sağlıkla bağlantılı olarak tıp alanının bilgisinden ve istatistiki göstergelerden faydalanılmış, alınan önlemler bilgi temeline dayandırılmıştır. Ardından bireylerin hastalıktan korunabilmesi, hastalığın bulaşıcılığının engellenmesi, hasta bireylerin iyileşebilmesi ve ideal sağlıklı bireyler olarak kalabilmeleri için bedenlerin, bedensel faaliyetlerin ve pratiklerin yeniden düzenlenmesi gerektiğine karar verilmiş ve buna yönelik kurallar ve uygulamalar geliştirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü başta olmak üzere çeşitli sağlık otoriteleri, Koronavirüsü yeni bilgiler ekseninde sürekli güncellemelerle bilimsel olarak açıklamış, virüsün kaynağı ve yayılım koşulları, virüs önlemleri ve virüsün bulaşmasını azaltmak veya engellemek için yapılması gerekenler bilimsel dayanaklarla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda henüz Dünya Sağlık Örgütü tarafından acil durum ilan edilmeden ve Türkiye’de herhangi bir vaka görülmeden önce, 10 Ocak 2020’de “vatandaşların doğru bilgilendirilmesi” ve Koronavirüsle “mücadele yöntemlerinin belirlenmesi” amaçlarıyla T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Tıp Fakültelerinin enfeksiyon, viroloji, mikrobiyoloji, epidemiyoloji, acil tıp, yoğun bakım, göğüs hastalıkları ve iç hastalıkları gibi alanlarında uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşan Bilim Kurulu kurulmuş (Anadolu Ajansı, 24 Mart 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı, 31 Ocak 2020), hemen 2019-nCoV Hastalığı Rehberi² yayınlanmış; rehberde

2 Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2020). 2019-

virüse dair bilgiler, vaka takibine, izolasyona, hastaların bakım ve tedavisine ilişkin açıklamalar ve alınması gereken önlemlere yer verilmiştir. Kurul, gerek bilgilendirme gerekse de tavsiye kararlarıyla salgın sürecinin yönetiminde etkin bir rol üstlenmiş, tedbirlerin bilimsel dayanağının teşkil edilmesini sağlamıştır. Yine bu amaçla, T.C. Sağlık Bakanlığının COVID-19 Bilgilendirme Platformu³ da güncel vaka, vefat, iyileşen sayısını içeren COVID-19 tablosu, COVID-19 değerlendirme kriterlerine göre oluşturulan iller düzeyindeki risk haritası ve aşı tablosu yayınlamak istatistiki veriler paylaşmış; rehberler, afişler, kitaplar, broşürler, videolar, COVID-19 sözlüğü, halka ve sağlık personeline yönelik bilgilendirme içerikleri ile tedaviye ve kullanılan ilaçlara ilişkin dokümanlar yayınlamıştır. Böylelikle bilgi, salgının öğrenilmesi, salgın sebebiyle çeşitli pratik ve eylemlerin değiştirilmesi ve salgına yönelik alınan karar ve uygulamaların kabul görüp içselleştirilmesinde önemli bir işleve sahip olmuştur.

Salgın sürecinde virüsle mücadelede alınan önlemlerin gerekçelendirilmesi bir diğer taraftan, salgının açıklanmasında sıklıkla biyolojik bir kavram olduğu varsayılan bağışıklığa savaş terimlerinin dahil edilmesi vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Gerek Boris Johnson, Xi Jinping, Donald Trump, Emmanuel Macron gibi siyasi aktörler gerekse de salgın alanında çalışan sağlık profesyonelleri COVID-19’u yenilmesi gereken “istilacı bir düşmana” benzetmiş, salgına “savaş” açılması minvalinde açıklamalar yapmış, alınan salgın kısıtlamaları ve önlemlerini elimizdeki “silahlar” olarak anmış, salgın ile mücadelede doktor ve sağlık çalışanlarının “ön cephede” yer aldığı “savaşçılara”, “orduya” olan ihtiyaçtan söz etmişlerdir. Böylece, savaş retoriğinin kullanılmasıyla durumun vehameti vurgulanmış; toplumu savunmak, bağışıklığı korumak amaçlarıyla önlemlerin dayanağı inşa edilmiş; bağışıklık veya bedenlerin hastalıktan

nCoV hastalığı sağlık çalışanları rehberi. https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/haberler/ncov/2019-nCov_Hastal_Salk_alanlar_RehberiV1.pdf

3 Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020b). COVID-19 Bilgilendirme Platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>

korunması için, “benlik” ile “öteki”nin, “organizma” ile “yabancı olanın” sınırlarının belirlenmesi gerekliliğinin sürekli olarak altının çizilmesi bu konudaki toplumsal kabulü kolaylaştırmıştır (Ajana, 2021). Ayrıca Furedi (2001: 8-9, 23-24)’nin kavramsallaştırmasıyla “korku kültürü”nün hakim olduğu günümüz Batı toplumlarında “insanın gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğu inancıyla” güvenliğin/güvenliği sağlamanın adeta bir din gibi temel değer haline gelmesi, pek çok kısıtlama ve kuralın güvenlik gerekçesiyle meşrulaşmasını sağlamaktadır. Esasen korku, “beklenmedik ve öngörülemeyen bir durumla karşılaşan insanın, zihnini yoğunlaştırmasını sağlayan bir mekanizmayken” ve kişisel deneyimlerle ilişkiliyken, bu toplumlarda insanlar sürekli olarak kişisel deneyimlerin ötesindeki herhangi bir şey hakkında paniğe kapılmakta; korku yaygınlaşarak her alana hakim olmakta; güvenlik saplantısı oluşmaktadır. Çoğunlukla rasyonel bir dayanağı olmadığı halde daimi olarak risk altında olduğu düşüncesiyle riskten kaçınma temel motivasyon haline gelmektedir. COVID-19 salgını ekseninde oluşan korku da bireylerin Koronavirüse ilişkin bireysel olumsuz deneyimlerinin veya tanıklıklarının ötesinde Koronavirüsün etkileri ve sonuçlarına dair olası senaryolarla kısa sürede hızlıca çoğalmış, toplumsal paniği kışkırtmıştır. “Toplumun kendi kendini korkutma kapasitesinin büyüklüğüne” paralel olarak her geçen gün yeniden üretilen korkuyla varsayılan tehlikelere yönelik spekülasyonlar artmıştır (Furedi, 2001: 13-15). Toplum bu hezeyan anında güvenlik endişesiyle özgürlüklerinin kısıtlanması pahasına COVID-19 kapsamındaki her türlü önlem ve uygulamaya rıza gösterir hale gelmiştir. Bu ekseninde Furedi (2020), “COVID-19 paniğiyle yaşamları hakkında korku duyan insanların güvenlik garantisi karşısında özgürlüklerini takas etmeye yönelik isteklilikleri” nedeniyle salgının insan sağlığı için oluşturacağı tehditte daha fazla demokrasi ve özgürlük idealinden uzaklaşmaya yol açacağı konusunda kaygı duyduğunu ifade etmektedir. Ona göre, salgın süresince geliştirilen önlemlerden bazıları salgın tahribatından korunmak için işlevsel olsa da temel sorun bu önlemlerin uygulanmasından

ziyade gerekliliği ve özgür bir toplumun geleceği için muhtemel etkilerinin tartışmaya açılmasıdır (Furedi, 2020). Aksi halde COVID-19 sonrası gelecek, halk sağlığının, sağlığı ve yaşamı korumaya dönük odağını insanların eylemlerini ve yaşam tarzlarını yeniden düzenlemeye çevirdiği bir biçime evrilecektir (Furedi, 2021: 3). Zira COVID-19 süreciyle birlikte, salgına yönelik kısıtlamalar, sosyal mesafe sınırı, maske takılması, karantina uygulamaları, sağlık kodu kullanımı, belirli gruplar için özel önlemler, aşı politikaları (aşıya teşvik, aşı kartı uygulaması vs.), seyahat engelleri ve sınırların kapatılması yoluyla sağlık için bireylerin bedenleri sınırlama, takip ve izlemeye daha açık hale gelmiş; tüm bu düzenleme ve uygulamalar, daha fazla veri toplanabilmesini mümkün kılmıştır. Başka bir ifadeyle gözetim ve denetime rıza gösterilmesi, sağlığın korunması pahasına adeta zorunlu bir tercih olmuş, sağlığın karşısında mahremiyet kaygıları ortaya çıkmıştır.

Koronavirüsün tanımlanmasının hemen akabinde, ülkeler arası bazı farklılıklar olmakla birlikte tüm dünyada, salgının yayılmasının önlenmesi ve kontrol edilmesinde büyük veri ve yapay zeka destekli dijital teknolojiler sağlıkla ilgili verilerin sistematik olarak toplanıp gerçek zamanlı analiz edilmesi, vaka tespiti, temas takibi, izleme, karantina ile kendi kendine izolasyon ve halkla iletişim konularında yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçte, COVID-19 veri panoları, göç haritaları, makine öğrenmesi, giyilebilir teknolojiler ve akıllı telefonlar yoluyla gerçek zamanlı konum verileri, GPS (küresel konumlandırma sistemi), termal kameralar, dijital termometreler, cep telefonu ve teletıp uygulamaları gibi çok sayıda dijital teknolojiye başvurulmuştur (Budd vd., 2020; Ibrahim, 2020; Ioannou ve Tussyadiah, 2021; Whitelaw vd., 2020). Batı’da, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık’ın arasında olduğu bazı ülkelerde kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevcut yasal düzenlemelerin varlığı teknolojilerin seçici bir şekilde kullanılmasını gerektirmiş; anonim veri toplanarak teknolojik yaklaşımlarla birlikte bölgesel veya tüm ülkenin karantina altına alınması gibi geleneksel uygulamalar tercih edilmiştir (DeCell, 2020; Kummitha, 2020: 5-6).

Bu minvalde, İtalya ve Almanya, katı bir teknoloji politikasıyla, insanları doğrudan cep telefonlarına erişip izlemek yerine, mobil operatörlerden salgının yaygın olduğu bölgelerdeki vatandaşların yoğunluk ve hareketleri hakkında anonim ve toplu veri talebinde bulunmuştur. Ayrıca Almanya, pozitif vakaların sağlık görevlileriyle paylaşılması için GPS verilerini toplayıp verilerin kullanım/saklanma süresini 28 gün ile kısıtlayan uygulamalar kullanmış -zira izlemenin ve verilerin kullanılabilirlik süresinin artışı mahremiyete vereceği zararı da arttırma potansiyeli taşımaktadır (Ram ve Gray, 2020: 15)-, yine gönüllülerden anonim veriler toplamayı amaçlayan akıllı saat uygulaması geliştirmiştir. Ancak bu uygulamalara, ülkedeki baskı gruplarının mahremiyet endişesiyle tepki gösterilmiştir (Kelion, 2020, Servick, 2020'den akt. Kummitha, 2020: 5). ABD ise cep telefonu servis sağlayıcılarından toplu konum verilerini almış; veri gözetimi ve analitiği için büyük bir bütçe ayırmış; -her ne kadar anonim olsa da veri mahremiyeti, verinin geleceği, ticari ve politik karşılığı konusundaki tereddütlere rağmen- Facebook, Google ve diğer teknoloji şirketleriyle işbirlikleri kurarak veri toplamıştır (Ram ve Gray, 2020: 3).

Tüm dünyadaki örneklerinin yanında Çin, salgın boyunca mahremiyeti tehdit edecek şekilde gözetim teknolojilerini kullanmanın ve yaygınlaştırmanın, yeniden yapılandırmanın bir nevi prototipi haline gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren modernleşme projesinin temel aygıtı olarak, nüfusu yönetmede dijital teknolojilerin ve büyük verinin sert bir biçimde kullanıldığı Çin'de (Kim vd., 2021: 4), salgının ilanını takip eden ilk günlerde, ülkenin halihazırda var olan gözetim sisteminden de yararlanılarak enfekte olan kişilerin takibi için pek çok paydaş ve araç bir araya getirilmiş, olağanüstü hal ilan edilerek şehirler tam karantinaya alınmıştır (Kummitha, 2020: 4). Akıllı şehir yatırımları sebebiyle milyonlarca güvenlik kamerası tarafından izlenen şehirlerde, karantınada evden çıkışları engellemek amacıyla hükümet, apartmanlara bir kısmı yapay zeka ve yüz tanıma teknolojisiyle donatılmış CCTV (kapalı devre televizyon) kameraları yerleştirmiştir. Tüm şehirlerde veri toplamak, bireyleri tanımlamak için yapay zekadan faydalanılan ve çok hızlı sonuçlar

veren sensörler kullanılmış; gözetimi sürdürmek, maske ve diğer salgın kurallarına uymayanları ikaz etmek maksadıyla kameralı dronelerin sayısı arttırılmış; vakaların tespitinde çeşitli cihazların verileriyle bireylerin seyahat geçmişleri belirlenmiş, virüsten etkilenen bölgelere gerçekleştirilen seyahatler, ilgili resmi makamlara bildirilmiştir. Dahası, bilhassa son on yılda platformlaşma yoluyla gözetimi yaygınlaştırmanın önemli işbirlikçilerinden olan Alipay ve WeChat gibi Çin'in iki büyük şirketi uygulamalar aracılığıyla toplanan seyahat verilerini hükümete açmıştır (Andrelini, 2019; Jie, 2020; Keegan, 2019; Kharpal, 2020; Kupfes Schmidt ve Cohen, 2020; Liu ve Li, 2020; McCall, 2020'den akt. Kummitha, 2020: 4; Kim vd., 2021: 4). Metro istasyonlarına, halka açık yerlere dakikada yüzlerce kişiyi tarayabilen, temassız, uzaktan vücut sıcaklığını ölçen cihazlar (Jakhar, 2020'den akt. Kummitha, 2020: 4), insanların vücut ısısını gösteren kızılötesi sistemli ekranlar kurulmuş, polis memurları yüksek vücut ısısını beş metreden saptayabilen akıllı kasklar takmıştır. Ayrıca vatandaşlara, seyahat geçmişlerinin ve sağlık durumlarının tespiti için hareketlerinin izlenmesini sağlayan sağlık kodları, QR kodlar (karekodlar) verilmiş, çeşitli mekanlara girişte bu QR kodlar taranmış ve virüs bulaşan herhangi bir kişi tespit edilirse aynı anda aynı mekanda bulunan diğer kişiler durum hakkında bilgilendirilerek karantina uygulanmıştır (Kummitha, 2020: 4-5). Vaka sayısını kısa sürede azaltıp dünyadaki en düşük ölüm oranlarından birine sahip olan, salgının kontrolünde en başarılı ülkeler arasında görülen Güney Kore'de de Çin'e benzer şekilde dijital teknolojiler aracılığıyla izleme adeta gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dijital teknolojilerin gözetim odaklı kullanımına ilişkin mevcut yaklaşımına paralel olarak Güney Kore, 2015 MERS-CoV (Orta Doğu Solunum Sendromu Koronavirüsü) salgınında geliştirmeye başladığı temas takip (contact tracing) uygulamasını etkin şekilde devreye almış (Kim vd., 2021: 5); salgın süresince cep telefonu konum verilerinden CCTV kameralarına, yüz tanıma teknolojisine, hatta kredi kartı kayıtlarına kadar pek çok kaynağa başvurmuştur. Öyle ki, kişilerin test sonucu pozitifse kimlik ve ikamet bilgileri, dakika dakika

kredi kartı geçmişleriyle hareketliliklerine ilişkin veriler acil cep telefonu uyarıları olarak kamuya açılmış; bazı bölgelerde bu ayrıntılı verilere kişinin binada bulunduğu oda, maske takıp takmadığı gibi bilgiler de eklenmiştir. Veri gizliliğine aykırı bir şekilde kişisel veriler hakkında böylesine çok detay veren bu uygulamanın bir sonucu olarak Koronavirüs geçiren kişilerin imlenip çevrimiçi tacize uğradığı vakalar meydana gelmiştir (Thompson, 2020; Whitelaw vd., 2020: e436).

Dünyadaki salgın yönetimi ile ilgili uygulamaları takiben Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından bilişim ve teknolojinin sunduğu imkanlarla, sürecin kontrolü ve takibine destek olmak için Hayat Eve Sığar (HES)^{4,5} uygulaması geliştirilmiş, Nisan 2020’de kullanıma sokulmuştur. Uygulama üzerinden her bireye özel olarak verilen kod aracılığıyla bireylerin risk durumunun tespiti ve virüsün bulaşmasına müdahale etmek için sağlık verileri ile hareketlilik/seyahat verilerinin takibi yapılmış; kontrollü sosyal hayat döneminde toplum sağlığını korumak ve güvenlik amacıyla şehir içi veya şehirler arası toplu taşıma, kamu kurum ve kuruluşları, alışveriş merkezleri gibi kamusal mekanlarda, sinema, konser, tiyatro gibi etkinlik ve toplu organizasyonlarda HES kodu gösterilmesi talep edilmiştir. HES⁶ uygulaması, bireylerin MERNİS (Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi)’ten kimliğe ilişkin verilerini, e-Nabız’dan

sağlık verilerini, harita üzerinden eriştiği lokasyon verilerini bir araya getirerek çalışmaktadır. Uygulama vasıtasıyla COVID-19 testi yaptıranların testi sonuçlanana kadar geçici karantinaya alınması, hasta ve temaslıların HES kodu üzerinden takibi ile kişilerin karantina koşullarına uyup uymadığının kontrolü dijital teknolojiler aracılığıyla denetlenmektedir. Ayrıca uygulamada virüsün yoğunluğu doğrultusunda konum odaklı risk haritası oluşturulmakta, bireyler buldukları çevrelerin ne kadar riskli olduğuna ilişkin veriye erişebilmekte ve riske paralel koruyucu önlem ve tedbirlerle karşı karşıya kalmaktadır. Virüsle enfekte olmuş veya enfekte olanlarla temasa geçmiş bireylerin hızlı ve etkin bir şekilde belirlenmesi ve izolasyonun sağlanması için ise dijital teknolojiler filyasyon çalışmalarında da kullanılmış; bu amaçla Türkiye’de FİTAS (Filyasyon ve İzolasyon Takip Sistemi)^{7,8} mobil uygulaması geliştirilerek filyasyon

4 Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020c). *Hayat Eve Sığar: Güvenli alan-HES kodu- ihbar*. <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/HES.pdf>

5 “Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Türkiye bölgesi sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlarımızı Yeni Koronavirüsü (COVID-19) konusunda bilgilendirmek, yönlendirmek ve yaşanabilecek salgın hastalık ile ilgili riskleri en az seviyeye indirmek ve yayılmasını önlemek amacıyla geliştirilen mobil uygulamadır”.

Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması. (2020). <https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.gov.saglik.hayatevesigar&hl=tr&gl=US>

6 Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020d). *Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması aydınlatma metni*. https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/gizlilik_politikasi_index_V2.html

7 Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. (2020). *Filyasyon ve İzolasyon Takip Sistemi (FİTAS)*. <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,73584/fitas.html>

8 “Pozitif hastaların birden fazla kişiye hastalığı bulaştırma tehlikesi göz önünde bulundurularak bir aplikasyon geliştirdik. Pozitif vakaların; aile yakınları, iş yerinde bulunan çalışma arkadaşları, temasta bulunduğu insanların sağlık durumlarını düzenli olarak takip edebilmek hem pozitif vaka hem de temasta bulunduğu kişilerin izinin sürülmesine yardımcı olmak ve sosyal izolasyona destek olmak amaçlanmıştır. Filyasyon ekipleri bu aplikasyonu kullanarak kendi konumuna en yakın noktada olan pozitif vakaları, bu vakaların temaslılarının girişlerini sistem üzerinde gerçekleştirecektir. Filyasyon çalışmaları esnasında tehlikenin hala devam edip etmediği ve başka insanların risk altında olup olmadığı gibi önemli bilgiler mobil aplikasyon yardımı ile yürütülecektir. Ayrıca pozitif vakanın son hastane ziyaretleri baz alınarak teması olabilecek hekimler, aile yakınları, iş yerinde birlikte çalıştığı kişiler ve çevresinde temasta bulunabileceği herkes Mobil Aplikasyona şüpheli olarak eklenerek filyasyon ekiplerinin dikkatine sunulacaktır. Kullanıcı dostu mobil arayüz sayesinde filyasyon ekipleri daha hızlı, daha rahat, daha basit bir şekilde işlemlerini gerçekleştireceğinden daha fazla kişiye ulaşma imkanları olacaktır. Filyasyon algoritması dikkate alınarak ilerlenecek ve filyasyon raporunun kolaylıkla

sahasındaki anlık verilerin kayıt altına alınması ve analizi ile filyasyon ekiplerince vakalara kısa sürede müdahale edilmesi hedeflenmiştir.

Salgın sürecinde ülkelerin geliştirdikleri farklı temas takip/izleme uygulamaları dışında, devletler ve sağlık kuruluşlarının virüsün yayılmasını engelleme çalışmalarına destek olmak için iki büyük teknoloji şirketi olan Google ve Apple işbirliği yaparak Android ve IOS işletim sistemlerine sahip mobil cihazlarda hareket ve temas bilgilerini takip edebilen “Maruz Kalma Bildirimi”⁹ isimli bir arayüz (API- Application Programming Interface) geliştirmiş; bluetooth tabanlı bu arayüzde pek çok ülkenin kullandığı merkezi sisteme karşı merkezi olmayan/dağıtık sistem¹⁰ kullanarak yani verileri merkezi bir sunucuya aktarmayarak şeffaflık, gizlilik ve kullanıcı iznini önemsediklerini, veri mahremiyetini ön planda tuttıklarını ifade etmişlerdir. Fakat Sharon (2021)’un vurguladığı gibi, bu iki şirketin ürettiği arayüzün mahremiyeti koruyantekniközelliklerisebebiyledahademokratik görülüp takdir toplamalarına rağmen, meselenin veri mahremiyetini aşan daha geniş olumsuz toplumsal sonuçları da değerlendirilmelidir. Çünkü veri mahremiyeti oldukça önemli olmakla birlikte dijital temas uygulamaları, teknoloji şirketlerinin

sosyal yaşamın farklı alanlarına müdahil olmasının önünü açmış; bu şirketlerin dijitalleşme alanındaki uzmanlık avantajıyla daha önce özerk olan sağlık ve tıp alanlarına ve hatta siyaset alanına erişimlerini mümkün hale getirerek söz konusu alanların yeni değerler ve çıkarlar ekseninde dönüşmesine ve daha fazla alan ihlaline zemin hazırlamıştır. Ayrıca, her ne kadar geliştirilen bu arayüzde toplanan verilerin kar amacıyla kullanılmayacağı belirtilse de, teknoloji şirketleri için verilerin ticari değer taşıdığı düşünülüğünde farklı risklerin de ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Dijital teknolojilerin bir kriz durumu olan salgınla mücadelede aktif olarak kullanılmasının süreci hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu aşikardır. Fakat diğer yandan, Dünya Sağlık Örgütü’nün “halk sağlığı tarihinde benzeri olmayan” önlemler olarak niteleyip övgülerle söz etmesi gibi (Reuters, 23 Ocak 2020; The Washington Post, 8 Şubat 2020), odak noktası salgını bitirmek, halk sağlığını korumak olduğundan Çin’de ve onu takiben dünyanın diğer ülkelerinde alınan tüm önlemler, verileştirmenin (datafication) (van Dijk, 2014) ve bedene müdahalenin artması, doğal, normal, sıradan görülme riski taşıyarak ardındaki gözetleme ve kontrol etme eylemlerinin gizlilik ve mahremiyeti tahrip edebilecek olası sonuçlarının üzerini örtebilmekte; insan haklarına ilişkin endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda COVID-19 salgınına şüphayla yaklaşan Agamben (2020a; 2020b), virüsün medikal etkilerinden ziyade politik ve etik sonuçlarına odaklanması gerektiğini vurgulamakta; salgın ilanını takip eden kolektif panikle “istisna hali” yaratılmaya çalışıldığını, salgın öncesi normal olan tüm yaşam koşulları ve ilişkilerden hastalanma tehdidi karşısında vazgeçildiğini, kendisinin kavramıyla “çıplak yaşam” veya salt hayatta kalmak için diğer her şeyin feda edildiğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle insan yaşamı yalnızca biyolojik bir durum olarak algılanmaya başlanmış; sosyal, politik, insani ve duygusal unsurlara karşı adeta körleşilmiştir. Ona göre salgın, hastalık vasıtasıyla güvenlik adına denetimin ve kısıtlamanın arttırıldığı, olağanüstü hal ve kriz koşullarının normalleştirilip süregelenleştirildiği bir zemin hazırlamıştır (Agamben, 2020a; Agamben,

hazırlanabilmesine olanak sağlanacaktır”.

Detaylı bilgi için ilgili kaynağa bakılabilir: Filyasyon ve İzolasyon Takibi App Store Mobil Uygulaması. (2020). <https://apps.apple.com/us/app/filyasyon-ve-izolasyon-takibi/id1507241355>

9 Detaylı bilgi için ilgili kaynaklara bakılabilir: Apple Newsroom. (2020). *Apple ve Google, COVID-19 temas izleme teknolojisi için iş birliği yapıyor.* <https://www.apple.com/tr/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/>; Apple. (2020). *Privacy-preserving contact tracing.* <https://covid19.apple.com/contacttracing>

10 Temas takip uygulamalarında kullanılan merkezi (centralized) ve merkezi olmayan/dağıtık (decentralized) iki sistemle ilgili detaylı bilgi için ilgili makaleye bakılabilir: Vaudenay, S. (2020). Centralized or decentralized? The contact tracing dilemma. *International Association for Cryptologic Research Cryptology ePrint Archive.* <https://eprint.iacr.org/2020/531>

2020b). Bilhassa Çin ve Güney Kore örneklerine bakıldığında, salgın öncesindeki mevcut olan gözetim ve denetim mekanizmalarının salgın sırasında dijital teknolojilerin yoğun kullanımıyla daha da yaygınlaşarak toplumsal yaşama nüfuz etmesi, sağlığın korunması öncülüyle bedenleri kayıt altına alan, sayısallaştıran ve böylece insan eylemliliklerini belirleyen, kısıtlayan, kontrol eden ve yönlendiren bir yapıya bürünmesi, salgın sonrasında sağlık amacını aşır gözetim ve verileştirmenin gündelik hayatın tüm alanlarını kapsayacak kadar genişlemesi, güvenikleştirme halinin süreklilik arz etmesi potansiyelini barındırır. Diğer bir yandan salgınla beraber dışsal bir nitelik gösteren gözetim ve denetimin zamanla farklı motivasyonlarla içselleştirilmesi, kendi kendini denetleme ve kontrol etmeyi sağlayan bir mekanizmayı da daha işler hale getirerek bireylerin çoğu zaman yine dijital araçlar ve uygulamalarla kendi üzerlerinde öz-denetim kurmaları talebini ortaya çıkarmaktadır.

Dijitalleşen Beden ve Salgında Öz-Takip (Kendi Kendini İzleme)

Salgınla birlikte insanların internet ve dijital araçları kullanımının, çevrimiçi ortamlarda geçirilen sürenin, çevrimiçi erişim ve paylaşımın artması, sağlıktan spora, eğitimden çalışma hayatına, alışverişten yakınlarımızla sosyal etkileşime, bilimsel toplantılardan sanatsal etkinliklere değin pek çok eylem ve pratiğin dijital mecrada yoğunlaşması daha görünür ve izlenebilir bir toplum yaratımını desteklemiştir. Böylelikle salgın süreci, çevrimiçi gözetim ve verileştirmeyi daha da olası hale getirmiştir. Basit bir web taraması yaparken, bir bloğu ziyaret ederken, e-posta gönderirken, herhangi bir mesajlaşma uygulamasındayken, alışveriş yaparken, fotoğraf paylaşırken, seyahat amaçlı navigasyon kullanırken, bir eğitim veya toplantı platformundayken veya bir video izlerken yani dijital teknolojiler aracılığıyla çevrimiçi olunan her an dijital izler bırakılır. Biyometrik bilgiler, alışkanlıklar, davranışlar, beğeniler, tercihler, duygu ve düşünceler hakkında pek çok verinin paylaşımı gerek fark etmeyerek gerekse de dijital teknolojiler aracılığıyla sunulan olanaklardan faydalanmak veri paylaşımında bulunmaya bağlı olduğundan, bir

bakıma mecburen kabul edilir. Başka bir anlatımla, dijital teknolojilerin aracılaştığı salgına özel tedbirler ekseninde toplanan verilerin ötesinde, bağlantılı olma halinin kendisi verileştirmeyi ön kabul olarak varsayar. Böylece günümüz bireyi için, her ne kadar veri paylaşımına ilişkin kaygı ve endişeler varlığını sürdürüyor olsa da dijital teknolojilerin sunduğu kolaylık, etkinlik, verimlilik, hız, erişilebilirlik gibi fırsatlar ve katkılar ile kişisel verilerin takas edilmesi eğilimi söz konusudur. Öyle ki, bireyler kullandıkları dijital araç ve uygulamalar, ürettikleri içerikler ve paylaşımlar ile kendi yaşamsal pratiklerini, istekleri doğrultusunda kendi kendilerini izlemekte ve nicelleştirmekte, kendi bedenlerini takip etmektedirler.

Yaşam günlüğü (life-logging), niceliksel/nicelleştirilmiş benlik (quantified self), kişisel analitik (personal analytics) ve kişisel enformatik (personal informatics) kavramlarıyla da ifade edilen kendi kendini izleme veya öz-takip (self-tracking), dijital araçlar ve uygulamalar aracılığıyla, proaktif bir duruşla, bireylerin yaşamlarının belirli boyutlarını, günlük aktivitelerini, alışkanlıklarını ve davranış örüntülerini kısa veya uzun süreli olarak kaydetmeleri, görüp izlemeleri, ölçmeleri ve analiz etmeleri anlamına gelir. Öz-takip yapanlardan bazıları meraklarını gidermek için basitçe sadece yaşamlarındaki belirli özellikleri hakkında bilgi toplamayı amaçlarken diğerleri ise çok daha derin şekilde topladıkları bilgileri yorumlayıp patolojilerini çözmeyi, sağlıklarını, fiziksel zindeliklerini, iş performanslarını, duygusal iyi oluş hallerini, sosyal ilişkilerini geliştirmeyi hedeflemektedir (Lupton, 2014: 3; Lupton, 2016: 2-3; Swan, 2013: 85). Bu minvalde, yapılan çalışmalar da kendi kendini izlemenin bireyleri güçlendirici, bilinçlendirici, motive edici, harekete geçirici, beden ve sağlık durumu hakkında farkındalık geliştirici, güçlü ve zayıf yanlarını keşfetmeye yardımcı olarak dönüşüm sağlayıcı, önleyici ve koruyucu sağlık için pozisyon almayı teşvik edici olumlu etkileri olabileceğini göstermektedir (Ajana, 2018a; Ajana, 2020; Lupton, 2019). Belliger ve Krieger (2016) ise dijital teknolojilerin her şeyi bilgiye dönüştürüp anlaşılır kılma potansiyeli sayesinde "beden takibinin, dijital öncesi çağın donuk ve pasif bedenini bilgisel benliğe dönüştürdüğünü" ifade

etmektedir.

Dijital teknolojilerin ve biyosensörlerin gelişmesi, neredeyse herkesin satın alabileceği kadar ulaşılabilir olması, küçülerek cep telefonundan akıllı saatler, bileklikler gibi giyilebilir cihazlara, sürekli bedende taşınabilen bir formata bürünmesi -Lupton (2019: 153)'un ifadesiyle "bedensel habitusumuzun ayrılmaz bir parçası" haline gelmesi- daha önce analog olarak kayıt altına alınan verilerin otomatik şekilde elektronik verilere dönüşmesini, hızlı ve kolayca işlenmesini, sayısallaştırılmasını mümkün kılmıştır (Nafus, 2016; Yau ve Schneider, 2009). Günümüzde bireyler, söz konusu teknolojilerle, IOS ve Android mobil işletim sistemlerindeki uygulama mağazaları üzerinden erişilen, dünya çapında milyonlarca defa indirilen uygulamalar (Samsung Health, Fitbit, Garmin Connect, MyFitness Pal: Calorie Counter, Planet Fitness Workouts, Google Fit: Activity Tracking, Step Counter-Pedometer, VeryFitPro vb.)¹¹ vasıtasıyla sağlık göstergelerini, beslenme içerik ve kalorilerini, su tüketimini, vücut ağırlığı ve ölçülerini, adım sayısı ve yürüyüş mesafesini, hareketlilik süresini, egzersiz ve spor geçmişini, uyku saatleri ve düzenini, tansiyon, nabız ve kalp atım hızını, glikoz seviyesini, oksijen ve stres düzeyini, duygu durumunu, ilaç alım planını etkin biçimde kaydederek takip edebilmekte; algoritmik uyarılar alabilmekte; bedenlerinden daha önce hiç olmadığı kadar haberdar olabilmekte ve bedenlerine ilişkin gözlemleri doğrultusunda bedensel pratik ve formlarında değişiklik yapabilmektedir (Ajana, 2018a: 1-4; Lupton, 2019: 152-154). Bu durum, Beer (2016)'ın metrik güç (metric power) Ajana (2018b)'nın metrik kültür (metric culture) olarak kavramsallaştırdığı fenomenin hakim hale geldiği; verilerin, sayısallaştırmanın ve onlara yönelik kültürel ilginin giderek artarak sağlıktan performansa, işe ve boş zamana kadar yaşamın hemen hemen her alanının idaresinde

metrik teknolojilere ve izleme uygulamalarına başvurduğumuz, kültürü sayıların şekillendirdiği bir ölçüm çağına işaret etmektedir (Ajana, 2018b: 2-3). "Metrikler artık günlük yaşamlarımızın yerleşik, çok ölçekli ve aktif bir bileşenidir" (Beer, 2016: 4). Öz-takip doğrudan bu metrikleşmenin bir yansımasıdır (Ajana, 2020: 655-656).

Zaman zaman öz-takip ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılan niceliksel benlik (quantified self), esasen Niceliksel Benlik Hareketi (Quantified Self Movement)¹² isimli, öz-takip uygulayıcılarının tüm dünyada artışını teşvik etmiş uluslararası bir topluluğa atıfta bulunmaktadır. Niceliksel benlik kavramı, 2007 yılında önemli bir teknoloji dergisi olan Wired'in editörlerinden, teknolojiyi "kişisel evrim", "kendini geliştirme" ve "öz-farkındalık" araçları olarak gören Gary Wolf ve Kevin Kelly tarafından üretilmiş (Abend ve Fuchs, 2016: 5); ardından resmi bir web sitesine evrilerek "sayılar yoluyla kendini tanıma" ile ilgilenen, kendi kendini izleme araçlarının kullanıcıları ve üreticilerini bir araya getirmiştir. Halk sağlığı uzmanları, politika yapıcılar ve bilim insanlarıyla da çalışmalar yapan topluluk, üyeleriyle blog, forum, bölgesel toplantılar ve uluslararası konferanslardan oluşan faaliyetler yürütmektedir. Sosyal etkileşimleri, ağları, e-mailleri, sosyal medya durum güncellemelerini ve yorumlarını kaydeden araçlar ve uygulamalarla uyku, sağlık göstergeleri, diyet gibi fiziksel durumlardan ruh hali ve duygusal duruma, ekonomik harcamalardan zaman kullanımına, işteki üretkenliğe kadar veri toplayabilen topluluk üyelerinin temel motivasyonu bedenleri ve bedensel faaliyetlerini olabildiğince sayısal temsillere dönüştürmek, nicelleştirmek ve böylece izleme ve geri bildirimlerle kendilerini daha kolay yönetip kontrol etmektir (Abend ve Fuchs, 2016: 5-7; Lupton, 2014: 4; Quantified Self, 2022).

Swan (2013: 85-86)'a göre niceliksel benlik veya kendi kendini takip eden bireyler, insanlık tarihinde bedenin de içinde olduğu doğal dünyayı ölçüm, bilim ve teknoloji ile düzenleyip kontrol etmenin çağdaş bir biçimidir. Yine Ajana (2018b: 2-3), metrik

11 En popüler sağlık ve fitness uygulamaları ile dijital etkileşimleri hakkında detaylı analiz için ilgili kaynağa bakılabilir: Similarweb. (2022). *En çok kullanılan sağlık ve fitness uygulamaları sıralaması*. <https://www.similarweb.com/tr/apps/top/google/app-index/us/health-fitness/top-free/>

12 Quantified Self Movement (Niceliksel Benlik Hareketi) hakkında detaylı bilgi için ilgili linke bakılabilir: <https://quantifiedself.com/>

kültürün yeni bir şey olmadığını, yüzyıllardır toplumların sayılara önem verdiğini, bilhassa 19. yüzyılda istatistiğin yükselişiyle norm ve norm dışılığı sayılara dayalı olarak değerlendirmenin belirginleştiğini ifade etmektedir. Bu ekseninde, “sayılar, tarih boyunca yalnızca bir ölçüm aracı değil, aynı zamanda bireyleri ve nüfusları yönetmenin ve disipline etmenin oldukça siyasallaşmış bir aracı haline gelmiştir” (Rose, 1999’dan akt. Ajana, 2018b: 3). Günümüzde farklı olan ise, hem bilhassa yeni veri asamblejalarının yükselişine paralel olarak ölçüm sistemlerinin artışı ve yoğunlaşması (Beer, 2016: 4) hem de sayıların sadece hükümetler veya özel şirketler tarafından kullanılmasının ötesinde öz-takip uygulamaları vasıtasıyla, bireylerin kendi istekleriyle kendi kendilerini verileştirip paylaşımlarının her zamankinden daha fazla oluşudur (Ajana, 2018b: 3). Bu durum, Beck (1992: 21-23)’in Ortaçağ’daki risk ve tehlikelerden tamamen farklılaşan, doğrudan modernleşmenin getirdiği risklerle bağlantılı olarak oluşturduğu risk toplumu kavramsallaştırmasıyla yakından ilintili durmaktadır. Geçmişteki kıtlık, afetler gibi insan yapımı olmayıp doğal olarak oluşabilecek risklerin karşısında, geç modern toplumda çevre kirliliği, ormansızlaştırma, ekolojik krizler, gıda maddelerinin toksinli oluşu, radyasyon, nükleer felaketler gibi modernleşmenin bir neticesi olan riskler yer almaktadır. Dolayısıyla risk toplumunda insan sorumluluğu riske eklenmiştir; insanlar hem risklere neden olan hem de risklerin azaltılmasından sorumlu olan varlıklar olarak görülmektedir (Lupton, 2006: 12). Beck (1992)’in tartışmasında risk her ne kadar nesnel bir gerçekliğe karşılık gelse de Lupton (2006: 13-14, 21), Foucault’ya atıfla riskin aynı zamanda, mekansal ve zamansal olarak değişen, dinamik bir kavram olduğunu belirtir. Zira, Foucault’cu bir yaklaşımla, dünyada potansiyel pek çok tehditin varlığına rağmen, sadece bunlardan bazıları seçilip risk olarak belirlenmekte; risk, söylemler aracılığıyla inşa edilmektedir. Günümüzün en egemen risk söylemleri arasında yer alan sağlık riski de yeme-içme alışkanlıklarımızla, bedensel pratiklerimizle, belirli sosyo-demografik özellikler taşımamızla veya genetik karakteristiğimizle ilintilendirilerek oluşturulmakta; bedenlerimizde sağlık riski söylemiyle

çepeçevre sarmalanmaktadır. Belirli bir besini tüketen, belirli bir yaşta olan veya belirli bir geni taşıyan insanlar tıp ve halk sağlığı uzmanlarınca “risk altında” olarak tanımlanmakta; “riskli gruplardan” söz edilmekte; “riskli davranışlar” beyan edilmekte; medya araçları sürekli sağlığı kaybetmeye ilişkin endişeler ile sağlığı teşvik etmeye ve geliştirmeye yönelik eylemleri konu edinmektedir. Bu minvalde olumsuz çağrışımlarla tehlike ile eş anlamlı görülen risk, yaşam tarzı seçimleri ile doğrudan ilişkili olarak değerlendirilmekte; bireylerin riskleri göz önünde bulundurarak davranış değişiklikleri yapabilecekleri, riskten kaçınabilecekleri, kendilerini kontrol edebilecekleri benimsetilmektedir (Lupton, 1997: 77, 80-81; Lupton, 2016: 17). Başka bir deyişle risk, bireylerin kendilerini yönetmeleri için araçsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla sağlığın teşvik edilmesinde bireylerin, dışarıdan baskıyla değil içeriden öz-gözetimle (self-surveillance) kendi kendilerini denetledikleri bir süreç yaratılmaktadır (Foucault, 1992). Gözetim giderek içe doğru, “içselleştirilmiş bir gözetime” dönmekte (Dennis, 2008: 348); öz-gözetim sosyal kontrolün temel kaynağı haline gelerek iktidar görünmez ve belirsizce işlerlik kazanmaktadır (Couch vd., 2020: 810). Foucault’cu anlayışta yönetimsellik (Foucault, 2015) kavramını imleyen bu yaklaşım, neoliberal toplumların vatandaşlarını baskıcı yönelimlerle düzenlemek yerine, “dış yönetimi, öz-yönetim haline getirerek”, belirli uygulamaları “gönüllü” olarak içselleştirmeyi yoluyla yönetmesi anlamına gelmektedir. Neoliberal yönetimsellik fikri, uzmanların bilgisi yardımıyla bireylerin kendi kendilerini düzenlemeye yönlendirilerek gözetlendiği, üretken, sorumluluk sahibi kılındığı, “iyi vatandaşlardan” oluşan bir toplum yapısını desteklemektedir. Son kertede sağlık riski üzerine söylemler daha fazla tekrar edildikçe sağlığını yitirmek konusunda kaygısı artan ve riskleri en aza indirmeye yönlendirilen bireyler, riskten kaçınmak için öz-disiplinlerinin zayıflamasına izin vermeden kendilerini daha fazla kontrol etme (self-control), bilme (self-knowledge) ve geliştirme (self-improvement) misyonunu yüklenmekte; (Lupton, 1997: 75; Lupton, 2016: 13-14); “aktif olarak kendilerini öz-yönetişim (self-governance) ve gözetim projelerine

dönüştürmektedirler” (Ajana, 2018b: 3). Böylece, gözetim teknikleriyle zorunlu olarak bağlantılı olan öz-gözetim pratikleri, disiplin toplumdaki gibi gücün normalleştirilmesiyle uygulanmak yerine sağlıkla ilgili davranışların epidemiyolojik risk çerçevesine oturtulması suretiyle gerçekleştirilmiş olmaktadır (Vaz ve Bruno, 2003).

Bireylerin kendi sağlıklarının takibi ve yönetiminin sorumluluğunu alan, sağlıklarını korumada “aktif bir ortak” oldukları neoliberal öznel olarak görülmeye başlaması 20. yüzyıla, bilhassa 1980’li yıllar sonrasına denk düşmektedir. Bu yıllardaki neoliberalleşmeyle birlikte, devlet sağlık alanındaki yükümlülüklerini azaltmaya yönelerek sağlığın teşviki ve geliştirilmesi stratejilerini çoğaltmış; devletin, toplumun sağlık ihtiyaçlarını karşılamadaki rolünün daralması karşısında özel sağlık sigortası endüstrisinin ve hatta ilaç şirketlerinin, gıda perakendecilerinin yükselişe geçtiği görülmüştür (Rose, 2001: 6). Dahası zamanla reklamcılık ve pazarlamanın da etkisiyle sağlık, bedeni hastalık ve ölümden korumanın ötesinde güzellik, cinsellik, başarı, mutluluk gibi parametreleri kapsayan bir “iyi oluş hali/esenlik (well-being)” anlamı taşımaya başlamış, bu durum da özel sağlık hizmetleri, gıda takviyeleri, vitaminler ve daha fazlasını kapsayan “tamamlayıcı, alternatif ve ‘kendi kendine sağlık’ uygulamalarını” arttırmış; sağlık için tüketici pazarını hızla büyütüştür (Rose, 2001: 17-18). Böylelikle, Ajana (2018b: 2)’nin -Sokrates’in “sorgulanmamış hayat yaşamaya değermez” sözüne atıfla- ifade ettiği gibi, “içinde bulunduğumuz çağda yaşam, yalnızca sorgulanan bir yaşam değil, aynı zamanda fazlasıyla ‘aşırı sorgulanan/incelenen’ bir yaşam haline gelmiştir”. Günümüzde kişisel gelişim endüstrilerinden yaşam koçluğuna, öz-takip ve fitness izleme cihazlarına kadar gündelik hayatın her yönünün parçalara ayrılıp incelenmesi ve yönetilmesi veya ölçülebilir kılınması isteği de bu sürecin bir ürünüdür. Foucault’cu bir okumayla, sağlıklı beden söylemi yaygınlaştıkça, neoliberal ekonomi-politiğin mantığına uygun biçimde daha üretken olması beklenen ve sağlığının yönetimini devralan bireyler, “kendi bedenleri ve ruhları, düşünceleri, davranış tarzları ve varoluş biçimleri üzerinde, kendi imkanları veya başkalarının yardımıyla bir

dizi operasyon yapmalarını ve böylece belirli bir mutluluk, arınmışlık, bilgelik, kusursuzluk ya da ölümsüzlük haline ulaşmak üzere kendilerini dönüştürmelerini” sağlayan kendilik/benlik teknolojilerini (technologies of self) (Foucault, 1999a: 26-27’den akt. Hülür, 2009: 458) uygulayarak içinde buldukları riskler ve çıkmazlarla baş etmeye çalışmaktadır.

COVID-19 salgını dönemine gelindiğinde, salgının, toplumsal sağlığın sürdürülmesi maksadıyla hastalık ve sağlığı şiddetli bir şekilde hatırlatıp bireysel ve toplumsal düzeyde bedeni daha fazla odak noktası haline getirerek yukarıda detaylandırılan birey ve sağlığı arasındaki ilişkinin dönüşümünün açıkça gözlemlendiği bir dönemi beraberinde getirdiği görülmektedir. Ajana (2021)’nin ifadesiyle, salgın durumu biyoloji ile politikayı her zamankinden daha fazla birbirine yaklaştırmıştır. Salgının başlamasına paralel, yaşanan sağlık krizinin yabancılığı ve belirsizliğiyle stres ve kaygı artmış, virüsün kaynağı ve sorumlularına ilişkin arayışla farklı toplumsal gruplar arasında ilişkiler zedelenmiş, sosyal etkileşimler zayıflamış, toplumsal düzen tahribata uğramış (Mansouri ve Sefidgarbaei, 2021; Gün ve Uludağ, 2022); virüsün neliğine, salgının bitişine, aşılama sürecine, gündelik yaşamdaki değişimlere ilişkin bilinmezlikle toplumsal risk algısı tetiklenmiştir (Gün ve Kolukırcık, 2021; Günindi Ersöz, 2020). Diğer taraftan sağlık profesyonellerince yapılan güncel bilgilendirmeler ve istatistiki verilerle virüs hakkında farkındalık kazanılması amaçlanmış, toplumun risk altında olduğu belirtilmiş ve salgına yönelik önlemler, sağlıklı olma halinin önemini sürekli olarak yeniden vurgulamıştır. -“Risk altında” olarak tanımlanmak ise, genellikle bireylerin kendilerini görme biçimlerini etkilemekte; söz konusu riskten korunmak ve belirsizlikle başa çıkmak için sağlıklarına müdahalede çeşitli arayışlara girmelerine sebep olmaktadır (Lupton, 1995, Lupton 1999c, Scott vd., 2005’den akt. Lupton, 2006: 17)-. Ayrıca hem sağlık uzmanlarının hem de siyasi aktörler ve medyanın ilettiği mesajlar, salgın tedbirlerine ilişkin söylemler ve kurallar aracılığıyla riskten kaçınmak, maskeden aşılana kaçınmaya değin salgın önlemlerine uymak, başkalarını, sevdiklerimizi, içinde bulunduğumuz toplumu

önemsememiz, işbirliği ve uyum içinde sorumlu bireyler olmamız gibi ifadelerle ilişkilendirilerek makbul vatandaşlığın bir göstergesine dönüşmüş; önlemlerin bireysel kararı aşan toplumsal yönüne dikkat çekilmiş; salgınla mücadelede kamu otoritelerinin denetlemeleriyle birlikte bireylerin de sorumluluğunun paydaşlarından olduğu vurgusu yapılarak bireylere aktif rol yüklenmiştir. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı (20 Temmuz 2020) tarafından yayınlanan “Risk almayalım, gerekeni yapalım. Koronavirüs riskine karşı 14 kurala uyalım.”, “Koronavirüs alacağımız tedbirlerden daha güçlü değildir.”, “Riski görün. Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun.” ifadelerinin yer aldığı kamu spotları da bu durumu gösterir niteliktedir.

COVID-19 salgını, Koronavirüs riski karşısında potansiyel hasta olarak tanımlanabilecek neoliberal öznenin sağlıkla ilgili söylemlerde sıkça karşılaştığımız gibi “kendine bakmasını”, “kendine dikkat etmesini” (Couch vd., 2020: 810), diğer bir deyişle bir öz-gözetim biçimi olarak kendini izlemesini ve yönetmesini her zamankinden daha fazla gerektirmiştir. Zira salgın sürecinde sağlık sistemi yükünün artması ve önlemler kapsamında sağlık kuruluşlarına erişimin kısıtlanması, hasta kabulünde kategorizasyon yapılması, klinik durumu ağır olmayan hastaların hastaneye kabul edilmemesi (Ding vd., 2020), Koronavirüs dışındaki hastalık hallerinde sağlık hizmetinden faydalanabilmenin zorlaşması bireylerin hastalık riski karşısında daha fazla endişeye kapılmasına sebep olmuş; evde kendi alternatif çözüm kanalları arayışına girmelerini, sağlıklarının idaresini üstlenmekte istekliliklerini etkilemiştir (Göksedef, 2020). Diğer yandan, salgın önlemleri kapsamında sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantina uygulamaları sebebiyle iş, eğitim, sosyalleşme alanları dijital ortamlara aktararak çevrimiçi hale gelmiş, ekran başında geçirilen süre artmış; fitness/spor merkezleri ve yüzme havuzu gibi mekanların faaliyetlerine ara verilmesiyle gündelik rutinin ayrılmaz bir parçası olan egzersiz ve spor gibi aktiviteler kesintiye uğramış; evde geçirilen hareketsiz yaşamın olası olumsuz sonuçları ile ilgili kaygılar büyümüştür. Bu ekseninde Dünya Sağlık

Örgütü¹³, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı¹⁴ gibi kamu otoriteleri ve alandaki uzmanlar tarafından farklı iletişim kanalları aracılığıyla verilen tavsiyelerle hareketsizliğin yaratacağı risklere karşı dikkat çekilip, beden sağlığını korumada, karantina uygulamalarının yarattığı ek stresle mücadelede egzersiz ve sporun etkisi sıklıkla vurgulanmıştır. Tüm bunların etkisiyle, salgın boyunca bireyler bilim insanlarının, sağlık alanındaki aktörlerin, medyanın söylemlerini birbirine eklemeyerek sağlıklarını koruma motivasyonu ile kendilerini daha yakından izlemeyi, kendi aralarında sağlığa ilişkin bilgilerini paylaşmayı, karantinanın yarattığı yalıtılmışlık hissi, stres, kronik yorgunluk ve uyku sorunlarıyla baş etmeye çalışmak için meditasyon yoluyla iyi oluş halini desteklemeyi, daha fazla egzersiz yaparak fiziksel performansını ve bağışıklığını güçlendirmeyi kapsayan kendilik teknolojilerini uygulamaya koymuşlar; böylece bunları gerçekleştirmeye ulaşılabilir bir imkan sunan öz-takip araç ve uygulamalarına son yıllarda olan talep salgın sürecinde anlamlı derecede ivme kazanmıştır (Boermeester, 2022; Kaur, 2020; Meidert ve Scheermesser 2021; Sydow, 2021; Wortham, 2021).

App Annie Mobil Durum 2021 Raporu’na bakıldığında, 2020’de dünya çapında piyasada sağlık ve fitness kategorisinde 71 binden fazla yeni uygulamanın (IOS’ta 24 bin ve Google Play’de 47 bin) yer almaya başladığı tahmin edilmektedir (Sydow, 2021). Sensor Tower verilerine göre, küresel

13 Dünya Sağlık Örgütü’nün kendini karantinaya alan insanlara yönelik evde fiziksel egzersiz kılavuzu için ilgili kaynağa bakılabilir: World Health Organization. (2020b). *Stay physically active during self-quarantine*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/publications-and-technical-guidance/noncommunicable-diseases/stay-physically-active-during-self-quarantine>

14 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı 30 Mart 2020’de yayınladığı “Dışarı çıkmıyoruz! #EvdeKalHareketsizKalma” kamu spotu videosu için ilgili kaynağa bakılabilir: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2020, Mart 30). *COVID-19 dışarı çıkmıyoruz! #EvdeKalHareketsizKalma* kamu spotu. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3jKj34lv4zc>

ölçekte sağlık ve fitness uygulamaları 2020 ikinci çeyreğinde yıllık bazda %47'lik bir oranla indirme rekoru kırarak 656 milyona ulaşmış ve bu çeyrekte yaklaşık %13'lük büyümeyle 328,5 milyon dolar rekor gelir elde etmiştir (Chapple, 2020). Bu küresel eğilime paralel biçimde ABD'de COVID-19 salgınıyla sağlık ve fitness uygulamalarının benimsenmesinde önemli düzeyde artış olmuş; birinci ve ikinci çeyreği kapsayan zaman diliminde çok daha fazla olmakla birlikte 2020 yılında 400 milyondan fazla indirilen sağlık ve fitness uygulamalarından yıllık bazda %42 artışla 800 milyon doları aşan bir gelir elde edilmiştir. Calm, Fitness Coach ve Flo salgının patlak vermesi sonrası indirilen uygulamalar arasında ilk üçte yer almıştır (Sensor Tower, 2021: 10).

Avrupa ülkelerinde fitness, meditasyon ve uyku ile diyet ve beslenme uygulamalarını kapsayan "Avrupa'da Sağlık ve Fitness Durumu 2022" Raporu'na göre, sağlık ve fitness uygulamalarının toplam indirme sayısı 2019'da 254 milyon iken COVID-19'un ortaya çıkmasıyla, birinci ve ikinci çeyrekte olağanüstü bir artışla 2020 yılı için toplam 378 milyon olarak kaydedilmiştir. -Türkiye'de indirme oranlarında %110 artış gerçekleşmiş (Sydow, 2021); 2020 Ocak ayının baz alındığı verilerde fitness uygulamalarındaki dijital etkileşim giderek artarak Mart ayında %90'lık değişimin Nisan ayına gelindiğinde %250 olduğu görülmüştür (Deloitte, 2020)-. 2021 yılı için 290 milyon olan indirme sayısı, COVID-19 döneminden daha düşük bir göstergeye sahip olsa da salgından önceki eğilimlerle karşılaştırıldığında uygulamalara yönelik ilginin yüksek biçimde devam ettiğini göstermektedir. Yine 2019-2021 yılları arasındaki tüketici harcamalarına bakıldığında da gittikçe artan rakamlarla 2019'da 193 milyon, 2020'de 328 milyon ve 2021'de ise 382 milyona ulaşan bir pazar hacminin ortaya çıktığı görülmekte ve kısa vadede bu eğilimin artarak devam edeceği düşünülmektedir (Sensor Tower, 2022: 7-9). Ayrıca söz konusu uygulamaların sadece indirme sayıları artmamış aktif kullanıcı sayılarında da ciddi bir artış gözlenmiştir. 2020 yılında Avrupa'da en iyi fitness uygulamaları arasında ilk 10'da yer alan Mi Fit, Home Workout, Lose Weight App (Women), Strava, SixPack in 30 days, Lose Weight App (Men),

Step Tracker, Splits Training in 30 Days, Pedometer, Workouts by Muscle Booster'ı da kapsayan uygulamaların aylık aktif kullanıcı sayısı COVID-19'un ortaya çıkmasıyla birlikte 2020 yılında 2019'a kıyasla %76'nın üzerinde artarak Avrupa genelinde 42 milyondan 74 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de ise özellikle kadınlara yönelik fitness uygulamalarının artan popülerliği dikkat çekicidir (Sensor Tower, 2022: 10-15).

COVID-19 salgını, Meditopia, Calm, Headspace, Mindfulness, Insight Timer'ın aralarında olduğu meditasyon ve uyku uygulamalarına yönelik talepte de çok büyük artış yaratmış; yıldan yıla büyüyen tüketici pazarı 2019'dan 2021'e gelindiğinde yaklaşık %50 artarak brüt 67 milyon dolarlık bir gelire ulaşmıştır. Tüketici harcamalarında 2019 ve 2020'nin büyük bir bölümünde en yüksek payı Calm ve Headspace uygulamaları almıştır. Meditopia ise 2019 ile 2021 arasında %300'ün üzerinde bir gelir artışı sağlamıştır. Veriler, Meditopia uygulamasının 2020 yılı yaz döneminde Rusya, Türkiye ve İtalya'da en yüksek popülerliğe sahip olduğunu göstermektedir (Sensor Tower, 2022: 19-22). Diğer yandan YAZIO, MyFitnessPal, Calorie Counter (FatSecret), Lifesum, Calorie Counter (NutraTech) gibi diyet ve beslenme kategorisinde yer alan uygulamalara yönelik ilginin de arttığı; bu uygulamaların indirme sayıları ve gelirlerinin COVID-19 salgınıyla yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir (Sensor Tower, 2022: 24-26). COVID-19 dönemi boyunca salgının kontrolü ve yayılımının önlenmesinde zorunlu veya tercihe bağlı olarak sıklıkla kullanımına başvuru temas takip uygulamalarının yoğun şekilde indirilmesinin (Akinbi vd. 2021) ötesinde bireylerin çeşitli dijital araç ve uygulamalar yoluyla kendileri hakkında veri topladıkları, kendilerini izledikleri ve analiz ettikleri öz-takip davranışlarının giderek ivmelenmesinin bir yandan iyi olma halini destekleyici, sağlığa ilişkin farkındalığı arttırıcı, salgın tedbirlerine uyumu kolaylaştırıcı, sağlığı koruma ve hastalık yönetiminde yardımcı olma gibi katkılar sağladığı aşikardır. Salgında bireyler, kendi beden sağlıkları ve toplum sağlığının korunmasından sorumlu oldukları anlayışını benimseyip dijital sağlık teknolojileri aracılığıyla temel sağlık göstergelerini, izolasyon sürelerini, aşı takvimlerini takip

etmelerinin yanında fiziksel ve ruhsal durumlarını iyileştirmek amaçlarıyla beslenme, hareketlilik veya egzersiz, uyku ve meditasyon uygulamalarını kullanarak kendi kendilerini izlemişler, dolayısıyla salgınla mücadelede rol üstlenmişlerdir. Ayrıca bu süreç, baskıdan ziyade gönüllü bir eylem olarak gerçekleşmiş; kendi kendilerini izleyen bireyler “ortak ideal sağlık fikrine katılarak”, “yetenekli, sorumlu, hastalık önleyici özneler” veya “ideal vatandaş” olarak gösterilmiştir (Lupton, 2019: 153-154). Diğer yandan, önceki kısımlarda da tartışıldığı üzere öz-takip, bedenin farklı bağlamlarda gözetlenip yineleyen şekilde kaydedilmesine, kodlanmasına, sayısallaştırılmasına, biyoteknolojilerin nesnesi haline gelmesine, verileştirmenin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bireyler, Poster (1990)’ın günümüzde kullanıcıların veritabanlarına sürekli olarak bilgi aktarımı yaparak kendi gözetimlerine daha da fazla dahil olduğu bir süperpanoptikon durumunu tarif ettiği katılımcı gözetimin (participatory surveillance) (akt. Albrechtslund, 2008) önemli araçlarını oluşturan öz-takip teknolojileri vasıtasıyla kendi gözetimlerini kolaylaştırmakta; neoliberal normlara uygun şekilde hareket edip güçlü, üretken ve aktif özneler olarak sağlıklı, zinde ve mutlu bir yaşam davetine yanıt vermekte, gönüllü biçimde gözetimlerine katılmaktadır. Böylece kendi kendini izleme “panoptik veri toplama tekniklerinin bir tamamlayıcısı olarak” iş görmekte (Dodge ve Kitchin 2005’ten akt. Abend ve Fuchs, 2016: 13), insanların sayılarla daha fazla takip edilebilmesinin önünü açarak veri gözetimini (dataveillance) (Lupton, 2016; van Dijk, 2014) pekiştirmekte, “nicelleştirilmiş bedenler yönetim için bir kaynak haline gelmektedir” (Foucault, 1978’den akt. Abend ve Fuchs, 2016: 13). Foucault’nun biyopolitika tartışmasından hareketle, büyük veri uygulamaları ile bireyler ve gruplar hiçbir zaman apolitik ve tarafsız olmayan kategorilere ayrılmakta, profillenmekte, sınıflandırılmakta ve bu doğrultuda ayrımcılık ile karşı karşıya bırakılabilmektedir. Örneğin sağlık sigortası alanında, veriler sonucu elde edilen sınıflandırmaya göre bazı vatandaşlar sağlık hizmetlerinden faydalanabilirken diğerleri daha riskli buldukları gerekçesiyle dışlanabilmektedir

(Ajana, 2017: 13). Giyilebilir cihazların klinik bakım hizmeti gereksinimini azaltabileceği, hastaların kendilerini daha iyi takip ederek sağlıklarını geliştirmeye yardımcı olabileceği gibi sağlık üzerindeki faydalarına ilişkin her geçen gün güçlenen argümanla sigorta şirketlerinin profillemeye hizmet edecek şekilde veri toplamaya ve veri hacmini genişletmeye yönelik isteklilikleri artmakta; bazı şirketler müşterilerine giyilebilir cihazlar vermekte (Booermeester, 2022) veya özel uygulamalar geliştirmekte (Comstock, 2014’ten akt. Lupton, 2016: 8); fitness, diyet ve yaşam tarzı gibi öz-takip uygulamaları aracılığıyla bedenlerinden veri alıp paylaşımları karşılığında özel indirimler ve primler teklif etmekte; dahası müşterilerini şirket normları uyarınca sağlıklı bir yaşam sürmeleri yönünde ödüllerle teşvik etmektedir. Öyle ki bu durum, kullanıcıları “standartlaştırılmış bir biyolojik benlik” ile karşılaştırma riskini beraberinde getirmektedir. Sigorta primi seviyelerinin bu ölçütlere göre hazırlandığı bir senaryoda bireylerin günlük atmaları beklenen adım sayısının gerisinde kaldıklarında dahi mağdur edilme ihtimalleri bulunmaktadır (Abend ve Fuchs, 2016: 13-15). Büyük veri çağında tüm verilerin ticari bir değerinin olması, bedensel verilerin bir dijital teknolojik araçta toplanarak uygulama veya uygulamanın bu verileri paylaştığı üçüncü partiler aracılığıyla dolaşıma girmesine imkan veren öz-takip pratiğini sürekli büyüyen dijital veri ekonomisi (digital data economy) (Lupton, 2016) için büyük bir fırsat haline getirmektedir. Öz-takip uygulamalarını indirip kullanan bir birey, sözleşme uyarınca kişisel verilerinin üçüncü parti şirketlerle paylaşımına izin vererek veya puan ve ödül karşılığında daha fazla paylaşımda bulunarak verileri doğrultusunda belirlenen satın alma alışkanlıklarına uygun çeşitli promosyonlar, özel teklifler ve reklamların hedefi olmakta; kişisel veriler uygulama geliştiricileri veya üçüncü partiler için ticari bir kazanç sağlamak amacıyla kullanılmakta, metalaştırılmış büyük veriye dönüştürülmektedir (Lupton, 2016: 11-13). Bu minvalde dijital olarak kendi kendini izleme -bilhassa salgın itibarıyla artan olağanüstü ilgi düşünüldüğünde-, Zuboff’un (2015) gözetim kapitalizmi (surveillance capitalism) tanımlamasına paralel biçimde kişisel verinin

satılabilir bir ürün olarak görülerek ticari ve politik amaçlarla kullanımını yoğunlaştırma ihtimali taşımaktadır. Son kertede öz-takip yapan bireyler, kendi kendilerini gözetlemek suretiyle iktidarın gözetimini desteklemekte; zorlama olmaksızın kendilerini görülebilir ve iktidara tabi kılmaktadırlar. Dolayısıyla öz-takip, “bireyselleştirilmiş bir formdan” ziyade bir “benlik biyopolitiği” örneği olup çok daha büyük “biyososyal ve toplumsal bir fenomenin parçası” durumundadır (Ajana, 2017).

Sonuç

Toplumsal eylemler bedensel pratikler vasıtasıyla deneyimlenir ve COVID-19 süreci bu pratikleri dönüştüren, bedenlerimizle ilişkimizi yeniden düşündürten, rutinleri kıran bir zemin hazırlamıştır. Virüsün tüm insanlık için güven ve düzenliliği tehdit etmesiyle, bireyleri korumak ve sağlıklı olma halinin yeniden tesisi için hangi yöntemlerin kullanılacağı ve ne tür stratejilerin geliştirileceği salgın boyunca tartışılmış; alınan önlemler, etkileri itibarıyla biyolojik olduğu düşünülen salgının toplumsal sonuçlarını beraberinde getirmiştir. Hastalık ve sağlık dikotomisinde sağlığın iyi ve olumluyu temsil etmesiyle, referanslarını sağlıklı toplum idealinden alan salgın yönetiminin sürdürülmesinde yeni davranış kalıplarının geliştirilmesi beklenmiş; öneri, tedbir ve kurallar yoluyla değişim talep edilmiştir. Değişime uyum veya uyumsuzluk durumunda karşılaşılabilecek yasal veya toplumsal yaptırımlar sarkacında, sosyal ilişkileri yeni baştan düzenlemeden bedenin fiziksel koordinatlarının belirlenmesine, bedensel aktivitelerin sınırlarının çizilmesinden toplumsal hayata katılıma, maske takmadan aşı olmaya kadar COVID-19 salgını yeni bir dönemi başlatmıştır.

COVID-19 sürecinin bedene yansımalarını dijitalleşme, gözetim ve bir öz-gözetim uygulaması olarak kendi kendini izleme (öz-takip) çerçevesinde irdeleyen bu çalışma, hızla yayılan salgında, gerek daha etkin bir tıbbi mücadele yürütebilmek, gerekse de salgın koşullarının yarattığı kısıtlılıklar ve zorlukların giderilmesi için yoğun teknoloji kullanımının dijitalleşme sürecini katlayarak ivmelendirdiğini; dijital topluma da verileştirilmiş topluma ve yaygın gözetime doğru evrilen yapının görünürlüğünün makrodan mikroya, toplumun

içine, bireylere doğru daha da belirginleştiğini göstermiştir. Dijital teknolojilerin son yıllardaki gelişim çizgisi, taşınabilir boyutlarıyla bedenle uyumlanacak kadar küçülmesi ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi bir yanı sıra küresel düzeyde benzeri görülmemiş bir salgının yönetimini oldukça kolaylaştırmış, salgının çözümünde, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde sunduğu katkılarla destekleyici bir işlev görmüş; diğer yandan ise halihazırdaki gözetim aygıtlarının sağlığın korunması saikiyle daha fazla kullanıma sokulmasının, izleme ve denetimin yaygınlaştığı bir biyopolitikayla iktidar kurmanın yolunu açmıştır. Salgın süresince farklı ülkelerde mobil cihazlar, yüz tanıma teknolojileri, termal kameralar, dronelar, giyilebilir teknolojiler, algoritmalar, büyük veri, yapay zeka tabanlı araç ve uygulamaların virüs yayılımını önlemek amacıyla daha çok bir acil durum önlemi olarak zorunlu, yarı-zorunlu veya tercihe bağlı kullanılması sınırsız sayıda verinin toplanıp kaydedilmesini, analiz edilmesini ve sürekli takibi genişletmiştir. Hastalığın bulaşıcılık hızının yüksek oluşu karşısında panik ve korkunun harekete geçmesi, ayrıca bilimsel bilgi ve sağlık otoritelerinin söylemlerinin kullanılarak Koronavirüsle mücadele yollarının gerekçelendirilmesi bu önlemlerin kabulünün zeminini oluşturmuş, hastalıkla ilintili gözetimin ötesinde salgın sonrası da devam edebilecek muhtemel tehditler görünmez hale gelmiştir.

Salgın dönemiyle birlikte artan gözetime paralel olarak bireylerin kendi kendilerini izleme veya öz-takip pratiklerinin de yükselişe geçtiği görülmüştür. Yeni virüsün bir sağlık krizi yaratmasıyla kilitlenmeler, karantina uygulamaları, mesafe kuralları gibi salgın önlemlerinin alınması gündelik hayatı kesintiye uğratmış; sağlık sistemi yükü artmış; çağımızın en temel söylemlerinden biri haline gelen sağlık riski söylemi daha da pekişerek riskten kaçınmak için ortaklaşa hareket edilmesi, bireylerin salgınla mücadelenin paydaşlarından olması, yaşam tarzlarında değişiklik yaparak bedenlerinin sağlık durumunu korumaları, geliştirmeleri ve kontrol altına almaları beklenmiştir. Bu durum dijital teknolojiler aracılığıyla bireylerin sağlık göstergelerinin, bedensel performanslarının, yapıp etmelerinin

farkında olmalarını sağlayacak güçlendirici, koruyucu ve iyileştirici bir çözüm olarak görülen öz-takip araç ve uygulamalarına yönelik talebi katlayarak arttırmıştır. Böylelikle bireyler sürekli şekilde kendileri izlemek ve ölçmek suretiyle devasa bir veri akışının kaynağı olmuş, bu verileri paylaşarak bir yönüyle aktif biçimde kendi gözetim süreçlerine dahil olup gözetimi daha da besler hale gelmişlerdir. Dolayısıyla salgın boyunca gözetim ve öz-gözetim biçimi olarak öz-takip birbirini tamamlayan bir nitelik göstermiştir.

Paradoksal olarak, dijitalleşme bir yandan hız, esneklik, verimlilik, rahatlık gibi nitelikleriyle özgürleştirici, öznellikleri güçlendirici, kapsayıcı bir eşitlik vaadinde bulunurken, eş zamanlı şekilde veri toplama ve çeşitli platformlar arasında veri paylaşımının artmasıyla bedenin gözetim, sosyal kontrol ve müdahalelere daha açık hale gelmesine ilişkin endişelere sebep olmaktadır. Salgın sürecinde küresel sağlık krizine hızlı ve etkin bir yanıt olarak başvuru olan dijital teknolojiler yoluyla gözetleme ve izlemenin sıradanlaşması ve yaygınlaşması, bireylerin bu eylemlerin nesnelere olmalarına yönelik rıza üretimini sağlayıp salgın sonrasında da normalleşeceği yönündeki kuşku arttırmakta; toplanan çok yönlü verilerin uzun vadede nasıl, nerede, hangi amaçlarla ve hangi aktörler arasında değiş-tokuş edileceğine ve işleneceğine, anonim kalıp kalmayacağına, sağlık alanının ötesinde kullanımının kolaylaşp kolaylaşmayacağına dair etik ve hukuki sorulara yanıt aramayı zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda, dijitalleşmenin kaçınılmaz biçimde yaşamlarımıza dahil olduğu, veri hacminin çoğalarak büyüdüğü günümüz toplumlarında gözetimle kategorize etmenin derin eşitsizlikler ve ayrımcılığa yol açabilecek sonuçlarının dikkatle değerlendirilmesi, insan hak ve özgürlüklerinin temel alındığı bir yaklaşımın sürdürülmesi önem taşımaktadır. Hükümetlerin, politika yapıcılarının ve teknoloji geliştiricilerin bir kriz durumu olarak salgını, gözetimi uzatmayı sağlayacak bir evre olarak görmedikleri hususunda ikna edici bir tutum sergilemeleri, açıklık ve şeffaflık ilkelerine riayet edilmesi, dijital hakların gözetilmesi, kişisel verilerin korunmasına yönelik hassasiyet gösterilmesi, gizlilik dostu izleme/takip süreçlerinin

yürütülmesi mahremiyetle ilintili tereddüt ve çekincelerin ortadan kaldırılarak güven inşasının gerçekleştirilmesinin ön şartı niteliğindedir. Böylelikle dijital teknolojilerin potansiyel toplumsal faydaları öne çıkararak dijitalleşme ve toplum ilişkisi güçlenebilir.

Kaynaklar

- Abend, P., ve Fuchs, M. (2016). Introduction. The quantified self and statistical bodies. *Digital Culture & Society*, 2(1), 5-21. <https://doi.org/10.14361/dcs-2016-0102>
- Agamben, G. (2020a). The invention of an epidemic. *The European Journal of Psychoanalysis*. <https://www.journal-psychoanalysis.eu/articles/coronavirus-and-philosophers/>
- Agamben, G. (2020b). Clarifications. *The European Journal of Psychoanalysis*. <https://www.journal-psychoanalysis.eu/articles/coronavirus-and-philosophers/>
- Ajana, B. (2017). Digital health and the biopolitics of the quantified self. *Digital Health*, 3, 1-18. <https://doi.org/10.1177/2055207616689509>
- Ajana, B. (2018a). Introduction. In B. Ajana (Ed.), *Self-tracking: Empirical and Philosophical Investigations* (pp. 1-10). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65379-2>
- Ajana, B. (2018b). Introduction: Metric culture and the over-examined life. In B. Ajana (Ed.), *Metric Culture* (pp. 1-9). Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-289-520181001>
- Ajana, B. (2020). Personal metrics: Users' experiences and perceptions of self-tracking practices and data. *Social Science Information*, 59(4), 654-678. <https://doi.org/10.1177/0539018420959522>
- Ajana, B. (2021). Immunitarianism: Defence and sacrifice in the politics of COVID-19. *History and Philosophy of the Life Sciences*, 43(1), 1-31. <https://doi.org/10.1007/s40656-021-00384-9>
- Akinbi, A., Forshaw, M., ve Blinkhorn, V. (2021). Contact tracing apps for the COVID-19 pandemic: A systematic literature review of challenges and future directions for neo-liberal societies. *Health Information Science and Systems*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s13755-021-00147-7>

- Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2142>
- Anadolu Ajansı. (2020, Mart 24). Türkiye'nin koronavirüsle mücadele politikasına 'Bilim Kurulu' yön veriyor. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadele-politikasina-bilim-kurulu-yon-veriyor/1777215>
- Apple Newsroom. (2020). Apple ve Google, COVID-19 temas izleme teknolojisi için iş birliği yapıyor. <https://www.apple.com/tr/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/>
- Apple. (2020). *Privacy-preserving contact tracing*. <https://covid19.apple.com/contacttracing>
- Beer, D. (2016). *Metric power*. London: Palgrave Macmillan.
- Belliger, A., ve Krieger, D. J. (2016). From quantified to qualified self. *Digital Culture & Society*, 2(1), 25-40. <https://doi.org/10.14361/dcs-2016-0103>
- Boormeester, F. (2022, May 11). *Summary of quantified self report by The Economist*. <https://www.linkedin.com/pulse/summary-quantified-self-report-economist-frank-boormeester>.
- Budd, J., Miller, B. S., Manning, E. M., Lamos, V., Zhuang, M., Edelstein, M., ... ve McKendry, R. A. (2020). Digital technologies in the public-health response to COVID-19. *Nature medicine*, 26(8), 1183-1192. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-1011-4>
- Chapple, C. (2020). Health & Fitness App Adoption Up Record 47% So Far in Q2 2020. Sensor Tower Blog. <https://sensortower.com/blog/health-and-fitness-app-record-download-growth>
- Couch, D. L., Robinson, P., ve Komesaroff, P. A. (2020). COVID-19—extending surveillance and the panopticon. *Journal of Bioethical Inquiry*, 17, 809-814. <https://doi.org/10.1007/s11673-020-10036-5>
- DeCell, C. (2020). *Can governments track the pandemic and still protect privacy?*. <https://www.justsecurity.org/69549/can-governments-track-the-pandemic-and-still-protect-privacy/>
- Deloitte. (2020). *Küresel COVID-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>
- Dennis, K. (2008). Keeping a close watch—the rise of self-surveillance and the threat of digital exposure. *The Sociological Review*, 56(3), 347-357. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2008.00793.x>
- Ding, X., Clifton, D., Ji, N., Lovell, N. H., Bonato, P., Chen, W., ... ve Zhang, Y. T. (2020). Wearable sensing and telehealth technology with potential applications in the coronavirus pandemic. *IEEE Reviews in Biomedical Engineering*, 14, 48-70. <https://doi.org/10.1109/rbme.2020.2992838>
- Dougherty, B.L. (2020). Looking beyond the sick body. *American Sociological Association Footnotes*. 48(3), 32.
- Filyasyon ve İzolasyon Takibi App Store Mobil Uygulaması. (2020). <https://apps.apple.com/us/app/filyasyon-ve-i-zolasyon-takibi/id1507241355>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2002). *Toplum savunmak gerekir* (Ş. Aktaş, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın doğuşu-College De France dersleri (1978-1979)* (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Furedi, F. (2001). *Korku kültürü: Risk almanın riskleri* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Furedi, F. (2020). *Democracy under siege: Don't let them lock it down!*. John Hunt Publishing.
- Furedi, F. (2021). *Politics of fear in the era of permanent pandemics*. Policy Paper-4, Cappadocia University. <https://commonhorizon.kapadokya.edu.tr/wp-content/uploads/2021/12/Siyasa-Belgesi-Frank-Furedi-EN.pdf>
- Göksedef, E. (2020, Nisan 14). *Koronavirüs salgını: COVID-19 dışındaki hastalıkların tedavisi aksıyor*. BBC. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52280042>
- Gün, E., ve Kolukırcık, S. (2021). COVID-19 döneminde

- toplumsal risk algısı, refleksivite ve belirsizlik: Twitter paylaşımları üzerine bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 291-305. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.989222>
- Gün, S., ve Uludağ, H. (2022). COVID-19 salgını eşitleyici bir deneyim miydi? Salgın sürecinde dezavantajlı/savunmasız gruplar, damgalanma ve eşitsizlikler. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 3078-3096. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.12.2002>
- Günindi Ersöz, A. (2020). COVID-19 salgını özelinde Ulrich Beck'in "risk toplumu" ile Anthony Giddens'in "geç modernite" kavramlarını yeniden düşünmek. *Electronic Turkish Studies*, 15(6). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44531>
- Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması. (2020). <https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.gov.saglik.hayatevesigar&hl=tr&gl=US>
- Hülür, H. (2009). Faşist olmayan varolma biçimlerinin olanakları üzerine: Michel Foucault'da normalleşme, benlik ve etik. *EKEV Akademi Dergisi*, 13(40), 447-470.
- Ibrahim, N. K. (2020). Epidemiologic surveillance for controlling COVID-19 pandemic: Types, challenges and implications. *Journal of infection and public health*, 13(11), 1630-1638. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.07.019>
- Ioannou, A., ve Tussyadiah, I. (2021). Privacy and surveillance attitudes during health crises: Acceptance of surveillance and privacy protection behaviours. *Technology in Society*, 67, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101774>
- Kaur, H., Singh, T., Arya, Y.K. ve Mittal, S. (2020). Physical fitness and exercise during the COVID-19 pandemic: A qualitative enquiry. *Frontiers in Psychology*, 11, 590172, 66-75. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.590172>
- Kim, Y., Chen, Y., ve Liang, F. (2021). Engineering care in pandemic technogovernance: The politics of care in China and South Korea's COVID-19 tracking apps. *New Media & Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448211020752>
- Kummitha, R.K.R. (2020). Smart technologies for fighting pandemics: The techno-and human-driven approaches in controlling the virus transmission. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101481. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101481>
- Lupton, D. (1997). *The imperative of health: Public health and the regulated body*. Sage Publications.
- Lupton, D. (2006). Sociology and risk. In G. Mythen ve S. Walklate (Ed.), *Beyond the risk society: Critical reflections on risk and human security* (pp. 11-24). Open University Press.
- Lupton, D. (2014). Self-tracking modes: Reflexive self-monitoring and data practices. [Workshop]. *Imminent Citizenships: Personhood and Identity Politics in the Informatic Age*, Australian National University, Canberra. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2483549>
- Lupton, D. (2016). The diverse domains of quantified selves: Self-tracking modes and dataveillance. *Economy and Society*, 45(1), 101-122. <https://doi.org/10.1080/03085147.2016.1143726>
- Lupton, D. (2019). Dijital siborg assemblajı: Donna Haraway'in siborg kuramı ve yeni dijital sağlık teknolojileri (S. Demiralp, Çev.). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 21(86), 143-156.
- Mansouri, F., ve Sefidgarbaei, F. (2021). Risk society and COVID-19. *Canadian Journal of Public Health*, 112(1), 36-37. <https://doi.org/10.17269/s41997-021-00473-z>
- Meidert, U., ve Scheermesser, M. (2021). Quantified self-technologies for better a disease management?. [Conference]. In 2021 Congress of the Swiss Sociological Association: "Social Justice in Times of Uncertainty", Geneva, Switzerland.
- Nafus, D. (Ed.). (2016). *Quantified: Biosensing technologies in everyday life*. MIT Press.
- Pfaller, L. (2020). Theorizing the virus: Abjection and the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 821-829. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0243>
- Quantified Self (2022). *What is quantified self?* <https://quantifiedself.com/about/what-is-quantified-self/>
- Ram, N., ve Gray, D. (2020). Mass surveillance in the age of COVID-19. *Journal of Law and the Biosciences*, 7(1), Isaa023. <https://doi.org/10.1093/jlb/Isaa023>

- Reuters. (2020, January 23). *Wuhan lockdown 'unprecedented', shows commitment to contain virus: WHO representative in China.* <https://www.reuters.com/article/us-china-health-who-idUSKBN1ZM1G9>
- Rose, N. (2001). The politics of life itself. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 1-30. <https://doi.org/10.1177/02632760122052020>
- Sensor Tower. (2021). The State of Health & Fitness Apps, Market Overview United States. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/state-of-health-and-fitness-apps-2021-final.pdf>
- Sensor Tower. (2022). The State of Health & Fitness Apps in Europe <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/state-of-health-fitness-apps-europe-2022.pdf>
- Sharon, T. (2021). Blind-sided by privacy? Digital contact tracing, the Apple/Google API and big tech's newfound role as global health policy makers. *Ethics and Information Technology*, 23(1), 45-57. <https://doi.org/10.1007/s10676-020-09547-x>
- Similarweb. (2022). *En çok kullanılan sağlık ve fitness uygulamaları sıralaması.* <https://www.similarweb.com/tr/apps/top/google/app-index/us/health-fitness/top-free/>
- Swan, M. (2013). The quantified self: Fundamental disruption in big data science and biological discovery. *Big data*, 1(2), 85-99. <https://doi.org/10.1089/big.2012.0002>
- Sydow, L. (2021, January 28). Pumped Up: Health and Fitness App Downloads Rose 30% in a Landmark Year for Mobile Wellness. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/health-fitness-downloads-rose-30-percent/>
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2020, Mart 30). *COVID-19 dışarı çıkmıyoruz! #EvdeKalHareketsizKalma" kamu spotu.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3jKj34lv4zc>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2020). *2019-nCoV hastalığı sağlık çalışanları rehberi.* https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/haberler/ncov/2019-nCov_Hastal_Salk_alanlar_RehberiVI.pdf
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. (2020). *Filyasyon ve İzolasyon Takip Sistemi (FITAS).* <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,73584/fitas.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Ocak 31). *Koronavirüs bilim kurulu, Bakan Koca başkanlığında toplandı.* <https://www.saglik.gov.tr/TR,63605/koronavirus-bilim-kurulu-bakan-koca-baskanliginda-toplandi.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Temmuz 20). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu, kamu spotları.* <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). *COVID-19 nedir?* <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020b). *COVID-19 Bilgilendirme Platformu.* <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020c). *Hayat Eve Sığar: Güvenli alan- HES kodu- ihbar.* <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/HES.pdf>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020d). *Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması aydınlatma metni.* https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/gizlilik_politikasi_index_V2.html
- The Washington Post. (2020, February 8). *Chinese officials note serious problems in coronavirus response. The World Health Organization keeps praising them.* https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinese-officials-note-serious-problems-in-coronavirus-response-the-world-health-organization-keeps-praising-them/2020/02/08/b663dd7c-4834-11ea-91ab-ce439aa5c7c1_story.html
- Thompson, D. (2020, April 7). *The technology that could free America from quarantine.* Atlantic. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/04/contact-tracing-could-free-america-from-its-quarantine-nightmare/609577/>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Vaudenay, S. (2020). Centralized or decentralized? The contact tracing dilemma. *International*

Association for Cryptologic Research Cryptology ePrint Archive. <https://eprint.iacr.org/2020/531>

Vaz, P., ve Bruno, F. (2003). Types of self-surveillance: from abnormality to individuals 'at risk'. *Surveillance & Society*, 1(3), 272-291. <https://doi.org/10.24908/ss.v1i3.3341>

Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., ve Van Spall, H. G. (2020). Applications of digital technology in COVID-19 pandemic planning and response. *The Lancet Digital Health*, 2(8), e435-e440. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30142-4](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30142-4)

World Health Organization. (2020a). *Coronavirus disease (COVID-19)*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

World Health Organization. (2020b). *Stay physically active during self-quarantine*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/publications-and-technical-guidance/noncommunicable-diseases/stay-physically-active-during-self-quarantine>

Worldometer. (2022, Mayıs 6). *COVID-19 Coronavirus pandemic statistics*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Wortham, J. (2021). The Future of Work, The Rise of the Wellness App. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2021/02/17/magazine/wellness-apps.html>

Yau, N., ve Schneider, J. (2009). Self-surveillance. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 35(5), 24-30.

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Extended Abstract

The human body is at the center of COVID-19 pandemic in cultural, social, and political terms besides the health dimension. In fact, the human body is both the subject and object of all rules, restrictions, new norms, greater surveillance, and control through digital technologies, and it is also the creator and carrier of shifting everyday

life practices and social interactions. The study investigates the pandemic process based on the interaction between the body and society while exploring the effects of the rules and restrictions implemented within the purview of pandemic measures, elevated use of digital technology, datafication, measurement and quantification of it in three fundamental contexts; digitalization, surveillance, and self-tracking, by looking at the literature, practices and responses to the pandemic in the world and Turkey.

The increased use of various forms of technology during the COVID-19 period has helped speed up the development of digitalization. Digital technology and apps were used not only in the quick, efficient, and straightforward management of the pandemic but also in the management of interrupted social relations and the continuation of daily life. In the digital world we live in, which is filled with mobile devices, computers, security cameras, wearable technologies, artificial intelligence, big data, and algorithms, our data may be gathered, saved, and analyzed always for different reasons. Digital technologies make it simpler to view, monitor, manage, and regulate the body. Since these technologies have permeated our life, they make this situation seem normal. Looking through the lenses of a Foucauldian reading, the pandemic measures, which include several follow-ups, documenting, and control procedures to fight against the outbreak have brought the hegemony of the biopolitics, which establishes its power over the bodies, and made it more visible. Different countries have developed different pandemic management strategies, using digital data collection, surveillance, and follow-up. These strategies evaluate bodies as quantitative units and bring bodily practices and activities under control by rationalizing monitoring and supervision. The construction of power took place without any coercion due to the constant surveillance anxiety created through hierarchical surveillance, and meanwhile, knowledge has played an active role in defining norms, the adoption of surveillance mechanisms, and the construction of the legitimacy ground for health by consent manufacturing. To explain the

pandemic process and justify the steps for the rearrangement of bodies, bodily activities, and practices to preserve optimal health conditions, medical knowledge and statistics were consulted. Various health authorities, especially the WHO, the Ministry of Health, and the Scientific Committee in Turkey were the primary players.

Using digital technologies worldwide, surveillance -which has become an enforced option against protecting health- has become widespread. Particularly, the Chinese government has expanded surveillance by incorporating more applications and devices using artificial intelligence, facial recognition technology, CCTV cameras, sensors, drones, remote body temperature measuring devices, and QR codes to smart cities it had developed before the pandemic. It has implemented limitations including complete isolation while gathering data on travel, movement, and health condition via several channels. Following China, other countries and tech giants like Google and Apple embraced digital technologies to combat the pandemic and created various contact-tracing apps. Digital technologies' effectiveness, speed, and accessibility clarified their usefulness. The widespread incorporation of digital technology into social life, on the other hand, raises the possibility of perceiving datafication and interference in the body as natural, normal, and ordinary. It can hide the potential effects of monitoring and control, which may compromise secrecy and privacy, and it can become permanent after the outbreak. In the long term, it raises questions about how, where, why, and by which actors this diverse data gathered and exchanged across many platforms will be processed. In this perspective, having a transparent strategy centering on human rights, respect for digital rights, privacy-friendly tracking procedures, and protecting personal data becomes critical.

Self-tracking and quantification mechanisms have also evolved into more functional systems with the internalization of surveillance and control, which had an external characteristic during pandemic,


to protect body and public health along with responsibility of self-control and an active role assigned to individuals by the health risk discourse and rules emphasizing the ideal citizen. Individuals have been monitoring their basic health indicators, physical performance, and actions, isolating themselves, and following vaccination schedules via digital technologies. There has been a significant increase in the demand for self-tracking devices and applications such as fitness, health, diet, sleep, and meditation to protect their health and maintain their physical mobility. While it contributes to well-being and health awareness; it also means that the body will be observed and recorded in different contexts, coded, digitized, will become the object of biotechnologies, and that datafication will become widespread. During the pandemic, individuals became the source of a huge data flow by constantly monitoring and measuring themselves, and by sharing this data, they became actively involved in their own surveillance processes and enlarged the surveillance even more. Therefore, surveillance and self-tracking as a form of self-surveillance have been mutually complementary throughout the pandemic.


During pandemic, concerns have grown with increasing cases and mortality rates, and thus, the ordinary in our day-to-day lives was perceived as out of the box to preserve the social order. Within this period, norms that did not previously exist have been incorporated into social life. Based on the assumption that health represents good versus disease, digitally mediated surveillance and social control have begun to be used effectively through suggestions, rules and restrictions in the maintenance of the pandemic management, which lay their foundations on the healthy society ideal. However, although there is a rapid and effective response to the global health crisis during the COVID-19, there are increasing doubts that surveillance will normalize after the pandemic. Consequently, it is necessary to seek answers to ethical and legal questions related to privacy about how, where, for which purposes

and between which actors the collected data will be exchanged and processed in the long term, whether it will remain anonymous and whether it will be easier to use beyond the field of health.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Sosyoloji Bölümü, hilal.uludag@hbv.edu.tr, 

2-Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Sosyoloji Bölümü, serap.gun@hbv.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Uludağ, H. & Gün, S. (2023). Beden odağında COVID-19 salgını:
Dijitalleşme, gözetim ve öz-takip. *Yeni Medya*, (14), 155-177,
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1215523>

Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi*

Digital Lobbying In The Context Of Strategic Communication: Qualitative Analysis Of The Vote Leave Campaign Through Astroturf Tactics

Şeyma FİLİZ^{ID}, Gaye Aslı SANCAR DEMREN^{ID}

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 30.12.2022 ■ Kabul Accepted: 03.04.2023

ÖZ

Stratejik iletişimin kapsamlı iletişim çabaları olarak genel anlamda ele alınışı bu çalışmada, stratejik iletişim ve siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak dijital lobicilik uygulamaları bağlamında ele alınmaktadır. 2016 Brexit Referandumu sürecinde gündeme gelen post-truth terimi ile birlikte dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda kavramları siyasal iletişim ve lobicilik süreçlerinde daha fazla görünür hale gelmektedir. Araştırmada mevcut halk tabanlı (grassroots) hareketler ve (sahte) astroturf lobicilik uygulamalarının dönüşümü başarıya ulaşan Brexit yanlısı (pro-Brexit) "Vote Leave" Referandum Kampanyası üzerinden içerik analizi yöntemine başvurularak analiz edilmektedir. Sonuç olarak Avrupa Birliği'ni ve Birleşik Krallığı ilgilendiren en önemli meselelerden biri olan Brexit Referandumu sürecinde yürütülen ve başarıya ulaşan Vote Leave kampanyasında halk tabanlı görünümü ancak belirli bir merkezden başlatılan ve yürütülen astroturf taktiklere başvurulduğu; paravan organizasyonların, karar vericilere ulaşmak için hazır mektupların kullanıldığı ve ağlar arası sosyal hareketler aracılığıyla belirli gruplar tarafından yönlendirilen sahte taktiklerin uygulandığı tespit edilmiştir. 2016 Brexit Referandumu sürecinde gündeme gelen post-truth terimi ile birlikte siyasal süreçlerde etkisini artıran dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda yöntemlerinin lobicilikte astroturf kampanyaların bir parçası olarak ele alındığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Siyasal İletişim, Dijital Lobicilik, Brexit Referandumu, Grassroots Hareketler, Astroturfing.

ABSTRACT

This study deals with digital lobbying practices as a part of political communication processes in the context of strategic communication. Post-truth, which came to the fore with the 2016 Brexit Referendum, is becoming more visible in political communication and lobbying processes in the processes of disinformation, fake news and digital propaganda. In the research, the transformation of grassroots and astroturf lobbying practices is analyzed with the content analysis method through the successful pro-Brexit "Vote Leave" Referendum Campaign. As a result, in the Vote Leave campaign, which was successful in the Brexit Referendum process, which is one of the most important issues concerning the European Union and the United Kingdom, astroturf tactics were used; It has been determined that front organizations use prepared letters to reach decision makers and fake tactics directed by certain groups through social movements between networks. It has been seen that disinformation, fake news and digital propaganda methods, which have increased their influence in political processes with post-truth, are considered as a part of astroturf campaigns in lobbying..

Keywords: Strategic Political Communication, Digital Lobbying, Brexit Referendum, Grassroots Movements, Astroturfing.

* Bu çalışma Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programına bağlı, danışmanlığı Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren tarafından yürütülen "Stratejik İletişim Bağlamında Avrupa Birliği'nde Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Günümüz teknolojisi zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Dijital teknolojilerin iletişim platformlarını çeşitlendirerek yeni yöntemleri ortaya çıkardığı bu ortam siyasal iletişim alanını da dönüştürmektedir. Hakikatin önemsizleştiği, dezenformasyon, yalan haber ve propaganda kavramlarının kendini yeniden üreterek dijital platformlarla hayatımızın bir parçası olduğu bu dönemde lobcilik uygulamaları da siyasal iletişimin dönüşümü kapsamında ele alınmaktadır. Stratejik iletişimin kapsamlı iletişim çabaları olarak genel anlamda ele alınışı bu çalışmada, stratejik iletişim ve siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak dijital lobcilik uygulamaları olarak ele alınmaktadır. Lobciliğin otel koridorlarında karar vericileri etkileyerek ikna etme süreciyle başlayan serüveninin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle şekil aldığı görülmektedir. Günümüzde stratejik iletişim yöntemleri aracılığıyla uygulanan lobcilik “dijital lobcilik” olarak adlandırılmaktadır. Kurumlar hem lobcilik süreçlerine şeffaflık kazandırmak hem de yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak kampanya süreçlerini yürütmek için dijitalleşen lobcilik uygulama ve taktiklerinden faydalanmaktadır. Literatür incelendiğinde, lobciliğin kurumsal ve hukuksal çerçevesinin ele alındığı çalışmaların ve Türkiye’nin lobi kurumlarına odaklanan çalışmaların ağırlıklı olduğu tespit edilmektedir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim disiplini içerisinde ele alınan lobcilik çalışmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Dijital teknolojilerin lobcilik süreçlerine dahil edildiği bu ortamda dijitalleşen lobcilik stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın alana katkısı olarak görülmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak siyasal iletişim kavramı stratejik bir perspektifle ele alınmaktadır. İnternetin sosyal hareketlerin merkezi haline geldiği ve sosyal medyanın gücünün tartışıldığı bir ortamda siyasal iletişim faaliyetleri de planlı olarak stratejik iletişimin bir parçası olarak yürütülmektedir. İletişimin toplumsal düzeyde bir süreç olarak ele alınması ile merkezi bir konuma taşınan siyasal iletişim ve siyasal iletişim yaklaşımları da dönüşmektedir. Dijitalleşen dünyada siyasal iletişim başlığı

altında dijitalleşme bağlamında siyasal iletişim, siber iyimser ve kötümser perspektifle dijital kamusal alan yaklaşımları ile sosyal hareketler bağlamında ele alınmaktadır. Brexit sürecine de yön veren önemli bir kavram olarak 2016 yılında popülerlik kazanan post-truth ya da hakikatin önemsizleşmesi kavramı da dijital siyasal iletişim perspektifiyle tartışılmakta ve sosyal platformlar aracılığıyla hızla yayılan dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda içerikleri de siyasal iletişim süreçlerinin dijital dönüşümü bağlamında analiz edilmektedir.

Halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir parçası olarak ifade edilen lobcilik kavramı lobciliğin kavramsal çerçevesi ve lobciliğin dijital dönüşümü bağlamında ele alınmaktadır. 16. yüzyılda otel koridorlarında karar vericileri etkilemek üzere uygulanmaya başlayan lobciliğin 21. yüzyılda dijital dönüşümün bir parçası olarak “dijital lobcilik” olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada çalışmanın bu bölümünde öncelikle lobciliğin kavramsal çerçevesi içerisinde lobi, lobici ve lobcilik kavramlarına iletişim perspektifiyle yer verilmektedir. Bu noktada var olan lobcilik stratejilerinin yeni medya platformları, web siteleri, blog ve mikro-bloglar aracılığıyla yenilikçi bir anlayışla dönüşümü dijital lobcilik çatısı altında ele alınacak ve dijital grassroots hareketler ve astroturf lobcilik kavramları tartışılmaktadır. Halk tabanlı lobcilik faaliyetlerinin yeni medya platformları aracılığıyla halk tabanlı görünümlü ve belirli bir merkezden kimliklerin gizlenerek uygulandığı formu olan astroturf lobcilik taktikleri incelenmektedir. Türkçe’de hakikatin önemsizleşmesi ve değerini yitirmesi, hakikat- ötesi olarak ifade edilen “post-truth” kavramının 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit Referandumu kampanyalarında kitlelerin manipülasyonu ile gündeme gelerek popülerlik kazandığı bilinmektedir. Bu noktada Avrupa Birliği lobcilik süreçleri üzerinde yapılan bu çalışmanın araştırma bölümü, Brexit konularında çalışan çıkar gruplarının dijital şeffaflık kullanımının incelenmesine ve Brexit sürecinin gerçekleşmesi ile birlikte başarıya ulaşan resmi ayrılma yanlısı “Vote Leave” kampanyasının içerik analizi yöntemine başvurularak astroturf lobcilik

bağlamında analiz edilmesine dayanmaktadır. Temelde lobicilik uygulamalarının dijitalleşme ile birlikte nasıl dönüştüğü sorunsalından hareketle Vote Leave kampanyası Lits'in (2019) "Grassroots Taktikler ve Astroturf Formları" değerlendirme kategorisi temel alınarak dijitalleşen siyasal iletişim konseptleri bağlamında mevcut halk tabanlı (grassroots) hareketler ve astroturf lobicilik uygulamalarının dönüşümü bağlamında analiz edilmektedir.

Dijitalleşen Dünyada Stratejik Siyasal İletişim ve İlgili Kavramlar

İletişimin toplumsal düzeyde bir süreç olarak ele alınması iletişim olgusunu siyaset kavramına yakınlaştırmaktadır. Hedef kitlelere yönelik iletişim çabalarını kapsayan stratejik iletişim, siyasal iletişim boyutuyla hedef kitleleri ikna etmeye yönelik tasarlanmaktadır. Perloff, siyasal iletişimin aktörleri üzerinden bir tanım ortaya koyarak liderler, medya, vatandaşlar ve vatandaş grupları tarafından kullanılan dil ve sembollerin bireyler ve toplum üzerinde de çok sayıda etki yarattığı karmaşık, iletişimsel faaliyetleri siyasal iletişim olarak tanımlamaktadır (Perloff, 2017: 12). Perloff'un tanımından hareketle siyasal iletişim, çeşitli aktörlerin bireyler ve hedef kitlelere yönelik etki çabalarını ifade etmektedir. Diğer yandan siyasal aktörlerin iletişim biçimlerine vurgu yapan Brian McNair ise siyasal iletişimi, belirli amaçlara erişmek üzere siyasetçilerle diğer siyasi aktörlerce gerçekleştirilen bütünsel iletişim yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (McNair, 2011: 4). Bu tanımdan hareketle siyasal aktörler, medya ve vatandaşlar siyasal iletişimin temel unsurları olarak hedef kitlelere yönelik faaliyetlerde dil ve sembollere önem vermektedir. Genel olarak siyasal iletişim kavramı vatandaşları, medyayı, kampanyaları, hükümeti ve hatta sosyal hareketleri kapsayacak şekilde kamusal alanda ortaya çıkmakta ve siyaset ile medya arasındaki mesaj alışverişini vurgulamaktadır. Teknolojik yenilikler bağlamında yeni medyanın avantajları ve dezavantajları; siyasal süreçlerdeki rolü hali hazırdaki tartışmaların merkezi konumundadır. Buradan hareketle sosyal platformlar aracılığıyla dönüşen siyasal iletişim uygulamaları yeni medya bağlamında

dijital kamusal alan, post-truth ya da hakikatin önemsizleşmesi, dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda kavramları ile ortaya konulmaktadır.

Dijital Kamusal Alan

İnternet tabanlı Web 2.0 teknolojisi ve sosyal platformlar aracılığıyla vatandaşların kendilerini ifade edebildikleri yeni bir tartışma alanı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Castells'in "kamusal alanın kurumsal alandan yeni iletişim alanına tarihsel dönüşümü" (Castells, 2007: 238) olduğu iddiasını geliştirmesi ile iletişim teknolojileri, kamusal alanın belirleyicileri olarak tartışılmaktadır. Bazı gazeteciler ve araştırmacılar da dahil olmak üzere toplumun belirli bir kesimi, internet üzerinden gerçekleşen sosyal hareketlerin başarısında internet ve sosyal medyanın gücünü ifade etmektedir (Lits, 2015: 3). İnternetin sosyal hareketlerin merkezi haline geldiği ve sosyal platformların gücünün tartışıldığı bir dönemde kamusal alanın dijital dönüşümünü "dijital kamusal alan", "çevrim içi kamusal alan" gibi kavramlar ile ifade edilmektedir. Mike S. Schäfer "Dijital Kamusal Alan" makalesinde kavrama ilişkin siber iyimser (cyber-optimist) ve siber kötümser (cyber-pessimist) perspektiflere yer vermektedir. Araştırmacıların bazılarının dijital kamusal alanı, web sitelerinden sosyal ağ sitelerine, web-bloglardan mikro-bloglara kadar çevrim içi veya sosyal medya tarafından sağlanan veya desteklenen bir iletişim alanı olarak tasavvur etmektedir (Schäfer, 2016: 322). Bu tanımdan hareketle, ilgilenen herkesin katılımına açık olan ve özgürce erişilebilen, ortak ilgi alanlarının tartışılabilirdiği ve konuların herkes tarafından görünür olduğu yerler dijital kamusal alan olarak ifade edilmektedir. Siber-iyimser perspektife göre yeni medya, bilgilere görece açık, kolay ve hızlı erişim sunmakta; eşik beklilerini ortadan kaldırarak toplumda daha fazla insanın sesini duyurmasını sağlamakta; yeni iletişim yöntemleri sunarak katılımcı, yeni, merkezi olmayan ağa bağlı iletişim ve içerik üretimini kolaylaştırmaktadır (Schäfer, 2016: 324). İyimser perspektiften hareketle, yeni iletişim teknolojilerinin herhangi bir merkeze bağlı olmadan içerik üretimini kolaylaştırması dijital kamusal alana katkı

sunmaktadır. Diğer yandan dijital kamusal alana eleştirel yaklaşan siber kötümser bakış açısında ise, insanların dijital kamusal alandaki katılım düzeyinin çoklu dijital bölünmeye sebep olduğu ifade edilmektedir (Gerhards & Schäfer, 2010). Buna göre, arama motoru algoritmaları ile bir kısım bilgilerin gizlenmesi ya da filtrelenmesi sonucu çevrimiçi ortamlardaki benzer fikir yapısına sahip kişilerin küçük gruplara bölünme tehlikesi altındadır ve ekonomik ve siyasal içeriklerin etkisi ile hangi konuların tartışıldığı sorusu ya da insanların kamuoyuna açık tartışmalardaki iletişim yöntemleri, sahte kimlik ya da “trol” kullanımı gibi kavramları ön plana çıkmaktadır (Schäfer, 2016: 325). Dijital kamusal alana ilişkin görüşlerden hareketle, bireylerin etkileşim halinde olduğu sosyal platformların hem hızlı ve kolay içerik üretebilme imkânı sunduğunu ancak bununla birlikte; merkezi olmayan, eşik bekçilerinin ortadan kalktığı bir ortamda; dezenformasyon, yalan haber, bilişimsel propaganda gibi kavramların gündeme geldiği, duyguların olguların yerini alarak hakikatin önemsizleştiği post-truth çağı tartışılmaktadır.

Post-Truth ya da Hakikatin Önemsizleşmesi

Türkçe’ye “hakikat-ötesi” olarak çevirebilen “post-truth” hem günümüzün sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerini anlamlandırma, hem de kümülatif olaylar ve olgular ışığında şekillenen medya, iktidar ve gerçek ilişkisini açıklama noktasında sosyal gerçekliğin biçim verdiği kavramsal bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir (Bıçakçı, 2019: 64). Hakikatin önemsizleşmesi, dijitalleşme ile birlikte ivme kazanmış güncel bir konu olarak görülse de kamuoyunun gerçeklik algısının aslında medyanın varoluşundan itibaren hayatımızın bir parçası olduğuna dikkat çekmek gerekir. 2016 yılında popüler hale gelen “hakikat sonrası” kavramını ilk olarak 1992 yılında ortaya çıktığı sonrasında ise 2004 yılında kurumsallaştığı bilinmektedir. Buna göre, 1992 yılında Steve Tesich, Watergate Skandalı ile beraber gelişen, kamuoyunun yalana karşı tepkisizliği olarak nitelediği Watergate Sendromu’nun İran- Kontra Skandalı ve Körfez Savaşı ile beraber pekiştirdiğini öne sürerek ve bu olayların Amerikan halkının, gerçekle olan ilişkisini derinden etkilediğini ifade ederken, Ralph Keyes

2004 yılında post-truth kavramı ile aldatma ve yalanın yükselişi ile dürüstlüğü çöküşüne vurgu yapmaktadır (Güden, 2020: 71-73). Hakikatin önemini yitirmesi olarak yorumlanabilecek tanımdan hareketle Ralph Keyes, hakikat sonrası kavramını ifade ederken geçmişte kaygı ve suçluluk duyarak yalana başvurulduğunu ancak bugün gelinen noktada suçluluk duygusu olmadan gerçeğin kolayca örtbas edilmesini vurgulamaktadır (Keyes, 2017: 22). Bu yönüyle hakikat sonrası kavramı yalan haber içeriklerinin ortaya çıkacağına bilinmesine rağmen kasıtlı olarak yayılmasını da ifade edebilmektedir. Bu noktada, geleneksel medyanın işleyişinde var olan süreçlerin, dijitalleşme ile birlikte kendini yeniden üreterek hakikat sonrası bir dönemi ortaya çıkardığını ifade etmek mümkündür.

Web 2.0 ile hayatımıza giren etkileşimli yeni medya ortamı, her bir kullanıcının duygu ve inanç temelli rasyonel olmayan içerik erişimine ve paylaşımına sebep olmaktadır. Hakikatin önemini yitirdiği bir dönemde anlık olarak yayılabilen içeriklerin herhangi bir filtreden geçirilmeden dolaşıma ve etkileşime sokulması kolaylaşmaktadır. Buradan hareketle 1992 yılından itibaren tartışılan hakikat-ötesi kavramının yeni medya ile birlikte farklı bir boyuta ulaştığını söylemek mümkündür. 2016 yılında gerçekleşen iki önemli olayın hakikat sonrası dönemi gündeme taşıdığını söylemek mümkündür. 2016 yılı ABD Başkanlık Seçimlerinde Rusya’nın “troll factories”leri aracılığıyla müdahalesi, Cambridge & Analytica Veri Skandalı gibi konular gündeme gelirken; Birleşik Krallığın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına yönelik Brexit yanlısı “Vote Leave” ve Brexit karşıtı “Where We Stand” kampanyaları hakikat sonrası dönemin yeni medya aracılığıyla gündeme taşınmasına sebep olmaktadır. Bu yönüyle 2016 yılı post-truth kavramını sosyal medya bağlamında yeniden gündeme taşımaktadır.

Siyasal etkileme süreçlerinde özellikle sosyal platformlarda rasyonel fikrin yerini duygulara bırakması, kitlelerin duygularına hitap ederek siyasi hedeflere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Gerçekliğin değerini yitirdiği hakikat sonrası dönemde mesaj içeriklerinin doğru, yanlış ya da çarpıtılmış olması yine duygulara hitap edebilme

ölçüsünde şekillenebilmektedir. Buradan hareketle, hakikat sonrası dönemdeki siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde dezenformasyon ve yalan haber kavramlarına değinmek yerindedir.

Dezenformasyon

Dezenformasyon teriminin ilk kez nasıl ortaya çıktığına dair kesin bir tarih olmamakla birlikte Rusça “*dezinformatsia*” kelimesinden tercüme edildiği bilinmekte ve SSCB yönetimi tarafından kapitalist ülkelerin zararlı fikirlerini aşılama çabaları dezenformasyon olarak ifade edilmekteydi (Çınarlı, 2004: 169). Hakikatin önemsizleşmesi ile birlikte dezenformasyon daha çok sosyal platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulan kasıtlı yanlış bilgileri ve yalan haberleri kapsamaktadır. Dezenformasyon Webster sözlüğünde, “*kamuoyunu etkilemek ya da gerçeği gizlemek amacıyla, kasıtlı olarak yanlış bilginin sıklıkla gizlice yayılması*” olarak ifade edilmektedir (“Webster”, 2021). Yani, gerçeğin kasıtlı olarak çarpıtılarak yayılması, dezenformasyon içeriği meydana getirmektedir. Webster sözlüğü dezenformasyonu kapsamlı olarak ele alırken, Oxford Çevrim İçi Sözlüğünün ve Collins İngilizce Sözlüğünün, “yanlış bilgi” ve “dezenformasyon” kavramlarını eşanlamlı olarak ele aldığı görülmektedir (Bayer ve diğerleri, 2019: 24). Diğer yandan, dezenformasyon teriminin analitik anlaşılmağını kabul eden Avrupa Komisyonu’nun 2018 tarihli bir raporu, yalan haber kavramını kullanmayı reddederek ve bu terimlerin “dezenformasyon” ile değiştirilmesinde ısrar etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2018: 3). Buradan hareketle dezenformasyonun şemsiye bir kavram olarak çeşitli aktörler tarafından kasıtlı olarak yönlendirilen ve yayılan yanlış bilgi içeriği olabileceği gibi yalan haberleri de kapsadığını söylemek mümkündür.

Dezenformasyon içerikleri farklı aktörler tarafından üretilen manipüle edilerek yayılmaktadır. Bununla birlikte dezenformasyon içeriklerinin yeni platformlar, özellikle sosyal medya aracılığıyla yayılması bilgi kirliliğine sebep olmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017: 4). Bu noktada sosyal medyanın siyasal iletişimdeki giderek artan merkezi rolü göz önüne alındığında, dezenformasyon

içeriklerinin özellikle demokratik süreçler için zararlı olabileceği öngörülmektedir (Vaccari, 2017). Sosyal platformların demokratik süreçlere yönelik giderek artan etkisi dezenformasyon kampanyaları özelinde tartışılmaktadır. Hakikat sonrası dönem ile birlikte tartışılan 2016 yılı ABD Başkanlık seçimleri ve Avrupa Birliği Brexit süreci aynı zamanda internette ve daha açık bir şekilde sosyal ağda dezenformasyon ve propaganda kampanyalarında da yeni bir döneme işaret etmektedir (Wiesenberg & Tench, 2020: 1). Hakikat sonrasının yeniden gündeme gelmesi ile birlikte kavram yalana karşı suçluluk duygusunun ortadan kalkması, yalanın kanıksanması ya da hakikatin önemsizleşmesi olarak ifade edilmekte bununla birlikte; dezenformasyon ve yalan haber içeriklerinin kamuoyunu daha fazla yönlendirebildiği görülmektedir. Bu nokta 2019 yılı Avrupa Birliği seçimlerinde, Fransa seçimlerinde, Kovid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ile birlikte Avrupa Birliği’nde ve son olarak 2020 yılı ABD Başkanlık Seçimlerinde dezenformasyonun giderek artan etkisi görülmektedir. Bu noktada kompo teorilerinin, yalan haber ve propaganda içeriklerinin de dezenformasyonun bir parçası olarak kullanıldığı görülmektedir.

Yalan Haber

Dijitalleşen siyasal iletişim uygulamalarına yöne veren birdiğer kavram olarak “fakenews” ya da Türkçe karşılığıyla yalan haber Collins Sözlüğü tarafından “yanlış, genellikle sansasyonel, habercilik kisvesi altında yayılan bilgiler” olarak tanımlamaktadır. Yeni ortaya çıkan bir kavram olmamakla birlikte 2016 yılı ABD Başkanlık Seçimleri ile gündeme gelen yalan haber kavramının popülerleşmesiyle birlikte yalan haber, “2017 yılının sözü” olarak seçilmiştir (“Collins Sözlüğü”, 2017). Siyasal iletişim uygulamalarının dijital platformlar aracılığıyla dönüşümü hakikat ötesi dönemde yalan haber kavramını tartışmayı zorunlu kılmaktadır. Allcott ve Gentzkow yalan haberi “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber” olarak tanımlamışlardır (Allcott & Gentzkow, 2017: 213). Bu tanımdan hareketle dezenformasyon ve yalan haber

benzerlik göstermektedir. Ancak dezenformasyon içeriğinde gerçek bilginin kasıtlı olarak çarpıtılması söz konusu iken yalan haber, belirli maksatlarla kasıtlı olarak üretilen uydurma haberdur. Yalan haber, gerçek bilgiye ulaşmayı engelleyerek demokratik süreçleri tahrip etmektedir. Bu durum Figueira ve Oliveira tarafından, “yalan haberin sosyal medya ve arama motorları gibi iletişim teknolojileri aracılığıyla hızlıca yayılmasının kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşmasının tehdit edilmesi” olarak ifade edilmektedir (Figueira & Oliveira, 2017: 818). Yalan haber kavramının hangi anlamlarda kullanıldığını sorgulayan Edson Tandoc ve diğerleri ise; terimin, hiciv, parodi, uydurma haber, fotoğraf manipülasyonu, propaganda ve reklam anlamlarına gelecek şekilde bir takım farklı fenomenlere karşılık gelecek şekilde kullanıldığını ifade etmektedir (Tandoc, Lim, & Ling, 2018: 2-5-11). Benzer şekilde Nielsen ve Graves, odak gruplar ile yapmış oldukları çalışmalarda; hiciv, kötü gazetecilik, propaganda (yani partizan veya siyasi içerik), reklam veya yanlış haberlerin (yani kasıtlı uydurmalar) yalan haberi tanımladığını ortaya koymaktadır (Nielsen & Graves, 2017: 4). Yalan haber ile propagandayı ele alan Donald A. Barclay ise; “*Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age*” isimli kitabında yalan haberin belirli bir gündemi desteklemek için kasıtlı olarak oluşturulduğunda, propaganda adı verilen yalan haberlerin alt kümesinin bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir (Barclay, 2018: 32). Bu noktada dijitalleşen siyasal iletişim uygulamalarının bir parçası olarak dijital propaganda kavramına değinmek mümkündür.

Dijital Propaganda

Tarihsel süreç içerisinde propaganda birçok farklı araçta kendini var etmiştir: İkinci Dünya Savaşı'nın en etkili propaganda aracı radyo iken; 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan dijitalleşme, propaganda yöntem ve tekniklerinde de değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bireyler arasındaki etkileşim ve iletişim artmakta, dolayısıyla da kitleleri etkilemek için propaganda faaliyetleri

daha fazla gündeme gelmektedir. Bu yönüyle dijital propaganda, aynı zamanda krizler ve seçimler esnasında kamuoyunu bilerek manipüle etmek için tasarlanmış insan kullanıcılarına ek olarak, insanlarla etkileşime geçmek veya internet, bilgisayar ve mobil cihazlarda bir kampanya yürütmek için yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını ifade etmektedir (Neyazi, 2020: 1). Bjola ise (2018), “*The Ethics of Countering Digital Propaganda*” adlı çalışmada, kasıtlı bilgi yayma girişimi, aldatma ve yanıltma amaçlı dijital platformları propaganda aracı olarak tanımlamaktadır (Karakuş, 2021: 481). Bu tanımdan hareketle kasıtlı hedefler doğrultusunda dijital platformlar aracılığıyla yayılan dezenformasyon, mezenformasyon ya da yalan haberlerin dijital propaganda kapsamında ele alınabileceği görülmektedir.

Woolley ve Howard, dijital propagandanın sosyal medya platformlarını dezenformasyon kampanyaları için bir araç haline getirmesi ile ilgili olarak yazılımların ve bilgisayarların propagandanın değişen dijital yönünde insanlar ile bilgisayarların dijital ortamlarda propaganda yürüttüğünü ifade etmektedir (Woolley & Howard, 2019: 8-9). Dijital propaganda da özellikle botlar ve trol hesaplar kullanılarak gerçek bir insanmış gibi organik bir kamuoyu ve gündem inşa etmek üzere belirli meselelere dikkat çekilmektedir. Sanovich, botların düşmanca bir şekilde gezinme veya dostça bir içeriği paylaşması, trollerin gerçek insanlar gibi görünmesi günümüz propagandacısı için düşüncelerini aktarma konusunda oldukça yardımcı olan iki kavramdır (Sanovich, 2017: 13). Bu iki kavram olan bot ve trol hesaplar, sosyal medya uygulamaları üzerinden tıpkı bir insanmış gibi istenilen fikri belirli aralıklarla, sürekli olarak aktarmaktadır. 2012 yılında Meksika Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, siyasi iletişim çabalarını bozmak amacıyla botların kullanılması; Amerika Birleşik Devletleri'nde astro turf yönteminin spam olarak devreye sokulması, yüz yüze harekete geçirme tekniklerinin canlandırılması; Suriye iç savaşına ilişkin 130 bireysel bottan oluşan bir botnetin insanüstü bir hızla içerik üretebildiği, insan hesaplarını fikir konularında yeniden iletmeye yönlendirmeyi başarması gibi örnekler (Akt. Yetkin, 2019: 60,

Murthy vd., 2016: 4956) dijital manipülasyon ve propagandanın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Dijital propaganda örneklerinden hareketle siyasal iletişim süreçlerinin dijitalleşmesi ile hakikat sonrası gerçeklik, dezenformasyon, yalan haber ve bilişimsel propagandanın lobcilik uygulama ve yöntemlerinin dönüşümünde de rol aldığı görülmektedir.

Dijital Lobciliği Tanımlamak: Grassroots Hareketler ve Astroturfing

Lobicilik kavramına ilişkin tarihsel zemin, lobciliğin pek çok farklı tanımının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Lobciliğe dair yapılan tanımlara kolaylıkla ulaşabilmenin aksine dijital lobcilik kavramına ilişkin tanımlamaların azlığı dikkat çekmektedir. Dijital lobcilik kavramı siyasi aktörlerin, uygulamacıların ve vatandaşların dijital lobciliğin birer parçası olması ile ele alınmaktadır. Buradan hareketle kavramın, tanımlanmadan önce dijital lobcilik uygulamaları ile gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Dijital lobcilik kavramı, dönüşen iletişim teknolojileri ve yöntemlerinin ile birlikte lobcilik uygulamalarının şekillenmesi olarak ele alınmaktadır. Mevcut lobcilik stratejilerinin dijitalleşen pratikler ile birlikte hakikat sonrası döneme uygun olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada, Carro ve Di Mario ve diğerlerinin halkla ilişkiler perspektifiyle ele aldığı dijital lobcilik tanımı önemlidir:

"Dijital lobcilik terimi, özel ya da kamu konularında ve kuruluşların dijital araçları kullanarak halkla ilişkiler ve lobi faaliyetleri ile ilgilenmelerinde yenilikçi bir yolu ifade etmektedir." (Carro & Di Mario, 2020)

Söz konusu tanımdan hareketle, lobcilik süreçlerinde dijital araçların kullanımı yenilikçi bir yol olarak görülmekte ve geleneksel lobcilikten ayrılmaktadır. Dijital lobcilik uygulamaları için dijital araçların kullanımına ihtiyaç vardır. Dijital araçlar, yeni medya platformları, web siteleri, blogları ve mikro-blogları içeren dijital kanallar olarak ifade edilebilmektedir. Strateji, itibar ve konumlandırma açısından profesyoneller tarafından kullanılan temel dijital araçlar, bilgi yönetimi, açık veri analizi ve yapay zekâ teknolojilerine dayanmaktadır. Dijital araçlar aracılığıyla görünenin ötesinde sosyal hareketler oluşturulabilmekte; vatandaşların

karar alma süreçleri ve kamu politikası üzerinde etkili olmaları sağlanabilmektedir (Sampedro & Avidad, 2018: 24). Bu yönüyle dijital lobciliği, mesaj içeriklerinin dijital dönüşümü ile birlikte mevcut lobcilik stratejilerinin dijital araçlara uygun olarak tasarlanmasına dayalı siyasal etki yöntemi olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle, çıkar gruplarının karar vericileri etkilemek amacıyla mevcut doğrudan ve dolaylı lobcilik yöntemlerini dijital teknolojiler kullanılarak sosyal platformlar aracılığıyla uygulaması dijital lobciliğin bir parçasıdır. Bununla birlikte lobcilik süreçlerinde şeffaflık sağlamak üzere çıkar grupları ve karar vericiler arasındaki iletişimin şeffaflık bir ortamda yürütülmesi de dijitalleşme ile mümkün kılınmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşümün lobcilik uygulama ve yöntemlerini de etkilediği görülmektedir. Vatandaş merkezli ve aşağıdan yukarıya doğru başlatılan lobcilik hareketleri ile vatandaş görünümü yukarıdan aşağıya doğru astroturf kampanyalar sosyal platformlar aracılığıyla daha kolay hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

Grassroots Hareketler

Grassroots lobcilik, 1990'ların popüler siyasal stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda Porter/Novelli Halkla İlişkiler firmasının Kıdemli Başkan Yardımcısı Mario Cooper, halka dayalı lobcilikte uzmanların müşterilerinin belirli bir konu hakkındaki görüşünü milyonlarca insanın desteklediği izlenimini yaratmak konusunda yükümlü olduğunu ifade etmektedir. Cooper'a göre, grassroots hareketleri bir politikacının görmezden gelemeceğini ve bu durumun potansiyel destekçiler ile ikna edilebilir politikacıları hedeflemek anlamına geldiğini ifade etmektedir (Cooper, 1993: 14). Cooper'in tecrübelerinden de hareketle halk tabanlı lobciliğin belirli çıkar grupları tarafından hem vatandaşları etkileyerek kamuoyu oluşturmayı hem de karar vericileri etkilemeyi hedeflediğini ifade etmek mümkündür. Lerbinger (2015), halkla ilişkiler uygulayıcıları ve öğrencileri için yayımlanan ders kitaplarının geleneksel lobciliği etkisiz olarak kabul ederek grassroots lobciliğin

altın çağını başlattığını ifade etmektedir. Buradan hareketle, halka dayalı lobcilik yapılırken mevcut bir vatandaş hareketi desteklenerek dolaylı olarak yasa koyucular etkilenmektedir (Lerbinger, 2005: 252). Bu noktada halka dayalı lobciliğin başarısı ön plana çıkmaktadır; profesyonel bir lobcinin politika süreçlerini etkilemesi yerine halk tabanlı lobcilik ile siyasi mekanizmaları etkileme süreci gerçekleştirilebilmektedir. Geleneksel dönemde veri tabanları aracılığıyla özellikle e-mail listeleri (Cooper, 1993: 14) ya da gösteriler (Kollman, 1998) v.b. yöntemler ile hedef kitlelere yönelik çabalar yürütülürken; dijitalleşen yöntemler ile halk tabanlı lobcilik faaliyetleri de şekillenmektedir.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte; Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, sıradan vatandaşların siyaseti tartışması, haberleri yayması ve toplu eylem düzenlemesi için önemli mekanlar haline gelmektedir (Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Özellikle çevrim içi dilekçelerin imzalandığı, kampanyaların başlatıldığı ve başarısının takip edildiği ortamlar grassroots taktiklerin bir parçasıdır. *Change.org*, *38 Degrees*, *Care2*, *SumOfUs* gibi internet siteleri aracılığıyla çevrim içi platformlarda vatandaşların imzaları ile kamuoyu oluşturulmakta ve direkt olarak karar vericilere ulaşmak hedeflenmektedir. Avrupa kurumları içerisinde ise; 2011 yılı itibarıyla Avrupa Birliği vatandaşları Avrupa Komisyonuna yasama çağrısında bulunabilmekte ve Avrupa Parlamentosu Dilekçeler web sitesi aracılığıyla çevrim içi dilekçe başlatabilmekte ya da var olan dilekçelere destek olabilmektedir ("Avrupa Parlamentosu", 2021). Bu noktada çevrim içi dilekçe ve kampanyalara yönelik farklı düşüncelerde yer almaktadır. Çevrimiçi dilekçelerin genellikle amaçlarına ulaşamadığı için demokrasinin meşruiyetinin azalmasına yol açabileceğini savunanlar olduğu gibi, çevrimiçi dilekçeleri vatandaşların demokrasiden memnuniyetini artırmaya yardımcı olabilecek ücretsiz bir katılım biçimi olarak gören fikirlere de rastlamak mümkündür. Vatandaş merkezli ortaya çıkan çevrim içi hareketlerin demokratik süreçlere olumlu yönde etki edebileceği gibi kaynağı belirli olmayan kampanyaların demokratik süreçleri tahrip etmek ve belirli çıkar gruplarını desteklemek üzere halk

hareketine karışabileceğini söylemek gerekir. Tam da bu noktada yeni çağla birlikte ortaya çıkan halk tabanlı lobciliğin yanıltıcı formundan astroturfing olarak söz etmek mümkündür.

Astroturfing

"Astroturf" teriminin ilk kez 1986 yılında Teksas Senatörü Lloyd M. Bentsen (1921-2006) tarafından vatandaşların fikirlerini simüle etmeyi amaçlayan kurumsal liderliğindeki bir halkla ilişkiler kampanyasını tanımlamak için kullanıldığı (Walker, 2014: 33) bilinmektedir. "Astroturf" doğal çim gibi görünecek şekilde tasarlanan ama aslında suni çimi ifade eden Amerikan menşeli bir markanın ismidir ve terim olarak marka isminden hareketle kullanıldığı bilinmektedir. Buradan hareketle Sophie Boulay, astroturfing kavramının özüne odaklanarak astroturfing terimini, gerçek kaynağı gizlenmiş ve yanlış bir şekilde vatandaş kökenli olduğunu iddia eden bir iletişim stratejisi olarak tanımlamaktadır (Boulay, 2015: 22). Boulay'ın tanımından hareketle astroturf'ün iki önemli unsuru olarak kaynağın kasıtlı olarak gizlenmesi ve halk tabanlı görünümü olması ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bu daha geniş tanım, biçimleri ve hedefleri son derece çeşitli olabilen farklı astroturfing stratejilerini kapsamayı mümkün kılmaktadır. Tanımların birinde ise astroturf; bilinç sahibi olmayan aktivistlerin işe alındığı veya onları işe almak için aldatma araçlarının kullanıldığı bir bakış açısı için kamu desteğinin anında üretilmesini içeren bir taban programı (Stauber & Rampton, 1995: 23) olarak ifade edilmektedir. Bu noktada astroturf'ün yeni bir kavram olmadığı ancak farklı zamanlarda farklı araçlarla kullanılan yanıltmaya dayalı etkileme aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Kavramı siyasal iletişim disiplini içerisinde ele alan Briec Lits, mesajı gönderenin gerçek kimliğinin gizlenmesi ve vatandaşların görüşlerinin gasp edilmesini astroturfing olarak tanımlamaktadır (Lits, 2019). Kovic ve diğerleri ise astroturfing kavramını katılımcıların bağımsız hareket eden sıradan vatandaşlar gibi davrandıkları ancak gerçekte merkezi olarak koordine edilmiş dezenformasyon kampanyalarının bir parçası değerlendirilebilen faaliyetler olarak ele almakta

ve dijital astroturfing uygulamalarının daha düşük maliyetli, geniş bir kapsamlı ve potansiyel olarak daha etkili olduğunu ifade etmektedir (Kovic, Rauchfleisch, Sele, & Caspar, 2018: 70). Bununla birlikte dijital astroturfing, her bir bireyin halk tabanlı hareketini taklit eden ancak siyasi aktörler tarafından başlatılan ve dijital ortamda üretilmiş, aldatıcı ve stratejik bir faaliyet biçimidir (Kovic, Rauchfleisch, Sele, & Caspar, 2018: 71). Diğer yandan Han çıkar gruplarının ödeme yaparak ortaya koyduğu halk tabanlı hareketleri astroturfing olarak ele aldığı çalışmada, belirli bir ürün, politika ya da olay için kendiliğinden gelişen taban desteğinin olduğunu göstermek için aktörlerin ödeme yaptığı, politika ve reklamcılıkta kullanılan halkla ilişkiler tekniğini astroturfing olarak ifade etmektedir (Han, 2015: 109). Bu noktada lobcilikte astroturfing kullanımının halkla ilişkiler ve etik boyutları gündeme gelmektedir. Sisson (2017), astroturfing kullanımının iletişim, pazarlama, lobcilik ve halkla ilişkilerin çeşitli etik kurallarına aykırı olduğunu belirtmektedir. Sisson'a göre, astroturfing ile ilgili mevzuat boşlukları ortaya koysa ve bu stratejiler henüz net bir şekilde tanımlanmamış olsa bile, bu tür uygulamaların kullanımı şeffaflık ve etik açısından gerçek soruları gündeme getirmektedir (Sisson, 2017). Diğer bir tanımda Berkman (2008:7) astroturfing kavramını; belirli bir grubun önceden planlanmış bir mesajı, özgün ve orijinal gösterecek şekilde yayma girişimi olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle, dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanımı dezenformasyon içeriklerinin yayılmasını arttırmakta, karar vericileri etkilemek üzere yürütülen halk tabanlı ya da halk tabanlı görünümü kampanyaların bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Astroturf kampanyaları dezenformasyonun bir parçası olarak karşımıza çıkmakta ve astroturf içeriğinin gerçeklere dayalı olarak doğru ya da yanlış olabileceği görülmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki astroturf kampanyaları, katılımcıların kimliğini gizleyerek onları ücretli ya da başka şekilde teşvik edilen aktörler olarak göstermek yerine sıradan vatandaşlar olarak yansıtmakta ve izleyicileri açıkça aldatmaktadır. Bu yönüyle astroturfing, dezenformasyon içerisinde ele alınmaktadır. Gerçekten de demokratik toplumlarda doğru bilgi ve gerçeklere dayanması gereken politika

oluşturma süreçlerinin işleyişini tehlikeye atabilir ve lobcilikğin olumsuz algılamalarını daha da kötü etkileyebilmektedir.

Lobicilikte astroturf kullanımı pek çok şekilde gerçekleşmektedir. Temelde bir astroturf kampanyasının, kamuoyunun organik bir ifadesi gibi görünmeye çalışarak aslında merkezi olarak koordine ve organize edildiğini söylemek mümkündür (Howard, 2006). Özellikle dijital taban hareketlerinin yaygınlaşması ile birlikte astroturf kullanımında da sahte bir STK'nın oluşturulması, gösterilere katılacak kitlelere maaş verilmesi, politikacılara sözde vatandaş mektuplarının gönderilmesi, sahte bir isimle sosyal medyada yorum yapılması, Twitter takipçileri satın alınması, bir imza kampanyasında imza taklit edilmesi ve çevrimiçi anketlerin hacklenmesi yaygın yöntemlerdendir (Lits, 2019: 47). Bu anlamda astroturf lobcilik ile birlikte bireyler veya kuruluşlar, mesajlarını daha güvenilir bir şekilde iletmenin alternatif bir yolunu aramaktadır. Böylece siyasi tartışmalarda sivil toplumun sesini üreterek etki etmeye çabalamak için astroturf kampanyalar kullanılmaktadır. Paravan şirket oluşturarak, "işletmelerin politika yapıcıları etkilemesi ve zengin başişçilerin siyasi kampanyaları etkilemesi ve birkaç parmak izi bırakması için yollar" (Lits, 2019: 49) aramak astroturf kampanyalarının içerisinde ele alınması mümkündür. Çalışmanın devamında Brexit Referandumu sürecinde gerçekleştirilen Vote Leave kampanyası analiz edilecektir.

Brexit Referandumu ve Vote Leave Kampanyası

Sosyal medyanın ağlar arası sosyal hareketlerdeki öneminin anlaşılması ile birlikte hakikatin önemsizleştiği kutuplaşmanın arttığı ve sosyal medya şirketleri tarafından yönlendirmeye açık seçimlerin ortaya çıktığı bilinmektedir. 2016 yılı ABD seçimleri ve Brexit Referandumu sosyal medyanın seçimlerdeki rolü konusunda dönüm noktası olarak ifade edilmektedir. 2015 yılından itibaren gündeme gelmeye başlayan İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik tartışmaların 2016 yılı Şubat ayına kadar olan sürece kadar çoğunluk kalma yanlısı fikir beyan ettiği bilinmektedir. Kalma yanlısı fikirlerin çoğunluğu koruduğu bilinirken 23 Haziran 2016 tarihindeki referandumda

ayrılma yanlısı bir sonuç çıkması dikkatleri Brexit kampanyasına çevirmektedir (Mumcu, 2019: 49). Bu noktada Brexit sürecini sosyal platformlar ve trol hesaplar üzerinden ele alan çalışmalar değinmek önem taşımaktadır. Konuya dair yapılan güncel çalışmalar 2016 yılı ABD Başkanlık Seçimleri ile birlikte Brexit Referandum sürecinin de sosyal platformlarda yayılan trol kampanyalar aracılığıyla manipüle edildiğini ortaya koymaktadır.

Monika Brusenbauch Meislová'nın Brexit söylemlerine dair 2021 tarihli *"Bir Seçim Olarak AB: Brexit Referandum Kampanyasında AB'nin Popülist ve Teknokratik Anlatıları"* çalışmasında ayrılma ve kalma yanlısı kampanyalar analiz edilmektedir (Meislová, 2021: 172-173). Ayrılma yanlısı kampanyanın derleme (corpus) analizine göre Dominic Cummings Vote Leave kampanyasının kampanya direktörüdür ve Muhafazakâr Parti'den (Conservative Party) dönemin Londra Belediye Başkanı Boris Johnson, Michael Gove, Ian Duncan Smith ve Liam Fox gibi isimler güvenlik, göç gibi konulara odaklanarak kampanya argümanlarına dair ayrılma yanlısı faaliyetleri desteklemektedir. Bununla birlikte İşçi Partisinden Gisela Stuart'ın Avrupa Birliği'nde kalmanın risklerine dair söylemleri ve Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi'nden (UKIP) Nigel Farage'in Westminster'daki konuşmalarına ve yayımlanan makalelerine yer verilmektedir. Ayrılma yanlısı resmi kampanya olan Vote Leave, siyasal kampanya direktörü Cummings tarafından kampanya web sitesinde yer alan argümanlar üzerinden yürütülmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği için ayrılan bütçelerin Birleşik Krallığın üzerinde yük olduğu argümanını desteklemek adına *"Kontrolü Geri Al"* (Take Back Control) sloganıyla yürütülen kampanyalarda yer verilen "Avrupa Birliği'ne haftada 350 milyon sterlin ödemekten vazgeçerek paramızı kendi önceliklerimiz olan okullara, konutlara, hastanelere harcayabiliriz" argümanını desteklemek için *"50 Milyon Kazan"* Futbol tahmini yarışması düzenlendiği görülmektedir. 50Millon.uk web sitesinde 2016 UEFA kupasının puanlarının tümünü tahmin etmeleri için hedef kitlelere yönelik yarışma düzenlenen kampanya ile Birleşik Krallığın Avrupa Birliği'ne haftalık 50 milyon sterlin ödeme yaptığı mesajını tekrarlamak

için katılımcılardan turnuvadaki 51 karşılaşmanın tümünü doğru tahmin etmesi beklenmiştir ve kazananlara 50 milyon sterlin ödül verileceği duyurulmuştur. The Guardian'ın 2018 tarihli haberine göre, yarışmaya katılmak için taraftarların adları, adresleri, e-postaları ve telefon numaraları ile birlikte referandumda nasıl oy kullanacaklarını girmeleri istenmiştir (Cadwalladr, 2018). Kişisel bilgilerin zorunlu olarak toplandığı sistemde son olarak oy tercihinin sorulması ile birlikte birçok kullanıcının verilerine ulaşılmıştır. Kampanya Direktörü Cummings, 29 Ekim 2016 tarihinde kişisel blogunda yayımladığı yazısında yarışmaya ilişkin olarak siyaset ile ilgilenmeyen grupların özellikle seçilerek Facebook üzerinden kampanya yürütüldüğüne yer vermektedir.

"...Resmi on haftalık kampanyada yaklaşık bir milyar hedefli, çoğunlukla Facebook ve posta yoluyla dijital reklam içeriği sunduk, içeriklere kampanyanın son 10 günü ve oylama günü arası dönemde güçlü bir şekilde ağırlık verdik. Reklamların birçok farklı sürümünü yayınladık, test ettik, daha az etkili olanı bıraktık ve en etkili olanı sürekli yinelemeli bir süreçte pekiştirdik. Bu geri bildirim, neler olup bittiğine dair genel bir fikir edinmek için anketler (geleneksel ve geleneksel olmayan) ve odak gruplarıyla birleştirdik..." (Dominic Cummings, 2016)

Cummings'in ifadelerinden hareketle elde edilen verilerin Veri Bilimi Ekibi (VICS) tarafından analiz edildiğini ve veri akışına entegre edildiği görülmektedir. Jeff Silvester ve Zack Massingham tarafından kurulan veri analizi şirketi AggregatIQ'in Vote Leave kampanya sürecinde önemli rol aldığı bilinmektedir. Jeff Silvester 16 Mayıs 2018 tarihli Kanada Avamlar Kamarasındaki (House of Commons) tanıklığında Vote Leave kampanyası için 2.9 milyon sterlin ödeme aldıklarını ifade etmektedir (House of Commons, 2018). Corole Cadwalladr'ın yayımladığı 31 Mart 2018 tarihli habere göre AggregatIQ'nun web sitesinden daha sonra kaldırılan görselde Vote Leave kampanya lideri Cummings'in "Onlar olmadan başaramazdık." ifadesine yer verilmektedir (Guardian, 2018). Buradan hareketle Brexit'in resmi ayrılma yanlısı kampanyasının referandumda siyasete ilgi duymayan seçmenlerin verilerini analiz ederek kampanya argümanlarını destekleyen içerikler sunduğu görülmektedir. Diğer yandan kampanyanın web sitesi incelendiğinde Şekil

3.4.'te yer alan görselde Avrupa Birliği'nden ayrılma yanlılarının ekonomi, sınırların korunması, göçmen politikası, ticaret anlaşmaları ve hukuk konularına odaklandığı görülmektedir.

Kampanya web sitesinde "Neden ayrılmak için oy vermeliyiz?" bölümünde yazan Brexit argümanlarının detaylarına yer verilmektedir:

- *Avrupa Birliği'ne haftada 350 milyon sterlin ödemekten vazgeçerek paramızı kendi önceliklerimiz olan okullara, konutlara, hastanelere harçayabiliriz.*
- *Avrupa Birliği kararlarına uymadan sınırlarımızın güvenliğine, kimin ülkemize gelip gelmeyeceğine kendimiz karar vererek mevcut tehditlerden korunabiliriz.*
- *Göçmenleri pasaportları ile değil yetenekleri ile değerlendirerek adaletli bir seçim yapabiliriz ve göçü kontrol edebiliriz.*
- *Tüm dünya ile ticaret anlaşmaları yapmakta özgürlük sağlayabiliriz.*
- *Avrupa Birliği hukukuna bağlı olmadan kendi hukuk kurallarımızı kendimiz belirleyebiliriz. ("Vote Leave Take Control, 2016)*

Yöntem

Çalışmada, Brexit sürecinde başarıya ulaşan resmi kampanya olarak Vote Leave kampanyasının argümanlarından hareket Lits'in (2019), "Grassroots Taktikler ve Astro turf Formları" değerlendirme kategorisi temel alınarak dijitalleşen siyasal iletişim konseptleri bağlamında içerik analiz yöntemi ile analiz edilecektir. İletişim alanında yapılan çalışmalarda içerik analizi yönteminin kullanımı, çağdaş anlamda 20. yüzyılın başlarında ABD'de gazeteler üzerine yapılan çalışmalarla başlarken 1940'lardan sonra propaganda alanında yapılan çalışmalarda da içerik analizinin kullanıldığı görülmektedir (Çilingir, 2017: 149). Bu noktada içerik analiz yöntemi, tarihsel dokümanların, gazete haberlerinin, siyasal konuşmaların, açık uçlu röportajların, diplomatik mesajların, psikolojik günlüklerinin açık ya gizli mesajlarının anlamlandırılabilmesi için sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Weber, 1990, s. 5). Yeni medya teknolojileri ile birlikte lobicilik uygulama ve yöntemlerinin nasıl dönüştüğü sorunsalından hareketle hazırlanan bu çalışmada,

dijitalleşen siyasal iletişim kavramları Vote Leave kampanyası özelinde dijital lobicilik yöntemleri bağlamında analiz edilecektir. Bu noktada Brexit Referandumunda ayrılık yanlısı resmi kampanya olan Vote Leave kampanyası örneklem olarak belirlenmiştir. Kampanya sürecine ilişkin sosyal medya platformlarındaki ve haber sitelerindeki içerikler, kampanya web sitesindeki açıklamalar ve "Vote leave" anahtar kelimesini içeren dijital ortam verileri içerik analizi yöntemine başvurularak analiz edilmektedir.

Bulgular

Mevcut halk tabanlı (grassroots) hareketler ve astro turf lobicilik uygulamalarının dönüşümü, başarıya ulaşan Brexit yanlısı (pro-Brexit) "Vote Leave" Referandum Kampanyası'na ilişkin Lits'in 2019 tarihli grassroots taktikler ve astro turf formlarına ilişkin hazırladığı kategoriler temel alınarak değerlendirme kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre Brexit Referandumunda Vote Leave kampanyası boyunca halk tabanlı sivil toplum örgütleri, karar vericilere yönelik mektuplar, ağlararası sosyal hareketlere ve bunların astro turf formlarına başvurulmaktadır.

Tablo 1 Vote Leave Kampanyası Grassroots Taktikler ve Astro turf Formları Örneği

Grassroots Taktikler	AstroTurf Formları	Örnek
Sivil Toplum Örgütleri	Paravan Organizasyonlar ve Şirketler	Out and Proud UK
Karar Vericilere Yönelik Mektuplar	Sahte Katılım, Hazır Mektuplar	BristolPost Haber Sitesi Brexit Okuyucu Mektupları
Dilekçeler, oylar	Kimlik Hırsızlığı, Çoklu Oy Kullanımı	Kullanılmamıştır
Gösteriler	Gösteriye katılanlara ödeme yapılması	Kullanılmamıştır
Ağlar arası Sosyal Hareketler	Belli gruplar tarafından yönlendirilen sosyal ağlardaki sahte kimlikler, bilişimsel propaganda	Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Kampanya Videosu Örneği, "CTF Partners" Lobicilik Firmasının Gizli Facebook Reklamları

Kaynak: Lits, B. (2019b). *Forging Grassroots Mobilization: Detecting Astro turf Movements and Measuring their Lobbying Success*. Université Libre de Bruxelles, Brussels

Paravan Şirketler ve Organizasyonlar: Out and Proud UK Örneği

Vote Leave kampanyası sürecinde Avrupa Birliği'nden ayrılma yanlısı olarak kampanyaya destek veren sosyal yardım grupları (*outreach groups*) olduğu bilinmektedir. Kampanya web sitesinde yer alan sosyal yardım grupları Şekil 3.5'te yer aldığı üzere; BeLeave, Women for Britain, Farmers for Britain, Australians for Britain, Muslims for Britain, Out and Proud, Lawyers for Britain, Veterans for Britain, Kiwis for Britain, Vapers for Britain, Christians for Britain, Poles for Britain ve Bangladesh for Britain'dir. Bu sosyal yardım grupları aracılığıyla Brexit sürecinde ayrılma yanlısı kampanyaya destek olmak üzere Facebook ve Twitter sosyal medya hesapları ile birlikte web siteleri üzerinden halk tabanlı faaliyetlerin yürütüldüğü bilinmektedir. Ancak sivil toplum örgütlerinin bir parçası olarak kâr amacı gütmeyen ve herhangi bir siyasi oluşumdan bağımsız olan bu sosyal yardım faaliyetlerini sivil toplum örgütlerinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Bu noktada halk tabanlı faaliyetlerin önemli aktörleri olan sosyal grupların Vote Leave kampanyasında sivil toplum görünümü paravan bir organizasyon ile taktiklerin ele alındığı görülmektedir. Aşağıda Vote Leave Kampanyası Sosyal Yardım Kampanya Gruplarına yer verilmektedir.

- Be Leave
- Women for Britain
- Farmers for Britain
- Australians for Britain
- Muslims for Britain
- Out and Proud
- Lawyers for Britain
- Veterans for Britain
- Kiwis for Britain
- Vapers for Britain
- Christians for Britain
- Poles for Britain
- Bangladesh for Britain (Voteleavecontrol, 2021)

Birleşik Krallık seçim yasasına göre 7 milyon sterlin harcamasına izin verilen halk tabanlı Vote Leave hareketinde Seçim Komisyonun raporuna göre fazladan 449,079 sterlin harcadığını ve kampanyaların arkasında sosyal grupların değil seçimden doğrudan çıkar elde eden ve kayıtlı

olmayan gerçek kişilerin olduğu ifade edilmektedir. ("BBC News", 2018). Diğeryandan New Statesman'ın haberine göre, LGBT+ sosyal yardım kampanya grubu Out and Proud UK'in statüsünün "hiçbir siyasi partiye bağlı değil" olarak ilan edilmesine rağmen arkasında Vote Leave kampanyasının bir parçası olan Muhafazakâr partiden yerel Tory partisinin başkan yardımcısı olan bir konsey adayı olduğu tespit edilmiştir ("New Statesman", 2018). Out and Proud UK örneğinden hareketle, sivil toplum örgütleri kampanya yürütürken halk tabanlı destek sağlamak ve önceden planlanan bütçesine göre harcama yapmaktadır. Ancak Vote Leave'in Muhafazakâr partiden gerçek isimler ile Brexit yanlısı yukarıdan aşağıya doğru bir kampanya tasarlaması astro turf lobicilikte sivil toplum örgütlerinin paravan olarak kullanılması olarak örneklendirilmektedir.

Karar Vericileri Etkilemeye Yönelik Sahte Mektuplar: Bristol Post Haber Sitesi Brexit Okuyucu Mektupları Örneği

Karar vericilere yönelik mektuplarda grassroots lobiciliğin bir taktiği olarak görülmektedir. Ancak kaynağın gizlenerek kampanyaya sahte katılım sağlanması ve hazır mektupların kullanılması grassroots taktiğin astro turf formu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada çıkar grupları kendilerini gizleyerek gerçek bir kişi gibi görünmekte ve hedef kitlelere e-posta aracılığıyla ulaşarak kampanyaya destek sağlamaktadır. Brexit sürecine dair bir örnekte, 6 Nisan 2019 tarihinde Bristol Post gazetesinin okuyucu mektupları bölümüne Bristol'e 2014 yılında Rusya'dan taşındığını iddia eden Veronika Oleksychenko isimli bir kadının ileti gönderdiği görülmektedir. Mektubun içeriğinde Veronika yazar olduğunu, 2030 İngiltere'sine dair bir kitap yazdığını ve Brexit'in ilham kaynağı olarak yaratıcılığını teşvik ettiğine yer vermektedir. Gazete editörlerinin ilgisini çeken bu durum Veronika Oleksychenk isminin internette aranması ve verilen ikamet adresinin kontrol edilmesiyle böyle bir kişinin varlığına ulaşılamamıştır. Gazete editörlerinin Veronika Oleksychenk ile mektuplaşması sonrası Veronika'nın telefonda ve yüz yüze görüşmek istememesi bu kişinin arkasında kim ya da kimler

olduğunu bilmeyi imkânsız kılmaktadır. Diğer yandan Brexit sürecinde ayrılma yanlısı grupları destekleyen Rusya'nın karar alıcılara etkilemek üzere sosyal platformlar aracılığıyla Telegraph'ın bildirdiğine göre, 2016'daki Brexit oylamasının yapıldığı gün Rusya, #ReasonsToLeaveEU hashtag'ıyla 1000'den fazla tweet göndermek için 3.800 trol hesabını harekete geçirdiği bilinmektedir. Brexit örneğinde görüldüğü gibi karar vericileri etkilemek üzere kimliğin gizlenerek mektuplar aracılığıyla taktikler uygulanmaktadır.

Şekil 1'de yer alan "Brexit Okuyucu Mektupları" haber başlığı örneğinden hareketle karar vericilere ulaşmak ve gündem belirlemek üzere kimliği gizlenmiş kişiler tarafından mektuplar oluşturularak hedef kitlelere ulaşılabilir. Bu noktada sahte mektuplar ile grassroots taktiklerin astro turf formlarda kullanılabilirliği görülmektedir.

Ağlar arası Sahte Sosyal Hareketler: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Video Örneği

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde aday ülke statüsünde yer alması Brexit yanlısı Vote Leave kampanyasının önemli argümanlarından biri olarak "AB'de kalmaya devam edersek" başlığı altında ele alınmaktadır. Şekil 3.7. 'de yer alan kampanya görsellerinden Türkiye ve diğer aday ülkeler ile ilgili olan görsele göre, Türkiye'nin 2016 yılı verilerine göre 76 milyon olan nüfusu üzerinden Türkiye başta olmak üzere beş aday ülkenin Avrupa Birliği'ne katılması üzerinden kampanya yürütülmektedir.

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde ayrılması üzerine hedef kitlelere yönelik hazırlanan Brexit yanlısı kampanyalarda Türkiye'nin aday ülke olarak Avrupa Birliği'nin genişlemesinin bir parçası olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada Brexit kampanyasının başarıya ulaşması için kampanya boyunca Türkiye'nin tehdit ve tehlike olarak algılanması için argümanlar üretilerek sosyal platformlar aracılığıyla paylaşıldığı tespit edilmektedir. Halk tabanlı Vote Leave kampanyasının Türkiye'ye yönelik argümanları üzerinden ağlar arası sosyal hareketlerin bir parçası olarak astoturfing içerik yayılmasına 21 Haziran

Şekil 1 Brexit Okuyucu Mektupları Haber Başlığı Örneği



2016 tarihinde *Independent* haber sitesinde yer alan "Vote Leave kampanya videosunun üzerinde sahte kadın çığlıklarını içerecek şekilde oynama yaptı" başlıklı haberde yer verilmektedir. Buna göre; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde çıkan kavgayı kampanya videosu olarak paylaşarak videoya cam kırılma sesleri ve kadın çığlıkları ekleyerek bağlamından koparmaktadır. Haber sitesinin ifadesine göre film yapımcıları tarafından kullanılan ve YouTube'da "çığlık 6: kadın panikli korku çığlıkları" başlığı altında bulunan bir stok ses efektinden alındığına ve bir kişinin bir nesneyi fırlattığı görüntüye cam kırılma sesi eklendiğine yer verilmektedir ("Independent", 2016). Aşağıda yer alan görselde dönemin İngiltere Başbakanı Brexit karşıtı olarak bilinen David Cameron'un Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılmayacağını iddia ettiği ancak önceden aynı şeyleri söylemediğine dair içeriğe ve YouTube efektlerinden alınarak üretilen çığlık ve cam kırılması seslerini içeren video görüntülerine yer verilmektedir.

Şekil 2 AB'de Kalmaya Oy Verirsek Başlığında Yer Alan Görsel



Ağlar arası Sahte Sosyal Hareketler: “CTF Partners” Lobicilik Firmasının Gizli Facebook Reklamları

2016 Brexit Referandumu kampanyalarında geniş hedef kitlelere ulaşmak için Facebook aracılığıyla reklam verildiği görülmektedir. Halk tabanlı hareketlerin önemli bir merkezi olarak seçmenler ve siyasi aktörlerin bir araya geldiği sosyal platformlarda belirli grupların merkezden aşağıya doğru yönlendirdiği kampanyaların Brexit sürecinde de uygulandığı görülmektedir. Lynton Crosby'nin “CTF Partners” lobicilik firması örneğinde, Brexit için taban hareketi görünümü Mainstream Network ve Britain's Future gruplarının lobicilik firması tarafından gizli yürütülen Facebook reklamları tespit edilmiştir (“Guardian”, 2019). 1 milyon sterline kadar olan bütçe ile hazırlanan Facebook kampanyalarının hedef kitlelere ulaşmak ve ayrılma yanlısı oyları yükseltmek üzere hazırlandığı bilinmektedir. 2 Ağustos 2019 tarihinde halkla ilişkiler gündemini takip eden web sitesi PRWeek'te yayımlanan içeriğe göre Crosby Partners firmasının, İngiltere başbakanı Boris Johnson'ın yakın bir müttefiki ile ve seçim kampanyalarında birkaç Brexit yanlısı grupla birlikte çalıştığı ifade edilmektedir (“PRWEEK”, 2019). Şekil'de yer alan Guardian'ın 3 Nisan 2019 tarihli haberine dair Guardian Web Sitesinde Yer Alan Britain's Future Facebook Kampanyası Örneği görselinden hareketle, Brexit sürecinde rol alan Britain's Future grassroots grubunun Facebook hesapları kullanılarak lobicilik firması tarafından içerikler üretilmekte ve İşçi Partisi seçmenlerini hedef alan Facebook reklamları yayımlanmış ve seçmenlere milletvekilleri ile iletişime geçmeleri

in için siyasal mesajlar gönderilmiştir.

Birleşik Krallık'ın Brexit kampanyaları için uygun bulunduğu bütçelerin dışında harcamaların yapılması ve kampanyaların kim tarafından desteklendiği ve yönetildiğinin bilinmemesinin seçim kampanyalarının şeffaflığını zedelediği görülmektedir. Büyük bütçelerle Brexit yanlısı çıkar grupları veya gerçek kişiler tarafından finanse edilen kampanyaların hedef kitlelere ulaşması dezenformasyon ve dijital propagandanın bir parçası olarak dolaylı lobicilik uygulamalarına başvurularak astro turf kullanımı tespit edilmektedir.

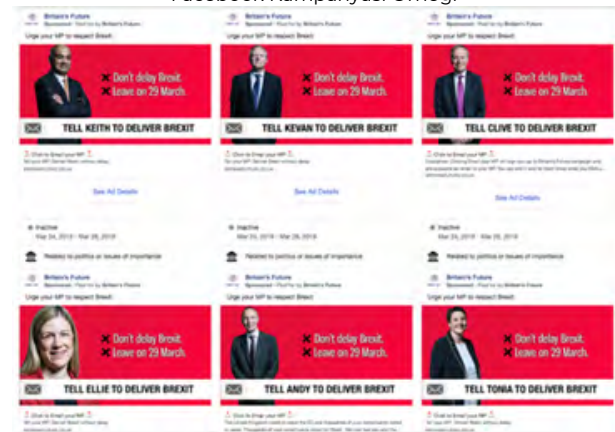
Sonuç ve Tartışma

Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astro turf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi başlıklı bu çalışmada, “dijital lobicilik” kavramı halk tabanlı (grassroots) hareketler ve astro turf yöntemler üzerinden analiz edilmiştir. 2016 yılında Brexit Referandumu'nun da dahil olduğu siyasal süreçler ile birlikte hakikatin değeriniyitirerekyalan haberve dezenformasyonun sosyal platformlar aracılığıyla yayılması dijitalleşen stratejik siyasal iletişim uygulamaları bağlamında tartışılmaktadır. Araştırmada Brexit sürecine yön veren Vote Leave kampanyasında grassroots taktikler ve astro turf formlarının nasıl uygulandığı incelenmektedir. Bu noktada Brexit sürecinin gerçekleşmesi ile birlikte başarıya ulaşan resmi ayrılma yanlısı “Vote Leave” kampanyası Lits'in (2019) değerlendirme kategorileri temel alınarak astro turf taktikler üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre, Vote Leave kampanyasında sivil toplum örgütü görünümü paravan organizasyon kullanımı

Şekil 3 Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Video Örneği



Şekil 4 Guardian Web Sitesinde Yer Alan Britain's Future Facebook Kampanyası Örneği



“Out and Proud UK” astroturf örneği üzerinden; karar vericilere yönelik mektupların sahte katılım ve hazır mektupları kullanımı “BristolPost Haber Sitesi Brexit Okuyucu Mektupları” astroturf örneği üzerinden incelenmiştir. Dilekçeler ve oyların kimlik hırsızlığı ve çoklu oy kullanımına başvurularak astroturf uygulaması ile gösterilere katılanlara ödeme yapılmasını içeren taktiğin kampanya boyunca kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ağlar arası sosyal hareketler taktiğinin belli gruplar tarafından yönlendirilen sosyal ağlardaki sahte kimlikler, bilişimsel propaganda faaliyetleri formu ise “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Kampanya Videosu Örneği” ve “CTF Partners Lobicilik Firmasının Gizli Facebook Reklamları” astroturf örneği üzerinden analiz edilmiştir. Değerlendirme kategorilerinde yer alan dilekçeler ve oyların kimlik hırsızlığı ile çoklu oy kullanımına ile gösterilere katılanlara ödeme yapılmasını içeren astroturf taktiklere ulaşamamıştır. Buradan hareketle Brexit Referandumu’nda hedef kitleleri ikna etmek, karar vericilere ulaşmak üzere astroturf kampanyalara başvurulduğu tespit edilmiştir. Brexit yanlısı resmi kampanyanın astroturf taktiklere başvurarak hedef kitlelere yönelik Facebook içerikleri yayımlaması, sivil toplum örgütü görünümü paravan şirketler ile kimliği gizlenmiş çıkar gruplarının sosyal platformlar aracılığıyla kampanyalarını yürütmesi ya da Brexit yanlısı argümanları desteklemek üzere kampanya videosuna ses eklenmesi post-truth çağında siyasal iletişim uygulamalarının bir parçası olarak görülmektedir. Halk tabanlı görünümü çıkar grupları tarafından yönlendirilen lobicilik uygulamalarının vatandaş merkezli ve katılımcı yeni medya ortamını sınırladığı literatürde tartışılan dijital kamusal alana pesimist yaklaşım ile bağdaşmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile birlikte siyasal iletişim süreçleri de dijitalleşmekte ve Avrupa Birliği özelinde dijital şeffaflık arayışları ve astroturf taktiklerin kullanımıyla vatandaş merkezli taban hareketlerinin varlığı sınırlanmaktadır. Sonuç olarak 2016 Brexit Referandumu sürecinde gündeme gelen post-truth terimi ile birlikte siyasal süreçlerde etkisini artıran dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda yöntemlerinin lobicilikte astroturf kampanyaların bir parçası

olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada karar vericilere doğrudan ya da grassroots görünümü astroturf taktikler aracılığıyla vatandaşlar üzerinden dolaylı olarak ulaşılabilir. Diğer yandan Avrupa Birliği ve Birleşik Krallığı ilgilendiren en önemli meselelerden biri olan Brexit sürecinde yürütülen ve başarıya ulaşan Vote Leave kampanyasında halk tabanlı görünümü astroturf taktiklere başvurulduğu; paravan organizasyonlar, hazır mektuplar ve ağlar arası sosyal hareketler aracılığıyla belirli gruplar tarafından veya merkezden yönlendirilen sahte taktiklerin uygulandığı tespit edilmiştir.

Kaynaklar

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, 31, 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Barclay, D. A. (2018). *Fake news, propaganda, and plain old lies: How to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Bayer, J., Bitiukova, N., Bárd, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019, 1 February). *Disinformation and propaganda impact on the functioning of the rule of law in the EU and its member states*. European Parliament, LIBE Committee, Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs. <https://ssrn.com/abstract=3409279>
- BBC. (2018, 17 July). Brexit: Vote Leave broke electoral law, says Electoral Commission. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44856992>
- Berg, J. (2017). The dark side of e-petitions? Exploring anonymous signatures. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6001>
- Berkman, R. I. (2008). *The art of strategic listening: Finding market intelligence through blogs and other social media*. Paramount Market Publishing, Inc.
- Bıçakçı, B. (2019). Post-truth çağında halkla ilişkiler’in “hakikat yöneticiliği” rolü: Gıda ve beslenme alanındaki yalan haberlere yönelik stratejiler. *Kurgu, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı*, 61-78 <https://dergipark.org.tr/tr/>

- [pub/kurgu/issue/54877/752382](https://pub.kurgu/issue/54877/752382)
- Cadwalladr, C. (2018, 20 May). Vote Leave Faces Scrutiny Over £50m Football Contest. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/politics/2018/may/20/vote-leave-scrutiny-facebook-data-football-contest-brexit>
- Carro, M., Di Mario, C. (2020). Digital Lobbying. In: Harris, P., Bitonti, A., Fleisher, C., Skorkjær Binderkrantz, A. (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_78-1
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal Of Communication*, 1(1), 29. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Collins. (2017, 2 November). Collins 2017 Word of the Year Shortlist. *Collins Dictionary Blog*, <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
- Cooper, C. (2016, 21 June). Vote Leave campaign video 'doctored' to include fake screams of woman. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-vote-leave-campaign-turkey-video-doctored-screams-a7092191.html>
- Cooper, Mario H. (1993). Winning in Washington: From grasstops to grassroots, *Public Relations Quarterly* 38(4), 13-15. <https://www.proquest.com/openviewrigrsite=gscholar&cbl=49209>
- Çınarlı, A. G. İ. (2004). Döngü uzmanları (spin doctors), medyatik yalan ve kamu manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1). <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7378/96594>
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891>
- European Commission. (2018, 26 September). Code of practice on disinformation. *European Commission*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- European Parliament. (2021). Petitions. *European Parliament*. <https://www.europarl.europa.eu/petitions/en/home>
- Figueira, Á., & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 121, 817–825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1461444809341444>
- Gogarty, C. (2019, 4 June). Who is Veronika, did she really write a book about Brexit and why did she tell us she was living in a retail park? *Bristol Post*. <https://www.bristolpost.co.uk/news/bristol-news/who-veronika-really-write-book-2846030>
- Güden, O. (2020). Hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim yönetimini yeniden düşünmek üzere niteliksel bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- House Of Commons. (2018, 16 May). Digital, culture, media and sport committee oral evidence: Fake news, HC 363. *House of Commons*. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digital-culture-media-and-sport-committee/disinformation-and-fake-news/oral/83034.pdf>
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. Delidolu Yayınları.
- Koc-Michalska, K. & Lilleker, D. (2017). Digital politics: mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies* Princeton University Press.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69–85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>

- Lerbinger, O. (2005). *Corporate public affairs: Interacting with interest groups, media, and government*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410617262>
- Lits, B. (2015, May 21). *Lobbying, deception and political public relations: when grassroots become astroturf*. [Paper session]. ICA PhD Workshop: Public Relations Division. <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/200145>
- Lits, B. (2019). *Forging Grassroots Mobilization: Detecting Astroturf Movements And Measuring Their Lobbying Success*. [Doctoral dissertation, Free University of Brussels]. <https://dipot.ulb.ac.be/dspace/bitstream/2013/284008/3/Dissertation.pdf>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203828694>
- Meislová, M. B. (2021). The EU as a choice: Populist and technocratic narratives of the EU in the Brexit referendum campaign. *Journal of Contemporary European Research*, 17(2). <https://doi.org/10.30950/jcer.v17i2.1207>
- Merriam-Webster. (n.d.). Disinformation. In *Merriam Webster dictionary*. Retrieved June 25, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal Of Communication*, 30(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1699938>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Perloff, R.M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Sampedro, V., & Martínez Avidad, M. (2018). The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain. *International Journal Of Communication*, 12, 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Sanovich, S. (2017). *Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation*. Computational Propaganda Project. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:555c1e20-60d0-4a20-8837-c68868cc0c96>
- Schäfer, M.S. (2016). Digital public sphere. In G. Mazzoleni (Ed.). *The International Encyclopedia Of Political Communication*, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Sisson, D. C. (2017). Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage. *Public Relations Review*, 43(4), 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.003>
- Stauber, J. C., & Rampton, S. (1995). *Toxic sludge is good for you*. Common Courage Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The New StatesMan. (2018, 7 Ağustos). Brexit astroturfing: did fake grassroots groups help swing the EU referendum? <https://www.newstatesman.com/long-reads/2018/08/brexit-astroturfing-did-fake-grassroots-groups-help-swing-eu-referendum>
- Vaccari, C. (2017). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, And The United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Vote Leave Take Control. (2021, June 15). *The EU already costs us £350 million a week*. Briefing Room. Retrieved June 15, 2021, from <http://www.votetakecontrol.org/briefing.html>
- Walker, E. T. (2014). *Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy*. Cambridge University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, 27, 1–107. Strasbourg: Council of Europe.
- Waterson, J. (2019, 3 April). Facebook Brexit ads secretly run by staff of Lynton Crosby firm. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/>

[politics/2019/apr/03/grassroots-facebook-brex-it-ads-secretly-run-by-staff-of-lynton-crosby-firm](https://www.politics.com/2019/apr/03/grassroots-facebook-brex-it-ads-secretly-run-by-staff-of-lynton-crosby-firm)

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

Yetkin, B. (2019). Dijitalleşen siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (16), 51-72. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.486854>

Extended Abstract

In this study titled Digital Lobbying in the Context of Strategic Communication: Qualitative Analysis of the Vote Leave Campaign through Astroturf Tactics, the term “digital lobbying” and digital lobbying methods are examined. The term “post-truth” is catch on after the political campaign strategies implemented during the 2016 Brexit Referendum and the US Presidential Election. From this point of view, digitalized lobbying practices and methods are discussed in the context of the Brexit Referendum. “Astroturf” tactics, which are considered to be fake news, disinformation or digital propaganda, coming from the grassroots but led by certain interest groups, were also analyzed in the context of digital lobbying.

New communication technologies transform the roles of political actors, citizens and the media and open up the digital transformation of political communication processes to the discussion. It is evaluated whether there is a citizen-centered and participatory new media environment in the digital public space. However, it is necessary to draw attention to the transformation of digital lobbying practices and methods in this period, where the terms disinformation and fake news have become widespread in recent years. It is seen that certain interest groups can resort to lobbying practices and methods to influence decision-makers.

In this study, the general approach of strategic communication as comprehensive communication efforts is discussed as digital lobbying practices as a part of strategic communication and political communication processes. It is seen that the adventure of lobbying, which started with the

process of persuading decision-makers by influencing decision-makers in hotel corridors, has been shaped by developments in communication technologies. Today, lobbying practiced through strategic communication methods is called “digital lobbying”. Institutions benefit from digitalized lobbying practices and tactics both to bring transparency to their lobbying processes and to carry out their campaign processes by making use of new communication technologies. When the literature is examined, it is determined that the studies that deal with the institutional and legal framework of lobbying and the studies that focus on Turkey's lobbying institutions are predominant. However, with the new communication technologies, the scarcity of lobbying studies within the communication discipline draws attention. In this environment where digital technologies are included in the lobbying processes, the examination of digitalized lobbying strategies is seen as the contribution of this study to the field.

In the study, primarily the concept of political communication is discussed from a strategic perspective. In an environment where the internet has become the center of social movements and the power of social media is discussed, political communication activities are carried out in a planned manner as a part of strategic communication. With the treatment of communication as a process at the social level, political communication approaches are also transforming. In the digitalizing world, under the title of political communication, political communication in the context of digitalization, digital public space approaches with a cyber-optimistic and pessimistic perspective are discussed. The concept of post-truth or the trivialization of truth, which gained popularity in 2016 as an important concept that also guides the Brexit process, is also discussed from the perspective of digital political communication, and disinformation, fake news, and digital propaganda content that spread rapidly through social platforms are included.

The concept of lobbying as a specialized part of public relations is discussed in the context of the

conceptual framework of lobbying and its digital transformation. Lobbying, which started to be implemented in the 16th century to influence decision-makers in hotel corridors, is considered “digital lobbying” as a part of digital transformation in the 21st century. At this point, the study primarily covers the conceptual framework of lobbying and the transformation of existing lobbying strategies with an innovative approach through new media platforms, websites, blogs and micro-blogs. In other words, the concepts of digitalized grassroots movements and astroturf lobbying are discussed. Astroturf lobbying tactics, which is the form of public-based lobbying activities through new media platforms, with a public-based appearance and where identities are hidden from a certain center, are examined. It is known that the concept of “post-truth” gained popularity with the manipulation of the masses in the 2016 US Presidential Elections and Brexit Referendum campaigns.


At this point, the research is based on the analysis of the official pro-separation “Vote Leave” campaign, which succeeded with the realization of the Brexit process, in the context of astroturf lobbying by applying the content analysis method. Based on the problem of how lobbying practices are transformed with digitalization, the Vote Leave campaign is analyzed in the context of digitalized political communication concepts, existing grassroots movements, and the transformation of astroturf lobbying practices, based on the evaluation category of Lits (2019) “Grassroots Tactics and Astroturf Forms”.

As a result, it is seen that disinformation, fake news, and digital propaganda methods, which have increased their influence in political processes, together with the term post-truth, which came to the agenda during the 2016 Brexit Referendum, are considered as a part of astroturf campaigns in lobbying. At this point, decision-makers can be reached directly or indirectly through citizens through grassroots-looking astroturf tactics. On the other hand, in the Vote Leave campaign, which was carried out during the Brexit process, which is one of the most important issues concerning the European Union and the United Kingdom,

and was successful, people-based astroturf tactics were used; It has been determined that fake tactics directed by certain groups or centrally are applied through front organizations, ready letters, and inter-network social movements.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Arş. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, E-posta: seymafiliz@esenyurt.edu.tr, 

2-Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, E-posta: asancar@gsu.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Filiz, Ş., Sancar Demren, G.A., (2023). Stratejik iletişim bağlamında dijital lobcilik: Vote Leave kampanyasının astroturf taktikler üzerinden niteliksel analizi. *Yeni Medya*, (14), 178-196.
<https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1226986>

TV Kanallarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi

Examination of TV Channels in Terms of Social Media Journalism

Mert KÜÇÜKVARDAR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.01.2023 ■ Kabul Accepted: 31.05.2023

ÖZ

Bilgisayar ve iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik çok daha önemli bir disiplin haline gelmiştir. Sosyal medya ve mobilite olgusunun ortaya çıkardığı potansiyel ise geleneksel haber platformlarının giderek daha fazla ikincil plana atılmasına, haber kuruluşları ve gazeteciler açısından ise yeni bir meydan okumaya yol açmıştır. Alan çalışmaları incelendiğinde TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği kullanımı konusu üzerine kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Bahsi geçen ihtiyaç sürekli değişen veri akışı ve kullanıcı çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada 17 Temmuz, 22 Temmuz 2022 zaman aralığında geleneksel medya kanalları olan Atv TV, Fox TV ve TRT Haber TV'nin sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ait veriler genel tarama modeline uygun bir şekilde incelenmiştir. Bulgulara bakıldığında her üç TV kanalının yönettikleri sosyal medya hesaplarının habercilik açısından aktif bir şekilde kullanıldığı, takipçi sayılarının her geçen gün pozitif yönde arttığı, paylaşımların yüksek düzeyde etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar sosyal medya gazeteciliği açısından tartışılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı açısından TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği stratejilerinin etkileri, kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi ve sosyal medya kullanımının haber tüketim alışkanlıklarıyla bağlantıları gibi güncel araştırma sorularına öncü olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Gazetecilik, Dijital İletişim, Sosyal Medya Haberciliği, Mobil Gazetecilik.

ABSTRACT

Together with computer and communication technologies, journalism has become a much more important discipline. The potential revealed by the phenomenon of social media and mobility has led to the fact that traditional news platforms are increasingly being relegated to the secondary plan, and a new challenge for news organizations and journalists. When the existing studies are examined, it is observed that there is a need for comprehensive research on the usage of social media journalism by TV channels. This need arises from the constantly changing data flow and user diversity. The study was carried out between 17 July and 22 July 2022. The Facebook, Twitter, Instagram and Youtube accounts of traditional media channels Atv TV, Fox TV and TRT Haber TV were examined. When looking at the findings, it is observed that the social media accounts managed by all three TV channels are actively used for journalism purposes, the number of followers is increasing positively every day, and the posts receive a high level of engagement. The results obtained have been discussed in terms of social media journalism. In terms of the scope of this study it is thought that it can pioneer current research questions such as the effects of TV channels' social media journalism strategies, their impact on user behavior and the connections between social media usage and news consumption habits.

Keywords: Digitalization, Digital Journalism, Digital Communication, Social Media Journalism, Mobile Journalism.

Giriş

Dijitalleşmenin başta iletişim olmak üzere hukuk, mühendislik, sosyoloji, felsefe gibi birçok farklı disipline etkisi bulunmaktadır. Dijital alanla ilgili gelişmeler sadece akademi dünyasının değil aynı zamanda medya kuruluşları ve hükümetlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamının toplum gündemini yakından etkilemesi nedeniyle geleneksel düşünce kalıplarının yıkıldığının ve farklı inanç, düşünce, kültürel özelliklere sahip insanların ortak bir sanal köprüde buluştuğundan bahsedilebilir. Sosyal medya sürekli gelişen bir iletişim tarzını içermesinden dolayı yenilikçi, kültürel, politik ve sanal görgü kurallarını içermektedir bu nedenle onu anlamının tek bir yöntemi bulunmamaktadır. Herkesin bir nedenle sosyal medyaya bağlı olduğu bugünlerde burada gerçekleşen olayların herhangi bir şekilde insanlığı etkilemesi kaçınılmazdır.

Geleneksel medyanın ürünleri olan basılı gazete ve dergiler Z kuşağı tarafından kenara bırakılmıştır. Bugün birçok haber okuyucusu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Örneğin kullanıcılar doğrudan bir haber sitesine girmek yerine sosyal medya aracılığıyla haberleri takip etmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya araçlarında paylaşılan içerikler ise haber sitelerinin ziyaret kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmalara bakıldığında özellikle sosyal medyada trend olmuş haberlere yönelik olan etkileşim (yorum, paylaşım vd.) oldukça fazladır. Haber siteleri ve geleneksel TV kanallarına ait sosyal medya hesapları bu etkileşimden yararlanmayı hedeflemektedir. Bu nedenle okuyucuların habere ait içeriklere, haber sitelerine nasıl ulaştığının ve sosyal medya araçlarının haber tüketimine ne şekilde katkı yaptığının araştırılması gerekmektedir. Sosyal medya gazeteciliğini anlamak gazetecilerin ve haber kuruluşlarının haber toplamak, bunları halka ulaştırmak ve izleyici etkileşimini oluşturmak için mobil ve sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamakla eşdeğerdir. Literatür incelendiğinde TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği açısından ele alınmasına yönelik çeşitli araştırmalar ve çalışmalar bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarının sosyal medya düzeylerini ele alan çalışmalardaki verilerin sınırlı

ve değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada geleneksel medya olarak değerlendirilen Atv, Fox ve TRT Haber TV kanallarının sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına yönelik veriler (takipçi sayıları, haftalık artış düzeyleri, günlük paylaşım düzey ve türleri, günlük etkileşim ve çeşitleri) genel tarama modeline uygun bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen veriler aynı zamanda literatürde bulunan daha önceki çalışmalardan kapsamlılık açısından ayrılmaktadır ve karşılaştırmalar bu bağlamda yapılmaktadır. Zira bu çalışmada etkileşim düzeyi en yüksek olduğu tespit edilen geleneksel medya araçları örneklem olarak seçilmiştir.

Sosyal medyanın TV kanallarının izleyici tabanını genişletme, haberlere erişimi kolaylaştırma ve izleyicilerle etkileşimi artırma gibi faktörler üzerindeki etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışma bahsi geçen etkilerin yeni çalışmalarla değerlendirilmesi için istatistiksel veriler sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisini etkileşim açısından araştırmaktadır.

Dijital Gazetecilik

21. yüzyılda bir gazeteci olarak ayakta kalmak için dijital araçların etkili bir şekilde kullanılması gereklidir. Dijital gazetecilik kavramı habercilerin çevrim içi platformları ve özellikle de sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığı çeşitli becerileri içerir. Çünkü böylesi platformlarda her saniye bir bilgi akışı mevcuttur ve bilgiyi doğru, etkili şekilde dijital araçlarla aktarabilecek becerilerin yansıtılması gereklidir. Ancak sadece dijital beceriler tek başına yeterli değildir. Bir gazeteci etkili röportajlar yapmak, durumları ve insanları değerlendirmek gibi gazetecilik yetkinliklerine sahip olmalıdır. Teknoloji sayesinde ulusal medya sistemlerinin kitle iletişim modeli artık evrimleşmiş ve küreselleşmiş bir medya-iletişim ağ modeline dönüşmüştür (Firdaus, 2017: 21-22). Analog teknolojiler ve kitlesel izleyiciler değişmiştir ve bunun sonucu olarak dijital teknolojiler ile kitlesel aktif izleyiciler modeline geçiş yapılmıştır. Bu geçişle beraber haber endüstrisi açısından dijital dönüşüm daha çok belirsizliğe yol açmaktadır. Habercilerin müdahalesinin olmadığı ve bilgi akışının sürekli

devam ettiği sanal ortamda kullanıcılar kendi sahip oldukları bilgi kırıntılarını şekillendirip paylaşarak haberin oluşturulması sürecinde aktif bir katılım sağlamaktadırlar. Geleneksel gazetecilik anlayışını benimseyen kişi ve kurumlar için bu daha üzerine düşünülmesi ve stratejiler geliştirilmesi gereken gelişmeler silsiledir. Çünkü dijital ortamın ve ortamda yer alan platformların sağladığı düşük maliyet ve hızlı erişilebilirlik kolaylığı oldukça kıymetlidir.

Ansgard Heinrich'in (2011) "Network Journalism" kitabında vurguladığı şekliyle haberlerin küresel düzeyde yapısal dönüşümü, yeni teknolojik yeniliklerle oldukça iç içedir. İletişim teknolojilerinde devam eden gelişmeler – özellikle telekomünikasyon, yayıncılık ve uydu – uluslararası iletişimi sürekli olarak dönüştürmekte ve medyayı (özellikle de dijital medyayı) küreselleşmenin merkezi bir unsuru haline getirmektedir. Sewa S. Bajwa'ya (2021: 1-2) göre dijital medya; bilgi ve enformasyonun taşkın kapılarını açarken, sosyal medya ise tüm insan yapımı olan engelleri ve coğrafi sınırları aşmaktadır. Sosyal medya, kelimenin tam anlamıyla tüm dünyayı etkileşimde bulunmaları için kullanıcılarının avucuna vermiştir. Facebook ve Instagram gibi uygulamalar, kullanıcılarının benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmasını kolaylaştırmış ve böylece insanların sosyal susuzluğunu gidermiştir.

Gazetecilik üzerine odaklanan akademisyenler dijital gazetecilik içeriğini analiz ederken geleneksel gazetecilik içeriğine kıyasla bir dizi önemli farklılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Diğer bilimsel alanlar ve araştırmacılar, dijital gazetecilik verilerini incelemek için halihazırda hesaplama yöntemlerini uygulamaktadır. Çoğu zaman, bilim insanlarının ilgi alanları gazetecilikle uğraşan araştırmacılarla yakından ilişkilidir (Karlsson & Sjøvaag, 2018: 33). Kullanıcı açısından bakıldığında büyük veri yığınları içerisinde haberlerin kişiselleştirilmesi bireylerin haber diyetlerini benzersiz hale getirmiştir. Bu da okuyucuların aşırı bilgi yüklemesini yönetmelerine yardımcı filtre baloncukları oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. "Filtre balonu" terimi, bir haber akışını takip eden haber okuyucusunun bilgileri kendi ilgi alanına göre filtrelemek ve kişiselleştirmek için algoritmaları kullanmasını ifade etmektedir. Bu süreç, kullanıcıya yalnızca

tercih ettiklerini sunarak, kullanıcıyı alternatif bakış açılarının nüfuz etmediği bir 'baloncuğa' yerleştirmektedir. Ancak bu durum okuyucunun mevcut önyargılarını daha da güçlendirmesine yol açabilir (Burns & Matthews, 2018: 8-19).

Dijital alanda var olmak isteyen yayıncılar ve bilgi akışını takip etmek isteyen kullanıcılar birtakım zorluklarla yüzleşmektedir. Haber yayıncıları, okuyucuların istediği kadar hızlı bilgi sağlamıyorsa, okuyucular muhtemelen alternatif arayışlarına girişecektir. Yapılan bir çalışmada dijital çağda ortaya çıkan "kaçırma korkusu" veya kısaltılmış anlamda "FOMO" olarak adlandırılan; kullanıcıların sanal ortamda her anı takip etmek istediği bir durum ortaya çıkmıştır. Bu tüm medya profesyonelleri için zorlayıcı bir noktayı işaret etmektedir (Filak , 2019: 29-30). D. Murthy'e (2013: 10-12) göre geçmişte, teknoloji mesajın uzunluğunu ve süresini belirlerdi. Günümüz internet çağında, iletişim kurma yeteneği görünüşte sınırsızdır ancak bilgisayarlar, yeni bir kısıklık çağını başlatmıştır. Örneğin Twitter, telgrafların analog kısıllığına dijital bir geri dönüşü temsil etmektedir. Yine de bu elektronik olarak azaltılmış kısa ve öze dönüşün önemi nedir? Toplumun aptallaşmasına, kısa dikkat süresinin zaferine veya yeni sanal "ben" kültürlerinin yükselişine mi işaret ediyor? Daha azıyla daha fazlasını mı söylüyoruz yoksa daha azını mı tekrarlıyoruz? Bu ve benzeri tartışmalar gelecek araştırmalarda üzerinde düşünülmesi gereken soruları oluşturmaktadır.

Teknoloji ve Gazetecilikte Mobilite

Bilimin ilerlemesi bilimsel bir teori ile başlamaktadır. İnsanların hayatlarının daha konforlu hale gelebilmesi ise çoğunlukla teknolojik gelişmelerle gerçekleşmektedir. 1990'ların sonlarında, çoğu haber kaynağının web sitesi sadece tek bir statik sayfaydı. Geleneksel kültürden gelen muhabirler hâlâ basılı gazeteyle odaklıydılar ve kuruluşlar muhabirlerin haberlerini ağırlıklı TV veya radyoda olacak şekilde düzenlenmesini istemişlerdir. İzleyiciler bilgi almak için giderek daha fazla çevrim içi hale geldikçe, haber kuruluşlarının internet sayfaları da daha zengin hale gelmiştir ve bununla birlikte gazeteciler kendilerine yeni görevler kazanmıştır (Adornato, 2017: 18-19). Herhangi biriyle zamandan ve mekândan

bağımsız olarak iletişime geçme olanağı bir devrim oluşturmuştur. Mobilite olgusu akıllı telefonlardan, tabletlere, akıllı saatlerden, mini bilgisayarlar kadar çoğu teknoloji araçta etkisini hissettirmiştir. Kullanıcıların perspektifinin dışında bir de konuya geleneksel medya açısından bakmak gereklidir. Dijitalleşme ile birlikte medya ekolojisi haber kuruluşları açısından değişmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve seneler içerisinde gösterdiği etki dönüşümlerle birlikte, haber siteleri, alternatif medya yaklaşımları kişisel bloglar gibi birçok çeşitlilik çevrim içi dünyanın yüzünü oluşturmuştur. Geleneksel medya kuruluşları da bu yeniliklere ayak uydurmak adına gerek kuruluş bazında gerekse bireysel düzeyde teknolojilere adaptasyon sürecini sürdürmektedir. Düzene ayak uydurmak zorunda kalan gazeteciler haber üretim biçimlerini değiştirmektedir. Gazeteciler geleneksel medyada ters piramit şeklinde oluşturdukları haberleri çoğu zaman ticari kaygılar nedeniyle tık odaklı (clickbait) biçimiyle vermek zorunda kalmaktadır.

Steve Hill ve Paul Bradshaw'a (2018: 26-28) göre teknoloji gazetecilere gelişmekte olan pazarlarda genişleme fırsatları sağlamaktadır. Akıllı telefon ve tablet uygulamaları benzersiz işlevsellik sağlamaktadır. Örneğin, Google Asistan gibi konum tabanlı hizmetler nerede yaşadığınızı bilir. Günlük işe gidip gelme sürenizi ve okuduğunuz haber içeriğinin türlerini bilirler. Kişilerinize erişim talep ederek arkadaşlarınızın kim olduğunu görebilirler. Arkadaşlık uygulamaları bölgedeki insanlarla sohbet etmenize ve onlarla buluşmanıza olanak tanır. Mobil cihazlar aynı zamanda birleştirilmiş teknolojinin bir biçimidir. Bugünlerde bir zenginlik metası olarak görülen ilk iPhone'in 2007 yılında ülke gündemlerini belirleyen Twitter'in ise 2006 yılında çıktığı düşünüldüğünde mobilite seneler içerisinde ortam ve araç açısından değişiklikler yaşamıştır. Tüm bu denli çeşitli ve karmaşık teknolojilerin ışığında gazetecilerin sorumlulukları ve uğraşmaları gereken bir diğer dijital alan ve araçlar ise sosyal medyadan oluşmaktadır.

Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal medya araçları, insanların bilgiye erişmesine, bilgiyi yayınlamasına, ortak konularda iş birliği yapmasına veya ilişkiler kurmasına olanak tanıyan, ucuz ve yaygın olarak erişilebilir birçok elektronik

aracı ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri ise geniş anlamda insanların sanal ortama bağlanabileceği, iletişim kurabileceği, içerik oluşturabileceği ve başkalarıyla paylaşabileceği internet veya mobil tabanlı bir sosyal alanı ifade etmektedir (Murthy, 2013). Sosyal ağların tarihi internet sohbet ortamının ön plana çıktığı ve topluluk gruplarının bilgi paylaşımını desteklediği, grup iletişim sistemlerinden biri olan Usenet'e uzanmaktadır. İlk dönemlerde program yazılımcıları ve birtakım meraklılardan oluşan gruplar git gide çoğalarak tabana yayılmaya başlamıştır. Katılımcıların gerçek zamanlı olarak birbirlerine cevap yazabilecekleri sistemlerin yaygınlık kazanmasıyla çevrim içi bilgi akışı farklı bir boyuta geçmiştir (Kurylo & Dumova, 2016: 23-25).

Marie E. Mueller ve Devadas Rajaram'a (2022: 10) göre bugün hiçbir hikâye anlatıcısı, pazarlamacı veya içerik stratejisti sosyal medyayı görmezden gelemez. Tıpkı güneşin dünyaya ve üzerindeki her şeye enerji vermesi gibi, günümüz sosyal medyası da dijital evrendeki tüm içerikleri beslemektedir. Sosyal medya, dünya çapında milyarlarca kullanıcının kişisel güneş sistemi haline gelmiştir. Sosyal hikâyeler yalnızca internetteki içeriği ve kullanıcı alışkanlıklarını etkilemekle kalmamış bunun ötesinde basılı, TV ve radyo gibi geleneksel medya ve çevrim dışı etkinlikleri de etkilemiştir. Sosyal medya alanının gazetecilik alanıyla yollarının kesişmesi gazeteciliğin teknolojiyle dönüşüme uğramaya başladığı bir zaman dilimine denk gelmiştir. Diana Bossio'ya (2017: 2-3) göre 'Web 1.0' aşamasında, gazeteciler ve haber kuruluşları 24 saatlik haber odasının taleplerine uyum sağladılar ve çok platformlu içerik ve modern haber odaları oluşturmak için yeniden becerilere sahip olunması gerektiğinin farkına vardılar. Kısa bir süre sonra sosyal medyanın popülaritesi açığa çıktı. Akıllı telefonlar ve tabletlerdeki teknolojik gelişmelerle birleştiğinde, sosyal medya artık izleyicilerin ağırlıklı olarak haber ve bilgi yayınladığı, gerçeği aradığı ve düşüncelerini paylaştığı bir yer haline gelmiştir. 'Web 2.0' ise sosyallik demektir; web siteleri ve bloglar yerini mikro yayıncılığa, kısa mesajlara, coğrafi konum paylaşımına bırakmıştır. Hikâyeler, bireysel "beğeniler" veya bir konunun, trendin veya hashtag'in popülarite yoluyla "viral" hale geldiği bir düzene geçilmiştir. Gazeteciler tam

çevrim içi haberleri anladıklarını düşünürken sosyal medya kuralları Web 3.0 ile değişmiştir. Geleneksel medyada çalışan haber üreticileri haberleri hazırlarken pasif bir izleyici kitlesinin olduğunu hesaba katarak haberlerini kurgulamaktadır. Oysa sosyal medya araçlarıyla birlikte değişen gazetecilik anlayışı aynı zamanda kullanıcıların aktif bir konuma yükselmesi ve halkın haber üretim süreçlerine katılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya sayesinde haberin kitlesi ve haberi oluşturan profesyoneller arasında olan sınırların kalkmasıyla haber ortamı giderek daha sosyal hale gelmiştir. Bu durum yeni bakış açılara ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır (Knight & Cook, 2013: 11-13). Bu bağlamda sosyal medya gazeteciliği ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya gazeteciliği üzerine odaklanan profesyoneller haberlerinde sanal etkinliklere, canlı videolara ve kullanıcı yorumlarına yer vermektedir.

Sosyal medyanın hem kullanıcı hem de gazeteci açısından karşılıklı erişilebilirlik ile karakterize edilmesiyle ortaya çıkan etkileşim de sanal iletişim sürecinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Etkileşim sayesinde iletilen mesajlara anında geri bildirim sağlanmasına mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim olgusunun ikinci plana atıldığı bir süreçte sanal ortamda gerçekleşen iletişim geleneksel medyanın kapalı modelinin tam zıt halini temsil etmektedir. Örneğin, O'Sullivan ve Heinonen (2008: 357) sosyal medyanın gazeteciliğe etkileşim ve izleyici katılımı fırsatlarını artıran ek araçlar getirdiğini göstermiştir. Ayrıca kullanıcılar geleneksel medya izleyicisinin yapamadığı girişimleri (alınan bir ürün hakkında Twitter'de tweet atmak, Instagram hikâyesinde şikâyetle bulunmak) yerine getirmektedir. Kısacası sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde yapılabilecekler listesi oldukça fazladır (Adornato, 2017: 19-20). Sosyal medya özellikle genç nüfusu etkisi altına almaktadır. Reuters enstitüsünün ortaya koyduğu dijital haber raporunda 25 yaşın altındaki gençlerin büyük yaş gruplarına göre akıllı telefonlarında daha fazla haber içeriği tükettiği ve haber tüketiminde sosyal medyanın ana platform olduğu ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak, sosyal medyanın TV haberleri de dâhil olmak üzere tüm medya platformlarını geride bıraktığı ifade edilmiştir. Araştırmaya göre daha yüksek yaş

grupları arasında ise geleneksel TV haberleri hala haber almanın en popüler yolunu oluşturmaktadır (Newman vd., 2016). Habertürk, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinin hesaplarının incelendiği bir çalışmada ise üç gazetenin de Facebook ve Twitter'i sosyal medya gazeteciliği bakımından etkili bir biçimde kullandıkları ortaya konmuştur (Ünalın, 2021: 952). Türkiye'de de geleneksel medya kanalları ve haber sitelerine yönelik yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmayla da literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi

Bilgisayar tabanlı sanal ağların birleşiminden oluşan sosyal medya son 10 yıl içerisinde hem küresel boyutta ve özellikle de Türkiye'de kullanım oranını bir hayli artırmıştır. We Are Social ve Hootsuite 2021 dijital raporunda kullanım oranlarına yönelik veriler paylaşılmıştır. Rapora göre, Türkiye'de nüfusun yüzde 70.8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun dünyadaki sosyal medya kullanıcılarına oranı ise yüzde 53.6 düzeyindedir. Sosyal medyada kullanıcıların geçirdiği süre ortalama 2 saat 25 dakikayken bu süre Türkiye'de 2 saat 57 dakika düzeyindedir. En fazla öne çıkan sosyal medya araçları Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur (wearesocial.com, 2021). We Are Social 2022 dijital raporunda ise sosyal medya kullanıcılarının son 10 yılda internet kullanıcılarından daha hızlı bir büyümeye yol açtığı ifade edilmiştir. Bugünün toplam 4.62 milyar sosyal kullanıcısı 10 sene önce tespit edilen rakamdan 3.1 kat daha büyüktür. Rapora göre dünya ortalamasında kullanıcılar günde 2 saat 27 dakikasını sosyal medya araçlarında geçiriyor. Türkiye açısından verilere bakıldığında YouTube'e erişim oranı yüzde 73, Instagram'a erişim oranı ise yüzde 76.5 düzeyindedir. Bu rakamlar Türkiye'yi küresel sosyal medya kullanımı anlamında listenin başında tutmaktadır (wearesocial.com, 2022). Örneklem sayısının 1.500 olduğu ve kullanıcıların sanal ortama olan ilgilerinin belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada ise katılımcıların haber takip amaçlı en çok sosyal medya platformlarını tercih ettiği (yüzde 31.8), çevrim içi medya ve uygulamalarını yüzde 24, TV kanallarını ise yüzde 17.5 oranında kullandığı tespit edilmiştir. WhatsApp uygulamaları arasında en çok tercih edilen

(yüzde 38.5) yazılımdır. Basılı medya ortamını hiç tercih etmeyenlerin oranı yüzde 31.7'iken tercih edenlerin (yüzde 25.4) tercih sebebinin de eski alışkanlıklar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar en çok Twitter'i haber ve gündemi takip etmek için kullanırken (yüzde 34.3) en çok güven duydukları ise Instagram (yüzde 23) olmuştur (teyit.org, 2019, s. 60). Sosyal medyanın kullanıcılar açısından giderek artan çeşitliliği ve önemi habercilerin de ilgisini çekmektedir. Nitekim artık gazeteciler haber kaynaklarına sosyal medyayı sıkça dâhil etmektedir. Görüşme tekniğiyle yapılan bir çalışmada sosyal medyanın gazetecilikle yakından ilişkili olduğu ve görüşme yapılan gazetecilerin sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak gördükleri belirlenmiştir (Sine & Sarı, 2018: 364). 500 öğrenci üzerinden yapılan bir başka anket çalışmasında ise katılımcıların yüzde 79'u en çok Facebook'u kullandıklarını belirtirken bunu Twitter takip etmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 72.2'si ise sosyal medya içeriklerine mutlaka yorum bıraktıklarını ifade etmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi ise yüzde 97.6 olarak tespit edilmiştir (Solmaz vd., 2013: 27-31).

Dijital gazetelerin sosyal medyaya yönelik bakış açılarının araştırıldığı bir çalışmada ise Twitter'in daha ön plana çıktığı ve özellikle dijital gazetelerin kendi sitelerinde yayınladıkları haberleri Twitter'dan paylaştığında daha yüksek düzeyde okunma aldıkları tespit edilmiştir (Taşkıran, 2018: 218). Bu bağlamda Aylin T. Ünal (2020: 17), sosyal medyanın toplulukları en çok etkileyen iletişim ortamı olduğunu ve bu açıdan sosyal medya gazeteciliğinin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca Ünal yaptığı bir başka çalışmada ise Türkiye'de yer alan haber ajanslarının çoğunlukla sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'u tercih ettiği ve burada yer alan kullanıcılara ulaşmayı hedeflediğini gözlemlemiştir (Tutgun Ünal, 2020a: 1026). Yapıldığı dönemde Alexa verilerine göre en çok takip edilen çevrim içi haber siteleri olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet haber sitelerine yönelik yürütülen bir çalışmada ise ilgili sitelerin sosyal medyada yer alan içerikleri kaynak olarak görüp görmediği içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, ana akım haber sitelerinin haberlerini oluştururken sosyal

medyada yer alan içerikleri göz önünde tuttuğu belirlenmiştir. Ayrıca gerek gündelik gerekse özel haberlerde bu durum göze çarpmıştır (Duman, 2019: 1638).

Reuters Enstitüsü 2022 yılı içerisinde farklı ülkelerden 93 bin haber tüketicisiyle yaptığı anket sonucu oluşturduğu dijital haber raporunda Türkiye'de en çok güvenilen haber kuruluşunun yüzde 67 ile Fox TV olduğunu belirlemiştir. TRT Haber ise sekizinci sırada gelmektedir. Çalışmaya göre 30 yaş altındaki katılımcılar diğer yaş gruplarına oranla internetten haberleri takip etmeyi daha çok tercih etmektedir ve bunları yaparken YouTube, Instagram, Tiktok gibi uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de haber kaynağı olarak ise sosyal medya, TV'yi geride bırakmıştır. Türkiye'den katılan katılımcıların yüzde 63'ü haberleri takip etmek için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Türkiye'deki katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçları ise YouTube, WhatsApp ve Instagram'dır. Haber almak için en çok tercih ettikleriyse Youtube (yüzde 43), Instagram (yüzde 40) ve Twitter (yüzde 35) olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar ayrıca yüzde 50 oranında sosyal medyada gördüğü bazı haberleri diğerleriyle paylaştığını ifade etmiştir (Newman vd., 2022: 108-109). Türkiye'de internet kullanıcılarının en çok tercih ettikleri sosyal medya araçlarının belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada ise katılımcıların en çok Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamaları tercih ettiği, en aktif kullandığı sosyal medya aracının ise Facebook olduğu belirlenmiştir (Yıldız Durak, 2016: 533). Bir başka alan araştırmasında ise özellikle gençlerin en çok Facebook'u tercih ettiği ve tercih nedenleri arasında en çok ifade edilen nedenin sohbet ve güncel olayları takip etmek olduğu belirlenmiştir (Sezgin vd., 2011).

Geleneksel medya ve sosyal medya gündemlerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada ise ATV ve Fox TV kanalının ana haber bülteninde ele alınan konular ile Twitter gündemindeki trend olan konular eş zamanlı olarak karşılaştırılmıştır. Çalışmaya göre, sosyal medyanın geleneksel medya üzerinde etkili olduğu ve etkisinin azımsanamayacak nitelikte olduğu ifade edilmiştir (Barış, 2019: 181). Genel olarak literatüre bakıldığında geleneksel medya kurumlarının dijitalleşmenin önemini anladığı

ve sosyal medya alanına daha ağırlık verdiği gözükmektedir. Gerek kullanıcıların sanal ağlara artan ilgisi gerekse kurumların ticari sebepleri bu durumun en önemli nedenlerini oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma Boomsocial üzerinden ikincil verilerin derlenmesi ve özetlenmesinden oluşmaktadır. Araştırmada nicel araştırma modellerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a (1984: 79) göre tarama modeli, geçmiş veyahut mevcut bir durumun olduğu biçimiyle betimlendiği ve buna ek olarak tanımlanmasının amaçlandığı bir araştırma yaklaşımını ifade etmektedir. Öğrenilmek istenilen şeyin ortada olduğu bu modelde asıl amaç onu doğru bir yaklaşımla gözlemlemektir. Yıldırım'a (1966: 67) göre ise bu modelde tasvirin yanı sıra bilimin gözlenmesi, olaylar arasındaki bağlantıların kurulması ve tespit edilmesi gibi amaçlar öne çıkmaktadır. Karasar'a (1984: 81) göre ayrıca tarama modellerinin belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla verinin bulunması ve kontrol edilmesi üzerinedir. Verinin elde edilmesi sırasında geçmişe ait kayıtların bulunmasında zorluklar yaşanabilir. Nitekim bu çalışmada da "boomsocial" üzerinden elde edilen veriler 6 günlük bir zaman dilimini kapsamaktadır daha uzun aralıklarla veri toplanamamıştır. Ayrıca belirtmek gerekir ki tarama modelleri genel ve örnek tarama olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Bu çalışmada genel tarama modeli uygulanmıştır. Genel tarama modeli ise çok sayıdaki elemanı içerisinde barındıran büyük bir evrende, o evren hakkında genel bir çıkarımda bulunulmak adına evrenin tümü veyahut bir bölümünden alınan örneklem üzerinden yapılan taramaları ifade etmektedir (Karasar, 1984: 84).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada 17 Temmuz, 22 Temmuz 2022 zaman aralığında geleneksel TV kanallarının dijital medya araçları olarak yayın yapan Atv, Fox ve TRT Haber'de yer alan sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Her üç TV kanalına ait Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya hesapları Boomsocial ölçümlene sistemi üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Boomsocial ölçümlene sisteminin Basın – Yayın kategorisi içerisinde yer alan TV kanalları listesindeki sıralama değerlendirildiğinde Atv, Fox ve TRT Haber'in ilk 10 içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle örneklem olarak fazlaca paylaşım ve etkileşim aldığı düşünülen bu üç TV kanalının dijital hesapları seçilmiştir. Araştırmanın sürdürüldüğü zaman diliminde TV kanallarının Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları üzerinde kaç takipçiye sahip olduğu haftalık takipçi artışları, inceleme süresi boyunca her gün kaç içeriğin paylaşıldığı, bunların hangi türde olduğu, ne kadar etkileşim aldıkları gibi birçok veri elde edilmiş ve TV kanallarının sosyal medya araçlarını hangi oranda ve nasıl kullandığı üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Araştırmaya ait sorular özetle şu şekildedir:

Facebook haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

Twitter haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

Instagram haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

YouTube haberciliği açısından inceleme süresi boyunca Atv, Fox ve TRT Haber'in takipçi sayıları, günlük paylaşım düzeyleri, paylaşım tür ve etkileşimleri açısından bir değişim var mıdır?

Bundan sonraki bölümde araştırmanın sorularına sosyal medya hesaplarına ait bulgulara yer verilmiştir.

Bulgular

Belirlenen zaman aralığında Atv, Fox ve TRT Haber TV kanallarının sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ait paylaşımlara ait bulgular bu bölümde sosyal medya gazeteciliği çerçevesinde ele alınmıştır.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Facebook ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Belirlenen zaman aralığında Atv, Fox ve TRT Haber TV kanallarının sahip oldukları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ait paylaşımlara ait bulgular bu bölümde sosyal medya gazeteciliği çerçevesinde ele alınmıştır.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Facebook ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

TV kanallarının Facebook hesaplarına yönelik bilgileri içeren Tablo 1 incelendiğinde, Fox kanalının takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından her üç TV kanalı hesabının da pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış Fox kanalında görülmüştür.

TV kanallarının sahip oldukları Facebook ağına ilişkin haftalık ileti paylaşımları ve bu paylaşımların türlerine yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Alfabetik sıralamaya göre ilk olarak Atv kanalının Facebook hesabına ait haftalık ileti paylaşımı ve türlerini içeren bilgiler verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde Atv Facebook hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının iki farklı günlerde olmak üzere en fazla 25 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 64.2 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 22.6 ile linklerin yüzde 13.1 ile de fotoğrafların izlediği görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde Fox TV kanalına ait Facebook hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en fazla 34 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 76.1 ile video, yüzde 20.5 ile fotoğraf ve yüzde 3.5 oranında diğer kategorilerinden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4 incelendiğinde TRT Haber TV kanalına ait

Facebook hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en fazla 30 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı inceleme süresince iki gün ise hiç ileti paylaşımının yapılmadığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine

Tablo 1 TV Kanallarının Facebook Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Facebook Sayfası	Beğeni Sayısı	Hakkında Konuşulanlar	Haftalık Takipçi Artışı (HA)	HA (%)
Atv	3.592.020	149.944	1.087	%0,03
Fox	4.578.964	73.619	5.110	%0,11
TRT Haber	3.721.062	145.344	838	%0,02

Kaynak <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 54.1 ile video, yüzde 30.6 ile link, yüzde 11.7 ile fotoğraf ve yüzde 3.6 ile diğer kategorilerinden oluştuğu görülmüştür. Tablo 5 incelendiğinde Atv Facebook hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 12 bin 123 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 96.7 ile beğeni, yüzde 1.7 ile yorum ve yüzde 1.6 ile paylaşım seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 6 incelendiğinde Fox TV'nin Facebook hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 30 bin 299 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 96.9 ile beğeni, yüzde 1.9 ile yorum ve yüzde 1.2 ile paylaşım seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 2 Atv TV kanalına ait Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial, 2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	-	5	8	1	2	1
Video	13	20	10	9	18	10
Link	-	-	6	11	5	-
Metin	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	13	25	24	21	25	11

Tablo 3 Fox TV kanalına ait Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	2	7	7	6	3	4
Video	17	20	25	20	15	11
Link	-	-	-	-	-	-
Metin	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	1	2		1	1
Toplam İleti	19	28	34	26	19	16

Tablo 4 TRT Haber TV kanalına ait Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	3	5	2	3	-	-
Video	12	13	17	18	-	-
Link	7	11	10	6	-	-
Metin	-	-	-	-	-	-
Diğer	2	1	-	1	-	-
Toplam İleti	24	30	29	28	-	-

Tablo 5 Atv TV kanalına ait Facebook Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	5.169	11.814	5.416	3.420	1.855	568
Yorum	59	166	164	77	50	19
Paylaşım	78	143	80	42	54	17
Toplam	5.306	12.123	5.660	3.539	1.959	604

Tablo 6 Fox TV kanalına ait Facebook Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	3.325	10.897	29.583	11.646	4.594	5.035
Yorum	126	227	439	200	98	170
Paylaşım	88	137	277	176	44	48
Toplam	3.539	11.262	30.299	12.022	4.776	5.253

Tablo 7 incelendiğinde TRT Haber'in Facebook hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 66 bin 954 olduğu görülmüştür. Her güç örneklem içerisinde bir gün içinde en fazla etkileşim alan TRT Haber olmuştur. Ancak inceleme süresinin son iki gününde hiç etkileşim almadığı günlerin de olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen "beğeni" seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 87.7 ile beğeni, yüzde 8.8 ile yorum ve yüzde 3.5 ile paylaşım seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 8 de yer almaktadır.

TV kanallarının Twitter hesaplarına yönelik bilgileri içeren Tablo 8 incelendiğinde, TRT Haber TV kanalının sahip olduğu hesaptaki takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış

oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından her üç TV kanalı hesabının da pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış Fox TV kanalının Twitter hesabında görülmüştür.

TV kanallarının sahip oldukları Twitter ağına ilişkin haftalık ileti paylaşımları ve bu paylaşımların türlerine yönelik bulgular Tablo 9'de gösterilmiştir. Alfabetik sıralamaya göre ilk olarak Atv TV kanalının Twitter hesabına ait haftalık ileti paylaşımı ve türlerini içeren bilgiler verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde Atv Twitter hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en fazla 25 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 50.8 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 23.3 ile metinlerin yüzde 20.8 ile fotoğrafların ve yüzde 5 ile linklerin izlediği görülmüştür.

Tablo 10 incelendiğinde Fox TV kanalının Twitter hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının en

Tablo 7 TRT Haber TV kanalına ait Facebook Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	20.335	32.730	60.352	17.110	-	-
Yorum	3.055	4.553	4.486	1.046	-	-
Paylaşım	979	1.449	2.116	595	-	-
Toplam	24.369	38.732	66.954	18.751	-	-

Tablo 8 TV Kanallarının Twitter Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Twitter Sayfası	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı (HA)	HA (%)
Atv	1.389.186	115	700	%0,05
Fox	1.576.268	343	2.902	%0,18
TRT Haber	4.014.574	6	3.988	%0,10

Kaynak <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

Tablo 9 Atv TV kanalına ait Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	3	5	7	1	7	2
Video	4	16	8	7	13	13
Link	-	-	3	1	2	-
Metin	9	2	3	6	3	5
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	16	23	21	15	25	20

fazla 35 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 66.4 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 22.7 ile fotoğrafların yüzde 6.3 ile metinlerin ve yüzde 4.7 ile linklerin izlediği görülmüştür.

Tablo 11 incelendiğinde TRT Haber TV kanalının Twitter hesabındaki en yüksek ileti paylaşımının

fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 90 ile beğeni, yüzde 10 ile retweet seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 13 incelendiğinde Fox Twitter hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 13 bin 681 olduğu görülmüştür. Her üç TV kanalında Twitter hesabı üzerinden en fazla etkileşim alan Fox TV kanalının

Tablo 10 Fox TV kanalına ait Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	3	6	6	5	4	3
Video	13	24	17	20	5	2
Link	-	2	1	3	-	-
Metin	-	1	1	2	3	1
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	16	33	25	30	12	6

Tablo 11 TRT Haber TV kanalına ait Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	17	26	23	34	27	24
Video	18	14	14	19	18	16
Link	14	16	19	16	19	20
Metin	-	-	1	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam İleti	50	58	58	72	64	60

Tablo 12 Atv TV kanalına ait Twitter Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	367	610	416	198	345	291
Retweet	32	92	43	21	30	30
Toplam Etkileşim	399	702	459	219	375	321

en fazla 72 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. En yüksek paylaşım sayılarının TRT Haber’de olduğu görülmüştür. Paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ileti dağılımlarının yüzde 42.5 oranında fotoğraf, yüzde 29.3 ile linkler, yüzde 27.9 ile videolar, yüzde 0.3 oranında ise metinlerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 12 incelendiğinde Atv Twitter hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 702 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en

hesabıdır. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 86.2 ile beğeni, yüzde 13.8 ile retweet seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 14 incelendiğinde TRT Haber Twitter hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 6 bin 933 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında

yüzde 87.5 ile beğeni, yüzde 12.5 ile retweet seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 15 de yer almaktadır.

TV kanallarının Instagram hesaplarına yönelik bilgileri içeren Tablo 15 incelendiğinde, Fox TV kanalının sahip olduğu hesaptaki takipçi sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından her üç TV kanalı hesabının da pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış TRT Haber TV kanalının Instagram hesabında görülmüştür.

Tablo 16 incelendiğinde Atv TV kanalının Instagram hesabında bir gün içinde en fazla paylaşılan içerik sayısının 14 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan medya türlerine bakıldığında medya dağılımlarının yüzde 82.5 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 17.5 ile fotoğrafların izlediği görülmüştür.

Tablo 17 incelendiğinde Fox TV kanalının Instagram

hesabında bir gün içinde en fazla paylaşılan içerik sayısının 17 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Her üç TV kanalının sahip olduğu Instagram hesabında en fazla ileti paylaşan da yine Fox TV kanalının hesabı olmuştur. Paylaşılan medya türlerine bakıldığında medya dağılımlarının yüzde 73.2 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 23.2 ile fotoğrafların ve yüzde 3.7 ile Carousellerin izlediği görülmüştür.

Tablo 18 incelendiğinde TRT Haber TV kanalının Instagram hesabında bir gün içinde en fazla paylaşılan içerik sayısının 14 olduğu diğer günlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Paylaşılan medya türlerine bakıldığında medya dağılımlarının yüzde 82.4 oranında video içerikler üzerine yoğunlaştığı bunu yüzde 14.7 ile Carousellerin ve yüzde 2.9 ile fotoğrafların izlediği görülmüştür.

Tablo 19 incelendiğinde Atv Instagram hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 18 bin 393 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 99.1

Tablo 13 Fox TV kanalına ait Twitter Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	2.833	6.640	9.788	11.728	3.867	1.911
Retweet	312	964	8.095	1.953	433	353
Toplam Etkileşim	3.145	7.604	1.693	13.681	4.300	2.264

Tablo 14 TRT Haber TV kanalına ait Twitter Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	6.164	3.915	3.429	4.309	4.989	4.232
Retweet	769	536	484	657	678	728
Toplam Etkileşim	6.933	4.451	3.913	4.966	5.667	4.960

Tablo 15 TV Kanallarının Instagram Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı (HA)	HA (%)
Atv	1.824.040	167	1.765	%0,10
Fox	2.501.332	576	6.143	%0,25
TRT Haber	2.079.968	3	773	%0,37

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

Tablo 16 Atv TV kanalına ait Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	-	2	5		3	1
Video	6	10	6	9	11	10
Carousel	-	-	-	-	-	-
Toplam Medya	6	12	11	9	14	11

Tablo 17 Fox TV kanalına ait Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	1	5	5	4	2	2
Video	10	13	11	13	5	8
Carousel	-	-	1		1	1
Toplam Medya	11	18	17	17	8	11

Tablo 18 TRT Haber TV kanalına ait Instagram Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Fotoğraf	1	-	-	-	-	1
Video	11	2	12	10	12	9
Carousel	1	1	2	2	2	2
Toplam Medya	13	3	14	12	14	12

Tablo 19 Atv TV kanalına ait Instagram Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	6.523	18.141	9.523	6.549	11.135	5.380
Yorum	37	252	81	31	74	38
Toplam Etkileşim	6.560	18.393	9.604	6.580	11.209	5.418

ile beğeni, yüzde 0.9 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 20 incelendiğinde Fox Instagram hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 164 bin 893 olduğu görülmüştür. Her üç TV kanalının sahip olduğu Instagram hesapları arasında en fazla günlük etkileşim alan kanalın Fox Tv Instagram hesabı olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen "beğeni" seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 97.6 ile beğeni, yüzde 2.4 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 21 incelendiğinde TRT Haber Instagram hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 55 bin 836 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen "beğeni" seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 95.7 ile beğeni, yüzde 4.3 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Ele alınan TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarından biri olan YouTube ağına ilişkin takipçi sayıları, haftalık artış gibi veriler Tablo 22 de yer almaktadır.

TV kanallarının YouTube hesaplarına yönelik bilgileri

Tablo 20 Fox TV kanalına ait Instagram Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	38.904	112.553	155.142	161.948	59.386	66.291
Yorum	692	1.490	2.780	2.945	3.409	3.292
Toplam Etkileşim	39.596	114.043	157.922	164.893	62.794	69.583

Tablo 21 TRT Haber TV kanalına ait Instagram Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	46.515	1.978	53.332	24.233	39.966	29.097
Yorum	1.939	40	2.504	896	1.751	1.609
Toplam Etkileşim	48.452	2.018	55.836	25.129	41.717	30.706

içeren Tablo 22 incelendiğinde, Atv kanalının abone ve izlenme sayısının en yüksek olduğu görülmüştür. Haftalık artış oranlarına bakıldığında ise takipçi sayıları açısından iki TV kanalı hesabının pozitif yönde olduğu ortaya çıkmış ve en yüksek artış TRT Haber kanalında görülmüştür.

TV kanallarının sahip oldukları Youtube ağına ilişkin haftalık ileti paylaşımları ve bu paylaşımların türlerine yönelik bulgular Tablo 23'de gösterilmiştir. Tablo 23 incelendiğinde YouTube hesabındaki en yüksek içerik paylaşımının 63 içerikle TRT Haber'e ait olduğu görülmüştür. Bunu Fox ve

Atv izlemiştir. Bunlara ek olarak Atv kanalında hiç içerik paylaşımının yapılmadığı günler de bulunmaktadır.

Tablo 24 incelendiğinde Atv YouTube hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 2 bin 16 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen "beğeni" seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 95 ile beğeni, yüzde 5 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 25 incelendiğinde Fox YouTube hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin 34 bin 604 olduğu

Tablo 22 TV Kanallarının Youtube Hesaplarına Yönelik Bilgiler (Boomsocial,2022)

Youtube Sayfası	Abone Sayısı	İzlenme	Haftalık Abone Artışı (HA)	HA (%)
Atv	10.300.000	6.926.406.599	0	0
Fox	4.780.000	3.551.514.192	10.000	%0,21
TRT Haber	770.000	411.701.435	2.000	%0,26

Kaynak <https://www.boomsocial.com/Youtube/UIkeAltSektor/turkey/basin-yayin/tv-kanallar>

Tablo 23 TV Kanallarına ait Youtube Hesabından Yapılan Paylaşımlar (Boomsocial,2022)

Günlük Video Dağılımı	Atv Youtube Kanalı	Fox Youtube Kanalı	TRT Haber Youtube Kanalı
17 Temmuz	6	7	14
18 Temmuz	7	7	9
19 Temmuz	0	8	3
20 Temmuz	0	13	17
21 Temmuz	7	6	12
22 Temmuz	2	6	8
Toplam	22	47	63

görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 96.4 ile beğeni, yüzde 3.6 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür. En yüksek abone sayısı Atv YouTube hesabında olsa da her üç TV kanalına ait hesaplar arasında en yüksek etkileşim oranı Fox TV’ye aittir.

Tablo 26 incelendiğinde TRT Haber YouTube hesabındaki en yüksek günlük etkileşimin bin 282 olduğu görülmüştür. Etkileşim kategorileri içerisinde en fazla tercih edilen “beğeni” seçeneği olmuştur. Etkileşimlerin dağılımına bakıldığında yüzde 78.9 ile beğeni, yüzde 21.1 ile yorum seçeneklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç

Dijitalleşme sosyal medya, mobil, veri gazeteciliği gibi birçok yeni gazetecilik biçimini ortaya çıkardı.

Gazeteciliğin sayısallaşmayla yakından bağlantı kurması, yakınsama ile profesyonel haberciliğin değişimi gibi yenilikler ise gazeteciliğin temel ilkelerinin ve habercilik zihniyetinin yeniden yorumlanmasına yol açmaktadır. Okuyucu açısından bakıldığında ise özellikle mobil cihazların sağladığı mekân ve zamandan bağımsızlık ile eskiden sıradan bir seyahatte okunan gazete, dergi gibi alışkanlıklar yerini Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sürekli içerik akışının olduğu, canlı etkileşimin hız kazandığı araçların kullanımına bırakmıştır. Genç nesil haber elde etmek için artık basılı materyaller yerine bilgi ve haberin kaynağı olan ve bir köprü görevi gören ChatGPT gibi yapay zekâyı, arama motorlarını, çevrim içi haber sitelerini ve sosyal medya araçlarını tercih ediyorlar. Genç neslin bu yönelişini gören haber kuruluşları ise özellikle sosyal medyanın potansiyelini gözüne kestirmiş durumdadır.

Tablo 24 Atv TV kanalına ait YouTube Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	863	1.922	0	0	696	497
Beğenmeme	0	0	0	0	0	0
Yorum	60	94	0	0	46	10
Toplam Etkileşim	923	2.016	0	0	742	507

Tablo 25 Fox TV kanalına ait Youtube Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	3.279	33.416	3.291	7.243	1.382	5.222
Beğenmeme	0	0	0	6.987	0	0
Yorum	74	1.188	137	0	60	300
Toplam Etkileşim	3.353	34.604	3.428	256	1.442	5.522

Tablo 26 TRT Haber TV kanalına ait Youtube Hesabı Günlük Etkileşimleri (Boomsocial,2022)

Tarih	17 Temmuz	18 Temmuz	19 Temmuz	20 Temmuz	21 Temmuz	22 Temmuz
Beğeni	1.040	731	15	486	559	252
Beğenmeme	0	0	0	0	389	0
Yorum	241	153	4	142	0	70
Toplam Etkileşim	1.282	884	19	628	170	322

Haber kanallarının sosyal medya araçlarındaki paylaşımları açısından değişim var mıdır?

Geleneksel haber kanalları sosyal medya araçlarını kullanmak adına paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmaya bakıldığında inceleme süresi boyunca Facebook'ta en çok paylaşım yapan Fox TV (142), Twitter'de en fazla paylaşım yapan TRT Haber TV (362), Instagram'da en fazla paylaşım yapan Fox TV (82), YouTube'de ise en fazla paylaşım yapan TRT Haber TV (63) olmuştur. Literatüre bakıldığında We Are Social ve Hootsuite 2021 dijital raporunda Türkiye'de nüfusun yüzde 70.2'si sosyal medya kullanıcısıdır. Nitekim literatürde yapılan bir çalışmada da bu çalışmaya (*en çok paylaşım 362 içerikle TRT Haber*) benzer şekilde katılımcılar en çok Twitter'i haber ve gündemi takip etmek için kullandığı (yüzde 34.3) bulunmuştur (teyit.org, 2019: 60). Buna ek olarak yine literatürde dijital gazetelerin kendi sitelerinde yayınladıkları haberleri Twitter'den paylaştığında daha yüksek düzeyde okunma aldıkları tespit edilmiştir (Taşkiran, 2018: 218). İnceleme süresince en fazla paylaşımın Twitter'de yapılması bu bilgileri doğrulamaktadır. Nitekim yapılan bir çalışmada gazetecilerin sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı olarak gördükleri belirlenmiştir (Sine & Sarı, 2018: 364). Bu durum haber kuruluşları ve gazetecilerin sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Haber kanallarının sosyal medya araçlarındaki paylaşımları türleri açısından bir değişim söz konusu mudur?

Çalışmada bir diğer göze çarpan bulgu ise incelenen sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların büyük oranda videolardan oluşmasıdır. Fox TV, Facebook hesabında yaptığı paylaşımlarda yüzde 76.1 oranında videolu içerikleri tercih etmiştir. Instagramdaki paylaşımlarında ise yüzde 73.2 oranında videolu içerikleri tercih etmiştir. TRT Haber TV ise Twitter'deki hesabında görsel ağırlıklı olmak üzere yüzde 42.5 oranında içerikleri tercih etmiştir. TV kanallarının sosyal medya hesaplarında ağırlıklı olarak video ve görselleri tercih etmesinin temel sebebi bu içeriklerin daha ilgi çekici ve kolay tüketilebilir olmasıdır. Reuters

Enstitüsü 2022 yılında yaptığı bir çalışmada 30 yaş altı katılımcıların çoğunlukla YouTube, Instagram, Tiktok gibi araçları tercih ettiğini ve özellikle haber almak için en çok tercih ettikleri araçların ise YouTube (yüzde 43) ve Instagram (yüzde 40) olduğunu açıklamıştır (Newman vd., 2022: 108-109). Nitekim bu çalışmada da video içerikli paylaşımların ön plana çıkması daha önce literatürde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Tüm bunlara ek olarak videolu içerikler kullanıcılara görsel zenginlik sunması bakımından daha çok tüketilmektedir.

Haber kanallarının sosyal medya araçlarında aldıkları etkileşim açısından çeşitlilik ve değişim söz konusu mudur?

Türkiye'de kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği süre ortalama 2 saat 57 dakika düzeyindedir. En fazla öne çıkan sosyal medya araçları Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur (wearesocial.com, 2021). Bir başka çalışmada ise sosyal medyanın geleneksel medya üzerinde etkili olduğu ve etkisinin azımsanamayacak nitelikte olduğu ifade edilmiştir (Barış, 2019: 181). Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla etkileşime girmesi oldukça muhtemeldir. Nitekim bu çalışmada TV kanallarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarının etkileşimlerine bakıldığında Facebook açısından en yüksek etkileşimin TRT Haber TV'nin hesabında olduğu ve etkileşimin yüzde 87.7 ile beğeni seçeneğinden oluştuğu göze çarpmaktadır. Facebook özellikle Türkiye'de oldukça popülerdir. Literatüre bakıldığında en aktif kullanılan sosyal medya aracının ise Facebook olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sezgin vd., 2011, Yıldız Durak, 2016: 533, Tutgun Ünal, 2020: 1026). Twitter açısından bakıldığında ise Fox TV kanalının sahip olduğu hesabın en yüksek etkileşime sahip olduğu ve etkileşimlerin yüzde 86.2 ile beğeni seçeneğinden oluştuğu görülmektedir. Instagram açısından bakıldığında en yüksek etkileşimin yine Fox TV kanalının hesabında olduğu ve yüzde 97.6 ile beğeni seçeneğinden oluştuğu göze çarpmaktadır. En yüksek yüzdenin Instagram'da olmasının nedeni literatürde yapılan bir çalışmada

(teyit.org, 2019: 60) sosyal medya kullanıcılarının en çok güven duyduğu uygulama olarak Instagram'ı görmesi olabilir. Bir başka ifadeyle etkileşimin fazla olmasının temel nedeni güvendir. YouTube açısından ise yine Fox TV kanalı sosyal medya hesabının yüzde 96.4 beğeni ile en çok etkileşim alan hesap olduğu gözükmetedir. Literatürde yer alan bir çalışmada (Solmaz vd., 2013: 27-31) ise katılımcıların yüzde 72.2'si ise sosyal medya içeriklerine mutlaka yorum bıraktıklarını ifade etmiştir. Her ne kadar bu çalışmada etkileşimde beğeni seçeneği ön plana çıkmış olsa da genel etkileşime bakıldığında literatürdeki çalışmalara kıyasla etkileşim düzeyinin kısa bir zaman dilimine kıyasla oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Etkileşimlerin çok yüksek olması ana akım haber sitelerinin haberlerini oluştururken sosyal medyada yer alan içerikleri göz önünde tuttuğunu (Duman, 2019: 1638) ortaya koyan çalışmaları destekler niteliktedir.

Sonuç olarak dijital dünyada yoğun bir bilgi akışı mevcuttur. Okuyucular böylesi bir büyük veri havuzu içerisinde kendisinin ilgisini çeken içerikleri filtre balonu ile süzgeçten geçirmek ve dijital alanda karşlarına bu filtreye bağlı içeriklerin çıkmasını istemektedirler. Ayrıca dijital çağda ortaya çıkan FOMO korkusundaki gibi dijital ortamda her anı takip etme isteği duyuyorlar. Sosyal medyanın sağladığı özellikler gün geçtikçe çeşitleniyor. Geleneksel medya kuruluşlarının ise buradakileri potansiyelleri yakalama ve buna ayak uydurma yolundaki çabalarına eşlik edecek, fırsatları, sınırları ortaya çıkaracak daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışma da gerek alan araştırmacıları gerekse haber kuruluşlarının fırsatları yakalamasına yardımcı olacağı düşünülen çıkarımlar verilmiştir. Bunlardan hareketle sosyal medyanın her geçen gün artan potansiyeli (YZ uygulamalarının da dahil olduğu ChatGPT destekli içerikler) ve çeşitliliğine karşı farklı çalışmalar (haber ajansları, haber kuruluşları ve diğer haber örgütlerini içeren) yapılmalıdır.

Kaynaklar

Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. Washington DC: CQ Press.

Bajwa, S. (2021). *Social media: Opportunities &*

challenges. Delhi: K.K. Publications.

- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve sosyal medya gündem uyumu incelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV ana haber bülten karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 169-184.
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organisations and institutions*. London: Palgrave Macmillan.
- Burns, L., & Matthews, B. (2018). *Understanding journalism*. New York: Sage.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637-1654.
- Filak, V. (2019). *Dynamics of media editing*. Washington DC: CQ Press.
- Firdaus, A. (2017). *Media globalization and digital journalism in Malaysia: Network newswork*. London: Routledge.
- Heinrich, A. (2011). *Network journalism journalistic practice in interactive spheres*. London: Routledge.
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First journalism: Producing news for social and interactive media*. London: Routledge.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel araştırma metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Karlsson, M., & Sjøvaag, H. (2018). *Rethinking research methods in an age of digital journalism*. London: Routledge.
- Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. New York: Sage publications.
- Kurylo, A., & Dumova, T. (2016). *Social networking: Redefining communication in the digital age*. New Jersey: Fairleigh Dickinson University Press.
- Mueller, M., & Rajaram, D. (2022). *Social media storytelling*. London: Routledge.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity publishing.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). *Reuters institute digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters institute digital news report*. Oxford: Reuters Institute.

- Sezgin, S., Erol, O., Yaman, N., & Karakaş, A. (2011). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri (BOTE) öğrencilerinin Facebook kullanım amaçları ve eğitsel bağlamda kullanımı ile ilgili görüşleri: MAKÜ örneği. *Conference: International Educational Technology Conference (IETC)*. İstanbul. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4407.0886>.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 74(4), 23-32.
- Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- Taşkıran, İ. (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 218-240.
- Teyit.org. (2019, 01 01). *Medya kullanımı ve haber tüketimi: Güven, doğrulama, siyasi kutuplaşmalar*. <https://cdn.teyit.org/wp-content/uploads/2019/01/medya-kullanimi-ve-haber-tuketimi-teyit-ocak-2019.pdf>.
- Tutgun Ünal, A. (2020a). *Sosyal medya etkileri, bağımlılığı ve ölçülmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2020b). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1011-1031.
- Ünal, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 952-981. <https://doi.org/10.18094/josc.862047>.
- Wearesocial. (2021). Digital 2021 global overview report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>.
- Wearesocial. (2022). Digital 2022 Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Yıldırım, C. (1966). *Eğitimde araştırma metotları*.

Ankara: Akyılmaz Matbâsı.

- Yıldız Durak, H. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 526-535.

Extended Abstract

Effective use of digital tools is necessary to survive as a journalist in the 21st century. Digital processes are within the scope of many different disciplines such as law, engineering, sociology, philosophy, especially communication. Digital processes also contain certain difficulties. The challenge came from the blurring of the distinction between professional news producers and casual readers, the disappearance of the old news watchdog function, and the way social media changed people's news consumption significantly. Journalists and organizations working in the digital field, based on the potential of social media, now announce news from their social media accounts before their own sites. In the light of all these, there is a need for practical, fresh and detailed research on social media and journalism. Similar to the way newspapers and magazines in the traditional media were left aside by the Z generation, today many people follow the news via social media instead of going directly to a news site. Content shared on social media tools such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube constitutes the source of visits for news sites. According to Marie E. Mueller and Devadas Rajaram (2022: 10) a storyteller, marketer or content strategist cannot ignore social media today. Just as the sun energizes the earth and everything on it, today's social media feeds all the content in the digital universe. In general, when looking at the literature, it seems that traditional media institutions understand the importance of digitalization and give more weight to the field of social media. Both the increasing interest of users in virtual networks and the commercial reasons of institutions constitute the most important reasons for this situation.

In the study, the social media shares of ATV, Fox and TRT Haber, which broadcast as digital media tools of traditional TV channels, were examined between July 17 and July 22, 2022. Facebook,

Twitter, Instagram and YouTube social media accounts of all three TV channels were evaluated through the Boomsocial measurement system. The survey model, which is one of the quantitative research models, was used in the study. According to Karasar (1984: 79), the survey model refers to a research approach in which a past or present situation is described as it is and in addition it is intended to be defined.

Briefly, the research questions are as follows:

Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Facebook journalism.


- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Facebook journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Facebook journalism.
- ▶ Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of Atv, Fox and TRT Haber in terms of Twitter journalism.
- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Twitter journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Twitter journalism.
- ▶ Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of Atv, Fox and TRT Haber in terms of Instagram journalism.
- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of Atv, Fox and TRT Haber in terms of Instagram journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of Instagram journalism.
- ▶ Findings for the evaluation of follower numbers and weekly increase levels of Atv, Fox and TRT Haber in terms of YouTube journalism.
- ▶ Findings on daily sharing levels and sharing types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of YouTube journalism.
- ▶ Findings on daily interactions and interaction types of ATV, Fox and TRT Haber in terms of YouTube journalism.

During the review period, the most shared Fox TV on Facebook (142), the most shared TRT Haber TV on Twitter (362), the most shared Fox TV on Instagram (82), and the most shared TRT Haber TV on YouTube (63). Fox TV preferred video content with a rate of 76.1 percent in its Facebook accounts. On the other hand, 73.2% preferred video content in their Instagram posts. TRT Haber TV, on the other hand, preferred 42.5 percent content, mainly visual, on its Twitter account. As a matter of fact, the prominence of sharing with video content in this study supports the previous studies in the literature (Newman et al., 2022: 108-109). As a matter of fact, when we look at the interactions of the social media accounts of the TV channels in this study, it is striking that the highest interaction in terms of Facebook is in the account of TRT Haber TV, and the interaction consists of the like option with 87.7 percent. When we look at the literature, there are studies that reveal that the most actively used social media tool is Facebook (Sezgin et al., 2011, Yıldız Durak, 2016: 533, Tutgun Ünal, 2020:1026).

As a result, there is an intensive flow of information in the digital world. On the other hand, there is a need for more academic studies that will accompany the efforts of traditional media organizations to catch and keep up with the potentials here and reveal the opportunities and limits. Based on these, different studies (including news agencies, news organizations and other news organizations) against the increasing potential and diversity of social media can be suggested as the subject of a new research.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr., mertkvardar@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Küçükvardar, M. (2023). TV kanallarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Yeni Medya*, (14), 197-216, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1244071>

Instagram Kullanıcılarının Gözetim Farkındalıklarının Ortaya Konulmasına Yönelik Nitel Bir Çalışma

A Qualitative Study on Surveillance Awareness of Instagram Users

Taybe TOPSAKAL 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.02.2023 ■ Kabul Accepted: 20.05.2023

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gözetim kavramının daha fazla tartışılmasına neden olmaktadır. Dijital ortamın kullanıcı verilerine dayalı gözetimi kullanıcılar hakkında çok yoğun ve çeşitli verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu durum kullanıcı mahremiyetinin ihlali gibi sorunları beraberinde getirmektedir. İnternet kullanıcıları açısından olumsuz anlamlar barındıran gözetimin kullanıcılar nezdinde farkındalığının ortaya konulması araştırılması gereken önemli bir konu olarak gözükmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformları arasında kullanıcı sayısı ve tercih edilirliliği yüksek olan Instagram ve gözetim ilişkisi odak grup görüşmesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Instagram platformunu kullanan, İletişim Fakültesi Yeni Medya öğrencisi olan sekiz öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırma bulguları katılımcıların Instagram platformunda gözetim farkındalıklarının yüksek olduğu yönündedir. Bunun ile birlikte katılımcıların bir kısmının gözetimden rahatsız oldukları görülürken diğer kısmının ise gözetimden rahatsız olmadıkları görülmektedir. Araştırma bulgularında ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise gözetime dayalı reklamcılığın katılımcılar açısından genellikle olumlu karşılanarak bundan rahatsızlık duymamaları olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Gözetim Toplumu, Dijital Gözetim, Instagram, Sosyal Medya Gözetimi.

ABSTRACT

Developments in digital communication technologies cause more discussion of the concept of surveillance. Surveillance of the digital environment based on user data provides to obtain very dense and diverse data about users. This situation brings problems such as violation of user privacy. Raising awareness of surveillance, which has negative meanings for internet users, seems to be an important issue to be investigated. In this direction, the relationship between Instagram and surveillance, which has a high number of users and preferences among social media platforms, has been tried to be revealed through focus group discussions. In the study, focus group interviews were conducted with eight students who are New Media students of the Faculty of Communication, using the Instagram platform. Research findings indicate that participants have high surveillance awareness on the Instagram platform. In addition, it is seen that some of the participants are uncomfortable with surveillance, while the other part is not uncomfortable with surveillance. Another important result of the research findings is that surveillance-based advertising is generally viewed positively by the participants and they do not feel uncomfortable with it.

Keywords: Surveillance, Surveillance Society, Digital Surveillance, Instagram, Social Media Surveillance.

Giriş

Gözetim toplumu, gözetime dayalı teknikler kullanılarak örgütlenmiş ve yapılandırılmış bir toplumdur. Gözetim altında olmak, toplumumuzu yapılandıran kuruluşlar ve hükümetler adına, teknolojiler tarafından kaydedilen hareketler ve faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak anlamına gelmektedir (Wood & Ball 2006: 5). Giddens'a göre gözetim, nüfusların yönetimiyle ilgili bilgilerin her türden görevliler ve idareciler tarafından doğrudan denetimidir (Giddens, 1984: 183).

Gözetimin tanımından başka gözetim ile ilgili çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bunlardan biri "akışkan gözetim" kavramıdır. Akışkan gözetim, günümüzün değişken ve sarsıcı modernitesinde gözetim konusundaki gelişmeleri konumlandırmanın bir yoludur. Gözetim, akışkanlığıyeni den üreterek hayal bile edilemeyecek yollarla yayılmaktadır. Güvenlik talepleriyle çalkalanan ve teknoloji şirketlerinin ısrarlı pazarlamalarıyla sarsılan gözetim her yere dökülmektedir (Bauman & Lyon, 2016: 12). Bununla birlikte, negatif bir gözetim kavramı, internet gözetiminin ne olduğu ve ne olmadığı konusunda net bir ayırım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Negatif bir gözetim kavramına dayalı olarak, internet gözetim süreçlerine ilişkin bazı örnekler olan zarar verme, zorlama, şiddet, güç, kontrol, manipülasyon, tahakküm, disiplin gücü, istem dışı gözlem ile bağlantılıdır (Fuchs, 2011: 136). İnternet gözetimi ile bireylerin mahremiyetleri tehlike altında olabilmektedir. Negatif gözetimin bireylere önemli düzeyde zarar verme tehlikesine karşın çoğu gözetimin arkasında iyi veya en azından tarafsız niyetler bulunmaktadır. Bunlar; güvenlik, refah, sağlık, verimlilik, hız ve koordinasyon istekleridir. Bazı gözetimler, genellikle bilgimiz veya rızamız olmaksızın, kasıtlı olarak davranışlarımızı veya hareketlerimizi sınırlamayı ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Wood & Ball 2006: 4). Bu kavramlardan başka literatürde üç tür gözetim daha tanımlanmıştır: gönüllü panoptikon, yanal gözetim ve kendi kendini gözetleme. Gönüllü panoptikon, şirket gözetimine gönüllü olarak boyun eğmeyi ifade etmektedir ve rızaya dayanmaktadır. Yanal gözetimde vatandaşlar, diğer vatandaşların davranışlarını onların bilgisi veya izni olmadan izleyebilmektedir. Kendi kendini

gözetleme, bireylerin kendilerini kaydetmelerini kapsamaktadır. Kameralı telefonlar gibi teknolojiler, insanların hayatlarının bazı yönlerini daha sonra tekrar oynatmak üzere yakalamalarına olanak tanımaktadır (Humphreys 2011: 577). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medyayı kullanan aktörler arasında "sosyal gözetim" gibi diğer yanal gözetim biçimlerine yol açmaktadır. Yanal gözetim (lateral surveillance) gibi, sosyal gözetim de sıradan insanlar arasında hiyerarşik olmayan izleme biçimlerini (devlet veya kurumsal varlıkları içermeyen) içermektedir. Yanal gözetimden farklı olarak, sosyal gözetim, insanların izin verilen ve karşılıklı izleme biçimleriyle meşgul olduğunu öne sürmektedir (Hjorth, vd. 2020: 64). Dijital ortamda hem kullanıcıların birbirlerini gözetledikleri hem de sosyal medya platform sahibi şirketlerin kullanıcıları gözetledikleri bir gözetim sistemi ile karşı karşıya bulunmaktayız. Dijital gözetimin bireylerin hayatlarını bu kadar derinden etkilediği ve kuşattığı bir dönemde bireylerin bu gözetimin farkında olup olmaması önemli bir sorun olarak gözükmemektedir. Bu sorundan yola çıkılarak çalışma, bireylerin gözetim farkındalıklarını ortaya koyma amacı taşımaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile gözetim hiç olmadığı kadar yoğun bir biçimde etki alanını arttırmaktadır. Bilgi teknolojileri gelişmeden önce gözetim daha fiziksel boyutta ve sınırlı biçimde yapılırken dijital teknolojiler ile sanal ortamda bireylerin tüm davranışları çok yoğun olarak gözetlenmektedir. Cirucci, çevrimiçi olarak kaydedildiğimizi ifade etmektedir. Hemen hemen her imleç hareketi, fare tıklaması, yazılan kelime, yüklenen resim, satın alınan ürün ve indirilen dosya kaydedilmektedir (Cirucci, 2015). Bu gözetim pratikleri özellikle mahremiyetin ihlali gibi sorunların tartışılmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya dijital gözetimin yoğun olduğu ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile kullanıcıların içerik üretir duruma gelmesi sosyal medya platformlarının gelişmesini sağlamıştır. Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları kullanıcıların hem birbirlerini gözetledikleri hem de platform sahipliği ve şirketlerin kullanıcıları gözetime tabi tuttuğu

ortamlar olarak görülmektedir.

Çalışma, gözetim ve gözetim farkındalığının ortaya konması amacıyla yönelik olarak teorik ve araştırma kısımlarından oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kısmında dijital gözetimin mahremiyet ihlali ile birlikte gönüllü gözetim gibi rızaya dayalı bir gözetim biçimini beraberinde getirdiği tartışılmaktadır. Çalışmada gözetimin tarihsel süreçten bu yana önemi ve günümüzün dijital teknolojilerinin etkisi ile varlığını daha da arttırdığı gerçeğinden yola çıkılarak dijital ortamın bireylerin yoğun gözetimine neden olması, mahremiyetlerinin ihlali gibi çeşitli sorunlar tartışılmaktadır. Dijital ortamda gözetimin en yoğun olduğu platformlar olan sosyal medya platformları içerisinde yer alan Instagram, bireylerin mahremiyetleri konusunda tartışmalara neden olmaktadır. Bu tartışmalardan yola çıkılarak çalışmanın araştırma kısmında araştırma sorularına dayalı olarak yeni medya öğrencileri ile yapılan görüşme verileri temel alınarak öğrencilerin gözetim farkındalıklarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin gözetime bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Panoptikondan Dijital Gözetime: Mahremiyetin İhlali ve Görülme Hazzı

Gözetim kavramı tarihsel süreç boyunca çeşitli yöntem ve biçimlerde var olan, insanın izlenmesi ve kontrol altında tutulmasını içeren çok yönlü bir olgu olmaktadır. Özellikle iktidarlar toplumu kontrol etmek ve disipline etmek için gözetim yöntemlerini tarihten buyana kullanmıştır. Gözetim ile insanların daha kolay kontrol edilmesi ve olası istenmeyen davranışların önlenmesi amaçlanmaktadır. Bunyan, gözetim toplumunun yaratılmasının küreselleşmenin bir yönü olarak anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Küresel neoliberalizmin kısıtlanmamış özgürlüğü, pek çok Üçüncü Dünya ülkesinde olduğu gibi açıkça devlet gücü yoluyla ya da birçok Batı demokrasisinde olduğu gibi gizlice gözetim teknikleri yoluyla, muhtemelen inatçı nüfusların sıkı disipline tabi tutulması için güçlerin elde tutulmasını ve yaratılmasını gerektiriyordu. (Bunyan, 2010: 3-4). Bununla birlikte 11 Eylül 2001 saldırıları gözetime yeni bir boyut katarak seyahatlerde daha yoğun

gözetim tekniklerinin kullanılmasının önünü açmıştır.

Gözetlemeyi betimlemek için genellikle, "Büyük Birader" ya da "panoptik" gibi kavramlar kullanılmaktadır. George Orwell'in, iş birliği göstermeyen vatandaşlarını gizlice gözleyen ve onları televizyon ekranı ile yöneten hayal ürünü diktatörü, bugünün gözetleme konularında canlanmaktadır. Jeremy Bentham'ın hapisane modelini gözetimin tarihsel süreçteki sembollerinden biri olarak kabul edilmektedir. Jeremy Bentham'ın on sekizinci yüzyılda panoptikon hapisanesi¹ için hazırladığı dizayn ile içeridekilerin kendilerini izleyenleri görmelerini engellenmiş biçimde, hapis olanlar ışıklarla aydınlatılarak ve hapistekilerin herhangi bir hareketinin anında gözlenmesini sağlayacak şekilde yarım çember halinde sınıflandırılmış hücreler yapmak için hazırlanmış kör kule camlarıyla izlenen bir araca dayanmaktadır (Lyon, 2006: 231-232). Panoptikon fikri Bentham'dan önce gelse de adını koymuş olan kişinin Bentham olduğu ifade edilmektedir (Foucault, 2012: 87). Foucault'ya göre panoptik gözetim, yeni bir iktidar tarzını temsil etmektedir. Bu iktidar bedeni, acı veya yoksunluk vererek cezalandırmaya değil, eğitim ve düzeltme yoluyla cezalandırmaya dayanan bir iktidar olmaktadır (Armstrong & Norris, 1999: 6). Foucault ayrıca iktidar ve bilginin ayrılmaz biçimde birbirine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Gandy, Jr, 2021: 24). İktidar gözetim gücünü bilgiden almaktadır. Gözetlenen taraf gözetleyen tarafa ne kadar fazla bilgi sağlıyorsa gözetleyen iktidar da o kadar çok

1 "Çevrede, halka şeklinde bir bina; ortada bir kule, kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi katetmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük silüetleri görülebilir" (Foucault, 2012: 86).

gözetim gücüne sahip olabilmektedir. Buna karşılık dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte günlük hayatta gözetleme ve gözetim pratiklerinin daha yoğun olarak arttığı görülmektedir. Gözetlemenin gerçekleşmesini sağlayan teknolojiler bilgisayar gücünü içermektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerini gözetlemenin merkezine koyan şey bilgisayar uygulama alanları ile birlikte teknik açıdan muazzam büyüme olmaktadır (Lyon, 2006: 13). Yeni gözetim teknolojileri daha küçük ve daha güçlüdür. Çok daha fazla türde bilginin toplanmasına, depolanmasına ve birbirine bağlanmasına izin vermekte ve anında çalışmaktadır (Wood & Ball, 2006: 5). Bu durum bireylerin gözetimini daha yoğun ve hızlı hale getirmektedir. Bireyler internete bağlandığı her an, bıraktıkları dijital izler ile yoğun bir gözetime tabi tutulmaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayar ve tablet cihazlar bireylerin ayrılmaz parçası olarak her an ve her yerde gözetimi sağlayan aygıtlar olmaktadır.

Bununla birlikte Web 2.0 veya sosyal medya platformları, kişisel verileri toplayan, depolayan ve analiz eden teknolojik bir ilkeye göre inşa edildiğinden, internet tüketicilerin hem ticari hem de devlet gözetimine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla internet, toplumsal değişimleri yönlendiren tüm güç ilişkilerinin uzantısı olmaktadır (Fuchs, vd. 2012, 331). İletişimde, bilgisayarlarda, veri tabanlarında, kameralarda ve sensörlerde devam eden devrim, gerçekten kâbus gibi bir gözetim toplumu yaratılmasının önündeki teknolojik engellerin artık aşıldığı anlamına gelmektedir (American Civil Liberties Union [ACLU], 2004: 1). Bilgi altyapıları ve veri tabanlı ekonomilerin kurulduğu her yerde gözetleme uygulamaları hızla artmaktadır. Bilgi toplumu olarak adlandırılan bütün toplumların doğasından gelen bir özelliği gözetlenen toplum olmalarıdır (Lyon, 2006: 18). Gözetlenen toplum olma ve gözetlemenin temelinde bilginin toplanması ve işlenmesi yer almaktadır. Bilgi toplumunda bireyler hem bilgi ve enformasyona kolayca ulaşabilmekte hem de kendi verileri üzerinden gözetime maruz kalarak bilgi ve gözetim toplumunun bir üyesi olarak üzerine düşen görevi yerine getirmektedir. Lyon'a (2006: 33) göre, gözetlenen toplumların yükselişi,

bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgili olmaktadır. Dijital teknolojiler zaman ve mekân kavramını değiştirmiştir. Bireyler zaman ve mekâna bağlı kalmadan bedenlerini geride bırakarak iletişim kurmaktadır. Bedenlerin yokluğu ile gözetim kendini daha görünmez kılabilir. Oysaki bireylerin gözetimi hiç olmadığı kadar yoğun ve süreklilik içermektedir.

Deleuze, gözetim ile ilgili olarak denetim toplumu kavramının altını çizmektedir (Deleuze, 1995). Çağdaş gözetim teorileri, Deleuze'un kendisi tarafından fiilen ifade edilenden daha çok tahmin edilen veya önerilen şekillerde çağdaş bilgi ve iletişim teknolojilerinin alanına girerek denetim toplumu kavramından yararlanmaktadır (Best, 2010: 9). Dijital denetim toplumunda dijital teknolojilerin veri ve bilgiye dayalı teknolojiler olması bireyler üzerindeki denetimi daha da yoğunlaştırmaktadır. Kullanıcılara ait verilerin toplanması, kaydedilmesi ve işlenmesi bireylerin her an ve her yerde denetimini mümkün kılmaktadır. Bu durum bireylerin gözetlenmesi ve mahremiyetlerinin ihlali gibi tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmaları mümkün kılan kavram büyük veridir (big data). Richards'a (2013: 1939) göre büyük veri, mahremiyet ve tüketicilerin gözetlenmesi gibi alanlarda birçok potansiyel sorunu da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin gözetlenmesi dijital reklamcılığın bir sonucudur. Dijital ortamda bireylerin bıraktıkları dijital izler ve kişisel veriler reklamcılarının kişiye özel reklamlar sunmalarını sağlamaktadır. Bartley, (2019: 624) akıllı telefonların, konuma özel reklamlar sağlamak için hareketlerimizi takip ettiğini ve muhtemelen rutin hareketlerimiz aracılığıyla kimliklerimizi anonimlikten çıkardığını ifade etmektedir. Gözetim toplumu açık biçimde kişisel bilgi ekonomisinde görülebilmektedir. Tüketiciler hakkında o kadar fazla şey biliniyor ki tüketiciler cam kadar şeffaf hale gelmiştir (Lace, 2005). Şirketler, müşterilerle ilgili bilgilerin muazzam nakit değeri olduğunu keşfetmişler ve artık bu tür verileri toplamak, depolamak ve paylaşmak için ellerinde ucuz yeni teknolojiler bulunmaktadır (ACLU, 2004: 9). Dijital ortamda tüketiciler hakkında bu kadar yoğun ve çeşitli verinin bilinmesi reklamcılık sektörü için çok önemli getiriler sağlamaktadır.

Fakat bu durum diğer taraftan tüketicilerin yoğun gözetimine neden olmaktadır. Hedefli reklamcılık, ticari web 2.0 platformlarının geniş kullanıcı kitlesini ilgilendirmektedir. Çünkü kullanıcılar kullanım şartlarını kabul ederek çoğu durumda kişisel verilerinin ve kullanım davranışlarının gözetimini kabul etmektedir. Ancak bu gözetim, bireysel farklılıkları tespit edip saklamak ve her kullanıcıyı ayrı bir reklam kitlesi ile hedeflemek için ince ayarlanmıştır. Web 2.0 gözetimi, kişisel toplu veri gözetiminin bir biçimidir (Fuchs, 2011: 138). Bununla birlikte Zuboff (2021) hedefli reklamcılık ile gözetim kapitalizminin temellerinin atıldığını ifade etmektedir. Yapay zekâ ve algoritmalar kullanıcıların verilerinin yönetimi ve kazançla dönüştürülmesinde etkin rol oynamaktadır. Böylece dijital gözetim ile artı değer elde edilerek kazanç sağlanmaktadır.

Sosyal medya platformları bireyleri yoğun olarak gözetleyen platformlar olarak görülmektedir. Sosyal medya gözetimi, bireylerin mahremiyetlerinin ihlali noktasında çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanımının popüleritesi ve yaygınlığı, siber zorbalık ve cinsel içerikli mesajlaşmada bildirilen artışlar nedeniyle hem gençlerin sosyal mahremiyeti hem de popüler platformlar tarafından ticari veri toplama iş modeli nedeniyle bilgi mahremiyeti ile ilgili endişeleri ortaya çıkarmaktadır (Shade & Singh, 2016: 12). Öte yandan Fuchs'a göre, web 2.0 gözetiminin zararlarına dair çeşitli hususlar bulunmaktadır. Bunlar; kullanım koşullarının ve gizlilik politikalarının karmaşıklığı, eşitsiz internet becerileri, dijital eşitsizlik, demokrasi eksikliği, internetin ticarileştirilmesi, pazar yoğunlaşması ve ihtiyaçların manipülasyonu, zorla reklamcılık ve devre dışı bırakma reklam çözümlerinin seçme özgürlüğünü sınırlaması, kullanıcılar tarafından ödenmemiş değer yaratılması ve çevrimiçi gözetimin şeffaflığı (Fuchs, 2011: 142-145). Diğer taraftan dijital teknolojilerden faydalanılarak yapılan veri madenciliği gibi teknikler de bireylerin yoğun gözetimine neden olmaktadır. Veri madenciliğinin arkasındaki fikir, bireylerin davranışlarıyla ilgili ayrıntıları içeren ve sayıları giderek artan veri tabanlarından yararlanmak, bu verileri bireylerin faaliyetlerinin zengin resimlerini

oluşturmak için toplamak ve daha sonra şüpheli davranışlar için toplu olarak incelemek için bilgisayar modellerini kullanmaktır (ACLU, 2004: 23). Veri madenciliği önemli mahremiyet ihlallerini beraberinde getirmektedir.

Dijital ortamda sosyal medya şirketleri ve büyük dijital şirketler, sahip oldukları teknolojiler ve büyük veri ile dijital gözetimin en büyük aktörleri olarak görülmektedir. Bu dijital şirketlerden biri olan Google, dünya çapında internet kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunmaktadır. Google ve diğer dijital şirketlerin hizmet sözleşmeleri incelendiğinde kullanıcılar hakkında ne denli yoğun ve çeşitli verilerin toplanıp işlendiği görülebilmektedir. Google'ın 2016 gizlilik politikaları incelendiğinde kullanıcılardan toplanan kişisel verilerin ayrıntıları şöyle özetlenebilmektedir:

- ▶ Hizmetlere kaydolmak için verilen kişisel bilgiler
- ▶ Cihaz bilgileri (donanım modeli işletim sistemi sürümü, benzersiz cihaz ve tanımlayıcılar, mobil ağ ve telefon numarası dahil)
- ▶ Günlük bilgileri (arama sorguları, telefon günlüğü bilgileri, telefon numarası, arayan taraf numarası, aramaların saati ve tarihi, aramaların süresi, arama türleri dahil)
- ▶ IP adresi
- ▶ Cihaz olay bilgileri (sistem etkinliği, donanım ayarları, ziyaret edilen URL'lerin tarihi/saati ve tarayıcı türü dahil)
- ▶ Tanımlama bilgileri
- ▶ Konum bilgisi (IP adresi, GPS ve diğer sensör verileri dahil)
- ▶ Yüklü veya kaldırılmış uygulamalar
- ▶ Yerel depolama (kişisel bilgiler dahil)
- ▶ Çerezler ve benzeri teknolojiler (Lindh & Nolin, 2016: 652).

Dijital gözetim, mahremiyet ihlali gibi olumsuz durumlara neden olmakla birlikte kullanıcıların gönüllü gözetlenme ve görünür olma isteği gibi rızaya dayalı bir gözetimi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada görülme arzusu Atay'a (Atay, 2017) göre "görünüyorum o halde varım" denilerek disipline edici panoptik gözetimden farklı olarak rızaya dayalı bir gözetimi ortaya koymaktadır. Gözetim artık bireylerin gönüllü olarak maruz kalmak istediği bir davranışa dönüşmektedir. Gözetim ve dikizleme temelli bir

dikizleme kültürü çağı yaşamaktayız (Niedzviecki, 2010). Sosyal medyada bireyler beğeni ve görülme isteği ile kendi yaşamlarını paylaşmakla birlikte diğer bireylerin yaşamlarını izleyerek dijital gözetimin gönüllü bir parçası olmaktadır. Dijital ortamda mahremiyet dönüşüme uğrayarak bireyler mahremiyetlerini gönüllü olarak gözetime açabilmekte ve bundan da rahatsızlık duymamaktadır.

İlgili Çalışmalar

Literatürde sosyal medya ve gözetime dair çalışmalar bulunmaktadır. Duffy ve Chan, "hayali gözetim" kavramı doğrultusunda üniversite öğrencileri ile yaptıkları görüşmede bir gözetim kültürünün gizli müfredatını, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya izleme eylemlerini nasıl sosyalleştirildiğini ortaya koymaktadır (Duffy & Chan, 2019: 121). Bununla birlikte Andrejevic, yanal gözetimin altını çizmektedir. Gözetim araçlarının kamu veya özel kurumların temsilcileri tarafından değil, bireyler tarafından birbirlerini takip etmek için kullanılması olan yanal (lateral) gözetim veya eşler arası gözetim üç kategoriyi kapsamaktadır: romantik ilgi alanları, aile ve arkadaşlar veya tanıdıkların gözetimi (Andrejevic, 2005: 488). Benzer biçimde romantik partnerlerin COVID ile ilgili sağlık endişeleri nedeniyle yüksek stresle başa çıkmak için sosyal medya kullanmalarının, artan sosyal teknoloji kullanımı ile birlikte romantik bir partnerin olası sosyal medya gözetimine neden olabileceği ortaya konulmaktadır (Shafer, May & Fincham, 2022: 286).

Literatürde pek çok çalışma gözetimden rahatsızlık duyulduğunu ortaya koysa da mahremiyet konusunda kullanıcıların gözetimden rahatsızlık duymadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan insanların mobil sosyal ağları kullanırken mahremiyet ve gözetim hakkında nasıl düşündüklerini inceleyen çalışmaya göre, çoğu katılımcının mobil sosyal ağı kullanırken kişisel bilgilerinin kontrolünün kendilerinde olduğunu düşündükleri için mahremiyet konusunda endişe duymadıkları ortaya konulmaktadır (Humphreys, 2011). Benzer şekilde iletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ise katılımcıların

gözetlenmekten rahatsız olmadıkları ve mahremiyet konusunda bilinçli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Karaman & Tuğluk 2019: 69). Buna karşılık gözetimden rahatsızlık duyulduğunu ortaya koyan çalışmalara bakıldığında bir diğer çalışmada sosyal medya kullanıcıları ile yapılan görüşme sonuçlarına göre katılımcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla kendileri hakkında toplanan bazı bilgilere odaklanarak rahatsız ve huzursuz olduklarını ifade etmektedir (Southerton & Taylor, 2020: 3). Y kuşağı ile yapılan çalışmaya göre ise, Y kuşağını temsil eden öğrencilerin sosyal ağ mecralarında ortalamanın üzerinde bir oranda gözetlendiklerini ve gözetim olgusunu bir iktidar mekanizması olarak düşündükleri sonucu ortaya konmuştur (Ustakara & Türkoğlu 2015: 956). Instagram kullanan öğrenciler ile yapılan başka bir çalışmada öğrencilerin gelir düzeyleri arttıkça mahremiyet ihlallerinin arttığı sonucu ifade edilmektedir (Akgül & Toprak, 2019). Ayrıca gözetim konusunda kullanıcıların kararsız olmasını ve düşük farkındalık düzeylerini ortaya koyan çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcılarının, bu iletişim mecrasının iktidar tarafından gözetim ve toplumsal kontrol aracı olarak kullanılması hususundaki farkındalık düzeyleri ve düşüncelerini saptamaya yönelik çalışmada ise gözetimin güvenlik veya tüketime yönlendirme amaçlı olduğunu düşündükleri, buradaki gözetimin toplumsal denetim aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı hususunda kararsız oldukları ortaya konulmuştur (Eşitti, 2013). Facebook kullanıcıları ile yapılan bir diğer çalışmada katılımcıların Facebook aracılığıyla ticari şirketler ve kamu kurumları tarafından gözetlendiklerinin farkında olma düzeylerinin düşük olduğu ortaya konmuştur (Kalamani, 2019).

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, bireylerin gözetim farkındalıkları ile birlikte Instagram'da gözetim ve mahremiyet ihlaline bakışı gibi Instagram ve gözetim ilişkisi üzerine görüş ve değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya öğrencileri ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma

sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Instagram kullanıcıları için gözetim ne ifade etmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcılar Instagram kullanırken gözetlendiğini düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Kullanıcılar Instagram'da reklam amaçlı gözetlenmeyi tercih etmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Kullanıcıların Instagram'da takipçi kişi veya sayfalar ile takip ettikleri kişi veya sayfaların seçim tercihleri nasıl olmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Kullanıcılar Instagram'da kendi dünya görüşüne uymayan paylaşımlar karşısında nasıl tepki göstermektedir?

Araştırma Sorusu 6: Instagram kullanıcıları beğenilme arzusu ile gözetlenmeyi tercih etmekte midir?

Araştırma Sorusu 7: Instagram kullanıcıları gözetimin mahremiyeti ihlal ettiğini düşünmekte midir?

Çalışmada yukarıda açıklanan araştırma sorularına yanıt bulmak amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniğine dayanan odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Bowling, odak grup görüşmesini, küçük bir grupta yapılan, konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme ve düşünme üretme sürecini kapsayan bir araştırma olarak ifade etmektedir (Bowling, 2002). Odak grup görüşmesi genellikle dört ile sekiz kişi olarak küçük bir grup arasında yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 152).

Çalışmada araştırma sorularına uygun olarak katılımcılara önceden belirlenmiş yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesinde, standartlandırılmış açık-uçlu görüşme stratejisi uygulanmıştır. Standartlandırılmış açık-uçlu görüşmede soruların tarzı ve sırası önceden belirlenerek görüşme yapılan kişilere aynı sorular aynı sıra ile sorulmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 152). Görüşmede katılımcılar birbirlerinin cevaplarını duyacak şekilde oturmuştur. Böylece katılımcılar birbirlerinin yorumlarını duymakta ve karşılıklı bir etkileşim ortamı sağlanmaktadır. Katılımcıların düşüncelerini yeterli düzeyde ifade edebilmeleri için yapılandırılmış sorular için yeterli süre sağlanmıştır. Katılımcılardan her bir soru için yeterli cevap alındıktan sonra görüşme sonlandırılmıştır. Bulgular kısmında katılımcıların

cevapları doğrudan alıntılar şeklinde verilmiş olup cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir.

Çalışma, Uşak Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak yapılmıştır. Bu doğrultuda örneklem olarak kolayda ve amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık ve katılmaya istekli olma gibi belirli kriterleri karşılayan, hedeflenen kişilerin çalışmanın amacına dahil edildiği, tesadüfi olmayan bir örnekleme türüdür (Dörnyei, 2007). Amaçlı örnekleme ise, uygun ve faydalı bilgi sağlama olasılığı en yüksek olan katılımcıları seçmek için kullanılmaktadır (Kelly, 2010: 317). Bu doğrultuda Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya bölümü öğrencisi olan ve Instagram'ı aktif olarak kullanan 8 öğrenci katılımcı olarak belirlenmiştir. Sosyal medya ve gözetim konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu düşünüldüğü için katılımcılar Yeni Medya bölümü öğrencileri arasından seçilmiştir. Bu durum araştırma için sınırlılık oluşturabilmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar farklı bölümde okuyan öğrenciler için genellenebilir olmamaktadır. Yapılan ön görüşme ile öğrencilerin Instagram'ı sık, yoğun ve etkili kullandıkları ortaya konmuştur. Bununla birlikte daha anlamlı sonuçlar elde etmek, farklı bakış ve yaşantılardan fikir ve görüşler elde etmek adına öğrencilerin 4'ü yabancı uyruklu öğrencilerden seçilmiştir. Diğer 4'ünü ise Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Yaşları 20-23 arasında değişen katılımcıların cinsiyetleri konusunda daha dengeli ve anlamlı sonuçlar ortaya konması için 4 erkek, 4 kadın katılımcı seçilerek görüşmenin eşit ve dengeli bir yaklaşım ile gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Görüşme odası katılımcılar ve araştırmacıların birbirlerini görebilmeleri ve uygun görüşme ortamının oluşturulabilmesi için U şeklinde hazırlanmıştır. Odak grup görüşmesi boyunca katılımcıların düşüncelerine ve söylediklerine müdahalede bulunulmamıştır. Görüşme boyunca katılımcıların, diğer katılımcılarla karşılıklı etkileşime girmelerine olanak sağlanmıştır. Araştırmacının önceden hazırlanan soruları herkese sırayla yönelttiği görüşme katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmış ve konuşmalar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Katılımcılara görüşme öncesinde görüşme hakkında bilgiler verilmiş ve

kurallar belirtilmiştir. Katılımcıların gizliliklerinin korunacağına dair kendilerine sözlü olarak ve yazılı onam formu aracılığı ile bilgi verilmiştir.

15.10.2022 tarihinde gerçekleştirilen görüşme ortalama 2-2,5 saat sürmüştür. Katılımcıların görüşleri hem etik açıdan hem de katılımcı gizliliğinin gözetilmesi için kodlanarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Bulgular kısmında ilgili araştırma soruları doğrultusunda katılımcıların görüşleri betimsel olarak kategorize edilmiş ve başlıklar halinde açıklanmıştır. Katılımcıların doğrudan ifadelerinin sonunda kimlikleri K (katılımcı) ve isimlerinin baş harfi olarak kodlanmıştır.

Instagram'da Geçirilen Zaman ve Instagram'ı Kullanma Sıklıkları

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve yaygın kullanımı ile birlikte sosyal medyada geçirilen zaman her geçen gün artmaktadır. Öyle ki kullanıcılar çok uzun saatler geçirerek bağımlılık derecesinde sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında kullanıcılar gerek eğlence amaçlı gerekse takip ettikleri hesaplar ile ilgili bilgi alma ve gözetim amaçlı çok fazla zaman geçirebilmektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında geçirilen zaman arttıkça dijital ortamda gözetim pratikleri de artmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada ne kadar fazla zaman geçirirse o kadar fazla gözetleme ve gözetime maruz kalabilmektedir.

Katılımcılara Instagram'da ne kadar vakit geçirdikleri ve Instagram'ı kullanım sıklığı sorulduğunda şu yanıtları sıralamak mümkündür: "Günde ortalama 4-5 saat kullanıyorum. Bazen işim olunca da işin ortasında bakıyorum ve sonra çıkamıyorum. Bağımlılık olmuş" (K-M). "İşim olmadığı zamanlar 2-3 saat giriyorum. İşim olmadığı zaman hiç girmem" (K-G). "Günde 3-4 saat kesin girerim" (K-S).

"Çok sık kullanıyorum. Günlük 5 saat vardır ve sınav zamanları kullanmıyorum. Dışarıda işim varsa hiç kullanmam. İşim varsa hiç girmem" (K-A1). "Her gün girerim, çok boş günüm olduğunda girerim.

Yarım saat ve 1 saat arası" (K-B1). "Günlük 1,5 saat bakıyorum. Kafam dağılsın diye" (K-A2). "Günlük ortalama 1,5 saat bakıyorum. Kesin veri" (K-R). "Çok ara ara günlük 1,5 ila 2 saat bakarım" (K-B2). Katılımcıların Instagram'ı kullanma sıklıklarına bakıldığında bazı kullanıcılar ortalama 1,5-2 saat kullandıklarını ifade ederken diğer kullanıcılar Instagram'da 4-5 saate varan daha uzun zaman geçirdiklerini söylemektedir. Bazı katılımcılar işi olduğunda veya sınavı olduğunda Instagram'ı kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu görüşlerden yola çıkılarak tüm katılımcıların her gün Instagram'da zaman geçirdikleri görülmektedir.

Instagram Kullanıcılarının Gözetime Bakışı ve Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Gözetimin temelinde kullanıcılar hakkında çok çeşitli, ayrıntılı, büyük miktarda bilgi ve veri toplanması ile bu verilerin çeşitli sektör ve amaçlar doğrultusunda kullanılması yer almaktadır. Kullanıcıların gözetimi tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram için de söz konusu olmaktadır. Genel olarak bazı kullanıcılar için gözetim çok sorun olarak görülmez iken bazı kullanıcılar kendi gözetimlerini sorun olarak görebilmektedir. Görüşme kapsamında kullanıcılar gözetimin kendileri için ne ifade ettiğine dair çeşitli görüşler ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde katılımcıların tümünün gözetim hakkında farkındalığının olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözetimi ile ilgili görüşlerini şöyle sıralamak mümkündür:

"Gözetim benim için toplumu disiplin altında tutmak için bir mekanizma gibi. Konuştuklarına dikkat etmelisin. Devlet hakkında konuştuğumuza dikkat ediyorum" (K-M). "Gözetim sosyal medyada birilerine attığınız mesajlar ve aramaların birileri tarafından bakılması ve takip edilmesi diye düşünüyorum. Genelde sosyal medyada gözetlendiğimi düşünüyorum" (K-G).

Bu ifadelerden katılımcılardan biri gözetimin devlet tarafına dikkat çekmiştir. Gözetimin bir disiplin aracı olduğunu belirterek sosyal medyada konuşulanlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcı sosyal medyada gözetlendiğini belirterek gözetimi, kullanıcıların diğer kullanıcıların mesaj ve eylemlerine bakması

olarak yorumlamıştır.

Katılımcı A, gözetim konusunda Türkiye ve Türkmenistan'ı karşılaştırarak gözetim farkındalığına dair görüşlerini şu şekilde sıralamıştır:

"Gözetleniyoruz ve bunu her zaman hissediyoruz. Türkiye'de daha çok gözetlendiğimi hissediyorum. Çok düşündüğümüz zaman Türkmenistan'da daha fazla gözetlendiğimi düşünüyorum. Türkiye'de gözetlendiğimizin farkındayız. Burada açık açık gözetlendiğinin farkına varıyorsunuz, ama Türkmenistan'da bunun farkına varamıyorsunuz. Türkmenistan'da sosyal medya yok ve çok fazla sosyal medya kullanmıyoruz ve o yüzden gözetimin farkına varamıyoruz" (K-A1).

Katılımcı B, gözetim hakkında çok fazla fikri olmadığını belirtse de gözetimin kısıtlayıcı ve denetleyici etkisini olumsuz olarak gördüğünü ifade ederek şunları söylemektedir:

"Gözetim hakkında bir fikrim yok. Gözetim deyince kısıtlamak diye bir şey geliyor. Gözetlenmediğimiz bir yer yok diye düşünüyorum. Gözetim bana irrite edici bir şey gibi geliyor ve bence herkes irrite oluyor. Özgürlüğümü kısıtlasalar da bu sana bağlı. Davranışlarım tanıyıp tanımadığım kişilere göre de değişebilir. Genel ve sanal olarak fark etmez, denetlenmek zaten kötü bir şey" (K-B1).

Katılımcı A2, sanal ortamdaki gözetim ile fiziki ortamdaki gözetim arasında farklar olduğunu belirterek sanal ortamdaki gözetimden rahatsız olmadığını buna karşılık gerçek hayattaki gözetimden rahatsız olduğunu ifade ederek şunları söylemektedir:

"Gözetimi dışarıda insanların bize bakması ve yaptığını dışarıdan kendince eleştirmesi olarak görüyorum. Bir yerde kafede oturuyoruz ve insanlar sana bakıyor ve kendince yaptıklarını eleştiriyor. Böyle bir gözetim var diye düşünüyorum. Sanalda adam zaten her şeyini biliyor. Sanalda hissetmiyorum ve toplum içinde hissediyorum. Gerçek hayattaki gözetim daha çok rahatsız ediyor" (K-A2).

Katılımcının bu ifadeleri dijital ortamdaki gözetimin bazı kullanıcılar tarafından çok fazla hissedilmediğini ve kullanıcılar tarafında rahatsızlık uyandırmadığı görüşünü desteklemektedir.

Dolayısıyla gönüllü ve rızaya dayalı bir gözetimden söz etmek mümkün olmaktadır. Gözetim hem gerçek hayatta hem de dijital ortamda var olan bir olgudur. Gözetim gerçek hayatta daha gözle görülür ve fark edilir iken sanal ortamda fark edilmesi ve hissedilmesi daha net ve görünür olmamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar gerçek hayattaki gözetimden rahatsızlık duyabilirken dijital ortamdaki gözetimden çok fazla rahatsızlık duymayabilmektedir.

Katılımcılar "Gözetlenmemek bir kayıp mı"? sorusuna çeşitli cevaplar vermiştir. Katılımcılar şunları söylemektedir:

"Kayıp değil. Gönderilerimin kimsenin dikkatini çekmemesi beni rahatsız eder ama çok değil. Gözetlendiğimde kendimi daha çok güvende hissediyorum" (K-M). *"Benim için kayıp ya da kazanç değil"* (K-G).

"Gözetlenmek zaman kaybı ve gözetleniyorsun sürekli, bir şey karşına çıkıyor ve almak istemesem bile inceliyorum ve bu durum zamanımı alıyor" (K-S). *"Bilmiyorum ama gözetlenmemek daha rahat hissettirir"* (K-A1).

"Şu anda gözetleniyorum ama gözetlenmesem de bir şey fark etmiyor ki. Gözetlendiğimizde rahatsız hissediyorum" (K-B1). *"Gözetlenmemek kayıp değil. Fotoğrafımı kimse beğenmezse bu kayıp değil. Instagram'ı albüm gibi kullanıyorum"* (K-A2).

"Bazı konularda kazanç. Sosyal medyada iş yapan için kazanç ve bazı konularda kayıp. Bir iş yapıyorsak mesela dışarıda gözetlenmek istemem" (K-R). *"Youtube'a girdiğinde ana sayfaya senin izlemek istediğin şeyler düşüyor. Bu da şununla ilgili. Sistem seni senden daha iyi tanıyor ve hoşuna giden şeyleri önüne çıkarıyor. Instagram da aynı ve bu çok rahatsız edici değil"* (K-B2).

Katılımcıların çoğunluğu gözetlenmemenin kayıp olmadığını düşünmektedir. Bazı katılımcılar ise daha nötr bir tavır sergileyerek gözetlenmemenin ne kayıp ne de kazanç olduğunu söylemektedir. Bir katılımcı gözetlenmenin zaman kaybı olduğunu belirterek sürekli karşısına ürünler çıkarıldığını ve almak istemediği ürünleri inceleyerek zamanının boşa gittiğini düşünmektedir. Katılımcı S'nin bu sözleri gözetime bağlı olarak çalışan davranışsal

reklamcılığa vurgu yapmaktadır. Kullanıcı verileri üzerinden kullanıcıların ilgilendikleri ürünler kullanıcıya tekrar gösterilerek o ürün ile ilgilenmesi ya da satın alması amaçlanmaktadır. Katılımcı A1, gözetlenmemenin daha rahat hissettireceğini belirterek gözetime karşı olumsuz bir yorum getirmektedir. Katılımcı B2, Youtube ve Instagram'ın kendisine ilgili içerikler göstererek bunun hoşuna gittiğini söylemektedir. Bu yorum, kullanıcı verilerine dayalı gözetimin kullanıcılara onları ilgilendiren içerik ve ürünler göstermesinin kullanıcı tarafında hoş karşılandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu görüş gönüllü ve rızaya dayalı bir gözetimin hoş karşılandığını göstermektedir. Gözetim genellikle her ne kadar olumsuz olarak görülse de kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik ve ürünler gösterilmesi, ilgili içerik üzerinden kullanıcılara hitap eden daha yararlı ve işlevsel bir gözetimin kullanıcılar nezdinde olumlu karşılanmasını beraberinde getirmektedir.

Gözetimin Reklam Amaçlı Olarak Değerlendirilmesi

Dijital ortamda gözetimin en önemli amaçlarından birini ticari ve reklam gelirleri oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının verileri hem demografik olarak hem de ilgi alanlarına göre kategorize edilerek reklam amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcı verileri reklam sektöründe yoğun olarak hedefli reklamcılık için kullanılmaktadır.

Bazı katılımcılar gözetimin reklam yönüne dikkat çekmektedir. Katılımcı S reklam amaçlı gözetimden rahatsız olmadığını şu ifadeleri ile açıklamıştır:

"Sosyal medyada daha çok takip edildiğimi ve gözetlendiğimi hissediyorum. Herhangi bir şeyi aratırsan o hemen karşına çıkıyor. O sana illa bir şeyi al diyor. Ekstra bir şey yaratmıyor üzerimde, tedirgin olmuyorum. Davranışlarımı takip etmek zorunda kalmıyorum. Çünkü gözetlenecek ve korkulacak bir durumum yok. Gizleyecek bir şeyim olmadığı için beni rahatsız etmiyor. Gözetime daha çok reklam açısından bakıyorum. Ben onların yerinde olsam, bana bir katkı sağlayacaksa ben de bunu yaparım. Keşfette gezerken baktığım fotoğraf takip ettiğim arkadaşlarımla beğendikleri oluyor. Komik videolar beğeniyorum ve karşına

çıkıyor. Beğendiğim şey daha çok karşına çıkıyor. Arama kısmına girip aramama gerek kalmıyor. Reklam amaçlı gözetleniyorum. Devletin beni gözetlediğini düşünmüyorum" (K-S).

Katılımcı S'nin ifadeleri reklam gözetimi ile ilgili rızaya dayalı gözetim fikrini desteklemektedir. İlgili reklam ve içeriklerin gösterilmesi genellikle kullanıcılar tarafında rahatsızlık uyandırmamakta ve istenilen bir gözetim davranışı olabilmektedir. Katılımcı B, gözetim konusunda veriler üzerinden reklamlara dikkat çekmiştir. Gözetimin bazı çıkarlar doğrultusunda yapıldığını ifade ederek şu ifadelerde bulunmuştur:

"Gözetim birilerinin çıkarları doğrultusunda seni izlemesidir. Telefondan dinleme muhabbeti gibi. Reklam için kullanıldığını sanıyorum. Yani genelde büyük firmaların, sosyal medya platformlarının belli verileri satması olarak görüyorum. Reelde gözetlenmenin çok fazla olduğunu düşünmüyorum" (K-B).

Katılımcı R, verilerin kullanılmasının yasal olmadığını ve bunun gözetim olmadığını düşündüğünü söyleyerek düşüncelerini şöyle sıralamaktadır:

"Verilerimiz çalınıyor ve bu yasal değil. Gözetim olarak görmüyorum ve yasal değil. Beğendiğimiz gönderilere göre bize başka gönderiler çıkarıyorlar. Firmalara bizim bilgilerimizi satıyorlar ve sonra onların reklamları önümüze çıkıyor" (K-R).

Dijital ortamdaki gözetimin temelini kullanıcı verileri oluşturmaktadır. Kullanıcılar hakkında çok fazla miktar ve çeşitlilikte veriler anlık olarak toplanmakta ve kaydedilmektedir. Bu veriler büyük veriyi oluşturarak dijital ortamda kullanıcıların yoğun gözetimine neden olmaktadır.

Katılımcılara kendi eylemlerinin Instagram tarafından gözetlendiğini düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda katılımcı görüşlerini şöyle sıralamak mümkündür:

"Ben de reklam amaçlı gözetlendiğimi düşünüyorum. Sayfalarda ve mağazalarda reklam amaçlı gözetlendiğimi düşünüyorum. Bu durum başka uygulamalarda reklam olarak karşına çıkıyor." (K-M).

"Reklam amaçlı gözetleniyorum. Instagram'a girdiğimizden itibaren gözetleniyoruz. Türkçe konuşunca daha çok karşına sponsorlu ve keşfet

gönderileri çıkıyor. Kendi dilimde çıkmıyor.” (K-G).

“Ben de reklam amaçlı takip edildiğimi düşünüyorum” (K-S). “Evet düşünüyorum. Reklam amaçlı gözetleniyor olabilirim” (K-A1).

“Evet düşünüyorum ve şu ana kadar başım belaya girmedim. Ticari olarak da gözetleniyorum. Benim paylaştığım her şeyi gözetliyorlar. Kaydolduğunuz andan itibaren gezdiğiniz her alanda seni gözetliyorlar. Instagram kendisi gözetliyor. Reklam şirketleri gözetliyor ve Instagram'a kaydolurken telefonunuzu kaydediyorsunuz ve bu şekilde sizi kayıt altına alıyorlar. Facebook üzerinden telefonu kurtarırım diye düşünüyorsun. Güvenlik açısından verdiğin bilgiler de çalınıyor” (K-B1).

“Reklam için takip ediliyorum. Yaptığın her şey gözetleniyor. En son baktığın gönderiye göre önüne sponsorluklar düşüyor. Önce Instagram sonra firmalar tarafından gözetleniyoruz.” (K-A2).

“Reklam için takip ediliyorum” (K-R).

“Ben de reklam amaçlı takip edildiğimi ve gözetlendiğimi düşünüyorum. Takip ettiğimiz ve beğendiğimiz izlediğimiz kişilere göre bir algoritma oluşuyor ve reklam için daha çok gözetim oluyor. Instagram'ın kendisi bizi gözetliyor zaten. İnternette dolaştığın her şey olabilir. Veriler sızıyor” (K-B2). “Evet gözetleniyoruz. Takipteki kişiler de reklamcılar da gözetliyorlar. Her şeyimiz biliniyor” (K-A1).

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde birbirlerine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcılar Instagram tarafından reklam amaçlı gözetlendiklerini düşündüklerini ifade etmektedir. Katılımcıların bu görüşleri gözetimin reklam amaçlı olarak yapıldığı konusunda farkındalıklarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda gözetimin veriler ile ilişkisine dair görüşler de yer almıştır. Bazı katılımcılar Instagram'ın sürekli takip ettiğini ifade ederken bazı katılımcılar ilgili algoritmaların takip ettiğini vurgulamaktadır.

Instagram'da Takipçilerin ve Takip Edilen Kitlenin Seçimi

Kullanıcılar Instagram'da pek çok kişi ve sayfayı takip edebilmektedir. Bu kişiler arkadaş çevresinden olduğu gibi kullanıcıların yüz yüze tanımadığı kişi ve ünlü kişiler de olabilmektedir. Instagram'da bu kadar yoğun takibin olması

gözetimin de yoğun olduğu anlamına gelmektedir. Görüşmede katılımcılara kimleri ve neleri takip ettikleri ve tanımadığı kişileri takip edip etmediği sorulduğunda şu yanıtları sıralamak mümkündür:

“Tanımadığım kişileri takip etmiyorum. Takip ettiğim sayfalar var. Hayatını örnek aldığım insanlar var. Müzisyenler ve sanatla uğraşanları örnek alıyorum. Daha çok Türkler ve popüler kişileri örnek alıyorum. Kadın ve erkek karışık takip ediyorum” (K-M).

Katılımcı M'nin tanımadığı kişileri takip etmediğini belirtmesi kişileri takip konusunda daha seçici davrandığını göstermektedir. Buna karşılık katılımcı G, tanımadığı kişileri takip ettiğini ve tanımadığı takipçi isteklerini kabul etmediğini söylemektedir.

“Tanımadığım kişileri takip ediyorum. Ünlü olanları ve bana katkısı olanları takip ediyorum.” (K-G).

Katılımcı S hem tanıdığı hem de tanımadığı kişileri takip ettiğini ifade ederek takipçi olarak sadece tanıdığı insanların takip isteklerini kabul ettiğini belirtmektedir. “Takip ettiğim kişilerin çoğu sosyal çevremden, tanımadığım kişiler de var. Yaşam şartlarını beğendiğim kişileri de takip ediyorum. Ama takipçi olarak da sadece tanıdığım insandan istek gelirse onaylıyorum” (K-S).

Katılımcı A1, kişi yerine daha çok sayfa takip ettiğini söyleyerek tanımadığı kişileri takip etmediğini belirtmektedir. “Kişi değil sayfa takip ediyorum. Yemek sayfası veya başka bir şey. Çok fazla tanımadığım kişileri takibe almıyorum. Genelde sosyal çevreden kişiler oluyor. Takipçi sohbetimin olduğu kişiler oluyor” (K-A1).

Katılımcı B1, tanıdığı, tanımadığı herkesi takip ettiğini ifade ederek tanımadığı kişilerden gelen takip isteklerini kabul ettiğini söylemektedir. Ayrıca beğenmediği bir durum olduğunda kişi veya sayfayı takipten çıkardığını belirtmektedir. “Tanıdığım ve tanımadığım herkesi takip ederim. Hiçbir özelliği yok. Birisi Photoshop yapıyor takip ediyorum. Sonra saçma sapan bir şey yapınca geri çıkarıyorum. Tanımadığım kişileri de kabul ediyorum. Birinin işine yaracak bir şey olmadığı için korkmadan kabul ediyorum” (K-B1).

Katılımcı A2 genellikle tanımadığı kişileri ve Influencer'ları takip ettiğini ifade ederek takip isteklerinin tümünü kabul ettiğini söylemektedir. “Genel olarak tanımadığım kişileri takip ediyorum. Influencer'ları takip ediyorum ve yemek, eğlence

içerikleri takip ediyorum. Gelen bütün istekleri onaylıyorum. Onaylamadan önce bir girip göz gezdiriyorum” (K-A2). Katılımcı R, grup ve sayfaları takip ettiğini, kişileri takip etmediğini belirtmektedir. Katılımcı, sosyal çevresinin daha önemli olduğunu düşünmektedir. *“Grup ve sayfa olarak takip ediyorum ama kişi olarak takip etmiyorum. Sosyal çevrem bana yeter. Takipçi istekleri açık”* (K-R). Katılımcı B2, genellikle tanıdığı kişileri takip ettiğini, tanımadığı kişileri ise takip etmediğini söylemektedir. *“Çok büyük bir kısmı tanıdığım kişiler, tanımadığım kişileri takip de etmiyorum. Sosyal çevrem bana yetiyor”* (K-B2). Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde genellikle tanıdığı ve sosyal çevrelerinden olan kişileri takip ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan tanımadığı kişilerin takip isteklerini kabul eden ve hesabını herkese açık hale getiren katılımcıların da olduğu görülmektedir. Katılımcılar kişilerden başka ilgi alanlarına giren sayfaları da takip etmektedir. Bu sayfaların yemek, eğlence, sanat içerikli konulardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılara düzenli olarak takip ettiği sayfalar sorulduğunda şu yanıtlar verilmiştir:

“Bilgi edinmek için ve hayatını beğendiğim kişileri takip ediyorum” (K-M). *“Eğlenmek için ve bilgi almak için takip ediyorum. Dini ve politik takip yok”* (K-G). *“Evet var, yaşam tarzı ile ilgili takip ettiğim hesaplar var. Giyim, motivasyon ve kitap alıntısı gibi”* (K-S).

“Evet var, bilgi ve eğlence açısından takip ediyorum” (K-A1). *“Evet var. İlgi alanıma göre ve bazen de dalga geçmek için takip ettiğim hesaplar var. Politikler de var ve dalga geçmek gibi bir durumum var. Kendi görüşüm dışındakileri ne kadar saçmalarlar diye takip ediyorum. Okuduğum bölümle alakalı kendimi geliştirimim diye takip ediyorum”* (K-B1).

“İlgi duyduğum sayfaları ve örnek aldığım kişileri takip ediyorum” (K-A2). *“Daha çok fotoğrafçılık alanına göre. Dini ve politik sayfaları takip etmiyorum”* (K-R). *Ben eğlence ve spor üzerine takip ediyorum* (K-B2).

Katılımcılar genellikle bilgi ve eğlence amaçlı olarak farklı hesapları takip ettiklerini ifade etmektedir. Katılımcılar ilgi alanları doğrultusunda

kişi ve hesapları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu dini ve politik hesapları takip etmediklerini belirtmektedir. Sadece bir katılımcı politik olarak takip ettiği hesap olduğunu söyleyerek buradaki amacının dalga geçmek olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların Dünya Görüşüne Uymayan Paylaşımlar Karşısında Gösterdikleri Tepkiler

Katılımcılara dünya görüşlerine uymayan paylaşım ve yorumlar karşısında tepkilerinin ne olduğu sorulduğunda genellikle yakın çevre ve tanıdığı kişilerin yorumlarını dikkate aldıklarını, tanımadıkları kişilerin yorumları mantıklı değilse dikkate almadıklarını söylemektedir. Bu doğrultuda katılımcıların görüşleri şöyle sıralanmaktadır:

“Yakın çevreme yorum yaparım ve uzak çevreme karışmam” (K-M). *“En yakın arkadaşımın yorum yaparım ve gidip kendisine söylerim. Tanımadığım biriye hiç konuşmam ve yorum yapmam”* (K-G).

“Takipçisi bir şey paylaştı ve söylediğin konulara girdi. Eğer samimi ve benim ne ifade etmek istediğimi anlayacak biriye yorum yaparım. Bunu anlamayacak biriye hiç uğraşmam. Bana böyle bir paylaşım yaparsa ve yorum yaparsa buna cevap veririm. Benim düşüncem farklı olsa bile bana saygı duyacak. Yorumumu anlayacak birisi olursa yorum yaparım yoksa uğraşmam” (K-S).

“Pek fazla bir şey yapmıyorum. Aynı tepkiyi vereceği için gidip de konuşmuyorum. Konuşmaya değer görmüyorum. Değişeceğini bilsem gidip konuşurum” (K-A1). *“Gidip ona yorum yapmıyorum. Arkadaşıma yolluyorum ne kadar saçma olmuş diye kendi aramızda konuşuyoruz. Anlayacağını düşünmediğim birine cevap vermiyorum”* (K-B1).

“Çok abartı bir şey değilse bir şey yapmam. Çok mantıksızsa takipten çıkarırım. Tanımadığım biri anlayacaksa yazarım. Olmadı takipten çıkarırım, şikâyet ederim veya engellerim” (K-A2).

“Samimi olduğum biriye konuşurum değilse uğraşmam. Ne kadar sert yazı olursa ona göre konuşurum. Anlayacağı bir dilden yumuşak konuşurum” (K-R). *“Aslında genel olarak fikirlere saygılıyım, onun fikridir derim. Tepki vermem. Bazıları çok saçma oluyor ve ona da Allah akıl versin diyorum. Çok net bir dini ve politik duruşum*

yok. Herkese saygım var. Dine hakaret olunca tepkimi koyarım" (K-B2).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kendi düşüncelerini anlayabilecek kişilere cevap verdikleri ve yorum yaptıkları görülmektedir. Katılımcılar kendi yorum ve düşüncelerini anlamayacak ve doğru tepki vermeyen kişiler ile muhatap olmak ve meşgul olmak istemediklerini ifade etmektedir.

Instagram'da Beğenilme Arzusıyla Gözetlenme İsteği

Sosyal medya kullanıcıları zaman zaman diğer kullanıcılar tarafından beğenilme isteği doğrultusunda paylaşımlar yapabilmektedir. Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraflar ve içerikler ile daha fazla beğenilme isteği ile gönüllü bir gözetime onay verebilmektedir. Katılımcılar, "Instagram'da beğenilme arzusuyla gözetlenmeyi istiyor musunuz?" sorusuna çeşitli yanıtlar vermektedir. Bu yanıtları şöyle sıralamak olanaklıdır:

"İstemiyorum ve çok fazla fotoğraf paylaşmıyorum (K-M). "Bende eskiden öyle bir şey vardı ve beğenilmek istiyordum ve şu anda gerek yok. Eskiden vardı, sürekli mesaj atanlar vardı. Erkekler çok mesaj atıyordu. Bıktım ve kapattım" (K-G).

"Takipçi takıntım yok. Eskiden vardı ve profili açmıştım. Benim sadece fotoğraf çekip paylaştığım şey birilerinin ilgisini çok az çeker. Ama içinden gelenleri yazan sayfalar var onlar insanların hoşuna gider. Öyle bir sayfa açıp insanları motive etmek isterdim" (K-S). "Hayır istemem. Öyle bir arzum olmadı. İleride de büyük ihtimal olmaz. İnsanlar beni beğenisiz takip etsin istemem" (K-A1).

"Şu an öyle bir isteğim yok. Hesabı açık yapmadım bu yüzden. Şimdilik öyle bir arzum yok" (K-B1). "Genel olarak hesabım açık olduğu için paylaşıyorum. Birisi görüp beğenir, bu arzuyu istemiyorum. Önüne gelen beğensin veya beğenmesin fark etmez" (K-A2).

"Hayır çünkü bir becerim yok. Yeteneğim yok" (K-R). "Benim de beğenilme arzum yok. Gönderi de paylaşmıyorum ve bireysel kullanıyorum. Paylaşmadıkça paylaşmıyorsun ve beğeni alma gibi bir arzu yok" (K-B2).

Katılımcıların görüşlerine bakıldığında hepsi

beğenilmek için gözetlenmeyi tercih etmediklerini belirtmektedir. Bir katılımcı eskiden böyle bir isteği olduğunu ancak daha sonra bu isteğinin kalmadığını ifade etmektedir. Katılımcılar çok fazla beğenilme arzusu ile hareket etmediklerini söylemektedir.

Instagram'da Gözetim ve Mahremiyet İhlali

Gözetime getirilen eleştirilerden en önemlileri arasında mahremiyetin ihlali yer almaktadır. Gözetim genellikle mahremiyet ihlali olarak görülmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar gönüllü olarak içerik paylaşmaktadır. Dolayısıyla bu paylaşımlar kullanıcılar nezdinde mahremiyet ihlali olarak görülmemektedir. Fakat bu paylaşımların dışında kullanıcı verilerinin ihlali mahremiyet ihlaline yol açmaktadır.

Instagram'da gözetimin mahremiyet ihlaline yol açıp açmadığına dair katılımcı görüşleri farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar gözetimin mahremiyet ihlaline yol açtığını düşünürken bazı katılımcılar ise farklı olarak yol açmadığını düşünmektedir. Katılımcılar Instagram'da gözetimin mahremiyeti ihlali ile ilgili soruya şu yanıtları vermektedir:

"Düşünmüyorum ama bazen rahatsız ediyor. Ben kendimi böyle düşünmüyorum. Hesabımın çalınması beni rahatsız ediyor ve hatta birkaç kere çalındı ve güvenlik önlemi alıyorsun". (K-M).

"Düşünüyorum. Bazen özel şeyler konuşabiliyoruz ve bunlar beni rahatsız ediyor. Kendi mahremiyetimi rahatsız etmiyor" (K-G). "Evet düşünüyorum. Benim herhangi birbiriyle mesajlaşmamı ele geçiriyorlarsa bu beni rahatsız eder" (K-S). "Çok fazla düşünmüyorum ve ihlal edecek bir mahremiyette bir paylaşım yapmıyorum" (K-A1).

"Verilerin ne amaçla kullanılacağına sen karar vermiyorsun. Sen kaydolunca istediği veriyi istediği gibi kullanabiliyor. Yarın öbür gün bir veriyi paylaştığında kullanabilir belki. Beni şu anda rahatsız edecek bir şey yapmıyorum. Benim paylaşımlarım benim mahremiyetimi ihlal etmiyor" (K-B1).

"Ben zaten paylaştığım şeyi keyifle yapıyorum. Zaten verilerimi çalıyorlar. İzin verince ben izin verdim oluyor. İzin verince yasal, izin vermeyince

illegal çalışıyorlar. Verilerimizi çalmayı resmi yola döktüler. Paylaştığım şeyleri kendim kontrol ediyorum” (K-A2).

“Her şeye ulaşıyorlar ve ihlal ediyorlar” (K-R). “İhlal ediyor ve kişileri ne kadar rahatsız ettiği düşündürücüdür. Bu ihlal Instagram tarafından yapılıyor. Benim kontrolümde olduğu için sıkıntı yok. Çok rahatsız etmiyor” (K-B2).

Paylaşımlarının mahremiyeti ihlal etmediğini düşünen katılımcılar genellikle mahremiyetlerini ihlal edecek paylaşım yapmadıklarını ifade etmektedir. Katılımcı B1, verilerin kontrolünün kendinde olduğunu söyleyerek mahremiyet ihlali olmadığını belirtmektedir. Buna karşılık Katılımcı G, S, R ve K-B2 Instagram’da gözetimin mahremiyetlerini ihlal ettiğini ifade etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Gözetim yeni bir kavram olmamakla birlikte özellikle yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte etkinlik alanını daha da arttırmaktadır. Geleneksel medyada gözetim dijital medyadaki gözetim kadar olanaklı olmamaktadır. Buna karşılık dijital teknolojilerin teknik alt yapısı gözetimi olanaklı kılmaktadır. Dijital teknolojilerin çerez ve benzeri teknik özellikleri kullanıcı verilerini takip ederek kullanıcılar hakkında çok yoğun ve ayrıntılı verilerin profillemesine imkân sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının bıraktıkları dijital izler kendileri ile ilgili en ayrıntılı bilgileri sağlamaktadır. Bu veriler kullanıcıların alışveriş tercihlerinden ilgi alanlarına, demografik bilgilerinden ideolojik görüşlerine kadar çok çeşitli ve ayrıntılı verilerden oluşmaktadır. Kullanıcılar hakkında bu kadar çeşitli ve yoğun verilerin toplanması ve işlenmesi bireylerin gözetlenmesi ve gözetimi sorununu beraberinde getirmektedir. Bireylerin bu kadar yoğun bir gözetime maruz kalması mahremiyet sorunu gibi önemli sorunların gündeme gelmesine ve tartışılmasına neden olmaktadır.

Kullanıcıların çok fazla zaman geçirdiği platformlar olan sosyal medyada gerek kullanıcıların gönüllü olarak gözetime maruz kaldığı gerekse farkında olmadıkları yoğun gözetim pratikleri bulunmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde yoğun gözetimin olduğu platformlardan

biri Instagram’dır. Kullanıcı sayısı olarak sosyal medya platformları içerisinde önemli bir yeri olan Instagram, sahip olduğu kullanıcılar hakkında yoğun ve çeşitli veri toplayarak gözetim pratiklerini uygulamaktadır. Instagram’ın yoğun gözetim pratikleri karşısında kullanıcıların gözetim farkındalıklarının ortaya konulması araştırılması gereken önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Instagram kullanan sekiz öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı katılımcıların Instagram kullanırken gözetim farkındalıklarının ortaya konmasıdır. Görüşmede katılımcılara Instagram’da gözetim ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda katılımcılara; gözetimin kendileri için ne ifade ettiği, beğenilme isteği ile gözetimi tercih edip etmedikleri, gözetimin mahremiyeti ihlal edip etmediği, reklam amaçlı gözetime dair çeşitli sorular sorulmuştur. Ortaya çıkan veriler katılımcıların Instagram kullanırken maruz kaldıkları gözetim ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğu yönündedir. Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir önemli sonuç, katılımcıların bir kısmının gözetim ile ilgili olumsuz görüş bildirerek gözetimden rahatsız olduklarını ifade ederken diğer kısmı ise gözetimden rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Özellikle ilgili reklamların gösterilmesi katılımcılar tarafında olumlu karşılanmaktadır. Katılımcılar özellikle kendileri ile ilgili daha özel bilgiler ile ilgili gözetim uygulamalarından rahatsız olduklarını ifade etmektedir. Katılımcılar beğenilme isteği ile paylaşım yapmadıklarını ve dolayısıyla beğenilmek için gözetlenmeyi tercih etmediklerini söylemektedir. Katılımcılardan bazıları gözetimin mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünürken diğer katılımcılar mahremiyetlerini ihlal edecek paylaşımlar yapmadıklarını söyleyerek mahremiyet ihlali olmadığını görüşündedir.

Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya platformları aracılığıyla kendileri hakkında toplanan bazı bilgilerden dolayı rahatsız oldukları konusunda Southerton ve Taylor’ın çalışması ile benzerlik göstermektedir (Southerton & Taylor, 2020). Humphreys’in (2011) yaptığı çalışmada, katılımcıların kişisel bilgilerinin kontrolünün

kendilerinde olduğunu düşündükleri için mahremiyet konusunda endişe duymadıkları sonucuna benzer olarak bu çalışmada, hepsi olmasa bile bazı katılımcılar paylaşımlarının mahremiyetlerini ihlal etmediğini ifade etmiştir. Karaman ve Tuğluk'un (2019) çalışmasında, katılımcıların gözetlenmekten rahatsız olmadıkları ve mahremiyet konusunda bilinçli oldukları sonucu ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise katılımcıların bir kısmı gözetimden rahatsız olurken diğer bir kısmı rahatsızlık duymamaktadır. Çalışmada özellikle katılımcıların reklam gözetimi konusunda farkındalıklarının yüksek olması ve reklam amaçlı gözetimden çok fazla rahatsızlık duymamaları çalışmada elde edilen sonuçlar açısından diğer çalışmalardan farklılaşan noktalar olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışma Yeni Medya bölümü öğrencilerinin dijital gözetim farkındalıklarını ortaya koyma açısından gelecek araştırmalara katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmalar farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin dijital gözetim farkındalıklarını ortaya koyarak alana katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak çalışmada katılımcıların gözetim ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğu ortaya konulmaktadır. Katılımcıların gözetim farkındalıklarının yüksek olmasında İletişim fakültesi, yeni medya öğrencileri olmaları ve yeni medya ile ilgili eleştirel dersler almasının önemli katkıları olduğu söylenebilmektedir.

Kaynaklar

American Civil Liberties Union. (2004). The surveillance-industrial complex: How the American Government is conscripting businesses and individuals in the construction of a surveillance society. https://www.aclu.org/sites/default/files/FilesPDFs/surveillance_report.pdf.

Akgül, M. & Toprak, H. H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), 75 - 114.

Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4), 479-

497.

Armstrong, G. & Norris, C. (1999). *The maximum surveillance society: The rise of CCTV*. London: Routledge.

Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım: 'Meşhuriyet çağı'nda kültür ve insan*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Bartley, T. (2019). The digital surveillance society. *Contemporary Sociology*, 48 (6), 622-627.

Bauman, Z. & Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Best, K. (2010). Living in the control society: Surveillance, users and digital screen technologies. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 5-24.

Bowling, A. (2002). *Research methods in health: Investigating health and health service*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.

Bunyan, T. (2010). Just over the horizon – the surveillance society and the state in the EU. *Race & Class*, 51(3), 1-12.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (18. Basım). Ankara: Pegem Akademi

Cirucci, A. M. (2015, June 6). Redefining privacy and anonymity through social networking affordances. *First Monday* 20(7). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5465/4672>.

Deleuze, G. (1995). *Negotiations, 1972–1990*. New York: Columbia University Press.

Duffy, B. E. & Chan, N.K. (2019). You never really know who's looking: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119-138.

Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.

Eşitti, Ş. (2013). Gözetim toplumunda sinoptikon ve sosyal medya. [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2011). New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass* 5(2), 134-147. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x>.

- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A., & Sandoval, M.(Eds.). (2012). *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media*. New York, NY: Routledge.
- Gandy, Jr, O. H. (2021). *The panoptic sort: A political economy of personal information*. New York: Oxford University Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Hjorth, L., Ohashi, K., Sinanan, J., Horst, H., Pink, S., Kato, F., & Zhou, B.(Eds.). (2020). *Friendly social surveillance. Digital media practices in households: Kinship through Data*. 61–76. Amsterdam University Press.
- Humphreys, L. (2011). Who's watching whom? A study of interactive technology and surveillance. *Journal of Communication*, 61(4), 575-595.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 575 - 594.
- Karaman, M. K & Tuğluk, S. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin instagram'ın gözetim aracı olarak kullanılmasına ilişkin algıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17(69), 69-94.
- Kelly, S. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In: Bourgeault I, Dingwall R and de Vries R. (Eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lindh, M. & Nolin, J. (2016). Information we collect: Surveillance and privacy in the implementation of google apps for education. *European Educational Research Journal*, 15 (6), 644 –663.
- Lace, S. (2005). *The glass consumer: Life in a surveillance society*. Bristol University Press, Policy Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qgwhp>
- Lyon, D. (2006). *Günlük hayatı kontrol etmek: Gözetlenen toplum*. (G. Soykan Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Richards, N. M. (2013). The dangers of surveillance. *Harvard Law Review*, 126(7), 1934-1965.
- Shafer, J., May, R.W & Fincham, F.D.(2022). Exploring temporal evaluations of interpersonal social media surveillance during the COVID-19 lockdown. *Emerging Adulthood*, 10(1), 282–290.
- Southerton, C. & Taylor, E. (2020). Habitual disclosure: Routine, affordance, and the ethics of young peoples social media data surveillance. *Social Media + Society*, 6(2): 1-11.
- Shade, L.R. & Singh. R. (2016). Honestly, we're not spying on kids: School surveillance of young people's social media. *Social Media + Society*, 2(4), 1-12.
- Ustakara, F.& Türkoğlu, E. (2015). Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması. *Turkish Studies*, 10(10), 939-958.
- Wood, D. M. & Ball, K. (2006). *A report on the surveillance society*. UK: Surveillance Studies Network.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı: Gücün yeni sınırında insan geleceği için savaş*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları

Extended Abstract

The concept of surveillance is a multidimensional phenomenon that has existed in various methods and forms throughout the historical process and involves monitoring and controlling people. In particular, governments have historically used surveillance methods to control and discipline society. Surveillance aims to control people more easily and to prevent possible undesirable behavior. Terms such as "Big Brother" or "panoptic" are often used to describe surveillance. According to Foucault, panoptic surveillance represents a new form of power. This power is a power based not on punishing the body by inflicting pain or deprivation, but on punishing it through education and correction (Armstrong & Norris, 1999: 6). With the development of digital technologies, surveillance increases its sphere of influence more intensely than ever before. Before the development of information technologies, surveillance was carried out in a more physical dimension and a limited manner, while with digital technologies, all behaviors of individuals in the virtual environment are monitored very intensively. With the development of Web 2.0 technologies, the development of social media platforms has enabled users to produce content. Social media

platforms such as Facebook and Instagram are considered environments where users both spy on each other and where platform ownership and companies spy on users.

Social media platforms are seen as platforms that intensively surveil individuals. Social media surveillance brings about various debates on the violation of individuals' privacy. The popularity and prevalence of social media use raise concerns about both young people's social privacy due to reported increases in cyberbullying and sexting, and information privacy due to the business model of commercial data collection by popular platforms (Shade & Singh, 2016: 12). On the other hand, social media surveillance brings with it consensual surveillance, such as users' voluntary surveillance and the desire to be seen. Accordingly, digital surveillance can lead to the opposite situations of both invasions of privacy and voluntary surveillance.

The study aims to reveal individuals' views and evaluations on the relationship between Instagram and surveillance, such as their views on surveillance practices on Instagram, whether they prefer to be surveilled for the desire to be liked and their views on surveillance and violation of privacy. In this direction, Uşak University, Faculty of Communication, New Media students were interviewed. In line with the aims of the research, the following research questions were sought to be answered.

RQ 1: What does surveillance mean for Instagram users?

RQ 2: Do users think that they are surveilled while using Instagram?

RQ 3: Do users prefer to be surveilled for advertising purposes on Instagram?

RQ 4: How do users prefer to choose the people or pages they follow and the people or pages they follow on Instagram?

RQ 5: How do users react to posts on Instagram that do not conform to their worldview?

RQ 6: Do Instagram users prefer to be observed with the desire to be liked?

RQ 7: Do Instagram users think that surveillance violates privacy?

In order to find answers to the research questions,

focus group interview method based on the face-to-face interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. The study was conducted using convenience and purposive sampling techniques. Uşak University, Faculty of Communication, Department of New Media, 8 students who actively use Instagram were selected as participants. The students were selected especially from the new media department, considering that their surveillance awareness would be high and different and meaningful results would be obtained. In addition, 4 of the participating students were selected from foreign students in order to obtain ideas and opinions from different perspectives and experiences. The other 4 were Turkish students.

The data revealed that the participants have a high awareness of the surveillance they are exposed to while using Instagram. Another important result of the research is that while some of the participants express that they are uncomfortable with surveillance by expressing negative opinions about surveillance, the other part states that they are not uncomfortable with surveillance. Especially the display of relevant advertisements is welcomed positively by the participants. Participants expressed that they are uncomfortable with surveillance practices, especially regarding more private information about themselves. Participants say that they do not share posts with the desire to be liked and therefore do not prefer to be surveilled in order to be liked. While some of the participants think that surveillance violates their privacy, other participants think that there is no violation of privacy, saying that they do not share posts that violate their privacy.

As a result, the study reveals that the participants' awareness of surveillance is high. It can be said that the fact that the participants are students of the Faculty of Communication, new media students, and taking critical courses on new media have important contributed to the high surveillance awareness of the participants. Future research will contribute to the field by revealing the digital surveillance awareness of students studying in different departments.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, taybe.topsakal@usak.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Topsakal, T. (2023). Instagram kullanıcılarının gözetim farkındalıklarının ortaya konulmasına yönelik nitel bir çalışma. *Yeni Medya*, (14), 217-234, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247898>

Metaverse'e Yönelik Kullanıcı Algıları: Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Nitel Bir İnceleme

User Perceptions Regarding Metaverse: A Qualitative Review In The Context Of Difference Theory

Sezen GARİP  Nahit Erdem KÖKER 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 09.02.2023 ■ Kabul Accepted: 06.03.2023

ÖZ

Gerçek bir evrenin ötesine işaret eden metaverse; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sosyal medya, kripto para gibi kavramları içinde barındıran, bütün dijital dünyayı birleştiren üç boyutlu bir evrendir. Bu evren içinde kullanıcılar, yeni sosyal bir alanı deneyimlemekle birlikte ticari, kültürel ve siyasi yeni alanlar da yaratabilmektedir. Bu noktada metaverse'ün kullanıcılar tarafından yenilik olarak nasıl algılandığı merak edilmektedir. Söz konusu bu çalışmada, sosyal medya platformlarında aktif olan bireylerin, avatarlarla gerçek bir hayatın yansıması olan metaverse evrenini, yenilikleri yayılımı kuramı bağlamında nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının metaverse evrenine yönelik yaptıkları yorumların yönü de (pozitif-negatif-nötr) çalışmada ele alınmaktadır. İlgili araştırma nitel araştırma geleneğinde durum çalışması (case study) çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme bağlamında farklı veri setlerini değerlendirmek için Instagram, Twitter ve Facebook platformları seçilmiştir. Ölçüt örnekleme perspektifinde belirlenen ölçüt ise, ilgili hesapların metaverse hakkında bilgi veren paylaşımlarda bulunmasıdır. Bu doğrultuda Metaverseizm Instagram hesabı, Metaverseizm Twitter hesabı ile Metaverse Türkiye Facebook hesabı incelemeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde niceliksel ve niteliksel (tematik) içerik analizi ile betimsel içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcıları metaverse'ü yenilik olarak fark etmekte ve yenilik olarak anlaşılması için de çaba göstermektedir. Aynı zamanda kullanıcılar olumlu ve olumsuz yenilik algılarına sahip olmakla birlikte gerçek ve dijital ayrımını tartışmaktadır. İlgili temaların ortaya çıkmasında ise yenilikçi, ilk benimseyici ve yavaş davranan benimseyici kategorisinde yer alan kullanıcıların rolünün bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Yeniliklerin Yayılımı, Kullanıcı Algısı.

ABSTRACT

Within the metaverse, users can experience a new social space, as well as create new commercial, cultural and political spaces. In this research too, it is aimed to reveal how individuals who are active on social media platforms perceive the metaverse universe in the context of the theory of diffusion of innovations. At the same time, the direction of the comments (positive-negative-neutral) of social media users towards the metaverse universe is also discussed in the research. The relevant research is structured within the framework of a case study in the tradition of qualitative research. In line with the purpose of the research, maximum variation and criterion sampling, one of the purposive sampling methods, was used. Instagram, Twitter and Facebook platforms were chosen to evaluate different datasets in the context of maximum diversity sampling. The criterion determined in the criterion sampling perspective is that the relevant accounts share information about metaverse. In this direction, Metaverseizm Instagram account, Metaverseizm Twitter account and Metaverse Turkey Facebook account were examined. Quantitative and qualitative (thematic) content analysis and descriptive content analysis were performed on the data obtained from the research. According to the results of the analysis, social media users notice metaverse as an innovation and make an effort to understand it as an innovation. At the same time, users have positive and negative perceptions of innovation, and they discuss the distinction between real and digital. Innovative, early adopter and slow-acting users seem to play a role in the emergence of themes.

Keywords: Metaverse, Social Media, Digitization, Diffusion of Innovations, User Perception.

Giriş

İnternetin ortaya çıkmasıyla başlayan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin günümüzdeki getirisi olan metaverse, uygulamaları ve yeni imkanlarıyla bireylerin gündelik hayatının bir parçası olma yolunda ilerlemektedir. Bireyin ikizi olarak görülen avatarlarla etkileşimin gerçekleştirildiği bir evren olan metaverse; toplumsal sistemin yeniden yaratıldığı, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi etkinliklerin gerçekleştirilebileceği sanal bir alan olarak görülmektedir. Giderek popülerleşen bir alan olan metaverse'e yönelik akademik çalışmaların artması da ilgili kavramı akademik çevrede de önemli bir olgu haline getirmiştir.

Literatür değerlendirildiğinde metaverse kavramının, yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. 1992 yılında yayınlanan bir bilim kurgu romanında geçen (Stephenson, 1992) bu kavram, Covid-19 pandemisi ve Facebook'un şirket ismini Meta olarak değiştirmesiyle daha çok dikkat çekmiş ve yenilik olarak algılanmaya başlamıştır. Yenilik olarak algılanmasında kurumlara, markalara ve özde bireylere sağladığı yeni imkanların rolünün olduğu görülmektedir. Kültür sanat alanından, ticarete, eğitime, politikaya kadar birçok faaliyetin gerçekleştirildiği (Lee, Trimi, Byun & Kang, 2021; Li & Xiong, 2021; Osivand, 2021; Squires, 2021) ve gerçek bir hayat yaşanıyor muşçasına tasarlandığı bir evren olan metaverse'ün, bireyler tarafından nasıl algılandığı akademik anlamda merak edilmektedir. Bireylerin metaverse'ü algılamasına yönelik yapılan çalışmalarda ise; eğitim alanında öğretmen ve öğrencilerin metaverse'ü benimseme ve algılama süreçlerine odaklanıldığı görülmektedir (Akour, Al-Marroof, Alfaisal & Salloum, 2021; Hall, 2021). Bunun yanında Youtube kullanıcılarının endişe ve fırsat bağlamında algılarının ele alındığı dikkat çekmektedir (Kuş, 2021). Nitekim yeniliklerin yayılımı kuramı doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının metaverse'e yönelik algılarını ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bunun yanında yapılan araştırmaların niceliksel ve niteliksel olarak yeterli olmaması araştırmacıların merakını beslemektedir.

Bu araştırma ise metaverse'e yönelik birey

algılarını, sosyal medya kullanıcılarının algıları üzerinden tartışmaktadır. Bu tartışmanın zeminini yeniliklerin yayılımı kuramı oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları genellemesini bir parça oluşturabilmek adına Facebook, Instagram ve Twitter hesapları araştırmanın odağına alınmıştır. Belirlenen platformlarda metaverse hakkında paylaşımlar yapan üç hesap ve bu hesaplardaki kullanıcı yorumları örnekleme alınmıştır. Elde edilen veriler niteliksel (tematik), niceliksel ve betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan bulgular literatür doğrultusunda tanımlanarak tartışılmıştır.

Metaverse Kavramı ve Özellikleri

Metaverse, Facebook'un 2021 yılında şirket ismini değiştirmesinden sonra yeni bir kavram olarak görülmüştür. Nitekim metaverse'ün Web 1.0 döneminden beri kullanılan bir kavram olduğu dikkat çekmektedir. Bu kavrama ilk olarak Stephenson (1992) 'Snow Crash' adlı bilim kurgu romanında değinmektedir. 1992 yılında metaverse kavramını büyük bir sanal mekân olarak tanımlayan Neal Stephenson, sanal ve gerçek dünyanın etkileşime girdiği bir evrenden bahsetmektedir. Bu evrende ise farklı sosyal faaliyetler aracılığıyla insani değerler yaratılmaktadır (Joshua, 2017; Park & Kim, 2022: 4211). 2018 yılında ise metaverse kavramının Steven Spielberg tarafından yönetilen bilim kurgu ve macera türündeki 'Ready Player One' adlı filmde yer aldığı görülmektedir. Bu filmde 'OASIS' adlı bir metaverse evreninden bahsedilmektedir (Sparkes, 2021). Metaverse ile ilgili akademik çalışmaların başlangıcı ise 2006 yılına dayanmakta olup 'Second Life' üzerine odaklanan araştırmalardır (Cagnina & Poian, 2007; Kemp & Livingstone, 2006). 2003 yılında online bir oyun olarak tasarlanan Second Life için ilk metaverse tecrübesi denilebilir. Nitekim ilk metaverse tecrübesinin günümüzdeki diğer metaverse evrenleri kadar ilgi görmediği söylenebilir. Bunun nedeni Seok (2021: 81)'a göre yaşanan dönemde verilen çoğu hizmetin analog olması yani gerçekliğe dayalı olmasıdır. Bu yüzden sanal gerçekliği temel alan hizmetleri bu dönemde hayata geçirmek oldukça zor olmuştur. Second Life'in ilgi görmemesinde, gerçekliğe

uyum sağlamış bir kuşağın yaşanılan döneme hâkim olması önemli bir etkidir. Metaverse kavramının bu kadar popülerleşmesi ve yeni olarak algılanmasında ise yaşanılan Covid-19 pandemisinin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kang (2021: 1263)'a göre pandeminin neredeyse bütün dünyayı etkilemesi, fiziksel dünyanın kısıtlanmasına ve dijital dünyanın hızlanmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle yüz yüze gerçekleştirilemeyen iletişim ve fiziksel aktiviteler metaverse kavramının popülerleşmesini sağlamıştır (Gaubert, 2021; Lee, 2021). Mark Zuckerberg'in metaverse kavramına olan ilgisi ve açıklamaları da gündelik hayatın tartışma konuları arasına metaverse kavramını yerleştirmiştir (Damar, 2021). Literatür değerlendirildiğinde metaverse'ün kavram olarak kapsamının geniş ve giderek büyüdüğü görülmektedir. Zaman içinde ise çeşitli tanımların yapıldığı, farklı bakış açılarından kavramın ele alındığı dikkat çekmektedir. Qian (2021) metaverse'ün başlangıç zamanı ve konumu doğrultusunda farklı açılardan tanımlandığını belirterek kavramla ilgili farklı sonuçların üretilebileceğini vurgulamaktadır. Park ve Kim (2022: 4209)'e göre metaverse kavramı önceki dönemlerden günümüze kadar bir değişim süreci yaşadığı için üç farklı yaklaşıma sahiptir. İlk olarak, hızlı gelişen derinlemesine öğrenme, görme ve dil tanımlamasının gücünü artırmaktadır. Böylelikle yeni modellerin üretilmesini sağlayarak sürükleyici bir mekân ve doğal hareket alanı sağlamaktadır. İkincisi, ilk zamanlarında metaverse sadece bilgisayar erişimine dayalı olarak hizmet vermekteydi ve bu yüzden bir kısıtlamaya sahipti. Oysa artık mobil teknolojiler sayesinde metaverse'e her zaman ve her yerden ulaşmak mümkün görülmektedir. Üçüncüsü ise, metaverse'de program kodlamasının yapılabilmesi ve sanal paralar ile gerçek dünyayla etkileşime daha çok geçilebilmesidir.

Metaverse'ün farklı tanımlamalarının ortaya çıkmasında yukarıda sıralanan değişimlerin etkisinin olduğu söylenebilir. Özellikle üçüncü yaklaşımın yaşanılan konjonktürde işlevselliğinin olduğu görülmektedir. Park ve Kim (2022)

de metaverse'ün tanımlamasında insanlara kazandırdığı sosyal anlam üzerinde durmaktadır. Etkileşiminyaşandığısosyalanlam içerisinde; moda etkinlikleri, oyun alanları, eğitim ve iş dünyası yer almaktadır. Diğer bir sosyal anlam ise ekonominin ön plana çıkmasıdır. Kripto para birimlerinin ortaya çıkması ve yeni bir piyasadan söz edilmesi gerçek ve sanal arasında bir köprü görevi görmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünyanın arasında bir köprü olarak görülen metaverse'ü Alang (2021) da benzer şekilde insan ile gerçeklik arasında yer alan bir katman olarak tanımlamaktadır. Dijital perspektifte metaverse kavramını tanımlamaya çalışan Li ve Xiong (2021: 349) ise yeni teknolojilere gösterilen tutuma odaklanmaktadır. Olumlu ve olumsuz tutumların olabileceğini belirten yazarlar, özellikle olumsuz tutumlara karşı metaverse'ü tanımlarken teknolojinin geleceği nasıl değiştireceğinden bahsetmektedir. Kelime kökeni olarak meta ve universe temelinde ortaya çıkan metaverse, üç boyutlu (3B) sanal bir alanı çevreleyen, avartarların etkileşime geçerek sosyal ve ekonomik etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir alan olarak tanımlanmaktadır (Seok, 2021: 13). Benzer şekilde Osivand (2021) da metaverse kavramını 3B sanal bir ortamda, kullanıcının ikinci kişiliği olarak görülen avatarların, eyleme geçerek etkileşim süreci yarattığı yapay bir topluluk alanı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle metaverse, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcının metaforik mekânda gerçek yaşama katılmak veya yeniden üretmek için avatarları ile etkileşime girdiği sanal bir yapılanmadır (Díaz, Saldaña & Avila, 2020).

Metaverse bugüne kadar var olan dijital unsurların bir arada olduğu kurgusal bir evrendir. Bu evren toplulukların bir araya geldiği sanal bir hayat alanıdır (Çelik, 2022: 68). Seok (2021) ve Osivand (2022) gibi Baltacı (2023: 473) da metaverse'ün, bireylere 3B bir sanal dünya sunduğunu belirtmektedir. Bu dünya kalıcı olmakla birlikte bireylere fiziksel yaşamda tecrübe edemeyecekleri şeyleri kazandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni tecrübeler edindikleri ortak bir paylaşım evrenidir. Bu evrende yaşanan iletişim süreci avatarlar ya da dijital ikizler diye tabir edilen

bir format aracılığıyla gerçekleşmektedir. Diğer bir tanıma göre metaverse, insanın bir nevi internet haline gelmesidir. Yani ete kemiğe bürünen internet, metaverse olarak tanımlanabilir. Örneğin internet üzerinden satın alma davranışı, web sitesi üzerinden ya da sosyal medya hesabı üzerinden sadece bir tık ile gerçekleştirilmektedir. Metaverse evreni ise avatarların fiziksel mekândaymışçasına hareket ederek ürün deneyimlemesi yapmasına ve bu doğrultuda satın alma davranışını gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Uzun, 2023: 418). Díaz ve diğerlerinin (2020) tanımında olduğu gibi Kuş (2021: 248) da metaverse'ün avatarlar ile bir etkileşim ağı içinde gerçek hayat ve yeni bir anlam dünyası oluşturduğunu belirtmektedir. Yazara göre bu yeni anlam dünyası siber toplumsal bir çerçeveyi oluşturmaktadır. Kısaca metaverse, dijital gelişmeleri her bir bireyi kapsayacak şekilde ele alan gerçek-sanal hayatın bütünleşmiş halini ifade eden bir kavramdır (Yüksel, 2022: 242). Yapılan tanımlamalar çerçevesinde metaverse, gerçek ve sanalın sosyal, ekonomi ve siyasi fırsatlarını içinde barındırarak yeni iletişim gerçekliği yaratan, gelişmiş dünya düzeni olarak görülebilir.

Metaverse bazı yazarlara göre üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; blokzincir (temel yapı), avatarlar (kesişimi sağlayacak kullanıcı) ve kullanıcı içeriği (sanal evren) şeklinde sıralanmaktadır (Duan vd., 2021: 155). Bu bileşenler arasında yer alan avatarlar, yapılan tanımlamalarda da görüldüğü üzere sıklıkla bahsedilen bir terimdir. Aynı zamanda metaverse deyince akla ilk gelen terimlerden biri olmuştur. "Bir avatar, metaverse'de bir işe veya kişiye uygun sosyal bir rol oynar" (Park & Kim, 2021: 4211). Kullanıcılar avatarları vasıtasıyla alışverişe, eğitime ve kültürel etkinliklere katılarak sosyalleşebilmektedir.

Metaverse kavramına yönelik yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde metaverse'ün yeni bir dünya olduğu görülmektedir. Bu yeni dünyaya yönelik faaliyetlerin giderek geliştirileceği ön görülmektedir. Nitekim Uzun (2023: 417) da metaverse için yapılan uygulamaların ve projelerin erken dönem ürünleri olarak görülebileceğini belirtmektedir. Bunun yanında metaverse'ün yaşadığımız dönemdeki gelişim sürecinin,

otuz yıl önce internetin ortaya çıktığı süreç ile benzer olduğunu vurgulamaktadır. İnternetin gelişim sürecine benzer şekilde metaverse'ün de giderek gelişeceği düşünülmektedir (Uzun, 2023: 418). Gelişim sürecinde metaverse'e yönelik gerçekleştirilen faaliyetler, bu yeniliklerin gelecekte nasıl ilerleyeceğinin de merak edilmesine neden olmaktadır. Özellikle yeniliğin nasıl yayılacağı ve yayılma sürecinde insanların yeniliği nasıl algıladıkları oldukça önemli görülmektedir.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Metaverse Evreni

Yenilik, bir kişi ya da topluluk tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, yöntem veya donanım olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin yeni olarak algılama durumları, yeniliğe yönelik tepki olarak görülmektedir (Rogers, 2003). Yenilik her zaman hiç kimsenin bilmediği ya da tanımlayamadığı bir kavram değildir. Yeniliğin kişi ya da topluluk tarafından daha önceden deneyimlenmemiş olması yeterli görülmektedir (Berger, 2005). Araştırmada ele alınan metaverse kavramının da önceden bilinen fakat toplum tarafından yeni olarak görülüp benimsenmeye çalışılan bir kavram olduğu söylenebilir. Metaverse'ün yenilik bağlamında algılanmasını anlamak için Rogers'ın (2003) yeniliklerin yayılımı kuramı önemli bir başlangıç olarak görülebilir. "Bir yeniliğin sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği bir süreç" (Rogers, 2003: 5) olarak tanımlanan yeniliklerin yayılımı, Everett M. Rogers, ve G. Tarde tarafından literatüre kazandırılmıştır (Agarwal, Ahuja, Carter, & Gans, 1998). Genel olarak kuram, toplumsal sistem içinde ortaya çıktığı düşünülen yeni bir durumun yine toplum tarafından kabul görmesi ya da kabul görmemesi sürecine odaklanmaktadır (Berger, 2005). Diğer bir ifadeyle, bir yeniliğin yayılması var olan bir sosyal sistem bağlamında gerçekleşmektedir. Rogers (2003: 5) yeniliklerin yayılımı sürecinde dört ana faktörü vurgulamaktadır. Bu faktörler; yeniliğin kendisi (durum, nesne, konu vb.), iletişim araçları (bilgisayar, tablet, ağ bağlantısı vb.), belli bir zamanın geçmesi ve toplumsal sistemdir.

Araştırma kapsamında metaverse'ün yenilik olarak

algılanma sürecinde toplumsal sistemi, sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya ve platformları iletişim araçları olarak yeniliğin yayılmasına hizmet etmektedir. Metaverse'ün yenilik olarak nasıl algılandığı ve benimsenme süreci ise belli bir zaman zarfının geçmesine bağlı olarak gelişme gösterebilir. Bu süreçte ise bireylerin, yeniliği benimseme düzeylerinin farklılık gösterebileceği ve bu farklılığın yayılım hızını etkileyebileceği söylenebilir. Rogers (2003) da toplumsal sistem içinde yenilikler yayılırken bireylerin uyum sağlama durumlarının farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar beş benimseyici kategorisi olarak açıklanmaktadır. Bunlar; yenilikçi, ilk benimseyici, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve yavaş davrananlardır. Yenilikçi kategorisinde yer alan bireyler ortaya çıkan yeniliği risk alıp ilk uyum sağlayanlardır. Yeniliğin yayılmasında önemli bir role sahiptirler. İlk benimseyiciler ise, her ne kadar risk almasalar da toplum içinde saygı gören ve tecrübeleri güvenilir bulunan kişilerdir. Erken çoğunlukta yer alan bireyler de toplumsal sistemin ortalama kişilerinden sonra yeniliği kabul edenler olmakla birlikte var olan ilişkiler ağında bağlantıyı sürdüren kişilerdir. Geç çoğunluğun yeniliği kabul etme nedeni ise toplumsal sistemin baskısıdır. Bunun yanında geç çoğunluk toplumun diğer üyelerinin yeniliği kabul etmesini bekler. Son olarak yavaş davrananlar geleneksel bakış açısına sahip olan kişilerdir. Ortaya çıkan yeniliğe karşı bir şüphe duyarlar. Yenilik başarılı olup topluma fayda sağlayana kadar yeniliği kabul etmezler (Demir, 2006: 371-372). Dijital teknolojilerin yayılımı, benimsenmesi ve topluma entegre olması düşünüldüğünde, beş benimseyici kategorisini benimseyen kişilerin, yaşadıkları süreci etkileyecek beş kritik faktörden bahsetmek yararlı olacaktır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Rogers, 2003):

- ▶ Görelî üstünlük, yeniliğin var olan uygulama ve fikirlere göre avantajına odaklanmaktadır.
- ▶ Uyumluluk, günün gerektirdiği ihtiyaçlara, inançlara ve uygulamalara uygunluğunu karşılaştırır.
- ▶ Karmaşıklık yeniliğin anlamlandırılması ve kullanımı sırasındaki karmaşıklık düzeyini ifade eder.

- ▶ Denenebilirlik yeniliğin, kişiye bir deneme süresi vererek denenip denenmeyeceği anlatılır.
- ▶ Gözlemlenebilirlik faktörü de yeniliğin kullanıldıktan sonra sonuçlarının gözlemlenebilirliği ile görünür olup olmadığını anlatmaktadır.

Yeniliğin yayılım sürecinde bireyi etkileyen faktörlerin, metaverse'ün yenilik olarak algılanmasında da bir içgörü sağlayacağı düşünülmektedir. Bilindiği üzere metaverse gibi dijital yenilikler sürekli değişmekte ve farklı özellikler doğrultusunda güncellenmektedir. Beş benimseyici kategorisinde açıklanan yenilikçi ve ilk benimseyiciler tarafından benimsenen metaverse ile geç çoğunluk ve yavaş davrananların benimseme sürecinin farklı olacağı ön görülebilir. Bu farklılıkta uyumluluk ve karmaşıklık gibi benimsenme sürecini etkileyen faktörlerde rol oynayabilir. Bu durumda yeniliklerin yayılımı kuramının çalışılan konu bağlamında anlaşılmasını zorlaştırabilir. Dolayısıyla metaverse gibi dijital teknolojik bir yeniliğin yayılım sürecindeki algılama durumundan söz ederken, yeniliklerin yayılımı kuramının anlaşılmasına tamamlayıcı bir çerçeve olan teknoloji kabul modeline değinmek gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelere uyum sağlama sürecini açıklamak üzerine geliştiren modellerden birisi olan teknoloji kabul modeli 1989 yılında Fred D. Davis tarafından geliştirilmiştir (Venkatesh, 2000). Bu model, bireylerin teknolojik sistemleri kullanımlarını, tutumlarını ve davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda teknolojik sistemlerin bireylerin hayatında oynayacağı rol üzerinde durmaktadır (Yıldırım & Kaplan, 2019: 26). Teknoloji kabul modeli altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; uygunluk/uyumluluk, algılanan kullanışlılık (fayda), algılanan kullanım kolaylığı, tavır, davranış niyeti ve sistem kullanımıdır (Davis, 1989). Dışsal değişkenler olarak görülen uygunluk/uyumluluk, algılanan kullanışlılık (fayda) ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkileyerek, dolaylı olarak da davranış niyetini etkilemektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Teknoloji kabul modeli bağlamında metaverse'ün toplumsal sistem içinde yayılımı düşünüldüğünde, yenilik olarak kabul edilip kullanılmasında

uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik yani fayda sağlamanın ve algılanan kullanım kolaylığının önemli basamaklar olduğu söylenebilir. Nitekim literatürde de metaverse evreni yenilik olarak vurgulanırken kullanıcılara/bireylere sağladığı faydalar, yeni imkânlar ve kazanımlardan bahsedilmektedir (Lee et al., 2021; Li & Xiong, 2021; Osivand, 2021; Squires, 2021). Örneğin sanal ve fiziksel ortamı birleştiren metaverse, yaratıcı ve sanatçı ruha sahip bireylerin yeni alanı olmaya aday gözükmektedir. Bireylerin sanat içeriklerini daha özgün yaratmasına ve yeniden şekillendirmesine fırsat vermektedir (Osivand, 2021: 127). Bunun yanı sıra şirketlerin ve markalarında yeni alanı olan metaverse, yeni pazarlama stratejilerinin de önünü açmaktadır. Birçok markanın bu yeni pazar alanına girmek için mücadele ettiği görülmektedir. Sadece Facebook'un bağlı olduğu şirket Meta değil, Microsoft, Nike, Samsung, Hyundai, Amazon gibi markalarda bu yeni evrende yerlerini almaya başlamıştır. Şirketlerin yanı sıra devletlerinde bu evrene yatırım yapmak için çaba gösterdikleri görülmektedir. Örneğin Güney Kore'nin metaverse'de sanal kamusal alanı yeniden yaratmaya çalıştığı dikkat çekmektedir (Squires, 2021). Metaverse evreninin eğitim süreçlerinin de yenilenmesine neden olacağı düşünülmektedir. Nitekim Maharg ve Owen (2007) yaptıkları çalışmada, hukuk eğitiminde metaverse kavramını ele almışlar ve yaratılacak simülasyonlar üzerinden öğrenme süreçlerinin yeniden şekillenmesini tartışmışlardır. Bazı yazarlara göre özellikle öğrencilerin metaverse'ü yenilik olarak algılamalarında, geleceği temsil ettiğinin vurgulanması gerekmektedir. Metaverse ve diğer bütün yeniliklerin bir gelecek olduğuna ve bu geleceğin gerçekleşmesinin öğrencilerin hayal güçlerine bağlı olduğunun altı çizilmektedir (Li & Xiong, 2021: 349). Genel olarak metaverse; kullanıcıların psikolojik ve sosyolojik durumlarını, kültürel değerlerini, iş alanlarını, hükümet politikalarını, ticari faaliyetlerine yenilikler getiren ve taklit etkileri bulunan sanal bir evrendir (Lee et al., 2021: 170-171).

Yapılan tanımlar ışığında metaverse ve uygulamalarının yaşamın her alanına dokunma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla toplum tarafından nasıl görüleceği, yenilik olarak kabul edilip edilmeyeceği, nasıl algılanacağı soruları ortaya çıkmaktadır. Uzun (2023: 421)'a göre metaverse'ün eleştirilmesi ya da beğenilmemesi yeni bir alan olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Toplumların yeni bir dünya olarak metaverse'ü kabullenme süreci yavaş adımlarla ilerleyecektir (Uzun, 2023: 423). Bu noktada metaverse'ün yenilik olarak yayılma ve algılanma sürecinde sosyal medya platformlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü ortaya çıkan yenilik iletişim araçları ile yayılırken bu yeniliği benimseyen kullanıcıların, yine iletişim araçları yoluyla yenilik hakkında bilgi sahibi olmayanları bilgilendirme görevini üstlendikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle yeniliğin yayılmasındaki sosyal süreç yaşanmaktadır. Dolayısıyla ilgili araştırma, dijital süreçleri hızlandıracağı düşünülen ve yeni olarak nitelendirilen metaverse'ün, yenilik çerçevesinde sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada metaverse kavramı ve özellikleri, yeniliklerin yayılımı kuramı doğrultusunda incelenmek istenmiştir. Bu incelemede sosyal medya kullanıcılarının, avatarlarla etkileşimi sağladığı metaverse'ü yenilik bağlamında nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında araştırma soruları (A.S.) şu şekildedir:

A.S.1: Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarını kullanıcılar yenilik bağlamında nasıl algılamaktadır?

A.S.2: Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Fraenkel ve Wallen (2006)'a göre nitel araştırma, kişiler arasında var olan ilişkileri, etkinlikleri, olayları ya da gerçeklerin derinlemesine çalışıldığı araştırmalardır. Nitel araştırmaya göre yapılandırılan bir çalışmada desen seçimine dikkat edilmelidir. Nitel araştırma;

durum çalışması, gömülü kuram, kültür analizi, anlatı araştırması ve olgubilim desen türlerini kapsamaktadır (Creswell, 2019). İlgili araştırma alan ve konusu kapsamında durum çalışmasına (case study) uygun görülmektedir. “Durum deseni, bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesi” (McMillan, 2000) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre durum çalışması deseni, ilgili konunun kendi sınırları ve gerçekliği kapsamında incelenerek tanımlanmasıdır (Yin, 2013). Durum çalışması deseninde araştırılan konu zaman açısından sınırlıdır. Belirlenen zaman çerçevesinde veriler elde edilirken farklı veri toplama teknikleri kullanılabilir. Kullanılan veri toplama teknikleri ile ulaşılan veriler karşılaştırılır ve bir sonuç ortaya çıkartılır (Creswell, 2014). Durum çalışması deseninde araştırma süreci ilk olarak araştırmacının veri toplayacağı alanı ve örnekleme yer alacak kişileri belirlemesiyle başlar. Sonrasında veri toplama aşamasına geçilir. Süreç içinde araştırmacının alanı genişletilebilir. Son aşamada araştırmacının odağı belirlenir ve ortaya çıkan temalara son şekli verilir. Böylelikle daha sağlıklı sonuçlar alınabilir (Yin, 2013). Uygun görülen yöntem ve desen doğrultusunda araştırmacının çalışma grubu, veri toplama yöntemi ve veri analiz tekniği seçilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmacının amacı ve merak ettiği sorular kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ve ölçüt örneklemesinin seçilmesi uygun görülmüştür. Maksimum çeşitlilik örnekleme, katılımcıların çeşitlilik göstermesini sağlamakla birlikte katılımcılar arasında ortak olan gerçekleri ve

farklılıkları ortaya çıkartabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Maksimum çeşitlilik örnekleme doğrultusunda ise çeşitli veri gruplarını incelemek için Instagram, Twitter ve Facebook platformları seçilerek bu platformlardaki hesaplara odaklanılmıştır. Ölçüt örnekleme, mevcut var olan ya da araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçütler doğrultusunda örneklemin oluşturulduğu amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Örnekleme alınan hesaplar belirlenirken de ölçüt örnekleme doğrultusunda belirlenen ölçütler; incelenecek hesapların metaverse hakkında bilgi veren paylaşımlarda bulunması, güncel paylaşımlarda bulunması ile takipçi ve kullanıcı yorumlarının analiz etmeye yetecek düzeyde olmasıdır. Belirlenen örnekleme yöntemleri kapsamında, Metaverseizm Instagram hesabı, Metaverseizm Twitter hesabı ile Metaverse Türkiye Facebook hesabının verileri analiz için tercih edilmiştir. Tablo 1’de belirlenen hesapların takipçi, paylaşım ve kullanıcı yorumuna yönelik niceliksel değerlere yer verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Araştırmada belirlenen Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarının 21 Aralık 2021-15 Şubat 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları ve kullanıcı yorumları toplanıp analiz edilmiştir. Bu tarihin seçilmesinin nedeni ise, yapılan paylaşımların ve yorumların yoğunluk göstermesidir. İlgili hesapların yaptığı paylaşımların altındaki kullanıcı yorumları niteliksel (tematik) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Niteliksel (tematik) içerik analizi, elde edilen verilerin kod-kategori ve tema bağlamında çözümlenerek bulguya ulaşılmasını ifade etmektedir. Betimsel içerik analizi ise, toplanan veriler üzerinde herhangi

Tablo 1 Takipçi, Paylaşım ve Kullanıcı Yorum Sayısı (21 Aralık 2021- 15 Şubat 2022)

Sosyal Medya Platformları	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Kullanıcı Yorumu Sayısı
Instagram (Metaverseizm)	45,100	20	178
Twitter (Metaverseizm)	7,402	17	69
Facebook (Metaverse Türkiye)	3.013	28	182
Toplam	55,515	65	429

bir müdahalede bulunmadan sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarına yorum yapan kullanıcıların, yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumlarına bakabilmek adına niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Niceliksel içerik analizi yapılırken kullanıcıların yorumlarındaki ifadeler, emojiler, sıfatlar, kelimeler ve genel anlam bütünlüğüne bakılmıştır. Niceliksel içerik analizinde önceden kod ve kategori tablosu hazırlanmaktadır. Analiz edilen veriler içinde bu tablo üzerinde yer alan değişkenlerin varlığı veya yokluğu aranır (Rouke & Anderson, 2004). Bu bağlamda SPSS programında, yapılan yorumlarda aranan değişkenler var (1) ve yok (0) şeklinde kodlanmıştır. Betimsel içerik analizi çerçevesinde yapılan paylaşımlar ve yorumlar hangi platformda olduğu belirtilerek Paylaşım 1 (P1), P2, P3...Yorum 1 (Y1), Y2, Y3.... şeklinde sunulmuştur.

Bulgular

A.S.1: Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarını kullanıcılar yenilik bağlamında nasıl algılamaktadır?

Yeniliğin Farkındalığı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Yeniliğin farkındalığı teması, sosyal medya kullanıcılarının metaverse evrenini yeni bir dünya olarak vurguladığını göstermektedir. Aynı zamanda bu yeni dünyada yeni sosyolojik unsurların ortaya çıkacağını belirtmesine işaret etmektedir. Kullanıcılar tarafından metaverse'ün yeni kavramıyla vurgulanması ve toplumun yapısını değiştirerek yeni sosyolojik unsurlara değinilmesi, kullanıcıların yeniliğin farkında olduğunun göstergesi olduğu söylenebilir. Bu temayı destekleyen kullanıcı yorumları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 2 Elde Edilen Kategoriler ve Temalar

Tema 1:	Tema 2:	Tema 3:	Tema 4:	Tema 5:	Tema 6:
Yeniliğin Farkındalığı	Olumlu Yenilik Algısı	Olumsuz Yenilik Algısı	Yeni Ekonomi Algısı	Yeniliğin Alışılmasına Yönelik Etkileşim	Gerçek – Dijital Karşılaştırması
Kategoriler	Kategoriler	Kategoriler	Kategoriler	Kategoriler	Kategoriler
		*Endişelenme *Eğitime Olumsuz Etkisi			
	* Pozitif hisler Uyandırma	*İnanca Olumsuz Etkisi			
* Yeni sosyolojik Getiriler	* Faydalı Bularak	*Sorgulama ve Güvensizlik	* Ticaret Alanı * Yeni Para	* Kullanıcıdan Bilgi Paylaşımı	*Gerçeklik Vurgusu
* Yenilik Vurgusu	Destekleme * Evrende Var Olma İsteği	Olumsuz Etkisi *Cinsiyet sorunu *Adaptasyon sorunu *Hukuki sorunlar Sorun Algısı	Kazanma Alanı	* Tecrübenin Önemi	*Dijitallik Vurgusu

Kodlar Üzerinden Elde Edilen Tema

Tema 7: Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma

Tablo 3 Yeniliğin Farkındalığı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

"Belkide yeni bir ahlak anlayışına gebeyiz Tek kelimeyle" (Facebook_P11_Y44)
"Ahlak Toplumun biriktirdiği tecrübelerden oluşuyor iken, Erdem de Bireysel tecrübe birikimidir.... metaverse yeni bir şeydir. Daha önce tecrübe edinilmedi. Tamam farazi olarak bir şeyler söylenebilir.... Bunların Sosyolojik karşılıkları bu Ahlak ve Erdem oluşturacak deneyimi elde edince gözlemlemeye başlarız" (Facebook_P13_Y58)
"Metaverse teknolojisinin nasıl bir yenilik olduğunu iyi kavramak gerek. İçi boş, basit oyunları bile insanlar metaverse projesi sanıyor" (Twitter_P14_Y55)

Olumlu Yenilik Algısı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Olumlu yenilik algısında sosyal medya kullanıcılarının, metaverse'e yönelik pozitif hislere sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle metaverse, kullanıcılarda pozitif hislerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar metaverse'ü faydalı bir yenilik olarak desteklemektedir. Yeni ve faydalı olarak algıladıkları bu evrende var olmak istedikleri de dikkat çekmektedir. İlgili tema kapsamında belirtilen alt kategorilerin işaret ettiği bazı kullanıcı yorumları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Olumsuz Yenilik Algısı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Sosyal medya kullanıcıları metaverse'ü olumlu bir yenilik olarak algılamakla aynı zamanda olumsuz bir yenilik olarak da görmektedir. Olumsuz yenilik algısı teması, kullanıcıların metaverse'e güvenmeyerek sorgulama içerisine girdiklerini göstermektedir. Bu durumda kullanıcının bu yeni alana karşı endişe duymasına neden olmaktadır. Bu endişelerin altında eğitime ve dini değerlere olumsuz etkisinin olacağına inanılmasının yattığı görülmektedir. Tüm bu etkenler metaverse'e yönelik ana kategori olan olumsuz etkiyi yansıtmaktadır. Bunun yanında metaverse'ün, bazı sorunların yaşanmasına da gebe olabileceği kullanıcılar tarafından algılanmaktadır. Bu bağlamda sorun algısı ana kategorisi de cinsiyet, adaptasyon ve hukuki sorunların kullanıcılar tarafından algılandığına işaret etmektedir. Ortaya çıkan alt ve ana kategoriler metaverse'ün olumsuz bir yenilik olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo 4 Olumlu Yenilik Algısı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

"Yani Talep; mutlu olma isteginden başka bir sebep içermez. Sorunlardan, dertlerden kaçmak istegi bir seçim olduğu sürece de metaverse bir hastalık değil bir ilaç olacaktır" (Facebook_P11_Y45)
"Çok heyecan verici, yapılabilecekler akıl almaz muhteşem şeyler" (Instagram_P4_Y40)
"metaverse çıkmış ortaya nasıl yararlanırsız gelecek için neler yapabiliriz diye düşünsenize" (Twitter_P9_Y28)
"Faydalarıda olabilir, insanlığı teknoloji açısından bir üst seviyeye vs taşıyabilir" (Facebook_P2_Y7)
"Bu metaverse nasıl giriliyor" (Facebook_P27_Y177)

Tablo 5 Olumsuz Yenilik Algısı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

"İnsanlığın gidebileceği son nokta olduğunu düşünüyorum. Ayrıca insanlığın sonu" (Facebook_P2_Y6)
"Lâkin zararlarının daha çok olacağı kesin. Gençleri (geleceği) bekleyen büyük bir tehlike!" (Facebook_P2_Y7)
"Metaverse de nasıl gidip gelcez okula eşit olmicaz kı" (Instagram_P12_Y125)
"Birleştirilmiş sınıflarda okuyan çocuklar var (yani çocuklar için sınıf yok, öğretmen yok) ama METAVERSE geçiş yapacaklar" (Instagram_P20_Y170)
"Oraya bulaştırmayın bari Dinlerinizi..bu dünyayı hallettiler orası kalmış idi" (Facebook_P3_Y9)
"Her ülke buna adapte olabilir mi?" (Twitter_P13_Y50)
"Keşke cinsiyet belirgin olmasa avatarlarda, anlaşılan daha çok sorun çıkacak böyle yapın cinsiyetsiz avatarlar kim erkek kim kadın belli olmasın tabi hala böyle şeyler devam ederse avatarı kullanan kişinin hesapları kapatılsın ne bileyim bi ceza alsın bi daha katılmasın sanala" (Twitter_P6_Y17)

Yeni Ekonomi Algısı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Tema 4 olan yeni ekonomi algısı, kullanıcıların metaverse'ü yeni para kazanma alanı bağlamında yeni ticaret alanı olarak algıladıklarını yansıtmaktadır. Bu kategoriler içinde kullanıcılar, metaverse evreninde yeni iş imkanlarını yaratma, bu imkanlar doğrultusunda para kazanma, alışveriş yapma, alım satım işlemi bulma gibi eylemleri gerçekleştirmek istemektedir. Diğer bir deyişle yeni bir ekonomik sisteme yönelmekte ve metaverse'ü ekonomik bağlamda algılamaktadır. Yeni ekonomi algısı temasını yansıtan kullanıcı görüşleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 Yeni Ekonomi Algısı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

"Bende fırın açmayı düşünüyorum metaversede..." (Facebook_P10_Y35)
"... sistemin amacı paralel bir evren kurup para kazanmak... milyar dolar ticaret var orada...n eyse ben sadece bu işleri yapan biri olarak bilgi verme amaçlı yazdım" (Facebook_P11_Y53)
"Metaverse den arsa nasıl satın alabiliriz" (Instagram_P3_Y22)
"Sizin yapacağınız şey metaverse evreninde gerçekten bir ekonomi oluşturabilecek platformlara yatırım yapmak olsun" (Instagram_P5_Y59)

Yeniliğin Alışılmasına Yönelik Etkileşim Temasının Kullanıcı Görüşleri

Metaverse'ü yenilik olarak algılayan, bunun farkında olan kullanıcıların, bu yeniliğin diğerleri tarafından da benimsenmesi için çaba gösterdikleri söylenebilir. Bu durum da yeniliğin alışılmasına yönelik etkileşim temasını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar kendi tecrübelerini, bilgilerini diğerlerine aktararak yeniliğin anlaşılmasını istemektedir. Aynı zamanda diğer kullanıcıların metaverse ile ilgili tecrübe kazanmasını isteyerek tecrübenin önemine vurgu yapmaktadırlar.

Gerçek – Dijital Karşılaştırması Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Sosyal medya kullanıcılarının, metaverse kavramını algılayarak gerçek dünya ile dijital dünya arasında bir ayırım yaptıkları ve bazı durumları bu iki dünya arasında karşılaştırdıkları dikkat çekmektedir. Bu karşılaştırma gerçeklik ve dijitallik vurgusu doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Gerçeklik vurgusunda kullanıcılar; gerçek ekonomiye, insanın gerçek ihtiyaçlarına (yeme, içme, dokunma hissi

Tablo 7 Yeniliğin Alışılmasına Yönelik Etkileşim Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

"Çok güzel bir yaklaşım sunuyor. Seyretmenizi tavsiye ederim." (Facebook_P2_Y5)
"Metaverse İngilizceden değil Yunancadan gelmiş bir birleşik kelimedir. İngilizceden çevirmek absürt olmuş" (Facebook_P9_Y29)
"Abi metaverse'de mağaza açtı ne demek cahile anlatır gibi mi izah etmeye çalışıyorsunuz yoksa sizde mi bilmiyorsunuz? Metaverse spesifik bir yer değil nerede açtı mağazayı? Sand'da mı mana'da mı ovr'da mı meta'da mı nerede?" (Instagram_P6_Y71)
"Metaverse için iyi kötü dijital bir tecrübe olmalı.. yani iyi kötü bir dijital tecrübem var. Kolay kolay etkilenip kafayı siyiracagimi sanmıyorum." (Facebook_P13_Y63)

vb.) atıfta bulunmaktadır. Gerçek dünyanın daha önemli olduğunun altı çizilmektedir. Dijitallik vurgusunda ise; metaverse'ün teknolojik bir devrim, gelişme ve büyük bir sıçrama olduğuna değinilmekte ve bu dijitalliğin olması gerektiği düşünülmektedir. Kullanıcılar tüm bu unsurlara dikkat çekerek gerçek ve dijital dünya arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Bu açıklamaları karşılayan kullanıcı yorumları Tablo 8'de sıralanmaktadır.

Tablo 8 Gerçek – Dijital Karşılaştırması Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

"Metaverse saçmasapan bir şeydir. Diyelim tacize uğramış avatarınız, nolacak? Gerçek hayatta neler olup bitiyor da gazeteler yazmıyor daha.?" (Facebook_P9_Y31)
"Tuvaletin gelse gerçekten, o gözlük gözündeysen napıcaksın? Bu dünyaya dönmek zormuş." (Facebook_P9_Y32)
"“metaverse” kavramı; geçmişteki farkında olmadığımız birçok teknoloji devriminin bir patlaması olarak daha güçlü bir etken yaratacağını düşünüyorum." (Facebook_P13_Y60)
"Sizin yapacağınız şey metaverse evreninde gerçekten bir ekonomi oluşturabilecek platformlara yatırım yapmak olsun." (Instagram_P5_Y59) "Bence metaverse internetin teknolojik olarak daha gelişmiş" (Facebook_P13_Y65)
"Metaverse, dijital bir platform. Dolayısı ile ürünlerin tamamı Dijital olacak. Yazdığı bir program ile Rujların renginin, duygusal halin şekline göre almasını sağlayan programlar gibi" (Facebook_P21_Y161)

Tablo 9 Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

"Metaversenin geleceğini matrix filmindeki sanal dünya olarak görüyorum. Sizce buraya doğru mu evrilecektir, yoksa bir şey bilmediğim için mi böyle düşünüyorum" (Facebook_P18_Y142)
"Manyakça güzel olmuş. Eline sağlık. Matrixteki gibi her bir fotoğraf bir kapidir inşallah" (Facebook_P22_Y165)
"black mirrorda da vardı da böyle bu şekilde basıyorlardı vlla" (Instagram_P4_Y45)

Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Tema 7 olan sinema içerikleriyle anlamlandırma, kullanıcıların metaverse'ü izlediği filmlerdeki olgularla ilişkilendirdiğini ve metaverse evrenini izlediği film içeriklerine benzettiğini ortaya çıkarmaktadır.

A.S.2: Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?

Tablo 10'da görüldüğü üzere 429 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Kullanıcı yorumlarına göre %37,8 oranında metaverse dünyasına yönelik olumsuz yorumların olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumları sırasıyla nötr (%35,2) ve olumlu (%27) yorumlar izlemektedir.

Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Tema 7 olan sinema içerikleriyle anlamlandırma, kullanıcıların metaverse'ü izlediği filmlerdeki olgularla ilişkilendirdiğini ve metaverse evrenini izlediği film içeriklerine benzettiğini ortaya çıkarmaktadır.

A.S.2: Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin, metaverse evrenine yönelik algılarını yeniliklerin yayılımı kuramı temelinde ele almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter'da metaverse hakkında bilgi paylaşan hesaplara odaklanılmıştır. Bu hesapların paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları, niteliksel ve niceliksel analizler çerçevesinde incelenmiştir. Literatür bağlamında yenilik kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarının, metaverse'e yönelik algılarının ele alınmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen bulgular, konuyla ilişkili olabilecek çalışmalarla ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin metaverse'e yönelik yenilik kapsamındaki algıları konuya farklı bir bakış kazandırmaktadır.

"Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarını kullanıcılar yenilik bağlamında nasıl algılamaktadır?" araştırma sorusu üzerine yapılan niteliksel (tematik kodlama) içerik analizi sonucunda; Yeniliğin Farkındalığı, Olumlu Yenilik

Algısı, Yeni Ekonomi Algısı ve Yeniliğin Anlaşılmasına Yönelik Etkileşim temaları metaverse'ün yenilik olarak algılandığını ve yayılması için uğraşıldığını göstermektedir. Literatür doğrultusunda belirtildiği üzere metaverse, yeni bir kavram olmasa da kullanıcılar tarafından yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Diğer tüm teknolojiler gibi metaverse de yenilikçi bir alandır ve geleceği temsil ettiği düşünülmektedir (Li & Xiong, 2021). Kısaca metaverse yeni bir şeydir ve bu yenilik kaçınılmaz bir olgudur. Yaşanılan zamanda bu yeniliğin içinde olunmasını gerektirmektedir (Uzun, 2023: 421). Örneğin metaverse kullanıcılarına yeni yaratıcı bir ekonomi alanı sunmaktadır. Bu ekonomi alanı hem sosyal hem de gerçek zamanlı bir hale gelmektedir (Çelik, 2022: 71). Mevcut araştırmada ortaya çıkan Yeni Ekonomi Algısı teması da yeni yaratıcı ekonomi alanı yaklaşımını destekleyen bir bulgudur. Yapılan bir araştırmada da benzer şekilde çarpıcı yenilik algısı, olumlu düşünce ve fırsat algısı, ekonomik fırsat algısının metaverse'e yönelik fırsat algıları olarak değerlendirildiği görülmüştür (Kuş, 2021). Söz konusu bu çalışmada belirtilen Yeniliğin Farkındalığı, Olumlu Yenilik Algısı, Yeni Ekonomi Algısı ve Yeniliğin Anlaşılmasına Yönelik Etkileşim temalarının ortaya çıkmasında rol oynayan kullanıcıların, Rogers (2003)'ın belirttiği beş benimseyici kategorisinde yer alan yenilikçi ve ilk benimseyiciler olduğu söylenebilir. Bu kullanıcıların ise yeniliğin benimsenme sürecinde bireyi etkileyen beş kriterden biri olan uyumluluk (Rogers, 2003) ile teknoloji kabul modelinde tanımlanan algılanan kullanışlılık yani fayda sağlama (Venkatesh & Davis, 2000) bağlamında yeniliği algıladıkları ve yayılması için çaba gösterdikleri sonucuna varılabilir. Konuyla ilişkili olan başka bir çalışmada da teknoloji kabul modeli bağlamında öğrencilerin eğitim amaçlı metaverse kavramına yönelik algılarına odaklanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin metaverse'e yönelik algılarının şekillenmesinde algılanan yararlılık temel bir etken olarak tanımlanmıştır (Akour et al., 2021).

Tema 3 olan Olumsuz Yenilik Algısı ise; endişelenme, eğitime olumsuz etkisi, inanca olumsuz etkisi ve güvensizlik alt kategorileri bağlamında olumsuz etkisi ana kategorisinden oluşmaktadır. Aynı

Tablo 10 Kullanıcı Yorumlarının Yönüne Yönelik Frekans Değerleri

Sosyal medya Hesaplarına Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Yönü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Olumlu	116	27
Olumsuz	162	37,8
Nötr	151	35,2
Toplam	429	100,0

zamanda cinsiyet sorunu, adaptasyon sorunu ve hukuki sorunlar alt kategorileri bağlamında sorun algısı ana kategorisini de içermektedir. Elde edilen bu bulgulara benzer şekilde Kuş (2021) da araştırmasında Metaverse'e yönelik endişe algıları üzerinde durmuştur. Yazar endişe algılarını; olumsuz düşünce ve tehdit, erişim kısıtlılığı, din, ahlak ve değerler temaları olarak ortaya çıkarmıştır. Mevcut araştırmada ortaya çıkan Tema 3 yenilik bağlamında ele alındığında, her ne kadar metaverse'ün yenilik olarak algılandığına işaret etse de olumsuz bir algıyı oluşturduğu için yeniliğin yayılmasında bir engel olarak görülebilir. Bu noktada Rogers (2003)'ün belirttiği beş benimseyici kategorisinde yer alan yavaş davranan bireylerin yani kullanıcıların, bu temanın ortaya çıkmasında bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu kategoride yer alan bireylerin yeniliği gözlemleyemediği ve sonuçlarını göremediği için olumsuz bir algılamaya yaşadıkları düşünülmektedir.

Tema 6 Gerçek – Dijital Karşılaştırması ile Tema 7 Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma ise, kullanıcıların kafa karışıklığının devam ettiğini, yenilik bağlamında sorgulama içinde olduklarını ve farklı içeriklerle kavramı anlamlandırmaya çalıştıklarını göstermektedir. Çelik (2022: 73)'e göre insanlar zihinlerinde sanal gerçeklik ile fiziki gerçekliği konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu konumlandırmada arttırılmış gerçeklik gibi teknolojiler aracı olmaktadır. Dolayısıyla Tema 6 ve Tema 7'nin ortaya çıkmasında kullanıcıların, zihinlerinde gerçekleşen sanal ve fiziki gerçekliğin konumlandırma çabasının bir etkisi olabilir. Bunun yanında bir önceki temanın ortaya çıkmasında rol oynayan yavaş davrananlar kategorisinde yer alan kullanıcıların, bu temaların ortaya çıkmasında da rolünün olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında Rogers (2003)'ün açıkladığı yeniliğin benimsenmesinde rol oynayan faktörlerden karmaşıklığın, Tema 6 ve Tema 7'nin ortaya çıkmasında etken olan kullanıcıların düşüncelerini şekillendirdiği sonucuna varılabilir. Karmaşıklık genel olarak bireyin algılama biçimlerini değiştiren ve bu doğrultuda karar verme süreçlerini etkileyen bir durumdur. Belirli bir konuda ortaya çıkan karmaşıklığın bireyde kafa karışıklığı yaratması ve o konuyu sorgulatması beklenen bir durum olarak

görülebilir.

“Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?” araştırma sorusu üzerine yapılan niceliksel içerik analizi sonuçlarının, elde edilen temalarla da desteklendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının metaverse hakkında yapılan yorumlara %37,8 oranında olumsuz yaklaşması Tema 3 olan Olumsuz Yenilik Algısı ile desteklenmektedir. Tema 3'teki kategorilerin çokluğu da bu değeri karşılamaktadır. %27 oranındaki olumlu yaklaşım, Tema 1 Yeniliğin Farkındalığı ve Tema 2 Olumlu Yenilik Algısı bağlamında ortaya çıktığı söylenebilir. %35,2'lik nötr yaklaşım ise, Tema 5, Tema 6 ve Tema 7 doğrultusunda ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, metaverse evreninin olumlu yenilik bağlamında; sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler çerçevesinde algılandığı ve bu algılamada yenilikçi ve ilk benimseyici kategorisinde yer alan kullanıcıların etken olduğu sonucuna varılabilir. Eğitim, inanç ve toplumsal cinsiyet (Tema 3 kategorileri) bağlamında olumsuz yenilik algısını ortaya çıkardığı düşünülen yavaş davranan kullanıcıların varlığını da göz ardı etmemek gerekir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise konu kapsamında farklı sosyal medya hesaplarının kullanıcı yorumları analiz edilebilir. Nitekim bu araştırmada sadece üç platform doğrultusunda 3 hesap ve toplam 429 kullanıcı yorumu ele alınmıştır. Analiz edilen paylaşımların azlığı bu çalışmada önemli bir sınırlılık olarak görülmektedir. Konu kapsamında yapılacak çalışmalara, metaverse'ü deneyimleyen kullanıcılarla yüz yüze yapılacak görüşmelerin eklenmesi elde edilecek verileri zenginleştirebilir. Öte yandan metaverse'ün geniş kapsamı olduğu unutulmamalıdır. Gelecekte neler yapılacağı ve nasıl çalışacağı konusu merak konusudur. Bu yüzden özellikle metaverse, yenilik bağlamında çalışılacaksa; ticari, kültürel, siyasi, psikolojik ve sosyolojik unsurları içeren kapsamlı araştırmalara odaklanmak gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P., & Gans, M. (1998, September). Early and late adopters of it

- innovations: Extensions to innovation diffusion theory.
- Akour, I. A., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2021). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100052>
- Alang, N. (2021, October). Facebook wants to move to 'the metaverse'- here's what that is, and why you should be worried.
- Baltacı, Ş. (2023). Metaverse üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(17), 472-479. [10.37679/trta.1245282](https://doi.org/10.37679/trta.1245282)
- Berger, J. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Cagnina, M. R., & Poian, M. (2007, January). How to compete in the metaverse: The business models in Second Life. *U of Udine Economics Working Paper*.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.), (4. Basım). Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2019). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri* (H. Özcan, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Çelik, R. (2022). Metaverse nedir? Kavramsal değerlendirme ve genel bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
- Davis, F. D. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results [Doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Díaz, J., Saldana, C., & Avila, C. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(15), 94-109.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). Metaverse for social good: A university campus prototype. [Conference presentation abstract]. In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, New York, USA.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill International Edition.
- Gaubert, J. (2021, November 10). Seoul to become the first city to enter the metaverse. What will it look like?.
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's snow crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse framework and building block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- Kemp, J., & Livingstone, D. (2006, August). Putting a Second Life "metaverse" skin on learning management systems.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 245-266.
- Lee, B. K. (2021). The metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in Metaverse service adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172.
- Li, Y., & Xiong, D. (2021, February 15). The metaverse phenomenon in the teaching of digital media art majör. [Conference presentation abstract]. Proceedings of the 2021 Conference on Art and Design: Inheritance and Innovation (ADI). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220205.056>
- Maharg, P., & Owen, M. (2007). Simulations, learning and the metaverse: Changing cultures in legal education. *Journal of Information, Law, Technology*, 1.
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3. Basım). Longman.
- Osvand, S. (2021). Investigation of Metaverse in cryptocurrency. *GSC Advanced Research and Reviews*, 09(03), 125-128. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2021.9.3.0306>

- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, 10, 4209-4251.
- Qian, Z. (2021). What exactly is "metaverse"? Why is it popular?. *China Youth Daily*, 11-16(12). 10.38302/n.cnki.nzqgn
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5. Basım). Free Press.
- Rouke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in Content Analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, 251(3348), 1-18.
- Squires, C. (2021, November 9). Seoul will be the first city government to join the metaverse.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Uzun, S. (2023). "Otuz yıl önce internet neyse metaverse de şu an odur". *TRT Akademi*, 8(17), 416-427. 10.37679/trta.1245241
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Basım). Seçkin.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 22-51.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya ve dijital dönüşümün ötesi "metaverse". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(29), 237-258. 10.56597/kausbed.1065077

Extended Abstract

Metaverse, which is seen as a bridge between the real world and the virtual world, defines it as

a layer between human and reality (Alang, 2021). Metaverse is a space that surrounds a three-dimensional (3D) virtual space, where avatars perform social and economic activities (Seok, 2021: 13). Therefore, metaverse can be seen as a developed world order that creates a new communication reality by embodying the social, economic and political opportunities of the real and virtual. At the same time, it can be said that the concept of metaverse will pave the way for a new world and the development of activities for this world. The activities carried out for the metaverse also cause people to wonder how these innovations will progress in the future. In particular, how the innovation will spread and how people perceive the innovation in the diffusion process is considered very important. In this context, in this study, the concept of metaverse and its properties were examined in line with the diffusion of innovations theory. In this review, it is aimed to reveal how social media users perceive the metaverse, where they interact with avatars, in the context of innovation.

As stated, the theoretical framework of the research is the diffusion of innovations theory. Rogers' (2003) diffusion of innovations theory can be seen as an important start in understanding the perception of the metaverse in the context of innovation. In general, the theory focuses on the process of acceptance or disapproval of a new situation that is thought to have emerged within the social system (Berger, 2005). In other words, the diffusion of an innovation takes place in the context of an existing social system. Rogers (2003: 5) highlights four main factors in the diffusion process of innovations. These factors are; innovation itself (state, object, etc.), means of communication (computer, network connection, etc.), the passage of time, and the social system. It can be said that in the process of diffusion of innovations, the level of innovation adoption may differ and this difference may affect the rate of diffusion. Rogers (2003) also states that while innovations spread within the social system, the adaptation status of individuals differs. These differences are explained as five adopter categories: These are; They are innovators,

first adopters, early majority, late majority and slow movers. Therefore, questions arise about how metaverse and its applications will be seen by the society, whether they will be accepted as innovations and how they will be perceived. Social media platforms are thought to be important in the process of spreading and perceiving metaverse as an innovation. Because while the emerging innovation is spreading through communication tools, it is seen that the users who adopt this innovation undertake the task of informing those who do not have information about innovation through communication tools. In other words, there is a social process in the diffusion of innovation. At this point, the relevant research focuses on how metaverse, which is thought to accelerate digital processes and is described as new, is perceived by social media users within the framework of innovation.

The research is structured within the framework of qualitative research. The relevant research is considered suitable for a case study. Within the scope of the purpose of the research and the questions it wonders, it was deemed appropriate to choose the maximum diversity sampling and criterion sampling. In order to examine various data groups in line with the maximum diversity sampling, Instagram, Twitter and Facebook platforms were selected and focused on the accounts on these platforms. While determining the sampling accounts, the criteria determined in line with the criterion sampling; the accounts to be examined are sharing information about metaverse, making up-to-date posts, and the level of follower and user comments to be analyzed. Within the scope of the determined sampling methods, the data of Metaversehism Instagram account, Metaversehism Twitter account and Metaverse Turkey Facebook account were preferred for analysis. The shares and user comments of the determined Instagram, Twitter and Facebook accounts between 21 December 2021 and 15 February 2022 were collected and analyzed. User comments under the posts made by the relevant accounts were analyzed by qualitative (thematic) content analysis and descriptive content analysis methods. Quantitative


content analysis was conducted in order to look at the positive, negative and neutral comments of the users who commented on the posts of the three accounts that shared about Metaverse. In this context, the variables sought in the comments made in the SPSS program are coded as yes (1) and no (0). Posts and comments made within the framework of descriptive content analysis, by specifying which platform they are on, Post 1 (P1), P2, P3... Comment 1 (Y1), Y2, Y3... presented in the form.

As a result of qualitative (thematic coding) content analysis; The themes of Awareness of Innovation, Perception of Positive Innovation, Perception of New Economy and Interaction for Understanding Innovation show that metaverse is perceived as innovation and efforts are being made to spread it. Looking at the results of the quantitative content analysis, it is seen that it is also supported by the themes obtained. It is seen that 37.8% of the comments made about metaverse are negative, 27% positive and 35.2% neutral. As a result, in the context of positive innovation in the metaverse universe; It can be concluded that it is perceived within the framework of sociological, psychological and economic factors and that the users who are in the innovative and first adopter category are effective in this perception. In the context of education, belief and gender (Theme 3 categories), the existence of slow-acting users, which is thought to reveal the perception of negative innovation, should not be ignored. In future research, user comments of different social media accounts can be analyzed within the scope of the subject. Adding face-to-face interviews with users who have experienced metaverse to the studies to be conducted within the scope of the subject can enrich the data to be obtained.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sezengarip24@gmail.com, 

2-Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, nahit.koker@ege.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	50
İkinci yazar % Second Author %	50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Garip, S. & Köker, N. E. (2023). Metaverse'e yönelik kullanıcı algıları: Yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında nitel bir inceleme. *Yeni Medya*, (14), 235-250, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1249566>

Yerel İnternet Haberciliğinde Tık Tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği

Clickbait in Local Internet Journalism: The Example of the Western Mediterranean Region

Hüseyin Bilal MACİT 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 12.03.2022 ■ Kabul Accepted: 18.05.2023

ÖZ

Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması, haberin üretiminden tüketimine kadar tüm süreci değiştirmiştir. Medya, baskı ve dağıtım gibi büyük giderlerden kurtulmuş, ancak satış gelirlerinden mahrum kalmıştır. Geleneksel medyanın tiraj ve reyting kavramları yerini tık sayısına bırakmıştır. Haberi okuyucuya ücretsiz ve anında ulaştıran yeni medya araçlarının yegane gelir kaynağı dijital reklamdır. Gazetecilik etiği ile tık hedefi arasında sıkışan yeni medya zaman zaman tık tuzaklarına başvurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yayın yapan yerel internet haberciliği sitelerinin tık tuzağı eğilimlerini incelemektir. Araştırmanın örneklemini, 13 haber sitesinin 7 gün boyunca yayınladığı haber manşetleridir. Örneklem, Biyani ve arkadaşlarının önerdiği sınıflandırma ile analiz edilmiştir. Haber manşetleri, yerel ve ulusal haberler olmak üzere 2 ayrı sınıfta incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürde sınırlı sayıda bulunan tık tuzağı çalışmalarının sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda yerel haber sitelerinin yayınladıkları yerel haberlere nazaran ulusal haberlerde daha fazla tık tuzağına başvurduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tık Tuzağı, Medya Etiği, Yeni Medya, Yerel Medya, İnternet Haberciliği.

ABSTRACT

The transfer of traditional media to the internet has changed the whole process from the production of the news to its consumption. The media was spared major expenses such as printing and distribution, but was deprived of sales revenues. The concepts of circulation and rating of traditional media have been replaced by the number of clicks. The only source of income of new media tools that deliver the news to the reader free of charge and instantly is digital advertising. The new media, which is stuck between journalism ethics and the click target, sometimes leans to clickbaits. The aim of this study is to examine the clickbait trends of local internet journalism sites broadcasting in the Western Mediterranean Region of Türkiye. The sample of the research is the news headlines published by 13 news sites for 7 days. The sample was analyzed with the classification proposed by Biyani et al. News headlines were analyzed in two separate classes, local and national news. The results obtained were compared with the results of the limited number of clickbait studies in the literature. As a result of the research, it has been revealed that local news sites use more clickbait in the national news they publish compared to local news.

Keywords: Clickbait, Media Ethics, New Media, Local Media, Internet Journalism.

Giriş

İnsanoğlu, çevresinde olup biteni öğrenmek ve bildiklerini anlatmak için tarih boyunca birbiriyle iletişim halinde olma ihtiyacı hissetmiştir. Bu özelliği ile ilk çağlarda mağara duvarlarına resimler çizmiş, sonraki dönemlerde yazının icadıyla öğrendiklerini papirüslere kaydetmiştir (Yazar, 2021: 11). Matbaanın icadı iletişim yöntemlerinde büyük değişikliğe neden olmuş, Avrupa'da 1660'lı yıllarda günlük yayınların dağıtılmaya başlaması ile (Alan, 2019: 47) insanlar kendi çevrelerinin dışında olan biten hakkında bilgi sahibi olmaya başlamıştır (Vural & Sütcü, 2019: 20). Bu yayınlar yazılı basın olarak adlandırılan geleneksel gazeteciliğin atası sayılmaktadır (Özdemir, 2018: 16). 19.yüzyılda elektriğin yaygınlaşması ve endüstrideki büyük gelişmeler ile insanlık radyo ve televizyon ile tanışmış, bugünkü çağdaş basının temelleri atılmıştır. Kitle iletişim araçları (Tokgöz, 2000: 86) veya geleneksel medya (Yalınız & Özsoy, 2022: 157) olarak adlandırılan tüm bu araçlar 21.yüzyıla kadar insanlar için en güvenilir haber kaynağı olarak kabul görmüştür (Vural & Sütcü, 2019: 20). Geleneksel medyada radyo ve televizyon, çok daha hızlı güncellenebilir olması sayesinde haber kaynağı olarak gazete ve dergiler karşısında çok daha avantajlı bir konuma gelmiştir. Özellikle televizyonun haberi hareketli görseller olarak hedef kitleye ulaştırması önemli bir fark oluşturmuştur (Yalınız & Özsoy, 2022: 157).

Loewenstein'in "Information Gap" teorisine göre birey, bildikleri ile bilmedikleri arasındaki boşluğu sürekli doldurmak ister (Loewenstein, 1994: 87). Bir başka deyişle, bilmemek rahatsız edici bir durumdur. Günümüzde insanların birbiriyle iletişimi tarihte hiç olmadığı kadar hız kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve gelişen teknolojiye kolay ve ucuz erişim, günlük hayattan endüstriye, sağlıktan eğitime kadar birçok alanda köklü değişikliklere neden olmuştur. Dünyayı çepçevre saran fiber optik kablolar ile mesafeler ortadan kalkmış ve insanlar küresel düzeyde birbirine yaklaşmıştır (Yeniceler Kortak, 2022: 491). Türkiye de bu hızlı değişime ayak uydurmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2022 yılı sonunda ülkemizde 16-74 yaş grubu internete erişim oranı %85'e ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK],

2022). Oysa henüz 10 yıl önce bu oran yalnızca %45 idi (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2013). İnternetin bu denli yaygınlaşması ile geleneksel medya yerini daha ekonomik ve hızlı erişilebilen, yeni medya olarak da adlandırılan (Akyüz, 2019: 156) internet medyacılığına bırakmaya başlamıştır (Kahraman & Temel, 2022: 540). Basılı olarak dağıtılan gazeteler internete taşınmış, hatta yalnızca internette yayın yapan gazetecilik platformları ortaya çıkmıştır (Özel & Deniz, 2019: 445).

İnternet gazeteciliğinin ilham kaynağının 1976 yılında yayına başlayan (Tanton, 1979: 246) teletext sistemi olduğunu söylemek mümkündür. 1990 yılında http dilinin hayata geçmesi ile gazeteler için internette yayın yapmanın önü açılmıştır (Acharya, 2010: 1). İnternette yayın yapan ilk gazeteler, 1995 yılında fiziki baskılarının kopyasını internet sitesinde yayınlayan New York Times ve Washington Times Gazeteleri olmuştur. Aynı yıl Avrupa'da Daily Mirror ve International Herald Tribune adlı gazeteler de internette yayın yapmaya başlamıştır (Kalsın, 2016: 77). Türkiye'de internet gazeteciliğinin ilk uygulamaları 1995 yılında sırasıyla Aktüel ve Leman dergilerinin internette yayın yapması ile başlamıştır (Kortak, 2020: 27). 1996 yılında Milliyet Gazetesi, ülkemizde haberlerinin tamamını düzenli olarak internet sayfasında yayınlamaya başlayan ilk gazete olmuştur (Vural & Sütcü, 2019: 21). Türkiye'de internete taşınan ilk televizyon kanalı ise 12 Haziran 1997'de yaptığı ilk çevrimiçi yayın ile Kanal D olmuştur (Narin, 2017: 33). Daha az maliyetle (Gürkan, 2002: 44) geleneksel medyanın tüm imkanlarını kullanma (Yalınız & Özsoy, 2022: 160) ve daha fazla kitleye ulaşma imkânı (Kahraman & Temel, 2022: 540) ortaya çıkınca, 2000'li yıllardan itibaren tüm geleneksel medya araçları birer birer internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır (Gönenç & Kılınç, 2020: 101).

İnternet haberciliği ile hedef kitleye tek bir platform üzerinden aynı anda hem metin hem ses hem de video ulaştırılmakta (Özel & Deniz, 2019: 445) ve bu veriler eşzamanlı olarak güncellenebilmektedir (Kortak, 2020: 25). Hedef kitle herhangi bir baskı maliyeti, sayfa sayısı gibi kısıtlar olmadan günün 24 saati istediği habere ulaşabilmekte, haber arşivleri arasında gezinebilmektedir. Bu özellikleriyle

internet haberciliği, gazetecilik kavramında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Gazeteci olay yerine gitmek yerine veri tabanları üzerinde araştırma yaparak haber üretebilmektedir. Muhabirin önemi azalmış, editörün önemi artmıştır (Özel & Deniz, 2019: 458). Haber üretimi gazetecinin tekelinden çıkmış, (Yalınız & Özsoy, 2022: 160) herkesin haber üretebildiği yurttaş gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada müşteri rolünde olan okuyucu, artık cep telefonunun kamerası, mikrofonu ve internet bağlantısını kullanarak her an her yerde canlı yayın bile yapabilmektedir (Yalınız & Özsoy, 2022: 160), yani muhabirin rolünü üstlenmiştir (Yazar, 2021: 22), (Yeniciler Kortak, 2022: 491). Ayrıca mobil uygulamaların kişiselleştirilmiş anlık bildirimleri, üretilen haberin ulaştırılma hızını hiç olmadığı kadar üst seviyelere taşımıştır (Akyüz, 2019: 158). Günümüzde sosyal medyanın da önemli bir haber kaynağı olarak kullanılması (Özel & Deniz, 2019: 455) ve sıradan bir vatandaş tarafından üretilen bir haberin bile saniyeler içinde milyonlarca insana ulaşabilmesi nedeniyle bilgi, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar güvensiz bir kavram haline gelmiştir (Kazaz & Akyüz, 2019: 63). Ayrıca masa başı haber editörlerinin kopyala-yapıştır haberciliği yapması (Kortak, 2020: 26) ve haberi daha hızlı ulaştırmak adına doğruluğu teyit edilmemiş haberleri yayınlaması da internet haberciliğine duyulan güveni zedelemektedir.

Olumsuzluklarına rağmen internet gazeteciliğini yaygın hale getiren faktörlerden biri düşük maliyettir. Geleneksel medyada, personel giderleri, baskı maliyetleri, dağıtım maliyetleri ve teknoloji alt yapısı gibi çok sayıda gider kalemi varken internet gazeteciliğinde en önemli gider kalemi yazılı basına kıyasla çok daha düşük maliyetli olan teknoloji alt yapısıdır (Bingöl & Yanık, 2021: 22). Gazetecilikte en büyük gelir gazete satışlarından elde edilirken, radyo ve televizyonda en büyük gelir reklam ve sponsorluktan elde edilir. Geleneksel medyanın gelirlerini etkileyen en önemli ölçüt, gazetecilik için tiraj (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1261), radyo ve televizyon için reytingdir (Kasım & Arıcan, 2022: 281). Tiraj yükseldikçe satış gelirleri, reyting yükseldikçe reklam gelirleri artmaktadır. İnternet gazeteciliğinin en büyük gelir kaynağı ise reklam

gelirleridir. İnternet gazeteciliğinin ilk yıllarında bazı gazeteler reklamsız gelir elde edebilmek için ücretli üyelik sistemini denemiş (Bingöl & Yanık, 2021: 24) ancak başarılı olamamışlardır. Bugün, geleneksel gazetecilikteki tiraj kavramının yerini internet gazeteciliğinde "tık" kavramı almış (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1261), "ne kadar tık, o kadar reklam geliri" anlayışı yerleşmiştir (Kasım & Arıcan, 2022: 281) (Kahraman & Temel, 2022: 553). Türkiye'de 2022 yılının ilk 6 ayında dijital reklam yatırımları yaklaşık 14 milyar TL ile bir önceki yıla göre %78 büyümüştür (Deloitte Danışmanlık A.Ş., 2022). Bu büyük reklam pastasından daha fazla pay almak isteyen medya kuruluşları, tık sayısını arttırmanın çeşitli yollarını denemektedirler. Ancak gazeteci, etik ilkeler ile tıklanma hedefi arasında sıkışıp kalmıştır (Özel & Deniz, 2019: 457). Etik ilkeler, yasalarda yer almayan ancak mesleki yükümlülükleri içeren (Gönenç & Kılınç, 2020: 98), gazetecilik faaliyetlerinin daha akılcı bir şekilde yürütülebilmesi için toplumun değerleri gözetilerek oluşturulmuş ve toplumun geneli tarafından kabul görmüş değerlerdir (Basmacı, 2018: 227). Gazeteciliğin en önemli etik ilkeleri adalet, gerçeklik, doğruluk ve objektiftir (Uluç, 2001: 84). Daha fazla tık elde etmeye çalışan internet gazeteciliği, etik değerleri ihlal etme eğilimindedir. Yeni medya ile, dijital manipülasyon (Pavlik, 2001: 82-92), özel yaşamın gizliliğinin ihlali, telif ihlali, denetimsizlik (Özel & Deniz, 2019: 463), kişisel veri güvenliği ihlali, yanıltıcı manşetler ve yoğun reklam içerikleri (Binark & Bayraktutan, 2013: 27) gibi etik sorunlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada reklam ile haber kesin çizgilerle birbirinden ayrılmışken, internet gazeteciliğinde reklam ile haber iç içe girmiştir (Akyüz, 2019: 156) (Yalınız & Özsoy, 2022: 165). İyi bir haber, 5N1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim) sorusuna cevap verebilecek şekilde kurgulanmalıdır (Tokgöz, 1981: 62). Yeni medya, hipermetinsel ve multimedya (Çavuş ve Ede 2021: 26) özellikleri ile habercilik anlayışında köklü değişikliklere gitmiş, haber başlığı haberin kendisinden daha önemli duruma gelmiştir. Geleneksel medyada haber başlığının haber unsurlarını içermesi, kısa ve anlaşılır olması ve habere yorum getirmemesi (Yüksel vd., 2013: 28) beklenirken internet medyasında haber başlığı daha fazla para kazanmak için bir araç olarak

kullanılmaya başlamıştır.

Şekil 1, akım medyada yer alan bir haber sitesinden 6 Mart 2023 tarihinde alınmış gömülü reklam örneğini göstermektedir. Manşet haberleri sıralamasında 18.sırada bulunan bu habere tıklandığında yeni model bir otomobilin teknik özelliklerinin anlatıldığı metinler ve 47 fotoğraftan oluşan bir foto-galeri ile karşılaşmıştır.

Daha fazla reklam görüntüleme için haber değeri taşımayan ve kamusal faydası olmayan içerikler manşet haber olarak gösterilerek bilgi kirliliği üretilmektedir (Deniz & Korap Özel, 2018: 101).

Şekil 1 Manşete Gömülü Reklam Örneği (www.haber7.com, Erişim:06.03.2022)



Okuyucuyu haber sitesinde daha fazla tutabilmek için vagon haber, galeri haber, matruşka haber gibi haber niteliği düşük olan içerikler yerleştirilmektedir (Akyüz, 2019: 156) (Vural & Sütcü, 2019: 20). Okuyucuyu siteye çekmek için ise Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) yöntemleri kullanılmaktadır (Yalınız & Özsoy, 2022: 162). SEO, genel olarak bir web sitesinin arama motorlarında arama sonuçlarında daha üst sırada çıkmasını sağlayan yöntemlerdir (Deniz & Korap Özel, 2018: 84). İnternet haberciliğinde SEO kullanımı ile "SEO editörlüğü" kavramı ortaya çıkmıştır (Vural & Sütcü, 2019: 24). SEO editörü, internette sık aranan "namaz saatleri", "döviz kurları" (Yalınız & Özsoy, 2022: 162), "nasıl kilo verilir", "en yaşanılabilir iller", "en sağlıklı yiyecekler", "en çok kazanan sporcular" (Vural & Sütcü, 2019: 30), "yarın okullar tatil mi" (Deniz & Korap Özel, 2018: 94), "bu ünlüyü tanıdınız mı" (Geçkil, 2019: 5) gibi çengel başlıklar ile içerikler oluşturur. SEO editörü, gazetecilik etiği ilkelerinin aksine, okuyucuyu yakalamak için genellikle haber niteliği taşımayan içerikler üretir ve daha fazla reklam görüntülenmesini hedefler. Bu içerikler

genellikle okurun ilgi alanlarının SEO ile tespit edilmesi ile oluşturulduğu için okur da dolaylı yoldan haber sitesinin içeriğinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Yalınız & Özsoy, 2022: 165). SEO için önemli araçlardan biri Google Analitiktir. Birçok haber sitesi, okuyucunun hangi adresten geldiğinden işletim sisteminin özelliklerine kadar çok sayıda bilgiyi, haber sayfasına küçük bir html kodu ekleyerek (Plaza, 2011: 477) toplar ve okuyucu kitlesi hakkında veri tabanı oluşturur.

İnternet gazeteciliğinde daha fazla tıklama sayısına ulaşmak için okuyucuda merak uyandıracak (Özdemir, 2018: 12), dikkat çekici ve yanıltıcı (Geçkil, 2019: 5) başlık veya görseller de kullanılmaktadır. Bu tür başlık ve görseller, okuyucuda tıklama refleksi oluşturmayı (Şahin & Birincioğlu, 2022: 239), böylece sitede daha fazla vakit geçirmesini amaçlayan (Akyüz, 2019: 157) sansasyonel ifadeler içerir. Manşet yoluyla bir sayfaya yönlendirilen okuyucu bazen önemli bir haber içeriği ile karşılaşırken, bazen tamamen hayal kırıklığına uğrayacağı bir içerikle karşılaşır (Agrawal, 2016: 268). Okuyucuyu yanıltan bu tür başlıklara "tık tuzağı" denir. İngilizce karşılığı clickbait olan, "click" (tıklamak) ve "bait" (tuzak, yem) kelimelerinin birleşimi ile oluşan bu ifade (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1263) ilk defa 2006 yılında Jay Geiger isimli bir internet kullanıcısının kişisel bloğuna yazdığı "Most likely you came here from Digg.com. Thank you for partaking in our 'Reverse Psychology', 'Click Bait' experiment." cümlesinde kullanılmıştır (Welch, 2022). Tık tuzağı kavramı Türkçe literatürde "tık yemi" (Kahraman & Temel, 2022: 544), "çöp haber" (Işık & Koz, 2014: 29), "kapan manşet" (Dönmez, 2010: 108), "tık odaklı habercilik" (Özyal, 2016: 275) ve "tuzak başlık" (İnce, 2018: 299) olarak da geçmektedir. Tarihte sarı gazetecilik akımı (Peker & Acar Şentürk, 2021: 1264) olarak adlandırılan haber başlıklarının manipüle edilmesi yöntemleri günümüz internet haberciliğinde "tık tuzağı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Tık tuzağı haberciliğinde bilgilendirme değeri içermesi gereken manşetler, reklam gelirlerini arttırmak için kötüye kullanılır (Potthast vd., 2018: 1506). Okuyucu için bir etik sorun olan tık tuzağı (Özel & Deniz, 2019: 463), okuyucunun vaktini boşa harcamakta (Çavuş & Ede, 2021: 31), haber kuruluşuna ve habercilik

mesleğine duyulan güveni zedelemektedir (Şahin & Birincioğlu, 2022: 244). Şekil 2'de ana akım medyadan örnekleri gösterilmiş olan tık tuzağı haberciliğinin en sık başvurduğu yöntemler,

Şekil 2 Ana Akım Medya Tık Tuzağı Örnekleri (a) www.aksam.com.tr, 31 Mayıs 2022 (b) www.sabah.com.tr, 9 Mart 2023



haberlin öznelerini veya nesnesini gizlemek (Özel & Deniz, 2019: 450) ve manşet cümlesini yarım bırakarak okuyucuyu meraklandırmaktır. Kolay ulaşım ve yaygın kullanımı ile sosyal medya araçları bu yüzyılın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Sağar, 2022: 181). Yeni medya, haberleri yalnızca web sayfalarında değil, sosyal medya araçları üzerinde de yayınlamaktadır. Sosyal medyada bireyler haberin hem okuyucusu hem de üreticisi konumundadır (Çelik, 2020: 16). Bu yüzden tık tuzağı yalnızca çevrimiçi gazetecilik sayfalarının değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarının da sorunudur. Habercilik konusunda eğitimi ve tecrübesi olmayan birey, zaman zaman sosyal psikolojiyi olumsuz etkileyebilecek ve yanlış bilgilendirme içeren paylaşımlar yapabilmektedir. Bu durum bazen kitlelerin yanlış yönlendirilmesi (Çelik, 2020: 18) bazen de takipçi kaybedilmesi ile sonuçlanabilmektedir (Vural & Sütcü, 2019: 28). Hız açısından online gazetelerden bile daha etkin olan Twitter, tık tuzağı açısından oldukça dezavantajlıdır (Söğüt & Öngel, 2022: 214). Tık odaklı çalışan Facebook ve Snapchat (Çavuş & Ede, 2021: 31) platformlarında sıklıkla bilgisayar korsanları tık tuzağı yöntemleri ile kullanıcıları kimlik avı web sitelerine yönlendirmeye çalışmaktadır (Shu vd., 2018: 467). Sosyal medya platformları tık tuzağı

ile mücadele etmek için "hide all posts from" gibi içerik engelleme uygulamaları geliştirmektedir. Ayrıca web tarayıcı yazılımları da bu amaçla "Clickbait Killer", "Clickbait Blocker", "Clickbait Remover for Youtube" gibi ücretsiz eklentiler sunmaktadır (Yazar, 2021: 43).

İnternet gazeteciliği, ana akım, yerel, sosyal medya haberciliği ve paylaşım-tartışma siteleri olmak üzere 4 kategoride incelenebilir. Yerel medya, ulusal medyanın aksine sınırlı bir coğrafi alanda takip edilen ve o bölge hakkında haberler yapan medya türüdür (Yalınız & Özsoy, 2022: 158) ve ana akım medyayı beslemektedir. Paylaşım-tartışma siteleri ise editör denetiminin olmadığı, kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaştığı ekşi sözlük, tumblr gibi sitelerdir (Deuze, 2003: 205). Tık tuzağı üzerine yapılan araştırmaların çoğu ana akım medya ve sosyal medya haberciliği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu araştırma, bir bölgedeki yerel medyayı tık tuzağı bakımından incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın örneklemi, Batı Akdeniz Bölgesi'nde düzenli haber akışı sağlayan ve yeterli sayıda okuyucusu bulunan yerel internet haber sitelerinin haber manşetleridir. Araştırma, yerel internet gazeteciliği manşetlerinde tık tuzağı kullanım oranını ve tık tuzağı kullanımının ziyaretçi sayısı üzerinde etkilerini incelemektedir. Ayrıca, yerel internet gazeteciliğinde ulusal haber manşetlerinin kullanımı, haber manşetlerinde sık kullanılan sözcükler de incelenmiştir.

Yöntem

Batı Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Burdur, Isparta ve Antalya illerinin yerel internet haber sitelerini bulmak için Google arama motorunda "Burdur haber", "Isparta haber" ve "Antalya haber" anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Arama sonucunda Burdur'da 7, Isparta'da 8 ve Antalya'da 16 adet internet haber sitesine ulaşılmıştır. Bu sitelerin son bir aylık ziyaretçi sayıları similarweb.com web sitesinden sorgulanmış, ziyaretçi sayısı beş binin üzerinde olan Burdur'dan 2, Isparta'dan 8 ve Antalya'dan 3 haber sitesi araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Tablo 1'de seçilen haber sitelerinin ziyaretçi istatistikleri ve veri toplama süresince bu sitelerden elde edilen haber manşet sayıları gösterilmektedir. Çalışmanın devamında,

Tablo 1 Araştırmanın Örneklemi Olan Yerel İnternet Gazeteciliği Siteleri ve İstatistikleri (Similarweb LTD, 2023)

No	Haber sitesi	Şehir	Şubat 2023 ziyaretçi sayısı	Şubat 2023 ortalama ziyaret süresi (sn)	Yerel manşet sayısı	Ulusal manşet sayısı
1	www.bomba32.com	Isparta	1300000	69	73	5
2	www.haber32.com.tr	Isparta	237900	279	103	15
3	www.gunhaber.com.tr	Antalya	186400	190	49	27
4	www.nnchaber.com	Burdur	97300	68	117	30
5	www.uyan32.com	Isparta	92200	53	53	1
6	www.ajans32.com	Isparta	81000	40	72	2
7	www.son32.com	Isparta	69700	40	82	3
8	www.akdenizgercek.com.tr	Antalya	55100	Bilinmiyor	10	20
9	www.haberantalya.com	Antalya	49700	42	32	11
10	www.medya32.com	Isparta	35800	78	68	9
11	www.ispartamhaber.com	Isparta	16300	335	42	1
12	www.bomba15.com	Burdur	9000	68	65	2
13	www.ispartahaber.com.tr	Isparta	6900	25	20	32

örneklemdaki bir haber sitesinin adı yerine, tablo 1’de aynı satırdaki “No” sütunundaki numara referans alınacaktır.

Çalışmada verilerin elde edilmesi için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, yazılı veya görsel materyalin içeriğinin tarafsız olarak analizi şeklinde tanımlanabilir. İçeriği oluşturmak için seçilen haber sitelerinin 1-7 Mart 2023 tarihleri arasında yayınladığı toplam 944 manşet kaydedilmiştir. Aynı manşet birden fazla gün sitede yayında olsa

Şekil 3 Araştırma Örnekleminde (a) Yerel Manşet Örneği (12 nolu haber sitesi, Erişim: 2 Mart 2023) (b) Ulusal Manşet Örneği (13 nolu haber sitesi, Erişim: 1 Mart 2023)



(a)



(b)

bile araştırma örneklemine yalnızca 1 defa dahil edilmiştir. Manşetler, yerel ve ulusal manşet olmak üzere 2 sınıfta incelenmiştir. Yerel manşetler, Batı Akdeniz Bölgesi ve komşu illerine ait, ulusal manşetler ise ülke genelini ilgilendiren ve ana akım medyada da manşet olan haber, duyuru ve reklam içerikli manşetleri içermektedir (Şekil 3).

Örneklemdaki manşetlerin 786’sı yerel manşet sınıfındadır. Bu manşetlerin 743’ü yerel haber, 5’i köşe yazısı, 22’si manşete gömülü reklam, 16’sı da iş ilanıdır. Toplam 158 tane de ulusal haber manşeti bulunmaktadır. Örnekleme içinde tık tuzağı içeren manşetlerin tespit edilmesi ve sınıflandırılması için Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer’in (2016) önerdiği tık tuzağı sınıfları kullanılmıştır. Bu sınıflar, abartı, ilgi çekme, tahrik etme, yazıyı biçimlendirme, grafik, yemle-geç, belirsizlik ve yanlış bilgidir.

Abartı

Olağan bir haber için “şok”, “flaş”, “son dakika”, “inanılmaz” gibi ifadeler kullanılır. Dikkat çekebilecek herhangi bir konu ile ilgili çok önemli bir gelişme olduğu algısı oluşturularak okuyucunun sayfaya tıklaması hedeflenir. Şekil 4’te haber7.com haber sitesinin 7 Aralık 2017’deki manşet haberi yer almaktadır.

Habere tıklayan okuyucu “operasyonlar sürerken bedelli askerlik mümkün değil” ifadesi ile karşılaşmaktadır. Sıradan bir askeri açıklama flaş haber olarak manşetten verilerek okuyucu tık tuzağına çekilmiştir.

İlgi Çekme

Manşette haberin önemli ayrıntısı gizlenerek okuyucuda merak uyandırılır. Bu tür tık tuzağında genellikle görüntünün önemli kısmını kesme,

Şekil 4 Abartı Türünde Tık Tuzağı Örneği



bulanıklaştırma veya haber metninin önemli kısmını kesme gibi teknikler kullanılır. Şekil 5'te mynet.com haber sitesinin 7 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Manşette pankart mozaiklenerek gizemli hale getirilmiş, okuyucuda merak uyandırılmıştır. Haber içeriği; "5 katlı apartmanın en üst katında oturan kiracı, pankart asıp evi boşalttı. Pankartta 'Bu bina çürüktür' yazdığı görüldü." şeklindedir. Manşette pankart içeriği açıkça gösterilirse okuyucu büyük ihtimalle habere tıklamayacaktır.

Tahrik Etme

Manşette uygun olmayan, kaba, aşağılayıcı veya şiddet içerikli kelimeler kullanılır. Yaygın karşılaşılan örnekleri, "masaya yumruğunu vurdu", "rezil etti",

Şekil 5 İlgi Çekme Türünde Tık Tuzağı Örneği



"öldüresiye dövdü" olarak sayılabilir. Şekil 6'da yeniakit.com.tr haber sitesinin 28 Eylül 2022'deki manşet haberi yer almaktadır.

Haber içeriğinde "Biden'ın, eşi Jill Biden konuşmasını bitirdiği sırada kürsüden inmek üzereyken yolunu şaşırdığı görüldü." yazmaktadır. Bu bilgi manşette verilirse okuyucuda merak uyandırmayacağı için tahrik etme türünde tık tuzağı uygulanarak okuyucunun habere tıklaması

hedeflenmiştir.

Yazıyı Biçimlendirme

Manşette çok sayıda büyük harf, arka arkaya noktalama işaretleri veya ünlem işareti kullanılır.

Şekil 6 Tahrik Etme Türünde Tık Tuzağı Örneği



Haber içeriğinin önem seviyesi fark etmeksizin okuyucunun habere tıklaması hedeflenir. Şekil 7'de fotomac.com.tr spor temalı haber sitesinin 8 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Haberde, futbol kulübünden yapılan sağlık raporu açıklamasında, Uruguaylı file bekçisinin tedavisinin tamamlandığı aktarılmıştır. Manşette haberin içeriği ile ilgili detay verilmemiş, manşet büyük harflerle yazılmış, üç nokta ve ünlem işaretleri ile sonlandırılmıştır. Bu teknik ile okuyucunun haberi önemli bir haber olarak algılaması ve habere tıklaması hedeflenmektedir.

Grafik

Manşette okuyucu, haber içeriğinde müstehcen veya rahatsız edici bir görsel olduğuna ikna edilir.

Şekil 7 Yazıyı Biçimlendirme Türünde Tık Tuzağı Örneği



Şekil 8'de akittv.com.tr haber sitesinin 8 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Haber içeriğinde Covid19 salgını süresince kapalı olması gereken gece kulüplerinde denetim yapıldığından ve bazılarının ceza yazıldığından bahsedilmektedir. Manşette yer alan "şok görüntü" ifadesinin karşılığı haber içeriğinde bulunmamaktadır.

Yemle-geç

Manşette vaat edilen haber aslında haber içeriğinde doğrudan mevcut değildir. Okuyucu ilgi çekici bir konu ile habere çekilir ve genellikle karşısına benzeri bir haber çıkartılır. Bazen manşetteki haber gerçekten mevcuttur ancak ona

Şekil 8 Grafik Türünde Tık Tuzağı Örneği



ulaşmak için foto-galeride ilerlemek veya birkaç linke daha tıklamak gerekir. Şekil 9'da haber7.com haber sitesinin 8 Mart 2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Haberde, Twitter'ın eski ve mevcut çalışanları tarafından yayınlanan yeni bir rapora göre, Elon Musk'ın Twitter personeline güvenmemesi nedeniyle tuvalete dahi korumalarla gittiği öne sürülmüştür. Devamında 9 adet fotoğraf içeren bir foto galeri mevcuttur. Manşette oluşan okuyucu beklentisi ile haber içeriği birbirine benzemektedir ancak aynı değildir.

Belirsizlik

Manşet özellikle kafa karıştırıcı ve anlaşılmaz bir şekilde tasarlanmıştır. Oysa ki haber içeriği okuyucunun manşetten anladığından çok farklıdır. Şekil 10'da haberler.com haber sitesinin 7 Mart

Şekil 9 Yemle-geç Türünde Tık Tuzağı Örneği



2023'teki manşet haberi yer almaktadır.

Manşetteki belirsizlik okuyucuda merak uyandırarak tıklama dürtüsü oluşturur. Şekil 10'daki habere tıkladığında Doğu Afrika ülkelerinden Uganda'da bulunan Mesih Havarileri Kilisesi'ne bağlı yüzlerce Hristiyan'ın, kıyamet korkusuyla

Etiyopya'ya geçtiğinden bahsedilmektedir. Haber içeriği Türkiye'de yaşayan okuyucu ile doğrudan ilişkili değildir ancak okuyucu tık tuzağına düşmüştür.

Yanlış Bilgi

Manşette yazılan bilginin karşılığı tıklanan haberde kesinlikle yoktur. Yanlış bilgi bilerek sunulmuş ve okuyucu tuzağa düşürülmüştür. Şekil 11'de posta.com.tr haber sitesinin 7 Mart 2023'teki manşet

Şekil 10 Belirsizlik Türünde Tık Tuzağı Örneği



haberi yer almaktadır.

Manşetinde kanseri bitirecek bir besinden bahsedilen bu haberin içeriğinde 120 bin sağlık çalışanı üzerinde yapılan çalışmada, bitkisel bazlı yağı çok tüketenlerin az tüketenlere göre felç geçirme riskinin %12 daha az olduğunun ortaya çıkarıldığı yazmaktadır. Manşet ile içerik birbirinden tamamen farklıdır.

Bulgular

Araştırmanın örneklemini, Batı Akdeniz Bölgesi'nde seçilen 13 internet haber sitesinin 1-7 Mart tarihleri arasındaki manşet haberleridir. Toplanan 944 manşet haberi, haber türü ve içeriği dikkate alınmaksızın Biyani, Tsioutsoulis ve Blackmer'in (2016) önerdiği tık tuzağı sınıflarında incelendiğinde

Şekil 11 Yanlış Bilgi Türünde Tık Tuzağı Örneği



toplam 219 manşetin tık tuzağı içerdiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2 Manşetlerin Tık Tuzağı Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Tık tuzağı içeren manşet	219	23,2
Tık tuzağı içermeyen manşet	725	76,8
Toplam	944	100

Örneklemdaki 944 manşetin 786'sı yerel haber manşetidir ve bunların 124'ünde tık tuzağı tespit edilmiştir. Kalan 158'i ise ulusal haber manşetidir ve bunların da 95'inde tık tuzağı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Örneklemdaki yerel haber manşeti sayısı ulusal haber manşeti sayısının yaklaşık 5 katı olmasına rağmen tık tuzağı oranları arasında yalnızca %3 fark vardır. Örnekleme yerel ve ulusal haber manşetleri olarak ayrıldığında, yerel haber manşetlerinin %15,78'inde tık tuzağı tespit edilmişken, ulusal haber manşetlerinde bu oran %60,12'dir. Tablo 4'te tık tuzağı içeren manşetler 8 tık tuzağı sınıfında incelenmiştir.

Tespit edilen 219 tık tuzağının %58,4'ünü oluşturan ilgi çekme türünde tık tuzağı hem yerel hem de ulusal haber manşetlerinde en fazla kullanılan tık tuzağı türü olmuştur. Örneklemden en az tespit edilen tık tuzağı, %1,4 oran ile tahrik etme

türüdür. Yazıyı biçimlendirme ve grafik türündeki tık tuzağıları yerel haber manşetleri için daha fazla kullanılırken, yemle geç ve yanlış bilgi türündeki tık tuzağıları ulusal haber manşetleri için daha fazla kullanılmıştır.

Örneklemden Antalya ili haber sitelerinden 149, Burdur ili haber sitelerinden 214 ve Isparta ili haber sitelerinden 581 adet haber manşeti bulunmaktadır. Tablo 5'te iller bazında tespit edilen tık tuzağı sayıları ve haber manşeti sayısına oranları gösterilmiştir.

İller bazında yerel haber manşetlerinde en yüksek tık tuzağı oranı %16,5 ile Antalya ili haber sitelerinde iken, en düşük tık tuzağı oranı %14,8 ile Burdur ili haber sitelerinde hesaplanmıştır. Aradaki fark ihmal edilebilecek kadar küçüktür. Ulusal haber manşetlerinde ise en düşük oran %55,2 ile Antalya ili haber sitelerinde iken, en yüksek oran %66,2 ile Isparta haber sitelerinde hesaplanmıştır.

Tablo 6'da iller bazında tık tuzağı içeren yerel haber manşetleri 8 sınıfta incelenmiştir. Her ilin haber siteleri için sınıflandırılmış tık tuzağı sayıları ve bu sayıların o ilin haber sitelerinde tık tuzağı tespit edilen haber manşeti sayısına oranları verilmiştir. Araştırma örneklemindeki 13 haber sitesinin hiçbiri yerel haber manşetlerinde yanlış bilgi türünde tık tuzağına başvurmamıştır. Bununla beraber

Tablo 3 Manşetlerin Ulusal-Yerel Olma Durumuna Göre Tık Tuzağı Dağılımı

	Frekans	Tık tuzağı içeren manşetlerdeki oran (%)	Tüm örneklemdenki oran (%)	Aynı kategorideki oran (%)
Tık tuzağı içeren yerel haber manşeti	124	56,6	13,14	15,78
Tık tuzağı içeren ulusal haber manşeti	95	43,4	10,06	60,12
Toplam	219	100	23,2	75,9

Tablo 4 Tespit Edilen Tık Tuzağı Sayıları ve Toplam Tık Tuzağı Sayısına Oranları

	Tık tuzağı sınıfı															
	Abartı		İlgi çekme		Tahrik etme		Yazıyı biçimlendirme		Grafik		Yemle geç		Belirsizlik		Yanlış bilgi	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Yerel haber manşeti	13	5,9	76	34,7	2	0,9	20	9,1	6	2,7	1	0,5	6	2,7	0	0
Ulusal haber manşeti	13	5,9	52	23,7	1	0,5	10	4,6	1	0,5	6	2,7	7	3,2	5	2,3
Toplam	26	11,8	128	58,4	3	1,4	30	13,7	7	3,2	7	3,2	13	5,9	5	2,3

Tablo 5 Tespit Edilen Tık Tuzağı Sayıları ve Toplam Tık Tuzağı Sayısına Oranları

	Yerel haber manşeti sayısı	Yerel haber manşeti tık tuzağı sayısı	Yerel haber manşeti tık tuzağı oranı (%)	Ulusal haber manşeti sayısı	Ulusal haber manşeti tık tuzağı sayısı	Ulusal haber manşeti tık tuzağı oranı (%)
Antalya	91	15	16,5	58	32	55,2
Burdur	182	27	14,8	32	18	56,3
Isparta	513	82	16	68	45	66,2

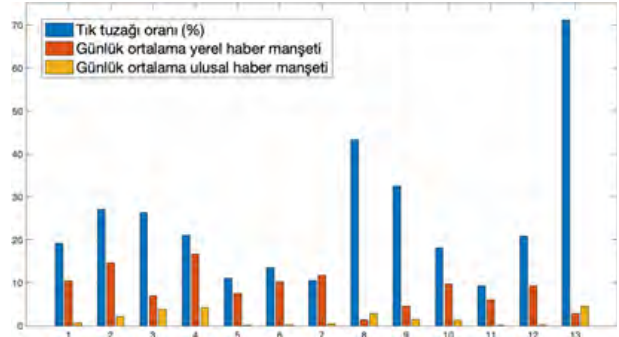
Tablo 6 Yerel Haber Manşetleri İçin İl Bazında Türlerine Göre Tık Tuzağı Sayıları ve O İlin Toplam Tık Tuzağı Sayısına Oranları

	Tık tuzağı sınıfı															
	Abartı		İlgi çekme		Tahrik etme		Yazıyı biçimlendirme		Grafik		Yemle geç		Belirsizlik		Yanlış bilgi	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Antalya	0	0	8	8,8	2	2,2	1	1,1	3	3,3	0	0	1	1,1	0	0
Burdur	7	3,8	18	9,9	0	0	0	0	1	0,5	1	0,5	0	0	0	0
Isparta	6	1,2	50	9,7	0	0	19	3,7	2	0,4	0	0	5	1	0	0

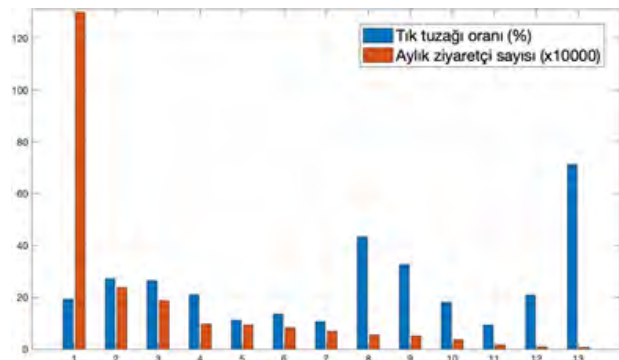
Antalya ili haber sitelerinde abartı ve yemle geç türünde tık tuzağı, Burdur ili haber sitelerinde tahrik etme, yazıyı biçimlendirme ve belirsizlik türünde tık tuzağı, Isparta ili haber sitelerinde ise tahrik etme ve yemle geç türünde tık tuzağı tespit edilmemiştir. Yerel haber manşetlerinde en fazla başvurulan tık tuzağı türü her üç ilde de ilgi çekme olmuştur.

Araştırmaya dahil edilen 13 haber sitesi içinde tüm manşet haberler bazında en fazla tık tuzağı tespit edilen ilk 3 haber sitesi sırasıyla %71,15 oran ile 13 numaralı, %43,33 oran ile 8 numaralı ve %32,56 oran ile 9 numaralı haber sitesi olmuştur. En çok tık tuzağına başvuran 13 numaralı site, araştırma örneklemini oluşturan haber siteleri arasında son 1 ayda en düşük ziyaretçi sayısına sahiptir. En az tık tuzağı ise %9,3 ile 11 numaralı sitede tespit edilmiştir. Yerel haberler bazında en fazla tık tuzağı tespit edilen ilk 3 haber sitesi sırasıyla %23,08 oran ile 13 numaralı site, %19,4 oran ile 12 numaralı site ve %18,64 oran ile 2 numaralı site olmuştur. Yerel haberler bazında en az tık tuzağı kullanan haber sitesi %6,58 oran ile 3 numaralı site olmuştur.

Şekil 12 ve şekil 13'teki grafiklerin x eksenleri, örneklemdaki yerel haber sitelerinin tablo 1'deki numaralandırılmasına göre gösterilmiştir. Şekil 12'de tık tuzağı oranı ile günlük ortalama yerel haber manşeti sayısı arasındaki ilişki grafiği gösterilmiştir. Grafikte günlük ortalama ulusal haber manşeti sayısından fazla olan haber sitelerinde daha fazla tık tuzağı tespit edildiğini görülmektedir.

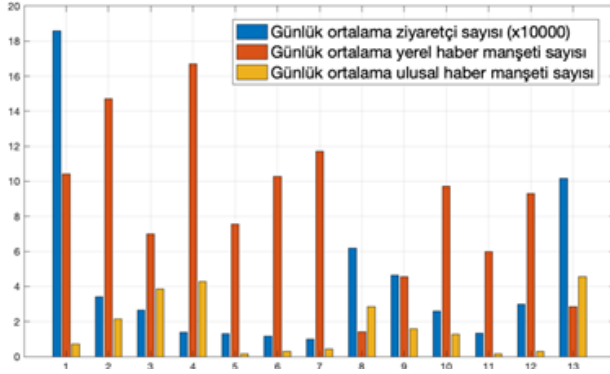
**Şekil 12** Tık Tuzağı Oranı-Günlük Ortalama Haber Manşeti Sayısı Grafiği

Tık tuzağı oranının yerel haber sitesinin ziyaret sayısına etkisi Şekil 13'te gösterilmiştir. En fazla tık tuzağı tespit edilen site en az ziyaret edilen sitedir. En çok ziyaret edilen sitenin ise tık tuzağına başvurma oranı ortalama değerlerdedir. Grafikte de görüldüğü üzere, tık tuzağı oranını arttırmanın yerel haber sitesinin ziyaretçi sayısına pozitif yönde etkisi yoktur.

Şekil 13 Tık Tuzağı Oranı-Ziyaretçi Sayısı Grafiği

Günlük ortalama haber manşeti sayısının sitenin ziyaretçi sayısına etkisi Şekil 14'teki grafikte verilmiştir. Grafikte açıkça görülmektedir ki yayınlanan yerel veya ulusal manşet sayısı ile sitenin ziyaretçi sayısı arasında matematiksel bir bağlantı yoktur.

Şekil 14 Günlük Ortalama Ziyaretçi Sayısı-Günlük Ortalama Haber Manşeti Sayısı Grafiği



Haber manşetlerinde kullanılan sözcüklerin analizi için, manşetteki şahıs ve firma isimleri, bağlaçlar, ekler ve fiiller çıkarılmış, kalan tüm sözcüklerin yalın halleri ile yerel ve ulusal olmak üzere 2 ayrı veri seti oluşturulmuştur. Şekil 15, oluşturulan veri setleri için kelime bulutlarını göstermektedir. Yerel manşet veri setlerinde 3444 sözcük, ulusal manşet veri setinde 712 sözcük bulunmaktadır. Buna göre, her yerel haber manşeti için ortalama 4,54 sözcük, her ulusal haber manşeti için 4,5 sözcük kullanılmıştır. Yerel ve ulusal haber manşetlerinde kullanılan ortalama sözcük sayısı neredeyse aynı iken tık tuzağı oranının ulusal haber manşetlerinde 4 kat fazla olması, tık tuzağına başvuru ile manşetteki sözcük sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Antalya ili haber manşetlerinde en çok kullanılan sözcük %14,3 sıklık ile "Antalya", Burdur ili haber manşetlerinde en çok kullanılan sözcük %5,2 sıklık ile "Burdur", Isparta ili haber manşetlerinde en çok

Şekil 15 (a) Yerel Haber Manşetleri Kelime Bulutu (b) Ulusal Haber Manşetleri Kelime Bulutu



(a)

(b)

kullanılan sözcük %6,2 sıklık ile "Isparta" olmuştur. Yerel manşetlerde il, ilçe ve belde adı hariç en sık kullanılan sözcükler genellikle başkan, belediye, esnaf, milletvekili gibi terimlerdir. Ulusal haber manşetlerinde frekansı yüksek olan sözcükler ise ana akım medyadaki güncel haber manşetlerinde kullanılan sözcükler ile örtüşmektedir.

Literatürde az sayıda "Türkiye'de internet haberciliğinde tık tuzağı" araştırması bulunmaktadır. Tablo 7'de bu çalışmanın ve literatürdeki benzer 5 çalışmanın giriş parametreleri ve sonuçları gösterilmiştir.

Tık tuzağı için literatürde standartlaşmış bir değerlendirme ölçütü bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar farklı örnekler üzerinde, farklı zamanlarda ve farklı tekniklerle gerçekleştirildiği

Tablo 7 Türkçe Literatürde İçerik Çözümlemesi Yöntemi ile Yapılmış Tık Tuzağı Çalışmalarının Giriş Parametreleri ve Sonuçları

Araştırmacı	Örneklem	Örnek türü	Örnek sayısı	Tespit edilen tık tuzağı oranı (%)
Akyüz (2019)	Haber kurumu sayısı ve türü	Mobil bildirim	1569	18
Peker & Acar Şentürk (2021)	Haber kurumu sayısı ve türü	Haber manşeti	791	59,9
Kasım & Arıcan (2022)	Haber kurumu sayısı ve türü	Haber manşeti	1080	17,9
Çavuş & Ede (2021)	Haber kurumu sayısı ve türü	Haber sitesi tweet'i	9525	35,5
Bingöl ve Yanık (2021)	Haber kurumu sayısı ve türü	Haber manşeti	226	45,8 ~ 47,1
Bu araştırma	Haber kurumu sayısı ve türü	Haber manşeti	944	23,2

için hesaplanan tık tuzağı oranları birbirinden oldukça farklıdır.

Sonuçlar

Bu araştırmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde aylık ziyaretçi sayısı beş binin üzerinde olan 13 yerel haber sitesinin manşetlerinde tık tuzağına başvurma eğilimleri incelenmiştir. 7 günlük tarama sonunda 944 adet haber manşeti veri seti olarak toplanmış, bu manşetlerin tık tuzağı tanımlaması ve sınıflandırması Biyani vd.(2016)'nin önerdiği yöntem ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemindeki ulusal haber manşetlerinin %60,12'si ve yerel haber manşetlerin %15,78'inde tık tuzağı tespit edilmiştir. Araştırma açıkça göstermektedir ki yerel haber manşetlerinde haber editörleri daha az tık tuzağına başvurmaktadır. Yerel haber sitelerinde yayınlanan ulusal haber manşetlerinde 4 kat fazla tık tuzağına rastlanmasının olası sebepleri; ulusal manşetlerin yerel editörler tarafından hazırlanmak yerine daha çok ana akım medyadan kopyala-yapıştır yöntemi ile alınması veya yerel bir haberin zaten hedef kitlenin doğrudan ilgi alanı olduğu bilindiği için tık tuzağına başvurulmaması olabilir.

Örnekleme yer alan haber sitelerinin tık tuzağına başvuru oranı ile son 1 aylık ziyaretçi sayıları karşılaştırıldığında, çok sayıda tık tuzağı kullanımının internet sitesinin ziyaretçi sayısını yükselttiğine dair bir bulgu görülmemektedir. Örneğin tüm manşet haberler bazında %71,15 oran ile en fazla tık tuzağı tespit edilen haber sitesi, Similarweb verilerine göre örneklem içerisinde son 1 ayda en düşük ziyaretçi sayısına sahip haber sitesidir. Örnekleme son 1 ayda en fazla ziyaret edilen site ise yalnızca %16,7 oranda tık tuzağına başvurmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda açıkça görülmektedir ki, ulusal haber manşeti oranı yerel haber manşetinden daha fazla olan siteler daha fazla tık tuzağına başvurmaktadır. En fazla tık tuzağı tespit edilen haber sitesinde ulusal haber manşeti oranı %64 iken, en az tık tuzağı tespit edilen sitede bu oran %2'dir.

Kaynaklar

Acharya, U. (2005). Online media ethics: A study of issues of ethical standard of Nepal's online media. Kathmandu, Creative Commons.
Agrawal, A. (2016, 14-16 October). Clickbait

detection using deep learning, [Conference presentation]. 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT-2016), Dehradun, India.

Akyüz, S.S. (2019). 31 mart 2019 yerel seçimleri öncesi son dakika haber bildirimlerinin içerik analizi: Haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet haberlerinin dağılımı. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), 153-167.

Alan, S. (2019). Tanzimat Dönemi (1831-1876) Osmanlı Basını ve Vakayii Mısıriyye. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 3, 46-56, E-ISSN: 2667-727X.

Basmacı, G. (2018). İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri. İçinde K. Duman (Editör), İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler ve Güncel Tartışmalar. (ss. 227-244). İstanbul, Beta Yayınları.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları.

Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. Yeni Medya, 11, 18-37. E-ISSN: 2587-1285, <https://doi.org/10.34189/ymd.2021.11.002>.

Biyani, P., Tsioutsoulouklis K., & Blackmer, J. (2016, February 12-17). 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in nfews streams using article informality. [Conference presentation] Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16), Phoenix, Arizona USA.

Bilgi Teknolojileri Kurumu [BTK]. (2013). 2012 yılı Türkiye haberleşme sektörü raporu. Bilgi Teknolojileri Kurumu, Ankara.

Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 14(1): 23-54. <https://doi.org/10.18094/JOSC.811590>

Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte "tık yemi" taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. Social Sciences Research Journal, 9(2), 14-25.

Deloitte Danışmanlık A.Ş. (2022) Deloitte Digital Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2022 ilk 6 ay raporu.

Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'gerekli kötü' olarak SEO haberleri ve haberin 'tık' uğruna deformasyonu.

- Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 55, 77-112. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007>
- Deuze, M. (2003). Different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203–300.
- Dönmez, H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-129.
- Geçkil, A. (2019). Haber siteleri ve sosyal medya sayfalarındaki tıklama tuzağının belirlenmesi. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Gönenç, E. Ö., & Kılınç, H. (2020). İletişim Çalışmaları 2020. İçinde A. İşman, A. Z. Özgür, & M. Öztunç (Editörler), *İnternet gazeteciliği ve etik*. (ss. 97-116). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Gürkan, P. S. (2002). İnternet gazeteciliğinin geleneksel medya yapısı üzerine etkileri. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, U., & Koz, K. A., (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(2), 27- 43.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kahraman, S., & Temel, F. (2022). Sosyal içerik üreten internet sitelerinde clickbait yansımaları. *Erciyes Akademi*, 36(2), 539-558, <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1066782>.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94.
- Kasım, M., & Arıcan, B. (2022). Dijital medya gazeteciliğinde tık tuzağı habercilik üzerine bir analiz. *Route Educational & Social Science Journal*, 9(4), 278-287, <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3188>.
- Kazaz, M. & Akyüz S. S. (2019). Sahte haber, Literatürk Yayınları.
- Kortak, N. (2020). İnternet gazeteciliğinde tık tuzağı bağlamında etik sorunlar: Clickbait haberler. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0. İlk Baskı*, Gece Yayınları.
- Özdemir, S. (2018). Kuzey Kıbrıs'ta üniversite öğrencilerinin “tık tuzağına” karşı tutum ve eğilimleri. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466, ISSN: 1308-3198.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Ege Üniversitesi, Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Peker, M. R., & Acar Şentürk, Z. (2021). İnternet gazeteciliğinde etik bir sorun: Tık tuzağı kullanımı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(42), 1260-1271.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477-481, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, E. P. G., Hagen, M., & Stein, B. (2018, August 20-26). Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter. [Conference presentation]. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, 1498–1507, Santa Fe, New Mexico, USA.
- Sağar, M. E. (2022). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının yordayıcısı olarak psikolojik esneklik ve problem çözme becerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 179-192. <https://doi.org/10.20875/makusobed.1080674>
- Similarweb LTD 2023. (2023, March 1). <https://www.similarweb.com>
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve

- Hürriyet Gazetesi örneği. Esam Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 212-230. <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: Odak grup çalışması. TRT Akademi, 7(14), 236-261. <https://doi.org/10.37679/trta.1013651>
- Shu, K., Wang, S., Le, T. Lee, D., & Liu, H. (2018, November 17-20). Deep headline generation for clickbait detection. [Conference presentation]. 2018 IEEE International Conference on Data Mining, Singapore. <https://doi.org/10.1109/ICDM.2018.00062>
- Tanton, N. E. (1979). UK Teletext-evolution and potential. IEEE Transactions on Consumer Electronics, CE-25(3), 246-250.
- Tokgöz, O. (1981). Temel gazetecilik. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (26 Ağustos 2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu, 45587 sayılı haber bülteni, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Uluç, G. (2001). Basın ve etik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11, 83-93.
- Vural, N. E., & Sütcü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini artırmaya yönelik metotlar. Yeni Düşünceler, 11, 19-34.
- Welch, H. (2022). Want to go places? Just tap that clickbait. Times Record News.
- Yalınız, M. F., & Özsoy, S. (2022). Yerel internet gazetelerinin tık sayısını arttırmak için kullandıkları yöntemler: Bolu örneği. Yeni Medya, 12(Bahar), 156-181. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1070683>.
- Yazar, A. (2021). Yeni medya gazeteciliğinin dönüşümüne dair nitel bir araştırma: Muhabirlerin ve editörlerin basın etiği bağlamında tıklama tuzağına ilişkin algıları. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Yeniceler Kortak İ. (2022). İnternet gazeteciliğinde "son dakika" başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi.

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 488-503.

Yüksel, E., Gürcan, H. İ., Keskin Vural, İ. & Birsen H. (2013). Haber yazma teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Extended Abstract

In the theoretical part of this research, the concept of clickbait is explained. For centuries, people have used printed media to get news. The invention of first the radio and then the television changed the concepts of journalism. These new media tools enabled the news to be delivered to the consumer much faster. With the spread of the Internet over the decades, people began to communicate instantly on a global level. Traditional media also kept up with this change and left its place to internet journalism. The biggest source of income of new media is digital advertising. So every click of the reader makes money on new media. New media tools use clickbait techniques to get more clicks.

This research aims to examine local internet media in terms of clickbait. The sample of the research is the news headlines of local internet news sites that provide regular news flow and have sufficient number of readers in the Western Mediterranean Region. The research examines the rate of referrals to clickbait in local internet journalism headlines and the effects of clicking bait on visitor numbers. In addition, the use of national news headlines in local internet journalism and the words frequently used in news headlines were also examined.

The data set of the research consists of the local internet media of the provinces of Burdur, Isparta and Antalya in the Western Mediterranean Region. Thirteen internet news sites with more than five thousand monthly visitors and regular broadcast streams were selected. A total of 944 news headlines published by these sites for 7 days were recorded. The recorded headlines were divided into 2 classes as local and national news headlines. 786 of the headlines are local news and 158 are national news headlines.

To analyze the data set, the method suggested by

Biyani, Tsioutsoulouklis, and Blackmer (2016) was used. Headlines containing clickbaits were divided into 8 classes as suggested by Biyani et al. These classes are exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguity, and misinformation.

As a result of the analysis, it was determined that 219 out of 944 news headlines in the data set contained clickbait. Of these, 124 were spotted in local news headlines and 95 in national news headlines. The most frequently referenced type of clickbait is “teasing” with a ratio of 58.4%. The least referenced type of click trap is “inflammatory” with a rate of 1.4%. In local news headlines, the clickbait of “formatting” and “graphic” was found the most. In the national news headlines, clickbait of the type “bait-and-switch” and “misinformation” was determined the most. Proportional information about the clickbait classes applied by local internet newspapers in Burdur, Antalya and Isparta provinces is shown in tables. Mathematical data on the number and rates of clickbait applied by the 13 news sites that make up the sample are also shown in the tables. The relationships between the daily average number of clickbaits and the number of visitors, and the average number of clickbaths per day and the number of headlines published by the news sites in the sample were analyzed. The effect of the daily average number of news headlines on the number of visitors to the site was also analyzed.

Within the scope of the research, the words used in local and national news headlines were analyzed. There are 3444 words in the local headline dataset and 712 words in the national headline dataset. Accordingly, an average of 4.54 words was used for each local news headline, and 4.5 words were used for each national news headline. In the article, word clouds were created to display the most used words in the headlines. It has been determined that the most frequently used word in local news headlines on the basis of provinces is the name of that province.

The most important finding of the research is that it has been detected 4 times more clickbait reference in national news headlines compared to local news headlines published by local internet

news sites. In addition, it was determined that the site that applied the most clickbait was the site with the lowest number of visitors in the last 1 month. In other words, the local news website's use of more clickbait does not increase the number of visitors to that site. No significant relationship was found between the number of local or national headlines published and the number of visitors to the site. In addition, the average number of words used in local and national news headlines is almost the same, while the rate of clickbait is 4 times higher in national news headlines, indicating that there is no significant relationship between the number of words in the headline and reference to clickbait. Some proportional data obtained as a result of this research were compared with similar studies in a limited number in the literature and the results were shown.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr.Üyesi , Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, E-posta: hbmactit@mehmetakif.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Macit, H.B. (2023). Yerel internet haberciliğinde tık tuzağı: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Yeni Medya*, (14), 251-265. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1263887>

Afet İletişimi, Politik Tüketim ve Sosyal Medya: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği

Disaster Communication, Political Consumption and Social Media: The Case of 6th February Earthquakes in Kahramanmaraş

Burçe AKCAN  Mustafa MERDİN  Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 22.03.2022 ■ Kabul | Accepted: 15.06.2023

ÖZ

Dijital çağda sosyal medya, markaların kampanyalarını yürütmeye ve tüketiciler ile etkileşim kurarak kendilerini anlık ifade etmelerine olanak sağlayan güçlü bir kriz iletişim aracı işlevi üstlenmektedir. Tüketiciler sadece ürün ve hizmetler ile ilgili içerikleri değil, toplumsal ve politik meselelerde de markaların iletişim kampanyalarını takip etmektedir. Krizlerin bir nedeni olarak doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, iletişim faaliyetlerinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Bireyler, toplumsal birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek adına bireysel çaba göstermenin yanı sıra tüketici kimlikleri ile sektörel bazda beklenti içerisine girmektedir. Bu beklenti onların özellikle markalar özelinde çeşitli tutum ve davranışlara yönelmesine neden olmaktadır. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olmak üzere on ili kapsayan deprem felaketinde, yerel ve küresel düzeyde markaların sürece ilişkin destekleri, afet iletişimine yönelik uygulamaları ve yürüttükleri kampanyalar çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında metin analizi yöntemi ile Türkiye’nin en değerli 30 markasının afet dönemine ilişkin ürettikleri içeriklerin etkileşimleri incelenmiş, afet dönemlerinde sosyal medya etkileşim kriterlerinin saptanması ve söz konusu etkileşimlerin tüketici tarafında nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerinde markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını beyan ettikleri, markaların en fazla etkileşim alan tweetleri ve gönderileri incelendiğinde tüketicinin zihnindeki uygun ve beklentisini karşılayan kampanyaların marka bağlılığı yaratmada önemli bir etken olarak değerlendirildiği ortaya konmuştur. Ayrıca yaşanan süreçte tüketicilerin bireysel olarak yapamadıkları faaliyetleri markalardan bekliyor olmaları markalara yüklenen sorumluluğa dair de önemli bir göstergedir.

Anahtar Kelimeler: Afet İletişimi, Politik Tüketim, Reklam Kampanyaları, Kriz İletişimi, Sosyal Medya.

ABSTRACT

In the digital age, social media functions as a powerful crisis communication tool that allows brands to express themselves instantly by executing their campaigns and interacting with consumers. Consumers not only follow the content related to products and services, but also the communication campaigns of the brands on social and political issues. In times of natural disasters as a cause of crises, the importance of communication activities comes to the fore even more. In addition to making individual efforts to ensure social unity and to improve the disaster process, individuals have expectations on a sectoral basis with their consumer identities. This expectation causes them to tend towards various attitudes and behaviours especially for brands. The starting point of the study is the support of local and global brands regarding the process, their practices for disaster communication and their campaigns in the earthquake disaster in Turkey on February 6, 2023, centered in Kahramanmaraş and covering ten provinces. Within the scope of the research, the interactions of the content produced by Turkey’s most valuable 30 brands regarding the disaster period were examined with the text analysis method, and it was aimed to determine the social media interaction criteria in disaster periods and to understand how these interactions were evaluated by the consumer. As a result of the study, it has been revealed that consumers declare their positive or negative attitudes towards brands in social media interactions, and when the most interacted tweets and posts of the brands are examined, it has been revealed that campaigns that are suitable for the consumer’s mind and meet their expectations are considered as an important factor in creating brand loyalty. In addition, the fact that consumers expect the activities that they cannot do individually from brands in the process is an important indicator of the responsibility imposed on brands.

Keywords: Disaster Communication, Political Consumption, Advertising Campaigns, Crisis Communication, Social Media.



Giriş

İçinde bulunduğumuz dijital çağda sosyal medya, markaların kendilerini anlık olarak ifade edebilmelerine olanak sağlayarak güçlü bir kriz iletişimi aracı işlevi üstlenmesinin yanı sıra bilgi kirliliğine sebebiyet vererek kriz sebebi de olabilmektedir. Nitekim iyi planlanmamış bir iletişim süreci, sosyal medyanın gücü ile kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşarak kriz üretebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu sebeple kaynaktan alıcıya iletilen her mesajın özenle seçilmesi, özellikle kriz durumlarında sosyal medya uygulamalarında her söylenen, yapılan her hareket, sessiz kalmak da dahil olmak üzere bütün etkileşimler stratejik olarak yönetilmelidir.

Bir terim olarak kriz; teorik anlamda pek çok farklı alan tarafından ele alınmakta ve belirsizlik, itibarı zedeleme, var oluşu tehdit, radikal değişimlere fırsat sunma gibi anlamlandırmalar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Kriz; bireylerin sahip olduklarını tehdit eden, iş süreçlerini kesintiye uğratabilecek, itibarı zedeleyen, karlılığa olumsuz etki edebilecek bir durumdur. İyi yönetilmediği takdirde kurumların itibar ve refahına zarar verme olasılığı yüksek bir durumdur. Kuruluşların varlıklarını tehdit eden; neden, sonuç ve çözüm yolları hakkında belirsizlikler içeren, gerçekleşme ihtimali düşük ancak etkileri büyük olaylar 'kriz' olarak tanımlanmaktadır (Bernstein, 2013, Bridgeman, 2008 ve Simola, 2003). Krizler farklı durumlarda ortaya çıktığından, meydana geliş koşullarına göre de farklı stratejilerin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Krizler; Lerbinger (1997) tarafından fiziksel çevre krizleri ve insan kaynaklı krizler olarak iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Fiziksel çevre krizleri; insanların elinde olmayan nedenlerle ortaya çıkan doğal, biyolojik ve teknolojik krizleri içermektedir. İnsan kaynaklı krizler ise; sabotaj, kaçırılma, terör gibi suça bağlı krizler ile grev gibi çatışma kaynaklı krizleri kapsamaktadır. Kriz süreçlerini iyi yönetmek için 'kriz iletişimi' alanında çalışmalar yapmak, olası durumlara yönelik senaryolar hazırlamak önem arz etmektedir. Bu bağlamda ön uyarıların dikkate alınması, müdahale için kriz ekiplerinin oluşturulması, tehlikelerin sınırlandırılması, etkinliklerin kısıtlanması, iyileşme sürecine yönelik hazırlıklar (etkinliklerin normale

dönmesi), gelecek planlarının geliştirilmesi (krizden alınan dersler, organizasyon, politika ve yöntemlerinin değiştirilmesi) kriz iletişim sürecinde izlenecek adımlar olarak sıranabilir (Mitroff, 1994). Dijital çağda sosyal medya uygulamaları sayesinde çevrimiçi dinlemeler hiç olmadığı kadar kolaylaşmış ve neredeyse içgörü masa başında elde edilir hale gelmiştir. İletişim profesyonelleri, veri uzmanları ile birlikte hedefleme ve ölçümlemede sosyal medyayı kullanmaya başlamış, böylelikle hedef kitlelerini anlık olarak takip etme imkanını elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketiciler de markaların dijital hareketlerini anlık olarak takip etmekte ve onlarla etkileşime girmektedir. Böyle bir bağlamda her hareketi takip edilen markalar için iletişim hiç olmadığı kadar stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Öyle ki, tüketiciler markalardan sağlanan ürün ve hizmetlerle ilgili içeriklerin yanı sıra toplumsal ve politik meselelerde markaların tutumlarını ve taraflarını içeren iletişimlerin de takipçisi olmaktadır. Tüketiciler için markaların sadece bir tüketim nesnesi olmasından öte yarattığı gösterge değerleri, marka bağlılığı ve aidiyeti oluşmasında öncelikli nedenlerden biri olurken, bu durum aynı zamanda bağlılığın devamlılığında çeşitli beklentilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle toplumsal meselelerde, birliktelik ve destek gerektiren durumlarda tüketici beklentileri daha da artmaktadır. Günümüzde tüketiciler markalara ilişkin ikincil içerikler üreterek, marka ile etkileşime geçerek veya satın alımlar yoluyla onları ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadır. Nitekim markalar tarafından yapılan farklı türden ihlaller beklendiği şekilde tüketicilerin zihninde ve söylemlerinde iki sabit role dayandırılarak organize edilmektedir: kurban olarak tüketiciler veya toplum ve suçların failleri olarak şirketler ve markalar (Romani, Grappi, Zarantonello ve Bagozzi, 2015). Krizlerin bir nedeni olarak doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde, iletişim faaliyetlerinin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Bireyler, toplumsal birlikteliği sağlamak ve afet sürecini iyileştirmek adına bireysel çaba göstermenin yanı sıra tüketici kimlikleri ile sektörel bazda beklenti içerisine girmektedir. Bu beklenti onların özellikle markalar özelinde çeşitli tutum ve davranışlara

yönelmesine neden olmaktadır. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olmak üzere toplam on ili kapsayan deprem felaketinde, yerel ve küresel düzeyde markaların sürece ilişkin destekleri, afet iletişimine yönelik uygulamaları ve yürüttükleri kampanyalar çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Politik Tüketim Ekseninde “Woke” Tüketiciler ve Markalar

Siber aktivizm olarak da anılan “dijital aktivizm” internet teknolojisini ve dijital medyayı kitlesel hareketlerde ve politik eylemlerin yürütülmesinde kilit platformlar olarak kullanan aktivizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Fuentes, 2023). George ve Leidner (2019), dijital aktivizmin daha fazla katılımcı çekme ve daha fazla araç kullanma imkanları ile seçimlerin gidişatını değiştirme, savaş başlatma, işletmeleri yok etme gibi etkiler yarattığını vurgulamakta ve politik tüketiciliği, dijital aktivizmin bir türü olarak değerlendirilmektedir.

Politik tüketicilik, en fazla ve öncelikli olarak siyasi kurumlara güvenmeyenlerin kullandığı bir araç olmakla birlikte söz konusu tüketiciler toplumsal meselelerin istenen şekilde yönlendirilmesinde daha fazla diğer vatandaşlara bel bağlamaktadır (Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2005). Küresel ölçekte sekiz farklı pazarda 8.000 kişiyle yürütülen Edelman (2018)’in araştırmasına göre tüketiciler, markaların toplumsal değişimde hükümetlerden daha etkin bir güç olduğuna inanmakta; katılımcıların yarısından fazlası markaların toplumsal sorunları çözmede hükümetlerden daha fazlasını yapabileceğini düşünmekte, yüzde 54’ü markaları toplumsal meselelerin çözümüne ikna etmenin devleti harekete geçirmekten daha kolay olduğuna inanmakta ve tüketiciler değişim aracı olarak markaları seçmektedir. Tüketiciler iş liderlerinden “sosyal liderler” olmalarını beklemekte ve toplumsal alanda markalara sorumluluk yüklemektedirler. Bu sebeple tüketici tercihlerinde markaların toplumsal yatırımları önemli bir kriter olmakta, tüketicilerin savunduklarını değerler ve beklentiler gerçekleşmediğinde protestoya hazır bulunmaktadır (Ruder Finn, 2020, 2023). Üstelik markaları protesto etmek tıpkı değişime ikna sürecinde olduğu gibi hükümetlerden,

devletlerden daha kolay olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markalardan beklentisi devletlerden, hükümetlerden beklediklerinden daha yüksek olduğundan markalar giderek daha fazla politik meselelerde tavır almaları konusunda tüketici baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır (Liaukonytė, Tuchman ve Zhu, 2023). Bunun bir doğrulayıcısı olarak, Ruder Finn (2023)’in bulgularına göre tüketicilerin neredeyse tamamı (yüzde 93) markaların sosyal meselelerde tepki vermeleri gerektiğini düşünmektedir. Yapmak ve yapmamak basitçe zıt şeyler olmadığından farklı inanç ve bilişlere dayanabilmekte veya bilgi, motivasyon veya maliyetler gibi faktörler tarafından farklı şekillerde yönlendirilebilmektedir (Kam ve Deichert, 2020). Bu noktanın tüketici nezdinde karşıt kavramlar olarak değerlendiriliyor oluşu belli bir konuda duyarlılığını sosyal medyada göstermeyen markanın duyarsız olarak algılanmasına sebebiyet verdiği için markaların değerlerini paylaşmalarını mecburi hale getirmektedir. Dolayısıyla politik aktivizm, marka aktivizmi ile sahip olduğu kanalı genişletmektedir. Bu durum hem marka hem tüketici tarafında “woke” kavramıyla karşılanmaktadır.

“Woke” sözcüğü, bireysel düzeyde dünyada olup bitenlerin, adaletsizliklerin farkında olmayı ifade etmektedir. Markalar açısından ele alındığında ise ayrımcılık, adaletsizlik, kalıp yargılar gibi toplumsal meselelerde farkındalık geliştiren markaları işaret etmektedir (Feng, Chen ve Ahn, 2021). Özellikle genç tüketiciler arasındaki eğilim alışveriş alışkanlıklarını, inançları ve değerleri ile desteklemek yönündedir ve on Z kuşağı tüketiciden dokuzu, şirketlerin çevresel ve sosyal sorunları ele alma sorumluluğu olduğuna inanmaktadır (Amed ve diğerleri, 2019). Dolayısıyla “woke” markalar Z kuşağının satın alımlarında tercih sebebi olmakta ve bu sebeple Stefanyk (2020), Z Kuşağını Woke Nesli olarak tanımlamaktadır. “Woke” eğilimli pazarlama çabaları kitleler nezdinde bir farkındalık hareketi başlatabilmektedir (Kişin, 2023). Öte yandan #BlackLivesMatter, #MeToo gibi hareketlerle uyandırılan, Eyada (2020)’nin kurumsal sosyal sorumluluğun bir evrimi olarak gördüğü marka aktivizminin yaygınlaşması, markalara sosyal meseleler karşısında sorumluluk ve endişelerini

dile getirme imkanı vererek (Mirzaei, Wilkie ve Siuki, 2022) gerçek anlamda kurumsal aktivizmin tüketici nezdinde olumlu etki potansiyelinden faydalanmanın yolunu sunmaktadır. Ancak toplumsal meseleler karşısında gerçek anlamda aktivist değerlerin taşıyıcısı olmayan markaların yürüttükleri “woke” görünümlü iletişimlerin, yıkama faaliyeti olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmekte ve beklenen faydanın aksine markaya yönelik olumsuz tutum ve davranış ile sonuçlanabilmektedir (Lall, 2022). Tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar içeriğe maruz kalan günümüz tüketicileri, onları hedef alan marka iletişimleri karşısında edilgen bir rol üstlenmekten son derece uzaktır ve belli düzeylerde direnç geliştirdiklerinden markalara şüpheli bir tutum ile yaklaşmaktadır. Bir taraftan tüketiciler, markalardan tavır almalarını beklerken diğer taraftan işletmelerin varlık sebeplerinin kar elde etmek olduğunu bildiklerinden bu tür eylemleri tam anlamıyla güvenilir bulmamaktadırlar (Kubiak ve Ouda, 2020). Yurtsever (2019), “woke” pazarlama faaliyetinde bulunacak markaların iletişim faaliyetlerinin yıkama ekseninde algılanmaması için dikkat etmeleri gereken beş temel husus tanımlamıştır: markanın varoluş biçimi ile uyumunu içeren samimiyet, geçmişteki iletişimler ve şirketin kültürüyle uyumunu içeren tutarlılık, kodlanan ile açıklanan mesaj arasındaki uyumu içeren hassasiyet, söylemin mevcut tüketici profili ile uyumunu ifade eden hesaplılık ve son olarak cesaret gerektiren bu iş karşısında tepkilere hazırlıklı olabilmek. Örnek vermek gerekirse H&M markası 2018 yılı Ocak ayında “Coolest Monkey in the Jungle” (“Ormanın en havalı maymunu”) yazılı hoodie (Stack, 2018) ürünü için siyah bir çocuğu model seçmesi sebebiyle ırkçılık ile gündeme gelerek, küresel ölçekte boykot edilmiştir. Aynı marka bu iletişim krizinden 4 ay sonra Mayıs 2018’de LGBTQ+ bireyleri görünür kılan onur haftası için Pride koleksiyonu tasarlayarak küresel ölçekte dağıtım ve satışını gerçekleştirmiştir. İkinci iletişim woke marka olma yolunda önemli bir gösterge olarak değerlendirilse de pride koleksiyonu markanın değerleriyle çelişkili hareketleri sebebiyle istenen etkiyi yaratmamıştır. Çevrimiçi etkileşimler dijital teknolojilerin

doğası gereği çok kısa sürede kolektif bir kimliğe bürünerek kitlesel hal alabilmektedir. Bu noktada bireysel tercihlerden temellenen tutumlar kitleselleştiği zaman politik tüketiciliği teşvik edebilmekte, markaları krizin eşğine sevk edebilmektedir. En basit şekliyle politik tüketicilik, tüketim protestoları yoluyla tüketicilerin toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterdikleri demokratik eylemlerdir (Dal ve Toros, 2022). Politik tüketicilik, satın alımlar yoluyla siyasi amaçlara ulaşma esasına dayandığından “bireyselleştirilmiş kolektif eylemler” olarak değerlendirilmektedir (Cheng, Zhang ve Gil de Zúñiga, 2022). Tüketicilerin toplumla ilgili endişelerini ve yükümlülüklerini tüketim kararlarıyla ifade edebilmelerinin iki temel yolu vardır: Sorumsuz olduğunu düşündükleri şirketleri boykot edebilirler veya sorumlu davrandığını düşündükleri şirketlerden özellikle satın alım yapabilirler (“buycott”) (Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai ve Peyer, 2018; Kam ve Deichert, 2020). Tüketiciler; sosyal, politik ve etik kaygılarının bir ifadesi olarak belli markaları satın almayarak (boykot) veya taraflı satın alarak (buycot) politik tüketici eylemi gerçekleştirmiş olmaktadır (Stolle ve diğerleri, 2005). Burada, taraflı satın alma davranışı sorumlu kurumsal davranışın ödüllendirilmesi şeklinde işlerken sorumluluk sahibi olmayan markalar veya çabaları yeterli görünmeyen, -miş gibi yapan markalar cezalandırılmaktadır. Boulianne (2022), tüketicilerin sosyal meseleler karşısında desteğini/ karşıtlığını ifade etmede boykot veya taraflı satın alma (buycot) şeklinde işleyen bireysel tüketici tercihlerini sivil katılımın ayırt edici biçimleri arasında göstermektedir. Politik ve etik nedenlerle ürün veya hizmetlerin taraflı olarak satın alınması ve/ya boykot edilmesi tüketici davranışının kazandığı politik önemi vurgulamaktadır (Stolle ve diğerleri, 2005). Burada tüketici tercihinin belirleyicisinin, ekonomik gerekçeler yerine politik gerekçeler olması ayırt edicidir. Politik tüketim süreci, fiyatı veya kullanım faydası sebebiyle bir ürün, hizmet veya markanın satın alınması veya alınmamasından farklıdır. Satın alma veya almama kararı ekonomik karşılaştırmadan veya ürün/hizmete ilişkin niteliklerden bağımsız şekilde tamamen politik ölçütlere göre verilmektedir.

Hoffman vd. (2018)'nin çalışmasına göre toplumsal endişeler, çevresel kaygılar ve evrenselcilik gibi toplum yanlısı özellikler taraflı satın alma ve boykot davranışının kritik itici güçleri olmaktadır. 2016 Amerikan Ulusal Seçim Çalışmaları (ANES), nüfusun geniş bir bölümünün politik tüketicilik pratiğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki, yanıt verenlerin yüzde 56'sı siyasi veya sosyal nedenlerle bir ürün veya hizmeti kasıtlı olarak satın aldıklarını veya bunlardan kaçındıklarını bildirmiştir. Öte yandan politik tüketiciliğin Amerikalıların politik repertuarında yaygın şekilde yer alıyor olması bu tüketim pratiğini marjinal bir eylem olmaktan çıkararak (Kam ve Deichert, 2020) pazarlama odaklı aktivizmin ana akım yönünü ön plana çıkarmaktadır (Ruder Finn, 2020).

Türkiye'de Politik Tüketim, Afet İletişimi ve 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi

Politik tüketim küresel ölçekte önemli bir biçim ve yönelimdir. Politik ve toplumsal meseleler karşısında tarafını belli eden ve toplumsal olarak söz söyleyen markalar kimi tüketici gruplarınca sahiplenilmekte kimi gruplarca tüketim edimi dışında bırakılmaktadır. Söz konusu meselelere kayıtsız kalan markalar tüketici tarafında değersizleştirilmekte, tüketim olarak kolaylıkla rakipleriyle ikame edilmektedir. Bu durum markalar için son derece hassas bir dengenin gözetilmesini gerektirmekte, aksi halde krizlere sebebiyet vermektedir. Bu durumu temsil kabiliyetinde olduğunu düşündüğümüz Türkiye'den yakın geçmişe ait politik tüketiciliğin en belirgin örneği şüphesiz Mado markasıdır. Marka, Gezi Parkı eylemleri esnasında eylemcilere su satmayı reddetmesine karşın polise çay ikram etmesiyle sosyal medyada gündem olmuştur (Karaca, 2016). Gezi Parkı protestosundan taraf olan tüketiciler için Mado boykot ögesi haline dönüşürken, karşıt görüşlü tüketiciler için taraflı şekilde satın alım yapılan (buycott) bir marka olmuştur. Tüketicilerin davranış düzeyinde cezalandırma pratiği olarak işleyen boykotun bir doğrulayıcısı olarak eylemin 7. ve 13. günleri yürütülen araştırmada katılımcıların yüzde 84'ü marka tercihlerinde değişimler meydana geleceğini bildirirken, Mado özelinde katılımcıların yüzde 74,8'i Gezi Parkı

eylemlerinden önce Mado'ya gittiğini belirtirken, protesto sonrası Mado'ya gideceğini belirtenlerin oranı yüzde 10'a kadar düşmüştür. Buna karşın aynı bölgede yer alan ve Gezi Parkı eylemleri esnasında eylemcilere kapılarını açan Divan Otel bünyesindeki Divan Cafe protesto öncesi yüzde 28 katılımcının marka tercihiyken, eylemler sonrası bu oran yüzde 39'a yükselmiştir (Yolbulan-Okan ve Yalman, 2013). 2013 yılında Gezi Parkı protestolarında boykot edilen Mado, karşıt görüşlü bireylerin sempatisini kazanarak bunu taraflı satın almaya dönüştürmüş olmasına karşın 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremlerin (en bilinen Kahramanmaraş markası olmasına rağmen) ardından bölgede patlak veren su krizinin ortasında deposundaki suları sakladığı için büyük ölçüde tepki çekmiş ve #madoboykot etiketiyle boykot edilmiştir¹. Mado, bu tepkiler üzerine bir kamuoyu bilgilendirme duyurusu paylaşmış ve çıkan haberlerin asılsız olduğunu ifade eden çeşitli içerikler üretmiştir. Ancak bu içeriklere gelen kullanıcı etkileşimleri de dikkate değer ölçüde olumsuz ve saldırgandır. Kullanıcılar, marka tarafından gelen açıklama ve saha çalışmalarının boykot neticesinde olduğuna inanmakta, markayı tüketici tepkisi sonrasında sahaya inmek zorunda kalmakla itham etmekte, paylaşımları samimi ve inandırıcı bulmamaktadırlar.

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen ve on şehri etkileyen iki büyük deprem felaketinin ardından Türkiye'de olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Mevsim şartları ve depremden hasar gören yollar, bölgeye ulaşım ve müdahalede pek çok probleme sebebiyet vermiştir. Milyonlarca insanın etkilendiği depremde işletmeler faaliyet alanlarına göre deprem bölgesinin ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken, sürecin son derece kırılğan dinamikler üzerine kurulu yapısı markaları afet odaklı kriz iletişimi sürdürmeye mecbur bırakmıştır. İletişim sektörüne dair bilinenlerin, bin yıllık

1 Tweetler incelendiğinde dikkate değer önemli bir husus Gezi Parkı protestoları esnasında markayı boykot eden tüketicilerin 10 yıl sonra bunu yeniden hatırlatıyor oluşu ve tepkilerinin yeni olmadığını vurgulamalarıdır.

paradigmaların yerle bir olduğuna dikkat çeken Altun (2023) “bir elin verdiği diğer el görmemeli” anlayışının tüketici tarafında “felaket bölgesi için yaptıklarını bilmek istiyorum” anlayışına evrildiğini ifade etmektedir. Sosyal meselelere duyarlı politik tüketiciler markaların ve bu süreçte yürüttükleri faaliyetlerin sıkı takipçisi olmuştur. Böylesi bir kriz anında iletişim sürdürmek son derece hassas bir denge gözetmeyi gerektirmektedir. Bölgeye destek amacı taşıyan sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları da politize edilerek markaların yönetmesi gereken başka bir alan haline gelmiştir. Süreç içerisinde işbirliği içinde bulunan sivil toplum kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşları markaların politik olarak işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Sürecin ilk başında Ahbap, AFAD’ın karşısına, “devlet düşmanı” bir noktaya konumlandırılmaya çalışılmış ve hatta bunun için terör örgütüne kasıtlı şekilde Ahbap’a bağışlar yapılmıştır. Buna karşın Haluk Levent durumu kısa sürede bizzat kendisi deşifre ederek, sosyal medyadaki hiçbir tahrik girişimine kapılmadan “AFAD da bizim AHBAP da” söylemiyle kurulmak istenen oyunu bozmuş ve kriz yönetimi adına önemli bir başarı elde etmiştir (Saydam, 2023).

Bu çalışmanın da konusunu oluşturan doğal afet gibi olağanüstü durumlarda, dezenformasyon çok daha hızlı yayıldığından, çevrimiçi etkileşimleri yönetmek hem doğru bilgiyi sağlamak hem de davranışsal önyargılardan beslenen içeriklerin ve dolayısıyla marka ve ürünlere yönelik olumsuz yaklaşımların engellenmesi için her zamankinden daha fazla önem arz etmektedir. Kurtuluş (2023), afet esnasındaki dezenformasyonun yaygın motivasyonlarını şöyle ifade etmektedir: Bilgi ya da anlayış eksikliği; paniğe kapılma ve korku, dikkat çekme isteği; kötü niyet; siyasi ve ideolojik motivasyonlar; doğru bilgi eksikliği; durumun tam anlaşılması; bilgiyi kontrol etme arzusu, paniğe sebep olma korkusu. Yoğun bir içerik akışının yaşandığı günlerde ihtiyaç duyulan ve doğru bilgilerle dezenformasyonun ayırt edilmesi markaların karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri olmuştur. Kahramanmaraş merkezli iki depremin sosyal medya gündemi de yoğun şekilde dezenformasyon ile meşgul edilmiş olup bunlardan en önemlisi depremin ABD tarafından

tetiklendiğine ilişkin komplo teorisi olmuştur. Üstelik sosyal medya ile sınırlı kalmayan bu iddia geleneksel medyanın da bir anda gündemine oturmuştur. Kurtuluş (2023) bu tür komplo iddialarının insanların dikkatini dağıtma ve afeti kullanarak belli bir ülke ya da gruba nefreti kışkırtma amacı taşıdığını ifade etmektedir. Öte yandan dezenformasyon, hem yardım faaliyetlerinde koordinasyonu kesintiye uğratmış, hem de içerdiği asılsız iddialar sebebiyle markalara yönelik olumsuz duyguları harekete geçirmiştir

Afet İletişiminde Markalardan Beklentiler ve Sosyal Medyanın Rolü

Bugünün tüketicisi, markalarla etkileşime açık ve fikirlerini iletme fırsatına değer verdiği için markalar büyük ölçüde kutuplaşmış bir tüketici tabanıyla etkileşim kurmak durumundadır. Nitekim tüketiciler tarafında markaların onları dinlemesi büyük önem arz etmektedir (Ruder Finn, 2023). Tüketiciler, markalarla etkileşimde çok çeşitli temas noktalarından faydalanmaktadır. Şikayet platformları, sözlükler, forumlar, sosyal medya akışları, blog ve vloglar gibi içeriğin kullanıcılar tarafından geliştirildiği alanlar, tüketicilerin anlık paylaşım ve etkileşim alanları olmaktadır. Bu alanlar hem markaların tüketicileri dinlemesinin hem de diğer tüketicilerin deneyimlerinden, bilgilerden, tavsiyelerden faydalanmasının alanı olmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, pazarlama profesyonelleri için değerli bir içgörü kaynağı olma potansiyeline sahip olsa da elde edilen veriler, verilerin bütünlüğünü tehlikeye atan bir dizi davranışsal önyargıya maruz kalan kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu sebeple sosyal medyadaki dinleme ölçümleri her zaman gerçek talep için iyi bir vekil olmayabilmektedir (Zhang ve Moe, 2021). Öyle ki, çevrimiçi konuşmaların önemli bir kısmı davranışa dönüşmeyen gevezelik düzeyinden öteye gidememektedir. Ancak yine de çevrimiçi içeriklerin takibi ve kontrolü markalar için hayati önem taşımaktadır. Kam ve Deichert (2020)’in araştırmasına göre; olumsuz bilgiler sadece tutum değil davranış düzeyinde de bir markanın boykot edilmesini teşvik etmede, olumlu bilgiler satın almayı teşvik ettiği için daha güçlü etkiye sahip olmaktadır. Dijitalde mecra bazında

bakıldığında bloglar markalarla ilgili en yüksek oranda olumlu yorumlara sahipken, forumlar en yüksek oranda olumsuz yorumlara sahiptir (Schweidel ve Moe, 2014). Dijital teknolojiler, çevrimiçi etkileşimlerin takibi yoluyla tüketiciyi tanımak, anlamak ve ona aynı değer sistemine sahip olduğunu söylemenin etkili bir yolunu sunsa da dijital teknolojilerin dezenformasyonu da içerecek şekilde olumsuz bilgilerin üretimi, dolaşıma sokulması ve yayılmasını çok hızlı hale getirmesi onu hassas yönetilmesi gereken bir alan haline getirmektedir. Bu noktada kimi şirketler olumsuz içerikleri engellemenin bir yolu olarak sosyal medya gönderilerini yoruma kapatmakta, kimisi onaysonrası yayına alarak üretilen içeriklerde kontrolcü bir yaklaşım benimsemektedir. Oysa ki; liderler ve şirketlerin kutuplaştırıcı konularda bir pozisyon belirlemelerine gerek olmadığına dikkat çeken Ruder Finn (2023), hem olumsuz hem de olumlu görüşleri onurlandırarak tüm seslerin bir konuşmanın parçası olmasına izin vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, markayla ilgili olumsuz geribildirim sağlayan dört tüketiciden sadece biri markayı yeniden satın almadığını bildirmiştir.

RVD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura (2023), İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana meydana gelen her faaliyette hızlı örgütlenme kabiliyeti en yüksek yapıların öncelikli olarak sivil toplum kuruluşları ve markalar olduğunu ifade etmektedir. Markalardan beklenen empatinin, ürün ve marka odaklı değil insan ve ihtiyaç odaklı olmasının iletişimde samimiyet zemini için önemine dikkat çeken Çıragöz (2023), içi-boş, sözde kalan "deprem yıkama" iletişimlerden uzak durmanın gereğini vurgulamaktadır. Karakaş (2023), süper şeffaflık çağında yaşadığımızı belirterek markalara hata yaptıran en önemli unsuru zamanın ruhunu yakalayamamış olmak olarak ifade etmektedir. Söz konusu koşullar altında "kurum kültürümüzde yardımı açıklamak yok" söyleminin markalar için bir değer ifadesi olması mümkün değildir. Markalar için paradigma değişimi bir zorunluluktur. Öyle ki tüketiciler, markaların yaptıklarını "yardım" değil "sorumluluk" ve hatta zorunluluk olarak değerlendirdiğinden en büyük sorumluluğu da en sevdiklerine yüklemektedir

(Altun, 2023). Tüketiciler, markalardan iyi günde sahiplendikleri kavramsal alanı, kötü günde de sahiplenmelerini beklediğinden, bir marka belli alanda ilk akla gelen marka olmanın avantajını kullanıyorsa bunun sorumluluğunu da taşımasının gerektiği ifade edilmektedir (Taşkın-Yurdakul, 2023). Öyle ki, tüketiciler takip ettikleri sanatçıların, ürünlerini rakiplerine göre tercih ettiği ve güven duygusuyla eşleştirdikleri markaların bireysel olarak kendilerinin yapamadığını yapıp çok daha etkili olmasını istemektedir (Alçı, 2023). Ok (2023), tüketicilerin markalardan beklenti sürecini şöyle ifade etmektedir. Olağanüstü durumlardan önce marka tüketici arasındaki ilişkinin para-değer alışverişi esasında yürüdüğünü, bir taraf karşılığını vermediği durumda yürümediğini, ancak deprem gibi sosyal duyarlılık beklenen durumlarda tüketiciler markalardan almadan vermelerini, başka bir ifadeyle daha önceden aldıklarına karşılık vermelerini beklemektedir. Edelman (2018)'in araştırmasına göre yüzde 45 oranında kazanılmış medyada sunulan bir marka iletişimi, tüketicilerin dikkatini çekmede ücretli reklamcılıktan ve sahip olunan medyadan daha başarılı olmaktadır. Markaların "önce ihtiyacı anlayalım, ihtiyatlı olalım" eğiliminin kimi zaman markaları suskunluğa itebildiğine dikkat çeken Avalin (2023) tüketicilerin önce markadan güven veren bir iletişime ihtiyaç duyduğu ve bu iletişimin de hızlı olması gerektiğini öne çıkarmaktadır. Desteklerin iletişime taşınması hususu yüksek oranda titizlik gerektirmektedir. Güvene ihtiyacın en yüksek düzeyde olduğu zamanlarda markaların duygu ve eylemlerini samimiyetle ifade etmesi, iletişim tonu, taahhütler ve zamanlamanın hassasiyetle yönetilmesi, tüketicilerin yapılan tüm açıklamaların takipçisi olacağı göz ardı edilmemelidir (Arıdağ, 2023). Depremin ardından ilk gün sahaya inen Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, P&G, LC Waikiki, Kiğılı, Koton gibi kurumsal şirketler tüketicinin algısında farklı bir yer kazanırken depremzedelere ulaşmada en gerekli iletişim desteğini günlerce sağlayamayan telekomünikasyon şirketleri sınıfta kaldığına dikkat çeken Çekirge-Paksoy (2023) bundan sonraki süreçte uzun soluklu destek sağlayan, kalıcı çözümler üreten, "miş gibi yapmayan" kurumların diğerlerinden ayrılacağını vurgulamaktadır.

Afet bölgesinde iletişim altyapısının çökmesi ve depremzedelere fatura gönderilmesi sosyal medyada yoğun bir tepki ile karşılanarak GSM operatörlerinin “Vodafone yanında”, “Türk Telekom değerli hissettirir” ve “Turkcell’le bağlan hayata” sloganları gerçeklikten kopuk, geçerliliğini yitirmiş söylemler olarak depremzedeler nezdinde eleştiriyile karşılanmıştır (The Brand Age, 2023).

TBWA’nın Stratejik Planlama Direktörü Berkay Başer (2023) krizde linç edilen markaların ortak noktasını olağan durumlarda süper kahraman gibi davranırken kriz anında sessiz kalarak tüketicilerin kendilerinden beklentilerini karşılayamamak olarak ifade etmektedir. Beklenen destek gerçekleştirilmediği veya tatmin edici olmadığı bu markalar boykot edilmektedir (Yıldız, 2023). Goodworks Ajans Başkanı Ergun Gümrah (2023)’ın bu konudaki değerlendirmesi dikkate değerdir. Yaşanan felakette devlet müdahalesindeki gecikme, organizasyon bozuklukları, çok sayıda hata ve karşı karşıya kalınan üzücü tablo neticesinde ortaya çıkan öfkenin bir bölümü yönetime karşı dillendirilirken, yargılanmaya kadar gidebilecek sonuçları sebebiyle dillendirilmeyen diğer bölümü markalara yönelmiştir. Böylelikle markalar toplumsal öfke patlamasındaki yumuşak karın haline gelmiş, linçler başlamıştır. Depremi ardından yardım seferberliği başlarken bu süreçte sessiz kalan Netflix Türkiye, Disney+, Mubi, Spotify dijital platformları ile ülkemizde Avrupa’nın en fazla sayıdaki şubesine bulunduran kahve zinciri Starbucks ve giyim perakende zinciri H&M büyük tepki çekmiş olup Twitter’da kısa sürede #StarbucksBoykot ve #NetflixBoykot ile gündemin ilk sıralarına yükselmiştir (The Brand Age, 2023). Markalardan depreme duyarlılık talep eden tüketicilerin sosyal medya üzerindeki boykot çağrısı kısa sürede markaları açıklama yapmaya zorlamış, Netflix ve Starbucks’un da dahil olduğu pek çok marka sosyal medya hesaplarından açıklama yayınlamıştır (The Brand Age, 2023).

Öte yandan 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremde bir kez daha görüldüğü üzere sürecin en önemli değişkeni dijital teknolojilerin, özellikle sosyal medyanın yaygınlığıdır. Depremden etkilenenler, depremzedelerle ilgili bilgi almak isteyenler, markalar ve pek çok kullanıcı yoğun

şekilde sosyal medya kullanarak koordinasyonun parçası olmaya çalışmıştır. Adba Analytics (2023) verilerine göre depremin gerçekleştiği andan 24 Şubat 2023 tarihine kadar sosyal medyada 29 milyon kullanıcı tarafından 161 milyonu aşkın paylaşım yapılmıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında en fazla içerik; yardım talepleri (50,3M), enkaz altı (30,8M) ve bağışlardan (6,3M) oluşmaktadır (Adba Analytics, 2023). Taşkın Yurdakul (2023); fiziksel olarak afet bölgesine yönelik harekete geçemeyen milyonlarca kişi için sosyal medyanın paylaşım, beğenme, beğenmeme gibi etkileşimler ile duyguların aksiyona dönüşmesini sağlayan bir araç işlevi üstlendiğini, kullanıcıların bu iletişimler dolayısıyla markalara yön vermeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Bölgeye yardım faaliyetinde bulunan ve bunu sosyal medya veya geleneksel araçlarla duyuran markalar yaptıkları yardımın reklamını yapmak, depremi metalaştırarak kendilerine fırsat yaratmak ile suçlanmış; yardım faaliyetlerini sessiz sürdüren, herhangi bir mecrada aynı ya da nakdi olarak yardım miktarı belirtmeyenler depreme kayıtsız kalmak, sorumluluk almamak, para kazanma hirsından hiçbir şeyi görememekle suçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda tüketici aktivizmi ve marka aktivizmi kavramlarının yükselişe geçmesi markalar ve paydaşları/hedef kitleleri için aktivizmi marjinal bir olgu olmaktan çıkararak ana akım hale getirmektedir. Tüketicilerin markalardan toplumsal meseleler karşısında duruşlarını ifade etmeleri, taraf olmaları, değişimin bir parçası olmaları beklentileri markaları sadece ürün ve hizmet sunan ticari oluşumlardan çıkarmaktadır. Beklenmedik toplumsal meseleler karşısında markalardan beklenti neredeyse resmî kurumlar ve hükümetlerden çok daha fazlası olmakta, normal zamanda sahiplendikleri konularının sorumluluğunu olağanüstü zamanlarda taşımalarını, bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmesini istemektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yaşanan en yıkıcı felaketlerden biri olan 6 Şubat tarihli 9 saat arayla meydana gelen Kahramanmaraş depremleri

markalar ve tüketicileri açısından politik tüketicilik bağlamında ele alınmıştır. Böylelikle beklenmedik bir toplumsal mesele olarak deprem sonrasında yürütülen afet iletişimi pratiklerinin görünümünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu araştırma sözü edilen amaç doğrultusunda örnek olay tekniği kullanılarak nitel bir tasarımla yürütülmüştür. Bu kapsamda, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance Türkiye'nin "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu (2022)" temel alınarak en değerli 30 markanın afet dönemine ilişkin ürettikleri içeriklerin etkileşimleri incelenmiş; afet dönemlerinde sosyal medya etkileşiminin kriterlerinin saptanması ve söz konusu etkileşimlerin tüketici tarafında nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. En değerli 30 markanın Twitter ve Instagram hesaplarındaki gönderiler incelenirken depremin meydana geldiği 6 Şubat 2023 tarihinden 24 Şubat 2023 tarihine kadarki gönderileri ele alınmıştır. Bu aralıkta üretilen bütün gönderiler (post) ve bu gönderilere gelen etkileşimler araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Söz konusu paylaşımlar içerisinde en fazla beğeni alan ve en fazla etkileşim sağlayan paylaşımlar saptanarak bu paylaşımlar üzerinden başarı kriterleri ve tüketici etkileşiminin boyutlarının saptanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada ilk olarak markaların 6 Şubat 2023-24 Şubat 2023 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri sosyal medya aktivitelerinde en yüksek etkileşime sahip gönderileri saptanmış ve gönderiler yorum ve beğeni bazında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede söz konusu takipçi sayısına oranla gönderi etkileşimi hesaplanmıştır.

"Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu (2022)"nda yer alan en değerli 30 markanın afet dönemi gönderilerinde en fazla etkileşime sahip gönderilerin yorum bazlı etkileşim verileri Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre en fazla yorum etkileşimi sağlayan markalar; İş Bankası, BSH, Garanti BBVA, Denizbank, Akbank ve Yapı Kredi olmuştur. Kullanıcıların en fazla talepte bulunduğu, etkileşime geçtiği, fikirlerini paylaştıkları sektörün bankacılık sektörü olması dikkate değer görülmüştür.

En değerli 30 markanın afet dönemi gönderilerinde en fazla etkileşime sahip gönderilerin beğeni bazlı etkileşim verileri Tablo 2'de görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde gönderilere gelen etkileşimler beğeni temelinde incelendiğinde en fazla beğeni etkileşimi sağlayan markalar; İş Bankası, BSH, Ford Otosan, İGA, Ülker ve Pegasus olmuştur. Beğeni temelli etkileşimlerde ön plana çıkan bir sektör olmamıştır.

Tablo 1 En Değerli 30 Markanın En Yüksek Etkileşime Sahip Gönderilerindeki Yorum Bazlı Etkileşim Verileri

Marka	Takipçi (n)	Yorum (n)	Yorum / takipçi sayısı (%)	Marka	Takipçi (n)	Yorum (n)	Yorum / takipçi sayısı (%)	
1 Türk Hava Yolları	1.6M	14	0,00%	16 Migros	2.9M	535	0,02%	
2 Arçelik A.Ş.	305B	363	0,12%	17 Opet	98.9B	157	0,16%	
3 Ford Otosan	39.4B	127	0,32%	18 Ülker	112B	384	0,34%	
4 Vestel	179B	66	0,04%	19 Petrol Ofisi	80.3B	234	0,29%	
5 Turkcell	332B	535	0,16%	20 Aselsan	417B	205	0,05%	
6 LC Waikiki	6.4M	5214	0,08%	21 Enerjisa	28.1B	41	0,15%	
7 Garanti BBVA	145B	884	0,61%	22 Halkbank	90.5B	90	0,10%	
8 BİM	11.6M	-	-	23 Anadolu	259B	58	0,02%	
9 İş Bankası	144B	2220	1,54%	24 Efes	Denizbank	55.6B	269	0,48%
10 Türk Telekom Ziraat Bankası	437B	164	0,04%	25 Şişecam	48B	92	0,19%	
11 Akbank	236B	155	0,07%	26 Şok	7.9M	-	-	
12 Yapı Kredi	108B	474	0,44%	27 Doğuş Otomotiv	28.7B	13	0,05%	
13 BSH	114B	467	0,41%	28 Süttaş	6.6B	10	0,15%	
14 Vakıfbank	19.2B	161	0,84%	29 İGA	172B	303	0,18%	
15	64.1B	236	0,37%	30 Pegasus	350B	1385	0,40%	

En değerli 30 markanın sektörel bazlı ortalamaları alınarak ele edilen sektörlere göre beğeni ve yorum etkileşimlerinin dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre beğeni ortalaması en yüksek sektörler havacılık, otomotiv ve bankacılıktır. Yorum ortalaması en yüksek sektörler ise havacılık, bankacılık, beyaz eşya ve gıda olmaktadır. Yapılan analizler neticesinde afet iletişiminde markaların yürüttükleri kampanyalar ile tüketici etkileşimlerinde öne çıkan konular kategorize edilerek sunulmuştur.

“Tüketiciler Yardımların Somut Değerine Odaklanıyor”

En fazla etkileşim (yorum, beğeni) alan tweetler ve gönderiler incelendiğinde önemli bir ortak nokta yapılan yardımların somut değerine odaklanan, detaylı bilgi sağlayan içerikler olmalarıdır. Bu noktalar; aracı kuruluşun isminin ve yardım miktarının ifade edilmesi ile yardımın yapıldığına dair görsel paylaşımıdır. Markaların bir kuruluş aracılığıyla yaptıkları yardımlarda kuruluş ismini ifade etmeleri etkileşim için önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Neredeyse tüm markalar paylaşımlarında yaptıkları nakdi veya aynı bağışları hangi aracı kuruluş ile yaptıklarının bilgisini paylaşmıştır. En fazla etkileşim alan içeriklerin bir diğer özelliği yapılan nakdi veya aynı

Tablo 2 En Değerli 30 Markanın En Yüksek Etkileşime Sahip Gönderilerindeki Beğeni Bazlı Etkileşim Verileri

Marka	Takipçi (n)	Beğeni (n)	Beğeni / takipçi sayısı (%)	Marka	Takipçi (n)	Beğeni (n)	Beğeni / takipçi sayısı (%)
1 Türk Hava Yolları	1.6M	48	0,00%	16 Migros	2.9M	12271	0,42%
2 Arçelik A.Ş.	305B	11549	3,79%	17 Opet	98.9B	3095	3,13%
3 Ford Otosan	39.4B	5479	13,91%	18 Ülker	112B	12178	10,87%
4 Vestel	179B	2783	1,55%	19 Petrol Ofisi	80.3B	4004	4,99%
5 Turkcell	332B	6470	1,95%	20 Aselsan	417B	19581	4,70%
6 LC Waikiki	6.4M	197154	3,08%	21 Enerjisa	28.1B	2139	7,61%
7 Garanti BBVA	145B	11125	7,67%	22 Halkbank	90.5B	3134	3,46%
8 BİM	11.6M	120400	1,04%	23 Anadolu Efes	259B	14939	5,77%
9 İş Bankası	144B	43000	29,86%	24 Denizbank	55.6B	4038	7,26%
10 Türk Telekom Ziraat	437B	3750	0,86%	25 Şişecam	48B	4960	10,33%
11 Bankası	236B	5843	2,48%	26 Şok	7.9M	65000	0,82%
12 Akbank	108B	5858	5,42%	27 Doğuş Otomotiv	28.7B	986	3,44%
13 Yapı Kredi	114B	9543	8,37%	28 Süttaş	6.6B	27	0,41%
14 BSH	19.2B	2789	14,53%	29 İGA	172B	21451	12,47%
15 Vakıfbank	64.1B	2992	4,67%	30 Pegasus	350B	36889	10,54%

Tablo 3 En Değerli 30 Markanın Sektörlere Göre Beğeni ve Yorum Etkileşimlerinin Dağılımı

Sektör	Beğeni ortalaması (%)	Yorum ortalaması (%)
Akaryakıt	4,06%	0,23%
Bankacılık	8,65%	0,50%
Beyaz eşya	6,62%	0,33%
Gıda	5,64%	0,25%
Giyim	3,08%	0,08%
GSM	1,40%	0,10%
Havacılık	11,51%	0,66%
Enerji	7,61%	0,15%
Otomotiv	8,67%	0,18%
Perakendeci	0,76%	0,02%
Sanayi	7,51%	0,12%
Spor	5,77%	0,02%

bağışların miktarına yer verilmesidir. Kullanıcılar “bölgeye yardım yaptık”; “yardım tırlarımız yola çıktı” gibi ifadelerden ziyade net bir şekilde yardım miktarını içeren içeriklerle etkileşime girmiştir. En fazla etkileşim alan paylaşımlar yardımın ölçülebilir, karşılaştırılabilir hale geldiği içeriklerden sağlanmıştır. Markaların kurum içerisinde kendi oluşturdukları yardım birimleri veya gönüllü şekilde arama kurtarmaya katılan çalışanlarını paylaşımlarında göstermeleri kullanıcılar tarafından beğeni toplamıştır. Aselsan’ın Asil Derneği, Yapı Kredi’nin YAKUT, Sabancı’nın Sabancı Arama Kurtarma Ekibi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan kullanıcılar kurumsal ölçekte çalışanların da sözcüsü ve haklarının savunucusu olarak şirketlerden çeşitli haklar talep etmektedir. Resim 1 bu konuda örnek olarak gösterilebilmektedir. Çalışanlarımızın yanındayız gibi soyut ifadelerden ziyade somut olarak yanında olmak için neler yapıldığı veya yapılması gerektiği kullanıcılar tarafından markalara iletilmektedir.

“Tüketiciler Markalardan Samimiyet Bekliyor”

Önemli sayıda tüketici için markaların süreçte verdikleri destek yüzeysel, biçimsel ve samimiyetsiz değerlendirmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe tüketiciler bankaların depremzedelerin kredi borçlarını silmesini beklerken, markaların erteleme yönünde aksiyon alması markanın yaptığı aynı ve maddi yardımların görünmez kılınmasını sağlamış; tüketiciler bu markaları samimiyetsiz olarak değerlendirmiştir. En fazla etkileşim alan tweetler ve gönderiler incelendiğinde tüketicinin zihnindeki uygun ve beklentisini karşılayan destekler yapılması marka bağlılığı sağlamada önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin bireysel olarak

Resim 1 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

kendilerinin yapamadıklarını markalardan bekliyor olmaları markalara yüklenen sorumluluğa dair önemli bir göstergedir. Bu süreçte tüketiciler sadece markaların kurumsal hesaplarının değil markaların ilişki içerisinde bulunduğu bireysel

hesaplar, şirket yetkilileri gibi kişisel hesapların da takipçisi ve neredeyse denetçisi olmaktadır. Şirketlerin kurumsal hesaplarından paylaşılan içeriklerin ne kadar samimi olduğu marka ile ilişkili kişilerin bireysel düzeyde neler söylediği ve yaptığı ile karşılaştırılmaktadır. Resim 2, bu konuyu örneklendirir niteliktedir.

Akaryakıt şirketleri bölgeden uzaklaşmaya çalışan araçlara, arama kurtarma operasyonlarında yer alan iş makinelerine ve jeneratörlere bedelsiz akaryakıt sağlamaları noktasında yüksek düzeyde taleple karşılaşmıştır. Öte yandan bazı akaryakıt şirketlerinin farklılaşma stratejilerinde akaryakıt satışına ilave ettikleri diğer hizmetlerin de afet süresince devam ettirilmesi karşılanmamış beklentiler arasında yer almış, tüketicilerin eleştirileri ile karşılaşmıştır. Örneğin, Resim 3’de görüldüğü üzere Opet markasının olağan dönemlerde hizmet sunumunda ve rakiplerinden ayrışmada ön plana çıkardığı “temiz tuvalet hareketi”ni afet döneminde sürdürmemesi, afet bölgesinde ve yakın çevredeki istasyonlarındaki tuvaletleri kapatması, tüketicilerin olumsuz

Resim 2 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

içerikler üretmesine sebebiyet vermiştir. Opet’in yaptığı tüm paylaşımlarda akaryakıt desteği ve diğer yardımları bu durum sebebiyle tüketici tarafında görünmez hale gelmiştir.

Resim 3 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

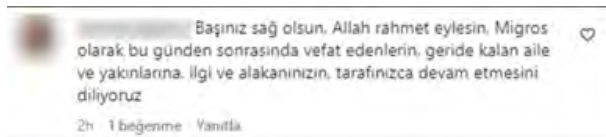
Öte yandan “samimiyet” unsuru olarak tüketiciler, markaların geleneksel mecralarda da destek

kampanyalarına katılmasını beklemektedir. 15 Şubat 2023 tarihinde “Türkiye Tek Yürek” sloganıyla bir yardım kampanyası düzenlenmiş, çok sayıda radyo ve televizyon kanalında bu kampanya canlı yayınlanmıştır. Programa katılarak yardım miktarı ile birlikte desteğini açıklayan markalar ile bu programa dahil olmayan markalar sosyal medya gündeminde tartışmaya sebebiyet vermiştir. Bir grup kullanıcı geleneksel medyada yayınlanan bu yardım programında destek vermeyen markaları samimiyetsiz değerlendirmiş, yorumlarda eleştirmiş olmasına karşın diğer bir grup kullanıcı programa katılan markaları “şov yapmak”la itham etmiştir. Bazı kullanıcılar ise tam tersi yaptığı yardımı göz önüne çıkarmadığı ve gizli yürüttüğü için markayı tebrik etmiş ve desteklemiştir.

“Tüketiciler Markalardan Sürdürülebilir Geleceğe Yönelik Katkı Bekliyor”

Tüketicilerin markalardan kalkınmanın ve ilerlemenin öncüsü olma beklentisi en fazla etkileşim alan içeriklerde de görülmüştür. Markalar, bölgesel kalkınma için uzun vadeli hedeflerini belirtmiş ve bu yönde yapacakları yatırımları paylaşmışlardır. Bugünün yüksek düzeyde şüpheli tüketiciyi yıkama çalışmalarını kolaylıkla ayırt edebildiğinden markaların günü kurtaran, sosyal destekten ziyade halkla ilişkiler kokan aksiyonlarda bulunmalarını samimiyetsiz olarak değerlendirmiştir. Markalardan kendilerini tanıtacakları içeriklerden ziyade uzun vadede bölgenin kalkınmasına destek olacak aksiyonlar almaları, sosyal dönüşüme aracılık etmeleri ve bunun için neler yaptıklarını/yapacaklarını ifade etmesini beklemektedir. Paylaşımlar arasında en çok olumlu etkileşim alanlar markalar tarafından uzun vadeli yardım sözlerini ve planlarını içerenler olmaktadır. Bu konuyu temsil kabiliyetinde olan Resim 4’de görüldüğü üzere meseleye gösterilen ilginin anlık değil uzun vadede devam etmesi ve buna ilişkin taahhüt içermesi tüketiciler için önemli görülmektedir.

Resim 4 Kullanıcı Yorumu ,2023

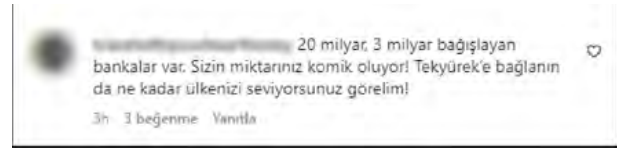


Kaynak: Instagram, 2023

“Tüketiciler Destek Beklentilerini Sorumluluktan Ziyade Zorunluluk Olarak Görüyor”

Tüketiciler markaların yürüttükleri yardım ve destek kampanyalarını markaların üstlendikleri sorumluluklar olarak değil yapmak zorunda oldukları zorunlu faaliyetler olarak değerlendirmektedir. Aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren farklı markalara yorumlarda gönderme yapılarak, yardım miktarları ve yardım yaptıkları kurum ve kuruluşlar sorulmuştur. Resim 5’te de görüldüğü üzere markalar faaliyet gösterdikleri sektördeki diğer markalar ile karşılaştırılarak daha fazlasını yapmaya ve bunu görünür kılmaya davet edilmektedir. Buna ek olarak gerçekleştirilen yardım ve destekler kayda değer sayıda tüketici nezdinde bir sorumluluk veya zorunluluktan çıkarılarak hayır faaliyeti olarak görülmüştür. Takdir cümleleri büyük ölçüde “Hayrınız kabul olsun”; “Allah razı olsun” gibi dini hassasiyet içeren ifadelerle kurulmuştur.

Resim 5 Kullanıcı Yorumu ,2023



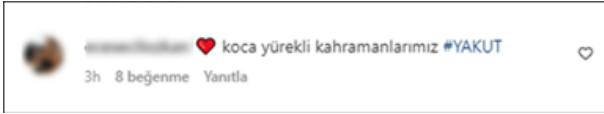
Kaynak: Instagram, 2023

“Yardım ve Desteklerin Doğrularıcısı Olarak İç Paydaşların Görünür Paylaşımları Destekleniyor”

Markaların yaptığı yardım ve destekleri duyurdukları gönderilerde en dikkate değer görülen ve ikincil etkileşimin en yüksek olduğu içerikler, markaların paylaşımlarına kurum çalışanları tarafından yapılan yorumlardır. Örneğin; Resim 6’da kurum içi kurtarma ekiplerinden olan YAKUT’a ilişkin kurum içi çalışanın mesajı görülmektedir. Buna ek olarak “Seninle aynı çatı altında olmak guru verici”, “BSH ailesinde olmaktan gurur duyuyorum”, “Bir Ford çalışanı olarak fabrikamla gurur duyuyorum” gibi doğrudan ifadelerle birçok yorum, çalışanlar tarafından yapılmış ve kurumların yaptıkları destekler iç paydaşlarca doğrulararak, güçlendirilmiştir. İçerikler incelendiğinde yardım ve destek sağlayan markalarda çalışanların kurumsal aidiyeti sıklıkla dile getirdiği ve kurumlarıyla gurur

duydukları görülmüştür. Markaların, çalışanlarının kendi içerisindeki gönüllü oluşturdukları çalışma ve yardım gruplarıyla faaliyet göstermeleri de kullanıcılar nezdinde olumlu karşılanmış ve marka paylaşımlarında bu vurgu kullanılmıştır. Spor takımlarının oyuncularıyla birlikte yardım kampanyası düzenlemesi ve oyuncuların fiziksel olarak bu kampanyaya destek olması, markayla birlikte sahada olması kullanıcılar tarafından olumlu geribildirimle karşılanmıştır.

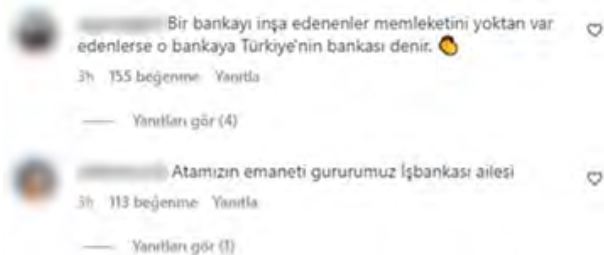
Resim 6 Kullanıcı Yorumu ,2023



Kaynak: Instagram, 2023

Markalar hali hazırdaki tüketicileri için geçmiş tüketimlerini haklı çıkaran, gelecek tüketimler içinse rasyonel oluşturma işlevi üstlenmiştir. Örneğin; “İyi ki Halk banklıyım” gibi ifadeler kullanan kullanıcılar için Halkbank’ın deprem bölgesine desteği geçmişte Halkbank markasından alınan hizmet ile ne kadar doğru bir seçim yapıldığının doğrulayıcısı, gelecek için ise hedonik dayanıklı bir seçimin rasyonel yönünü ifade etmektedir. Öte yandan, iyi günde sahip olduğu marka değerini kötü günde de koruyabilmek politik tüketimcilik perspektifinde markanın ödüllendirilmesi olarak değerlendirilmiştir. En fazla etkileşim alan içeriklerde markanın desteğini ifade etmesi sembolik değerlerden beslenen tüketimler için de bir rasyonel sağlama işlevi üstlenmektedir. Bu tüketimin en önemli bileşeni şüphesiz ideolojik ve sosyal değerler sebebiyle tüketilen markalar olmaktadır. En fazla etkileşim alan gönderilen yorumları incelendiğinde markanın değerleri ile ilişkili figür ve ifadelerle sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Örneğin; Resim 7’de İş Bankası’nın 15 Şubat tarihli Instagram gönderisinde markanın

Resim 7 Kullanıcı Yorumu, 2023



Kaynak: Instagram, 2023

Atatürk ile ilişkilendirildiği, bu değer kaynaklı beklentinin karşılık bulması halinde takdir edildiği görülmüştür.

Sonuç

Afet iletişimi toplumların genelini etkileyen, bir gereklilikten ziyade zorunluluk olarak sosyal, politik ve etik yönleriyle ele alınması gereken bir kavramdır. Deprem anından itibaren faaliyet gösteren ve bu faaliyetleri duyuran markalar tüketiciler tarafından hem olumlu hem de olumsuz tepkiler almıştır. Başta iletişim, bankacılık, havacılık sektörü gibi deprem anından itibaren kritik öneme sahip sektörlerin önde gelen markaları en çok olumsuz eleştiri alan ve tüketiciler tarafından beklentileri karşılayamayan markalar olmuştur. İletişim sektörü için internetin ve iletişimin tamamen kesilmesi, bankacılık sektörü için borçların silinmemesi, havacılık sektörü için deprem bölgesinden diğer bölgelere veya deprem bölgesine yer bulunmaması, hizmet sektörü için bazı markaların ürünlerinde zam yapması bazı markaların da sadece kargo hizmetini ücretsiz yapması gibi faaliyetler tüketiciler tarafından en çok tepki çeken ve eleştirilen durumlardır.

Depremi ilk anından itibaren tüketici nezdinde sahada bulunması beklenen sektörlerin başında havacılık sektörü gelmiştir. Öyle ki hem hava koşulları hem depremi neticesinde hasar gören yollar kara yolu ulaşımını büyük ölçüde kesintiye uğratmıştır. Hava yolu ulaşım şirketleri depremzedelerin bölgeden uzaklaştırılması üzerine seferler düzenlemiş ve sosyal medya üzerinden düzenledikleri seferleri paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar kullanıcı nezdinde yetersiz hizmet sundukları ve eksik bilgi paylaştıkları gerekçesiyle eleştirilmiştir. Kullanıcıların “Seferlerde yer bulamıyoruz, Ankara ve İstanbul uçuşlarına zam yapmışsınız” gibi yorumları diğer kullanıcılar tarafından en çok beğeni alan yorumlar olmuştur. Tüketiciler tarafından e-ticaret sektöründen beklentilerinin büyük ölçüde karşılanmadığı dikkat çeken başka bir konudur. E-ticaret sitelerinin sadece ücretli kargo imkânı sağlamaktan başka direkt kendi yardımlarını iletmesi gibi beklentiler kullanıcılar tarafından paylaşımlarda sıklıkla dile getirilmiştir. Diğer tüketicilerin satın

aldıkları ürünlerin deprem bölgesine kargo ücreti ödemediği taşımacılığı samimiyetten son derece uzak, sorumluluk almayan ve sadece reklam kokan bir hareket olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki, kargo şirketleri zaten e-ticaret operasyonlarından bağımsız olarak deprem bölgelerine ulaştırılacak hem bireysel hem kurumsal gönderilerde ücretsiz taşıma yapmıştır.

En fazla etkileşim alan gönderilerde markaların “yaraları sarmak” gibi metaforik unsurlara yer verdiği ve etkin yapıda, birinci çoğul şahıs cümleleri ile hedef kitlelere seslendiği görülmüştür. Etkin yapıdaki cümleleriyle yardım ve destek faaliyetlerinin kapsamı paylaşılmıştır. Kullanıcılar afet bölgesine destek taleplerini markalara iletirken kullandıkları dil parasosyal etkileşim olarak yorumlanmıştır. Kullanıcılar, taleplerini kurumsal bir muhabata yöneltilen resmi bir yazışma dilinden ziyade gündelik yaşamında tanıdığı bir başka kullanıcıya iletir şekilde oluşturmuştur.

Önemli sayıda tüketici için markaların süreçte verdikleri destek yüzeysel, biçimsel ve samimiyetsiz değerlendirmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe tüketiciler bankaların depremzedelerin kredi borçlarını silmesini beklerken markaların erteleme yönünde aksiyon alması markanın yaptığı aynı ve maddi yardımların görünmez kılınmasını sağlamış; tüketiciler bu markaları samimiyetsiz olarak değerlendirmiştir. En fazla etkileşim alan tweetler ve gönderiler incelendiğinde tüketicinin zihnindeki uygun ve beklentisini karşılayan destekler yapılması marka bağlılığı sağlamada önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin bireysel olarak kendilerinin yapamadıklarını markalardan bekliyor olmaları markalara yüklenen sorumluluğa dair önemli bir göstergedir.

Kaynaklar

- Adba Analytics. (2023, March). Deprem sosyal medyaya nasıl yansdı? The Brand Age, 13.
- Alçı, B. (2023, March). Yardımlarını duyurmak felaketten nemalanmak değil. Marketing Türkiye, 50.
- Altun, F. (2023, March). Merhaba. Marketing Türkiye, 3.

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Andersson, J., Hedrich, S., Young, R., Beltrami, M., Kim, D., & Rölkens, F. (2019). The state of fashion 2019. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/the-state-of-fashion-2019.pdf>
- Arıdağ, I. (2023). Çözüm “sorumlu iletişim”de. Marketing Türkiye, 393, 44.
- Avalin, M. (2023, March). İlk ihtiyaç güven vermek. Marketing Türkiye, 49.
- Aydınlioğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847–869. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.895504>
- Başer, B. (2023, March). Büyük güç büyük sorumluluk getirir. Marketing Türkiye, 48.
- Bernstein, J. (2015). The 10 steps of crisis communications. *Bernstein Crisis Management*: <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/>
- Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism. *Information, Communication & Society*, 25(5), 609–617. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020872>
- Bridgeman, R. (2008). Crisis communication: Practical Pr Strategies for reputation management and company survival. . P. F. (Ed.) içinde, *Environmental crisis communications*. (s. 157-168). Kogan Page.
- Cheng, Z., Zhang, B., & Gil de Zúñiga, H. (2022). Antecedents of political consumerism: Modeling online, social media and WhatsApp news use effects through political expression and political discussion. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122210759. <https://doi.org/10.1177/19401612221075936>
- Çekirge-Paksoy, A. (2023, March). CEO'lar yardım çalışmalarına bizzat liderlik etmeli. Marketing Türkiye, 36.
- Çıragöz, Ö. (2023, March). Markalar, “deprem-yıkama” işlerinden uzak durmalı. Marketing Türkiye.
- Dal, A., & Toros, S. (2022). Türkiye’de siyasal

- tüketiciliği anlamak: Etnosentrizm ve bojkot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.31123/akil.1169451>
- Edelman. (2018). Two-thirds of consumers worldwide now buy on beliefs. <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30–42.
- Feng, Y., Chen, H., & Ahn, H.-Y. (Anthony). (2021). How consumers react to woke advertising: Methodological triangulation based on social media data and self-report data. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 529–548. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0185>
- Fuentes, M. A. (2023). Digital activism. In Britannica. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gümrah, E. (2023, March). Yönetime kızamayanlar markaları hedef aldı. *Marketing Türkiye*, 47.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72–88. <https://doi.org/10.1086/705922>
- Karaca, Y. (2016). İşletmeler tüketici bojkotlarına ne kadar hazırlıklı? Gezi Parkı direnişi kapsamında Mersin Starbucks örneği. *Toplum ve Demokrasi*, 10(21).
- Karakaş, G. (2023, March). Geç gelen yardım kriz yaratır. *Marketing Türkiye*, 45.
- Keinan, A., Kivetz, R., & Netzer, O. (2016). The functional alibi. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 479–496. <https://doi.org/10.1086/688218>
- Kişin, S. (2023, February 19). “Woke” pazarlama ve reklamcılık üzerinde nasıl sonuçlara yol açıyor? Ad Just Brand. <https://www.adjustbrand.com/in-depth/woke-pazarlama-ve-reklamcilik-uzerinde-nasil-sonuclara-yol-aciyor/>
- Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). Brand Activism- the battle between authenticity and consumer scepticism.
- Kurtuluş, Ö. (2023, February 18). Deprem ve sosyal medya. <https://ozgurkurtulus.com.tr/deprem-ve-sosyal-medya/>
- Lall, R. R. (2022, February 19). Gen Z and the business of being woke. Open Democracy.
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts, and Failures*. Routledge.
- Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2023). Frontiers: Spilling the beans on political consumerism: Do social media boycotts and buycotts translate to real sales impact? *Marketing Science*, 42(1), 11–25. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mitroff, I. (1994). Crisis management and environmentalism: A natural fit. *California management review*, 36(2), 101–113.
- Ok, S. (2023, March). Markaların geçmişte gösterdiği olumlu reaksiyonlar yükümlülüğe dönüştü. *Marketing Türkiye*, 50.
- Pura, A. (2023, March). Toparlanma süreci hemen, şimdi planlanmalı. *Marketing Türkiye*.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Ruder Finn. (2020). Activism goes mainstream: A look at who's taking action and why.
- Ruder Finn. (2023). Collaboration & consensus: Do consumers feel heard? <https://ruderfinn.com/collaboration-and-consensus/>
- Saydam, A. (2023, March). Ahbap'ın iletişimdeki başarısı. *Marketing Türkiye*, 20–21.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing*

Research, 51(4), 387–402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>

- Simola, S. (2003). Ethics of Justice and Care in Corporate Crisis Management. *Management Journal of Business Ethics*, 351-361.
- Stack, L. (2018). H&M apologizes for 'Monkey' image featuring black child. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>
- Stefanyk, C. (2020, February 20). Generation woke: How marketers can create meaningful connections with Gen Z. *Forbes*.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Taşkın-Yurdakul, B. (2023). Toplumsal fayda "sorumluluk" değil "zorunluluk." *Marketing Türkiye*, 393, 45.
- The Brand Age. (2023, March). İş dünyasının yardım seferberliği. *The Brand Age*, 22–31.
- Yıldız, G. (2023, March). Tüketici hesap soruyor: Neden yardım yapmadın. *Marketing Türkiye*, 42.
- Yolbulan-Okan, E., & Yalman, N. (2013). Gezi Parkı Direnişi ve değişen marka tercihleri. *The Brand Age*, 13.
- Yurtsever, M. (2019, September 14). Duyar pazarlaması. *Brand Talks*. <http://brandtalks.org/2019/09/duyar-pazarlamasi/>
- Zhang, K., & Moe, W. (2021). Measuring brand favorability using large-scale social media data. *Information Systems Research*, 32(4), 1128–1139. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1030>

Extended Abstract

In the digital age, social media functions as a powerful crisis communication tool by allowing brands to express themselves instantly. However, on the other hand, it can also be a cause of crisis by causing information pollution due to rapidly spreading and instantly shared contents. Therefore, it is very important to plan the communication processes well. Carefully choosing the messages transmitted from the source to the receiver, all content and interactions shared on

social media, especially in crisis situations, should be strategically managed. While social media usage practices increase rapidly in the digital age, users can follow the corporate activities of brands as consumers and interact with them easily. Today, digital communication strategies are very important for brands. Consumers now follow not only the content of products and services, but also the communications of brands on social and political issues. Thus, consumers reward or punish them by producing secondary content related to brands, interacting with the brand, or through purchases. The importance of communication activities increases even more in crisis situations that arise after natural disasters. In addition to making individual efforts to ensure social cohesion and improve the disaster process, individuals enter into expectations on a sectoral basis with their consumer identities. This expectation causes them to turn to various attitudes and behaviors, especially for brands. Within the scope of the study, the support of local and global brands regarding the process, their practices for disaster communication and the campaigns they carried out in the earthquake disaster in Turkey on February 6, 2023, centered in Kahramanmaraş, covering a total of ten provinces, were examined. Consumers benefit from a wide variety of touchpoints in interacting with brands. Areas where content such as complaint platforms, dictionaries, forums, social media streams, blogs and vlogs are developed by users are instant sharing and interaction areas of consumers. These areas are areas where brands listen to consumers and benefit from other consumers' experiences, information and recommendations. Especially in cases of emergency, the communication of brands with consumers is shaped on the basis of the value they place on them. Consumers expect brands to carry out communication campaigns that they take the necessary responsibility for the process. While the brands that carried out support activities from the first day after the 6 February Kahramanmaraş-centered earthquake were supported by the consumers, the brands that remained silent or could not provide the necessary support faced an intense reaction on the social media.

The text analysis method, which is based on detailed scanning of the written documents related to the facts or events examined in the research and creating a new integrity from this information, was used. With this method, the data were scanned in detail, and new data sets were created for insights, classification of data and the purpose of the study. In this context, “Turkey’s 100 Most Valuable Brands Report (2022)” of Brand Finance Turkey, an international brand valuation organization, was taken as a basis. The interactions of the content produced by the 30 most valuable brands regarding the disaster period were examined; It is aimed to determine the criteria of social media interaction during disaster periods and to understand how these interactions are evaluated by the consumer.


As a result of the research; Among the 30 brands reviewed, the brands that provided the most comment interaction; İşbank, BSH, Garanti BBVA, Denizbank, Akbank and Yapı Kredi. The sector where users make the most demands, interact and share their ideas is the banking sector. As a result of the analysis, when the interactions are examined on the basis of likes, the brands that provide the most like interaction are; İşbank, BSH, Ford Otosan, İGA, Ülker and Pegasus. There has not been a sector that has come to the fore in interactions based on likes. The sectors with the highest average rating are aviation, automotive and banking. The sectors with the highest average of comments are; aviation, banking, white goods and food sectors. As a result of the analyzes made, the prominent topics in the campaigns carried out by brands in disaster communication and consumer interactions are as follows: “Consumers Focus on the Tangible Value of Aids”, “Consumers Expect Sincerity from Brands”, “Consumers Expect Contributions From Brands to a Sustainable Future”, “Consumers See Support Expectations as Obligation rather than Responsibility”, “Visible Sharing of Internal Stakeholders as Verifier of Help and Support”.


Disaster communication is a concept that affects societies in general and needs to be addressed with its social, political and ethical aspects. Brands operating since the earthquake have received

both positive and negative reactions from consumers. Leading brands of critically important sectors such as communications, banking and aviation since the earthquake were the ones that received the most negative criticism and failed to meet the expectations of consumers. The situations that consumers criticize in the process can be listed as follows: cutting off the internet and communication for the communication sector, not clearing the debts for the banking sector, the problem of space in transportation services for the aviation sector, the increase in the products of some brands for the service sector or the free shipping service only. The language used by the users while conveying their support requests to the brands was interpreted as parasocial interaction. Users have created their requests in a way that they communicate to another user they know in their daily life, rather than an official correspondence language addressed to a corporate addressee. The support that brands provide in the process for a large number of consumers; superficial, formal and insincere. Especially in the banking sector, while consumers were waiting for the banks to write off the loan debts of the earthquake victims, the brands’ decision to delay was considered as dishonest by the consumer. When the tweets and posts that received the most interaction were examined, the support that met the expectations of the consumer was evaluated as an important factor in ensuring brand loyalty. The fact that consumers expect from brands what they cannot do individually is an important indicator of the responsibility placed on brands.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, burceakcan@baskent.edu.tr, 

2-Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, mustafamerdin@baskent.edu.tr, 

3-Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 33,3

İkinci yazar % Second Author % 33,3

Üçüncü yazar % Third Author % 33,3

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akcan, B., Merdin, M., Gençyürek Erdoğan, M. (2023). Afet iletişimde reklam kampanyaları ve tüketicibeklentileri: 6 Şubat Kahramanmaraş örneği. *Yeni Medya*, (14), 266-283.
<https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1269516>

Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği

Usage of Social Media As a Public Relations Tool in the Context of Principles of Dialogical Communication: Twitter Example

Hasret AKTAŞ  Büşra AKDUMAN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 20.12.2022 ■ Kabul | Accepted: 20.06.2023

ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile kurumların, hedef kitleleriyle iletişim kurma şekillerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital etkileşimi etkin kılan yeni medya araçları, geleneksel medyadan farklı olarak, çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları gibi teknolojik yenilikler, kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurabilmeleri açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Bu araştırmanın konusunu (2020) Fortune 500 Türkiye listesindeki ilk 100 kurumun, hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma konusunda Twitter'ı ne ölçüde kullandığı oluşturmaktadır. Her unsurun dijitale evrildiği günümüz koşullarında kurumların dijital kullanımları ile ilgili araştırmalar ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü dijital evren her yönüyle insanları, kurumları, yapıları içine çekmektedir. Araştırma için 'Kent ve Taylor (1998)'in diyalojik ilkeleri temel alınarak bir ölçek oluşturulmuştur. Yapılan içerik analizi sonucunda ilk 100 kurumdaki 77 kurumun Twitter hesabının olduğu ve 63 kurumun profillerinde tweet mesajları paylaştığı ortaya çıkmıştır. Bu kurumların Twitter hesapları, diyalojik ilkeler ölçeği ile bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin korunması, tekrar ziyaretlerin oluşturulması ve diyalojik döngüler başlıkları altında incelenerek güncel bir durum analizinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kurumların profillerinde en çok bilginin kullanılabilirliği ilkesine yer verdikleri; diğer taraftan tweetlerde ise medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine en az düzeyde yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma, bunu sürdürme konusunda önemli adımlar attığı fakat yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik İlkeler, Diyalojik İletişim, Twitter, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler.

ABSTRACT

Today, with the development of technology and the emergence of new media tools, changes have occurred in the way institutions communicate with their public. New media tools, which enable digital interaction, offer an environment that allows two-way communication, unlike traditional media. It can be stated that technological innovations such as social media applications have a significant impact on the dialogic communication of institutions with their publics.

The subject of this research (2020) is the extent to which the top 100 institutions in the Fortune 500 Turkey list use Twitter to communicate dialogically with their publics. In today's conditions, where every element has evolved into digital, research on the digital use of institutions has a special importance. Because the digital universe attracts people, institutions and structures in every aspect. For the research, a scale was created based on the dialogic principles of Kent and Taylor (1998). As a result of the examinations, it was revealed that 77 of the first 100 institutions use Twitter accounts. It is aimed to reveal a current situation analysis by examining the Twitter accounts of these institutions under the titles of dialogic principles, usefulness of information, protection of visitors, creation of repeat visits and dialogic cycles. As a result of the analysis, it was concluded that the institutions mostly included the principle of usefulness of information in their profiles and that they included the principle of usefulness of information for the media and public institutions at least in their tweet messages. It can be said that institutions have taken an important step in establishing dialogic communication with their publics, but they are not sufficient.

Keywords: Dialogical Principles, Dialogical Communication, Twitter, Social Media, Public Relations.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurumların hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini öğrenme, onlara yanıt verme ve ikna etme süreçlerini etkilemiştir (Duhé, 2015: 153). Günümüzde teknolojinin sürekli olarak değişmesi ve gelişmesi ile kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulama konusunda birçok avantaj kazanmışlardır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile kurumlar, hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurma ve etkileşime girme imkânı elde etmişlerdir.

“Sosyal medya, araştırma ve zamanında hedeflenen diyalog için daha fazla erişim sağlamanın uygun maliyetli bir yolu” olarak tanımlanmaktadır (DiStaso vd., 2011: 327). Paydaşlarla ilişkiler kurma ve etkileşimde bulunma konusunda yararlı bir araç olduğu düşünülen sosyal medya (Çetintaş, 2019: 92), mesajların etkili bir biçimde yayılabileceği iletişim ortamları olarak ifade edilmektedir (Yeniçıkı, 2016: 98). Web siteleri ve sosyal medya, diyaloga dayalı iletişimin oluşmasını ve çift yönlü iletişimin yayılmasını sağlamaktadır (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 101). Bu çerçeveden hareketle kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı bir şekilde yönetebilmesi için hem web sayfalarının hem de sosyal medya uygulamalarının aktif bir şekilde kullanılmasının önem arz ettiği söylenebilir. Sosyal medya uygulamaları geleneksel iletişim yöntemlerinin aksine kurumların yalnızca iç paydaşları ile değil, dış paydaşları ile de kuracağı iletişim şeklini dönüştürmüş ve diyalojik iletişimin oluşması yönünde olanaklar sağlamıştır (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 300). Büyüklüğü ve hizmet verdiği sektör fark etmeksizin çeşitli kurumlar, paydaşlarıyla diyalojik ilişki kurabilmek amacıyla sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu çerçeveden hareketle, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında ve bunu geliştirmesinde bir halkla ilişkiler aracı olarak işlev gören sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların, diğer kurumlara kıyasla hedef kitleleri nezdinde daha ön planda olduğu söylenebilir.

“Diyalojik iletişim süreçleri, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurmasına olanak sağlaması ve ilişkinin kalitesini etkilemesi” sebebiyle oldukça önemli bir kavramdır (Boztepe, 2013: 92). Kurumların

sosyal medyada hedef kitleleri ile iletişim kurmaya başlamalarıyla birlikte diyalojik iletişimin daha kolay bir hale geldiği söylenebilir. Bu kapsamda çalışma Fortune 500 listesinde bulunan ilk 100 kurumun, Twitter’ı Kent ve Taylor’ın (1998) diyalojik iletişim ilkeleri özelinde nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Diyalog ve Diyalojik İletişim

Diyalog kavramı, etimolojik açıdan incelendiğinde psikoloji, retorik, felsefe ve ilişkisel iletişim olmak üzere çeşitli disiplinlerde kökleri bulunmaktadır. Retorikçiler ve filozoflar, uzun süre boyunca diyalogu en etik iletişim biçimlerinden biri ve gerçeği yanlıştan ayıran araçlardan biri olarak görmüşlerdir (Kent ve Taylor, 2002: 22). “Herhangi bir müzakere edilmiş görüş ve fikir alışverişi” olarak tanımlanan diyalog (Kent ve Taylor, 1998: 325), “kişilerarası iletişim için ilişkisel bir stratejiden daha fazlası” olarak tanımlanmaktadır (Taylor vd., 2001: 264). İki yönlü iletişim temeline dayanan ve ortak menfaatler doğrultusunda hareket eden diyalog (Aydın ve Aliyeva, 2019: 168), katılımcıların birbirlerine karşı tutumları ve ilişkileri ile ifade edilmektedir (Botan, 1997: 191). Diyaloğun temel olarak üstlendiği rol, ilişkiyi vurgulayarak kurum-kamu ilişkisinin doğasını değiştirmektir. Kurumların etik davranmasına ve kamuya karşı yanıt verilmesine olanak sağlayan diyalogu gerçekleştirirken aynı zamanda hedef kitlelerine, kendi istek ve rızalarına bağlı kalarak diyalojik taahhütlerde bulunmaları gerekmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 24). Bu çerçeveden hareketle kurumlar, hedef kitlelerine yapabilecekleri güçte oldukları konular ile ilgili, baskı içermeyen söylemler paylaşmalıdır.

Kent ve Taylor’a göre diyalog, bir süreçten ziyade ilerleyen iletişim ve “ilişkilerin bir ürünü”dür (2002: 24). “Gerçek diyalog, bir ilişki taahhüdünden fazlasını içerir”. Diyalog, bireylerin, diğerlerinin farklılıklarını bir kenara bırakmayı kabul etmesiyle başlamakta ve anlaşmaya eşdeğersanılsa da aksine her iki tarafın diğerinin çıkarlarını ve değerlerini anlamaya çabalamasıyla gerçekleşmektedir (2002: 30). Kısaca diyalog her iki tarafın farklılıklarını bir kenara bırakarak, birbirlerini anlama süreci şeklinde ele alınabilmektedir. Tüm bu tanımlardan

hareketle, diyalog kavramı ile iletişime giren bireylerin birbirlerinden farklı olan özelliklerini kabul ederek, anlama ve anlaşabilme çabası olarak ifade edilebilir. Kurum ve hedef kitlesi arasındaki diyalogda kurumların hedef kitlelerine, kendilerini kabul etmeleri için baskı uygulamadan iletişim kurması önem arz etmektedir.

“Monolojik iletişimin tam tersi” olan diyalojik iletişim, her iki tarafın da kendi ihtiyaçlarını karşılamak yerine birbirleri için ilgi duyduğu bir ilişki ile ifade edilmektedir (Botan, 1997: 191-192). Diyalojik iletişim, kurumların ve hedef kitlelerin birbirlerini daha iyi anlayabilmeleri için başlıca kuralları uygulayabilme imkânını arttırmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 33).

İletişime giren tarafların açıklık, dürüstlük ve etik kurallar çerçevesinde bilgi alışverişi uğraşlarını ifade eden diyalojik iletişim (Bortree ve Seltzer, 2009: 317), kurumların hedef kitleleri ile ilişki kurmasına imkan tanınması ve ilişkiyi kaliteli bir biçime getirmesi nedeniyle önem arz etmektedir (Boztepe, 2013: 92). Bu çerçeveden hareketle tarafların yalnızca karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli olmadığı söylenebilir.

Diyalojik iletişim olanaklarının simetrik bir şekilde dağılımı açısından iletişime giren herkes için eşit erişimin olması, gerekli bir koşuldur (Yang vd., 2015: 177). Tüm bu tanımlardan hareketle diyalojik iletişimin bireylerin karşılıklı konuşmasına dayalı, birbirlerinin düşüncelerine önem verdiği bir süreç olduğu söylenebilir. Diyalojik iletişim, kurumlar açısından ele alındığında kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinin daha verimli olmasına fayda sağladığı düşünülmektedir.

Diyalog, Diyalojik İletişim ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Birçok bilim insanı, etkili halkla ilişkileri tartışırken diyalog terimini kullanmıştır. Halkla ilişkiler araştırmacıları, diyalogdan “diyalektik”, “söylem” ve “süreç” olarak söz etmişlerdir. Diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına dâhil edilmesi, kurumların hem kamu menfaatlerine hem de kurumsal menfaatlerine hizmet eden ilişkileri nasıl kurabileceklerini anlama yolunda önemli bir aşamadır (Kent ve Taylor, 2002: 21). Diyalog fikri,

halkla ilişkilerde, kurumların gizli ve kapalı bir yapıyı benimsemesi yerine açık ilişkiler kurma çabası üzerinde durması gerektiğini öne sürmektedir (McAllister vd., 2009: 223).

Bir diyalog yaklaşımının etkili olabilmesi için ilişki kurmanın ve örgütsel bir bağlılık oluşturmanın değerinkabulgörmesigerekmektedir. Kişilerarası, aracılı ve örgütsel olmak üzere diyalogun günlük halkla ilişkilere dâhil edilebileceği üç yöntem bulunmaktadır. Kişilerarası ilişkiler kurmak, örgüt üyelerinin diyalog konusunda eğitilmeleri ile ilgilidir. Aracılı diyalojik iletişim kurma, kurumların hedef kitlelerini organizasyonel konular ile ilgili tartışmalara dâhil edebileceği telefon numarası erişimi, web sitesi konumları ve kamu forumları oluşturarak diyalogu gerçekleştirmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Örgütsel yol ise arayanları yardım almadan önce ne kadar bekleyebilecekleri konusunda bilgilendirmek, geri aramak isterlerse günün daha iyi zamanını önermek gibi iletişim yöntemlerini içererek, kuralların hedef kitleler tarafından anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu kurallar, diyalogla eş anlamlı olmasa da hedef kitlelerin kendilerini onaylanmış hissettikleri ortamlar yaratmanın bir parçasıdır (Kent ve Taylor, 2002: 30-32). Bu yöntemlerin hepsini uygulayan kurumların hedef kitlelerin gözünde olumlu bir şekilde yer alabileceğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Karşılıklı ve etkili olarak ödüllendirici, kişilerarası iletişim için bir araç olarak tanımlanan diyalojik iletişimde, “halklarla diyalojik iletişim kurmak” ve “kişiler arası ilişkiler ve güven inşa etmek” aynı niteliklere sahiptir. Her ikisi de çoklu etkileşim, güven ve risk içeren süreçlerdir (Taylor vd., 2001: 267). Halkla ilişkilerde diyalog kavramı, kurumların şeffaf bir anlayış uygulamalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla bu gerekliliği yerine getiren kurumların hedef kitle nezdinde daha itibarlı bir konumda olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Diyalojik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Web 2,0'ın kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar seti olarak tanımlanan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61), bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını ve hızlı bilgi alışverişinin

oluşmasını sağlamaktadır (Lovejoy vd., 2012: 313). Özellikle son beş yılda sosyal medya, görüşleri dile getirmede, bağlantıda kalmada, diğer insanlara ulaşmada ve mevcut ilişkileri geliştirmede popüler bir ağ olarak yerini almıştır (Baumgarten, 2011: 5). Kurumlar için avantajlı bir durum olan bu yenilik, hedef kitlelerin kendilerinden ne gibi istek, beklenti ve şikâyetleri olduğunu anlama yönünde oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip olan insanların sanal bir topluluk oluşturmasıyla ilgilidir ve temel noktası, kişinin değerli gördüğü bilgisini paylaşmaya yönlendiren güven inşa etmektir (Dadashzadeh, 2010: 83). İnternet ve zaman, sosyal medya araçlarını da kapsayacak şekilde geliştikçe, bilim insanlarının diyalojik ilkeleri sosyal medya ortamlarına uygulama konusundaki eğilimleri de artmıştır (Watkins, 2017: 163). Dolayısıyla kurumların, paydaşları ile diyalog halindeki konuşmaları çevrimiçi ortamlara aktarılmış ve diyalojik bir bağlamda şekil almaya başlamıştır (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 299). Sosyal medya vasıtasıyla diyaloga girmek, kullanıcılara bir kurumun onları önemseydiğini ve onlar için kaynak harcama konusunda istekli olduğunu potansiyel olarak göstermenin yanında kurumun kendi sosyal medya kanalındaki hikâyesini tam anlamıyla kontrol etme olanağı tanımaktadır (Colliander vd., 2015: 182).

Sosyal medya uygulamaları, kurumlara önemli kitlelerle etkileşime girebilecekleri bir alan sağlar ve kullanıcıların karşılıklı ilgi alanlarını kapsayan konularda birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanır; bu, diyalojik iletişimi teşvik etmek için ideal koşulları sağlamaktadır (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Çift yönlü simetrik iletişim, ideal halkla ilişkiler modeli olarak ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, bu halkla ilişkiler modeli artık her zamankinden daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya aynı zamanda kurumların paydaşlarıyla diyalojik iletişim kurmaları için bir kanal sağlamaktadır (Hether, 2014: 856). Sosyal medya, etkileşim sağlanması açısından sayısız fırsat sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya aracılığıyla iletişim, geleneksel medyadan daha ucuzdur ve karşılıklı olarak daha faydalı ilişkiler geliştirilmesi konusunda daha avantajlıdır (Baumgarten, 2011:

5). Kurumlar sosyal medyada aktif olduklarında hedef kitleleriyle etkileşimin artması, kuruma olan güvenin yükselmesi ve kurumun çalışmalarından haberdar olunmasına fırsat vermesi nedeniyle geleneksel iletişim araçları ile iletişim kuran kurumlara kıyasla daha görünür hale gelmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, dolayısıyla bilgi ve teknoloji alanında meydana gelen değişiklikler kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurma şekillerinde birtakım dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle internetin icadı ve bunu takiben sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte kurumların hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurabilme olanağını elde ettikleri söylenebilir.

Diyalojik İletişim ve Twitter

13 Temmuz 2006'da kullanıma açılan Twitter (Asur ve Huberman, 2010: 493), ücretsiz kullanım olanağı ile kullananlara tweet olarak adlandırılan mesajları okumalarını ve göndermelerini sağlayan bir sosyal ağ ve mikro blog uygulamasıdır. İlk zamanlarda insanların arkadaşlarıyla bağlantı kurması için tasarlanan bu sosyal medya uygulaması, zaman ilerledikçe özel, kamu ve kâr amacı gütmeyen kurumların da hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmesi yönünde birtakım olanaklar tanımıştır (Wigand, 2010: 563-564). Twitter, kullanıcılarına 140 karakterlik metin "tweet"lerini paylaşmalarına imkân tanıyan bir sosyal medya uygulamasıdır (Pittman ve Reich, 2016: 157). Twitter'ın karakter sınırlamasının olması, kullanıcıların tweetlerinin veya güncellemelerinin mobil cihazlara kısa mesaj şeklinde gönderilmesine olanaktanırken (Waters ve Jamal, 2011: 321), ifadelerin basit şekilde iletilmesine ve iletilerin kabul edilebilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmek yerine klişe ifadelerin yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur (Köchler ve Demir, 2013: 237). Twitter'ın kullanılmaya başlamasından on bir yıl sonra 7 Kasım 2017 tarihinde, 140 karakter olan maksimum tweet uzunluğu 280 karakter olarak değiştirilmiştir (Gligorić vd., 2018: 596). Twitter'daki tweet uzunluğunun 140 karakterden 280 karakter olarak değişmesi ile kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmesinin eskiye kıyasla kolaylaştığı söylenebilir.

Twitter, mesajların boyutunu kolayca sindirilebilir

bilgi parçalarıyla sınırlayarak bilgi alışverişinin hızını artırmaktadır (Lovejoy vd., 2012: 313). Popülaritesindeki artış ve kurumların Twitter'ı benimsemesi (Rybalko ve Seltzer, 2010: 337), giderek daha erişilebilir bir hale gelmesi, diyaloga dayalı iletişimi geliştirmekte (Shin vd., 2015: 188) ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır (Saffer vd., 2013: 213). Twitter, sosyal medya uygulamalarının sunduğu fırsatları tam olarak kullanmayı hedefleyen kurumlara kılavuz olarak, hedef kitlelerle diyalog ortamını sağlama ihtimalini en yüksek seviyeye çıkartmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010: 336).

Diyalojik İlkeler

Kent ve Taylor (1998: 326-331), kurumların hedef kitleleri ile diyalojik ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan beş diyalojik ilke geliştirmişlerdir. Bu ilkeler “bilgilerin kullanılabilirliği”, “ziyaretçilerin korunması”, “tekrar ziyaretlerin oluşturulması”, “diyalojik döngüler” ve “ara yüz kolaylığı” gibi başlıklardan oluşmaktadır. Bahsedilen bu ilkeler, uygulayıcılara web sayfalarının nasıl geliştirileceği, yapılandırmanın nasıl gerçekleşeceği ve en önemlisi hedef kitlelerle iletişim kurma konularında rehberlik sağlamaktadır. Kent ve Taylor tarafından önerilen bu beş diyalojik ilke, kişilerarası ilişki gelişimi ile ilgilidir. Hem kişilerarası hem de halkla ilişkiler etkinliği olarak diyalojik ilkeler, ilişki gelişim bileşenlerinin her birini kolaylaştırır. Bu bileşenler şunlardır: “(1) ilişkiler ilgi veya çekiciliğe dayalıdır; (2) ilişkiler etkileşime dayalıdır; (3) ilişkiler güvene dayalıdır ancak bazı riskler içerir; (4) ilişkiler periyodik bakım gerektirir; ve (5) ilişkiler, ödüllendirici ve tatmin edici olmayan etkileşim döngülerini içerir (Taylor vd., 2001: 268).

Bilginin Kullanılabilirliği: Bu ilke, kurumun web sayfasındaki bilgilerinin kullanılabilir olması (Taylor vd., 2001: 269) ve kurumların kamunun bilgi ihtiyacını giderebilecek içerikler sağlamasını ile ilgilidir. Kurum kamu ilişkisinin karşılıklı fayda sağlayan şekilde gerçekleşebilmesi için kamuoyu, ortalama bir basın bülteninde bulunan bilgilerin ötesinde kurum tarafından paylaşılan bilgilerde değer bulmalıdır (Watkins, 2017: 164).

Ziyaretçilerin Korunması: Bu ilke, kurumların

diğer web sitelerine bağlantı vermek yerine hedef kitlelerini kendi çevrimiçi alanları ile meşgul etmeye çalışması ve sosyal medya uygulamalarını da entegre etmesinin gerekliliği ile ilgilidir (Watkins, 2017: 164). Dolayısıyla web siteleri, ziyaretçilerin geri dönüş sağlamasına yönelik ilgi çekici bağlantılar bulunmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 330).

Tekrar Ziyaretlerin Oluşturulması: Web sitelerinde sınırlı ve değişmeyen içerik bulunduran bilgiler, hedef kitleleri bir ziyaretten sonra tekrar ziyaret için teşvik eden nitelikte değildir. Bu yüzden web siteleri, güncellenmiş bilgiler, değişen konular, çevrimiçi soru-cevap oturumları, yeni yorumlar gibi hedef kitlelerin dikkatini çekebilecek özellikler içermelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Diyalojik Döngüler: Capriotti ve Kuklinski'ye göre (2012: 620), diyalojik döngünün yapı taşı etkileşimdir ve yalnızca bir ilke olmaktan ziyade, diyalojik iletişimin çerçevesini kapsamaktadır. Kurumların hedef kitleleri için bilgilere sahip olması yeterli değildir, hedef kitlelerle çift yönlü iletişimi sağlayabilecek ortamlar yaratılmalıdır. Bu sayede hedef kitleler, kurumları sorgulama imkânı elde etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326).

Ara Yüzün Kolaylığı: Bu ilke, hedef kitlelerin, kurumların web sitelerindeki bilgilere kolay bir şekilde ulaşabileceği bir ortamda olması gerekliliği ile ilgili olup, diyalogun gerçekleşmesi için olmazsa olmaz bir niteliktedir. Bir site “kullanıcı dostu” değilse, kullanıcılar sitede olumlu bir tecrübe yaşayamaz ve geri dönmeye teşvik edilmeyebilir. Dolayısıyla ara yüz kolaylığı aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir göstergesini ifade etmektedir (Taylor vd., 2001: 269). Buna ek olarak sosyal medya uygulamalarının tek biçimde ara yüzlerle sahip olması nedeniyle ilgili birçok çalışmada ve bu çalışmada incelenmeye alınmamıştır.

Literatür Özeti

Rybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 kurumlarının diyalojik iletişimi kolaylaştırmak için Twitter'ı nasıl kullandıklarını incelemişlerdir. Profillerde en fazla görülen üç özellik, kurumun web sitesine bağlantılar, biyografi ve kurumun adına kimin tweet attığının belirtilmesi olmuştur. Tweet mesajlarında en fazla görülen üç özellik ise kullanıcıların gönderisine yanıt verme, kurum hakkında haber

değeri taşıyan bilgilerin paylaşılması ve tweet paylaşımlarında soru sorarak, kullanıcıları diyaloga teşvik etmek olmuştur. Buna ek olarak diyalojik yönelime sahip kurumların, diyalojik yönelime sahip olmayan kurumlardan daha fazla ziyaretçi koruma ve daha az ziyaret oluşturma ilkelerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Briones ve diğerlerinin (2011) Amerikan Kızıl Haç çalışanlarının sosyal medyadaki paylaşımlarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada Amerikan Kızıl Haç'ın Twitter'ı diyalojik iletişimi sağlama konusunda başarıyla kullanan bir kuruluş olduğu ve çabaları diğer kuruluşlar için bir model olarak kullanılabilirliği belirtilmiştir.

Linville ve diğerlerinin (2012) kolej ve üniversitelerin Twitter'ı diyalojik iletişim açısından nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada, en fazla yer verilen ilkenin bilginin yararlılığı ve sırasıyla tekrar ziyaretler oluşturma, ziyaretçilerin korunması ve diyalojik döngü ilkelerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Twitter'ın incelenen kolej ve üniversiteler tarafından bilgi yayma ağırlıklı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yağmurlu Dara (2013), sosyal medya uygulamalarında, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iletilerini diyalojik iletişim açısından incelemiştir. Belediyenin, Twitter ve Facebook arayüzleri, diyalojik ilkeleri açısından başarılı bulunmuştur. Fakat yapılan incelemede Belediye Başkanı olan Melih Gökçek'in diyalojik iletişim boyutunun yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hether'in (2014), ABD'deki kâr amacı gütmeyen en büyük sağlık kuruluşlarından biri olan Kaiser Permanente'nin paydaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı nasıl kullandığını incelediği çalışmada Kaiser Permanente'nin Facebook ve Twitter hesaplarında özellikle tekrar ziyaret oluşturma ilkesi aracılığıyla diyalojik iletişim kurduğu ve en az kullanılan ilkenin ise ziyaretlerin korunması ilkesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda diyalojik iletişim ilkelerinin yetersiz şekilde kullanıldığına ulaşılmıştır.

Saez Martin, Arturo ve Caba Perez (2015), Avrupa yerel yönetimlerinin Twitter profillerinde, vatandaşları ile ilişkiler kurmak ve geliştirmek için diyalojik stratejileri ne ölçüde kullandıkları

incelenmiştir. Araştırma kapsamında, en büyük yerel yönetimlerin yarısından azının Twitter hesaplarının olduğu ve hesabı olanların paydaşlarla çevrimiçi ilişkiler kurarken diyalojik ilkelerin kullanılmasının sunduğu faydaların yarısına ulaşabildikleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak yerel yönetimlerin vatandaşlarla ilişkilerini geliştirmeleri için bir fırsat olan bu ilkelerden habersiz olduğuna ulaşılmıştır.

Foster'ın (2017) dönemin başkan adayı Donald Trump'ın Twitter'daki paylaşımlarını diyalojik iletişim açısından incelediği çalışmada, en fazla yer verilen diyalojik ilkelerin bilginin yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri olduğu, incelenen tweetlerde diyalojik döngü ve tekrar ziyaretlerin oluşturulması ilkelerinin olmadığı bulgulanmıştır. Bu çalışma diyalojik iletişim, ünlülerin ve kuruluşların sosyal medya kullanımı üzerine yapılan benzer çalışmalarla tutarlılık göstermiş ve diyalojik ilkelerin kullanımı yoluyla etkili ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanımının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sundstrom ve Levenshus (2017), en iyi 18 medya kurumunun 21.01.2012 ve 25.01.2012 tarihleri arasında Twitter'da diyalojik ilkeleri nasıl ele aldıklarını incelemiştir. Kurumların kendilerini endüstri ve düşünce liderleri olarak tanıtmak amacıyla Twitter'ı kullandıkları saptanmıştır. Bu durum, kullanıcıların tekrar ziyaretlerin oluşturmalarını ve diyalojik döngünün sağlanmasına teşvik etmiştir. Twitter'ın iletişimi yöneten uygulayıcılar için pratik stratejiler önerdiği ve kurumların diyalojik ilkelerin kullanımını genişletmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çetintaş (2019), ISO 500 listesinde bulunan 100 kurumun Twitter'da paydaşları ile diyalojik iletişim ilkelerinin etkinliğini incelemiştir. Ele alınan 100 kurumdan 77 tanesinin Twitter hesabı olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumların diyalojik iletişim ilkelerini kullanmadığı saptanmıştır. Twitter'ın daha çok kurumsal bilginin yayılması ve tek yönlü iletişim için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan ve Aksoy (2020), sosyal medyayı aktif olarak kullanan beş markanın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerini ne kadar kapsadıklarını incelemiştir. 01-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında, nicel araştırma

yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada markaların, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkelerini yeterli ölçüde kullanmadıkları, ziyaretçilerin korunması ve bilgilerin işe yararlılığı ilkelerine yoğunlaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Thelen ve diğerlerinin (2020) en iyi 117 halkla ilişkiler ajansının Twitter'ı diyalojik iletişim açısından nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışma profesyonel sporcularının tweetlerinde en fazla yer alan ilkenin diyalojik döngü ilkesi olduğu ve bunu tekrar ziyaretlerin oluşturulması, bilginin yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin takip ettiği bulgulanmıştır. Diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım düzeylerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz ve Aktaş (2020), Türkiye URAP 2017-2018 sıralamasında ilk 10'da bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinin Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkelerini, Temmuz, Ağustos, Eylül 2018 tarihleri arasında içerik analizi tekniğini kullanarak incelemiştir. En fazla tweet paylaşımını devlet üniversitelerinin yaptığı ve incelenen üniversitelerinin Twitter hesaplarında diyalojik iletişim ilkelerine yeterli biçimde yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Yang (2020), kâr amacı gütmeyen ve kâr amacı güden kurumların, Twitter'ı nasıl kullandıklarını incelemiştir. Bu çalışmada 6678 tweet'in içerik analizi gerçekleştirilmiş ve hem kâr amacı gütmeyen hem de kâr amacı güden kurumların, bilginin kullanılabilirliği ilkesini yoğun olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucunda incelenen kar amacı güden ve gütmeyen kurumların diyalojik iletişim ilkelerine yer verme düzeylerinin yetersiz olduğu ve Twitter'ı daha çok bilgi yayma amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada Fortune 500 listesinde yer alan ilk 100 kurumun Twitter hesaplarını diyalojik yönden nasıl kullandıkları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, incelenen metinlerle ilgili sistematik ve tarafsız bilgiler sunmayı amaçlayan araştırma yöntemidir (Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizinin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla, ikinci kodlayıcı ile Cohen's Cappa testi yapılmış ve

0,89 yüksek güvenilirlik sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan ilk 100 kurumun resmi Twitter hesapları oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda ilk 100 kurumdan 77 tanesinin Twitter hesaplarının olduğu ve 63 kurumun aktif olarak paylaşımda bulunduğu bulgulanmıştır. Bu kurumların 15.05.2022-15.06.2022 tarihleri arasında, Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl paylaşımlarda buldukları araştırmanın temel sorusudur.

Araştırma Twitter hesabı olan kurumlarla sınırlıdır. Bu çerçevede örneklem olarak seçilen ilk 100 kurumun 77 tanesinin Twitter hesabı olduğundan diğerleri dahil edilememiştir.

Bu çalışmadaki kodlama cetveli; Kent ve Taylor (1998)'in diyalojik ilkeleri temel alınarak oluşturulmuştur. Ancak Kent ve Taylor'ın web sitelerini inceledikleri ölçek diğer çalışmalar gözününe alınıp uyarlanarak sosyal medya ölçümü için kullanılmıştır. Kodlama cetvelinin Twitter'a uyarlanması, Rybalko ve Seltzer (2010), Baumgarten (2011), Köseoğlu ve Köker (2014), Thelen vd. (2020) ve Men vd. (2018)'in çalışmalarından faydalanarak slogan, farklı dillerde paylaşımda bulunma, tweet sabitleme, alıntılama yapma ve özel günler ile ilgili tweet mesajları paylaşma ve alıntılara yer verme maddeleri eklenmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Kurumlar, Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kurumlar, Twitter profillerini Bilginin Kullanılabilirliği ilkesi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Kurumların tweet mesajlarında Medya ve Kurum Hedef kitleleri için Bilginin Kullanılabilirliği ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Kurumların tweet mesajlarında Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Kurumların tweet mesajlarında Ziyaretçilerin Sitede Tutulması ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 6: Kurumların tweet mesajlarında diyalojik döngü ilkesi ne oranda yer almaktadır?

Bulgular

Kurumların Twitter Hesaplarının Aktif Kullanım Dağılımları

Kurumların Twitter hesaplarının aktif olarak kabul edilmesi için hesaplarında bir ay içinde en az 20 paylaşım bulunması ön koşul olarak belirlenmiştir (Rybalko ve Seltzer, 2010, s. 337). Bu kapsamda örneklem dâhilindeki kurumların bu koşulu yerine getirip getirmediği incelenmektedir. İncelenen Fortune 500 listesindeki ilk 100 kurumun 77 tanesinin resmi Twitter hesabı bulunmaktayken, 18 kurum Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Kurumların 15.05.2022-15.06.2022 tarihleri arasındaki paylaşımları incelendiğinde en aktif kurumların, 64 gönderi ile Şok Marketlere, 55 gönderi ile Carrefoursa'ya ve 50 gönderi ile Migros'a ait olduğu gözlemlenmiştir. Pegasus ve İgdaş'ın ise 22 gönderi ile en az aktif kurumlar olduğu bulgulanmıştır.

Kurumların Profil Bilgilerinin Bilginin Kullanışlılığı İlkesine Göre Dağılımı

İncelenen Fortune listesindeki ilk 100 sırada yer alan kurumların 77(%77) tanesinin kurumsal hesabı bulunmaktadır. Bim, Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları, Rönesans İnşaat, Anadolu Efes Biracılık, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası, JTI Tütün Ürünleri, Limak İnşaat, İçdaş Çelik Enerji, İndeks Bilgisayar, İçtaş İnşaat, Enerjisa Üretim Santralleri, Mapa İnşaat, Güriş İnşaat, Türk Traktör Ziraat Makineleri, Çelikler Seyitömer Elektrik Üretim, Çalık Enerji, İzmir Demir Çelik Sanayi, Çelik Motor, YDA İnşaat, Detaş Saç Profil, Korteks Mensucat, Mengerler Ticaret, ve Abdulkadir Özcan Otomotiv adlı kurumların Twitter hesapları bulunmamaktadır.

Diyalojik ilkelerden birinci ilke olan bilgilerin kullanılabilirliğiniabakmak için kurumların profil bilgileri incelenmiştir. Twitter hesabı bulunan kurumların hepsi profil fotoğrafına yer vermiştir. Kurumların isim bilgisine 73(%94) kurum yer verirken, Başkent Doğalgaz, Advansa Sasa Polyester, MLP Sağlık ve TFS Akaryakıt profillerinde; Başkent Gaz, Sasa Polyester, MLP Care ve Turkish Fuel Services isimlerini kullanmayı tercih etmişlerdir. İncelenen 77 kurumdan 71(%92) kurumun profillerinde başlık resmine, 54(%70) kurumun yer bilgisine,

73(%94) kurumun resmî web site adresine, 60(%77) kurumun biyografi bölümüne, 17(%22) kurumun slogana, 3(%3) kurumun sosyal medya hesaplarına bağlantılarına, 1(%1) kurumun telefon numarası bilgisine yer verdiği bulgulanmıştır. İncelenen kurumlardan 9(%11) kurum, yer bilgisini spesifik olarak belirtmek yerine Türkiye konumunu kullanmayı tercih etmişlerdir.

Kurumların profillerinde kurum isimlerinin bulunması, kullanıcıların onlara kolay şekilde erişebilmesi yönünden önem arz etmektedir. Profil fotoğrafı, başlık fotoğrafı, yer bilgisi, web site adresi, biyografi bölümü, kurumun sosyal medya hesaplarına bağlantılar ve telefon numarasına yer verilmesi, kurumların hedef kitlelerine önem verdiğinin göstergesidir. Kurumların kendilerini ve amaçlarını ifade etmelerinde kullandıkları slogan da profillerde olması gereken bir diğer önemli bilgidir.

Tablo 1' e bakıldığında kurumların profillerinde en çok olması gerektiğini düşündükleri madde kurum fotoğrafı ve bunu takiben kurum ismi iken, sosyal medya hesaplarına bağlantılara ve telefon numarası bilgilerine çok az oranda yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu durum, kurumların, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını giderebilecek bilgilere gereken önemi, yeterli düzeyde vermediklerini göstermektedir.

9 maddede incelenen profil bilgilerinin hepsine yer veren kurum bulunmamaktadır. 4(%5) kurum, (Zorlu Enerji, Kardemir, Sakarya Elektrik, Türkiye Kömür İşletmeleri ve Devlet Hava Meydanları) profillerinde 7(%77) maddeye yer vererek en çok bilgi bulunduran kurumlar olmuşlardır. Ahlatçı Metal ise profilinde 3(%33) maddeye yer vererek kullanıcılarla en az bilgi paylaşan kurum olarak dikkat çekmektedir. İncelenen kurumların profil bilgilerinde bilgilerin kullanılabilirliği ilkesine %61 oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Medya ve Kurum Hedef kitleleri İçin Bilginin Kullanışlılığı İlkesine Göre Dağılımı

Diyalojik ilkelerden birinci ilke olan bilgilerin kullanılabilirliğine bakmak için kurumların tweet mesajları 15.05.2022-15.06.2022 tarihlerinde incelendiğinde 77 kurumdan 63(%81) kurumun,

profilinde tweet mesajının yer aldığı bulgulanmıştır. 4(%5) kurumun (Selçuk Ecza Deposu, Doğu Otomotiv, Aksa Enerji ve Tekfen İnşaat) profillerinde hiç paylaşım bulunmamaktadır. 10(%12) kurumun ise (Ahlatçı Metal, Limak Enerji, Sarkuysan, Netlog Lojistik, Baştuğ Metalürji, Harem Altın, Türkiye Şeker Fabrikaları, Ekol Lojistik, Ram Dış Ticaret ve TFS Akaryakıt) belirlenen tarih aralığında hiç paylaşımında bulunmadığı bulgulanmıştır. 2(%2) kurumun, (Bizim Toptan Satış Mağazaları ve Eti Maden) paylaşımında buldukları tweet mesajları, medya ve kurum hedef kitleleri için bilginin kullanılabilirliğini ilkesini kapsamamaktadır.

11(%17) kurumun web sitelerine bağlantıları içeren bağlantılar ve sanal basın odalarına bağlantılar bulduran paylaşımlar yaptıkları bulgulanmıştır. 3(%4) kurum basın bültenlerine içeren paylaşımlar, 16(%25) kurum, yönetici konuşmalarına, 4(%6) kurum yıllık raporlara, 30(%47) kurum vizyon ve misyon ile ilgili paylaşımlara, 55(%87) kurum, kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme içeren paylaşımlara, 9(%14) kurumun ise kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen bağlantılara yer verdiği bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 12(%19) kurum profillerinde, farklı dillerde paylaşımında bulunma ve tweet sabitlemeye yer verirken, 4(%6) kurum başka bir kullanıcının tweet mesajını alıntılanmaya yer vermiştir. Kurumların en fazla kendisi ve çevresi ile ilgili son gelişmeler ile ilgili paylaşımlara önem verdiğini ve Twitter'ı çoğunlukla hedef kitlelerine haber iletmek amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Kurumların medya ve kurum hedef kitleleri için bilginin kullanılabilirliği ilkesi 11 madde ile incelenmiş olup bütün maddelere yer veren kurum bulunmamaktadır. Paylaşımlarında bu ilkelere 5 madde ile en fazla yer veren 9(%6) kurum olduğu bulgulanmıştır. 13(%16) kurumun ise tweet mesajlarında 1 maddeye yer vererek, hedef kitlelerine gerekli bilgilendirme yapma konusunda yetersiz kaldıkları söylenebilir. Buna ek olarak tweet mesajlarında 1 maddeye yer veren kurum sayısının, 5 maddeye yer veren kurum sayısından fazla olması dikkat çeken bir durumdur. Kurumların tweet mesajlarında medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine %23 oranında yer

verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Tekrar Ziyaretlerin Artırılması İlkesine Göre Dağılımı

Diyalogik ilkelerden ikinci ilke olan tekrar ziyaretlerin artırılmasına bakmak için kurumların tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelenmiştir. 39(%61) kurumun, yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgilere, 23(%36) kurumun, daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen bağlantılara, 2(%3) kurumun, web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılara yer verdiği bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 7(%11) kurumun, dış medya tarafından yayınlanan kurumla ilgili haberlere bağlantılara, 9(14) kurumun, bilgi vermek için diğer sosyal ağ sitelerine, 50(%79) kurumun, kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere, bağlantılara yer verdikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında kurumların tweet mesajlarında sırasıyla kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere bağlantılara, kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgilere ve kurumun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen bağlantılara yoğunluk verildiği görülmektedir. Kurumların tweet mesajlarında web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılara %3 oranında yer vermeleri ilgili kurumların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurma ve bunu sürdürme konusunda gereken çabayı göstermedikleri söylenebilir.

Örneklem dâhilindeki kurumların söz konusu olan ilkenin en çok kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere bağlantılar maddesini kapsayan tweet mesajlarını paylaşmaları, kurumların Twitter hesaplarını daha çok hedef kitlelerine haber iletmeye amacıyla kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Kurumların, yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgilere ilişkin tweet mesajları paylaşmaları, hedef kitlelerinin

kurumların Twitter hesaplarına tekrar dönmelerini sağlayacak dikkat çeken paylaşımlarda buldukları şekilde yorumlanabilir. Kurumların, resmî web sitesinin belirli bölümlerine bağlantılar vermesi de hedef kitlelerinin daha detaylı bilgiye sahip olarak, tekrar ziyaretlerin artırılmasına fayda sağlayacağı söylenebilir. Bunlara ek olarak kurumların, dış medya tarafından yayınlanan kurumla ilgili haberlere bağlantılar vermesi, hedef kitlelerine haber ile ilgili detaylı bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır.

Tekrarziyaretlerin artırılması ilkesinin maddelerinin hepsine yer veren kurum bulunmamaktadır. 5(%7) kurumun 4 maddeye yer verdiği gözlemlenmiştir. 13(%20) kurumun 1 maddeye yer verdiği ve 6(%9) kurumun, tweet mesajlarında tekrar ziyaretlerin artırılması ilkelerine yer vermedikleri bulgulanmıştır. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesinde olduğu gibi tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesinde de örneklem dâhilindeki kurumların 1 maddeye yer veren kurum sayısı, 4 maddeye yer veren kurum sayısından daha fazladır. Kurumların tweet mesajlarında tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesine (%34) oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Ziyaretçilerin Sitede Tutulması İlkesine Göre Dağılımları

Diyalojik ilkelerden üçüncü ilke olan ziyaretçilerin sitede tutulmasına bakmak için kurumların tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelendiğinde, 21(%33) kurumun, ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen bağlantılara, 9(%14) kurumun, diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılara, 25(%39) kurumun, güncellenme bilgisine yer verdikleri bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 58(%92) kurumun fotoğraf paylaşımına, 51(%80) kurumun ise video paylaşımına yer vermesi kurumların paylaşımlarında zengin medya içeriklerinden yoğun olarak faydalandıklarını göstermektedir.

Örneklem dahilindeki kurumlar ilgili diyalojik ilkeye göre incelendiğinde sırasıyla fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, ürün ve hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen bağlantılara ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılarına yoğunluk vererek tweet mesajlarını oluşturmuşlardır.

Kurumların ürün ve hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye bağlantılar vermesi, hedef kitlelerini web sitelerinde daha fazla kalmalarına teşvik ettikleri söylenebilir. Kurumların tweet mesajlarında diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar vermesi kendi çevrimiçi alanlarında tutmaya yönlendirmek ile ilgilidir. İncelenen kurumların bu konuda yoğun bir çaba göstermedikleri söylenebilir. Buna ek olarak kurumların profillerinde güncel paylaşımlarda bulunması, (Güncellenme: Profillerin ilk sayfasındaki son gönderinin tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir) az aralıklarla paylaşımında bulunan kurumlara kıyasla daha akılda kalacak bir konumda oldukları yorumlanabilir.

Ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesi kurumların tweet mesajlarında 5 madde ile incelenmiştir. Bu ilkelerin hepsine yer veren 2(%3) kurum bulunmaktadır. Toprak Mahsulleri Ofisi ve Brisa Bridgestone Sabancı isimli kurumların ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesine yeterli önemi verdiklerini söylemek mümkündür. 8(%12) kurumun tweet mesajlarında 1 maddeye yer vermesi, kurumların ziyaretçilerin sitede tutulması ilkelerine gerekli önemi vermediğini göstermektedir. 2 kurumun tweet mesajlarında ilgili maddelerin hiçbirine yer vermemesi, kurumların ilgili ilkeye hiç önem vermediğinin göstergesidir. Kurumların tweet mesajlarında ziyaretçilerin sitede tutulması ilkelerine %52 oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların Tweet Mesajlarının Diyalojik Döngü İlkesine Göre Dağılımları

Diyalojik ilkelerden dördüncü ilke olan diyalojik döngüye bakmak için kurumların tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelendiğinde, 8(%12) kurumun, kullanıcılara basit ve net sorular sormak maddesine, 15(%23) kurumun, kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek ve kurum tarafından bir kullanıcının tweetine yanıt vermek maddelerine, 29(%46) kurumun, kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek maddesine tweet mesajlarında yer verdikleri bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak 21(%33) kurumun, kullanıcıların tweetlerini beğenmek maddesine, 55(%87) kurumun hashtag kullanımı ve özel günlerle ilgili tweet mesajları

paylaşılması maddelerine, 27(%42) kurumun ise kullanıcıları bir tweette etiketleme maddelerine tweet mesajlarında yer verdikleri bulgulanmıştır. MLP Sağlık adlı kurumun tweet mesajlarında hiçbir diyalojik döngü ilkesine yer vermemesi dikkat çekmektedir.

Kurumların tweet mesajlarında oluşturulan basit ve net sorular sorması, kullanıcıları cevap vermeye yönlendirmekte ve çift yönlü iletişimin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bahsi geçen kurumların, kullanıcıları ile çift yönlü iletişimi sağlama yönünde istekli olmadıkları ve yetersiz kaldıkları söylenebilir. Kurumların, kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara ve tweetlere yanıt vermesi; kurumun hedef kitlelerine değer verdiğinin ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda istekli olduklarının göstergesidir. 9(%14) kurumun tweet mesajları belirlenen tarih aralığında incelendiğinde hedef kitlelerinden kendilerine hiç soru yöneltilmediği dikkat çekmektedir. Bu durum hedef kitlelerin kurumlarla iletişim kurmada Twitter'ı uygun bir mecra olarak görmediklerini göstermektedir. Tablo 5'e bakıldığında kurumların kullanıcılara basit ve net sorular sormasından ziyade, kullanıcıların sorularına ve tweetlerine yanıt verme maddesine daha önem verdikleri söylenebilir. Kurumların, kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemesi, ilgili tweet mesajının daha çok kullanıcıya ulaşabilmesi açısından fırsat sağlamaktadır. Bu özelliği kullanan kurumların hepsinin, aynı veya benzer sektörde hizmet veren kurumların tweetlerini tekrar tweetlediği bulgulanmıştır.

Kurumların, kullanıcıların tweetlerini beğenmesi, kullanıcılarının düşünce ve görüşlerini önemsediklerini ve onları takip ettiklerinin göstergesidir. Bahsi geçen kurumların kullanıcılarıyla çift yönlü iletişime girmekten ziyade, kullanıcıların tweetlerini beğenme maddesine daha önem verdikleri söylenebilir. Hashtag kullanımı, anahtar kelimeler kullanarak, kurumların bir konuya ilişkin tweet mesajlarının izlenmesini ve kolay paylaşılmasını sağlamaktadır. Bahsi geçen kurumların tweet mesajlarında yoğunlukla hashtag kullandıkları bulgulanmıştır. Bu sayede ilgili tweet mesajına daha kolay şekilde ulaşabildiğini söylemek mümkündür.

Kullanıcıları bir tweette etiketleme, ilgili tweetin daha çok kullanıcıya ulaşmasını ve daha çok etkileşim almasını sağlayan bir özelliktir. Bu özelliği kullanan kurumların hepsinin aynı veya benzer sektörde hizmet veren kurumları etiketlediği bulgulanmıştır. Kurumların özel günlerle ilgili tweet mesajları paylaşmaları, kullanıcılarını çift yönlü iletişime girmeye teşvik etmektedir. Özel günler ile ilgili tweet mesajlarının, diğer tweet mesajlarına kıyasla daha çok beğeni ve yorum aldıkları bulgulanmıştır. Belirlenen tarih aralığında birden çok özel gün bulunmasından dolayı yalnızca 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı baz alınmıştır. Tablo 5'e bakıldığında kurumların büyük bir çoğunluğunun bu özel gün ile ilgili tweet mesajı paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Kurumların tweet mesajlarında diyalojik döngü ilkelerine %44 oranında yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilme, onlarla iletişim kurma ve sürdürme konusunda geleneksel iletişim araçlarını kullanırken, internetin ortaya çıkması ve bunu takiben sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması ile hedef kitleleriyle yeni medya ortamlarında iletişim kurmaya başlamışlardır.

Sosyal medya uygulamaları diyalojik potansiyelin daha kolay anlaşılmasını sağlarken; özellikle Twitter, bu uygulamaları tam potansiyelleriyle kullanmak isteyen kurumlara rehberlik etmektedir. Böylece hedef kitleleri diyaloga teşvik etme olasılığı en üst seviyeye çıkmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010: 336). Bu çerçevede Fortune 500 kurumlarının listesinde ilk 100'de yer alan kurumların Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ilkeleri açısından nasıl kullandıklarını inceleyen bu araştırmada 77 kurumun Twitter hesabının olduğu ve 63 kurumun belirlenen zaman (15.05.2022 – 15.06.2022) aralığında tweet mesajı paylaşımlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede 1012 tweet analiz edilmiştir.

Kurumların profillerinde bilginin kullanılabilirliği ilkesinde en çok yer verilen madde kurumun fotoğrafı ve kurumun ismi iken, kurumların profillerinde telefon numaralarına 1 kurumun yer verdiği bulgulanmıştır. Bu çerçevede bahsi geçen

63 kurumun Twitter hesaplarında hedef kitlelerinin hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri bilgilere yer verme konusunda yetersiz kaldıkları söylenebilir.

Medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesi için kurumların tweet mesajları incelendiğinde, kurumların, kurum ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme ile ilgili tweet mesajları maddelerine daha çok yer verdikleri bulgulanmıştır. Çetintaş'ın kurumların paydaşları ile diyaloglarını ve ilişkilerini incelemek için ISO 500 listesindeki 100 kurumu incelediği araştırmada, Twitter'ın kurumlar tarafından daha çok kurumsal bilginin yayılması amacıyla kullanıldığı bulgulanmıştır (2019: 92). Bu durum kurumların Twitter hesaplarını kurumsal haber kaynağı olarak gördükleri ve kurumsal bilginin yayılması amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Tablo 2'ye bakıldığında basın bültenlerine bağlantılar, yıllık raporlar ve alıntılama yapma maddelerine kurumların çok az oranda yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu çerçevede kurumlar, Twitter'ın ilgili tweet mesajının daha çok kullanıcıya ulaşabilmesine katkı sağlayan alıntılama yapma özelliğini benimsemediklerini söylemek mümkündür.

Kurumların tweet mesajları tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesi açısından incelendiğinde kurum hakkında haber değeri taşıyan bilgilere bağlantılar ve bunu takiben kurumun yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ya da olay takvimine ilişkin meraklandırıcı ön bilgi maddelerine yoğun bir şekilde yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun kullanıcıların kurumların Twitter sayfalarına ziyaretlerinin artırılmasında fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Çünkü genel olarak değerlendirildiğinde merak uyandırıcı unsurların tekrar ziyareti için bir gerekçe olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar merak ettikleri şeyleri görmek için tekrar siteyi ziyaret edebilirler.

Örnekleme dâhilindeki kurumların tweet mesajları ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesi açısından incelendiğinde zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf ve video paylaşımı) maddelerinin fayda sağlayacağı öngörülebilir. Bu çerçevede kurumların tweet mesajlarını

oluştururken, içeriklerini destekleyen fotoğraf ve video paylaşımına daha fazla oranda yer verdikleri dikkat çekmektedir.

Kurumların tweet mesajları diyalojik döngü açısından incelendiğinde özel günlerle ilgili tweet mesajları paylaşılması maddesine yoğun şekilde yer verdiği bulgulanmıştır. Belirlenen tarih aralığında birden fazla özel gün olması nedeniyle daha anlamlı bir sonuç çıkması amacıyla yalnızca 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ile ilgili tweet mesajları paylaşan kurumlar incelenmiştir. Bu özel gün ile ilgili paylaşımında bulunan kurumlarının beğeni ve yorum sayılarının diğer tweet mesajlarına göre daha fazla olması dikkat çekmektedir. Bu çerçevede özel günlerle ilgili tweet paylaşan kurumların, hedef kitleleriyle etkileşim sağlama açısından daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak kurumların kullanıcılarına basit ve net sorular sormak maddesine az oranda yer verdikleri bulgulanmıştır. Kullanıcılara yanıt verebilecekleri niteliklerde sorular sormak, onları çift yönlü iletişime yönlendirme açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede bahsi geçen kurumların hedef kitleleriyle çift yönü iletişim oluşturma konusunda yeterli gayreti göstermediklerini söylemek mümkündür.

Fortune 500 kurumlarının listesinde ilk 100 sırada yer alan kurumların 77 tanesinin Twitter hesabının olduğu ve 63 kurumun tweet paylaşımında buldukları bulgulanmıştır. Bahsi geçen kurumlar, profillerinde bilginin kullanılabilirliği ilkesine %61 oranında yer verirken, tweet mesajlarında medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine %23 oranında yer vermişlerdir. Bir başka ifade ile kurumlar Twitter hesaplarında diyalojik ilkelerden en çok profillerinde bilginin kullanılabilirliği ilkesine yer verirken, en az medya ve kamu kurumları için bilginin kullanılabilirliği ilkesine yer vermişlerdir. Rybalko ve Seltzer'in Fortune 500 kurumlarının diyalojik iletişimi kolaylaştırmak için Twitter'ı nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada bilginin kullanılabilirliği ilkesi en az kullanılan ilke olarak yer almaktayken (2010: 339), Wang ve Yang (2020: 1)'un, kar amacı gütmeyen ve kar amacı güden kurumların, Twitter'ı nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmada, bilginin kullanılabilirliği

ilkelerinin yoğun olarak kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu çerçevede kurumların Twitter'da hedef kitleleriyle bilgi paylaşma konusunda istekli olduklarını söylemek mümkündür. Kurumların tweet mesajlarında tekrar ziyaretlerin artırılması ilkesine (%34) oranında yer vermesi, tweet mesajlarının kullanıcıların geri dönmelerine teşvik edebilecek, dikkat çekici nitelikte olması konusunda zayıf kaldıkları söylenebilir. Kurumların tweet mesajlarında ziyaretçilerin sitede tutulması ilkesine %52 oranında yer vermeleri, hedef kitlelerini kendi çevrimiçi alanları ile meşgul etmeye önem verdikleri söylenebilir. Kurumların tweet mesajlarında diyalojik döngü ilkelerine %44 oranında yer vermeleri ise hedef kitlelerle çift yönlü iletişim oluşturma, bunu sürdürme ve hedef kitlelerin istek, duygu ve düşüncelerine önem verme konusunda etkili bir mecra olan Twitter'ı benimseme konusunda yeterlilik sağlayamadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 1 Bilginin Kullanışlılığı: Kurumların Profil Bilgileri

Kurumlar	Profil Fotoğrafı	Kurum İsmi	Başlık Resmi	Yer Bilgisi	Resmî Web Site Adresi	Biyografi Bölümü	Slogan	Kurumun Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantıları	Kurumun Telefon Numarası	Toplam
1)Epiaş							-	-	-	6
2)Tüpraş				-						6
3)Ford Otosan										6
4)Türk Hava Yolları										6
5)Petrol Ofisi										6
6)Ahlatçı Kuyumculuk										6
7)Arçelik				-						6
8)Opet										6
9)Ahlatçı Metal					-					3
10)Turkcell										6
11)Migros										5
12)Türk Telekomünikasyon										6
13)Enerjisa										6
14)Elektrik Üretim A.Ş.										6
15)Vestel										6
16)Şok Marketler										6
17)Selçuk Ezca Deposu										5
18)Doğuş Otomotiv										4
19)Aselsan										6
20) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.										6
21)Otokoç Otomotiv										5
22)Toprak Mahsulleri Ofisi										6
23)Petkim										6
24)Toşçelik										5
25)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.										6
26)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.										6
27)İgdaş										6
28)Aygaz										5
29)Limak Enerji										4
30)Ülker										5
31)Zorlu Enerji										7
32)Unilever										5
33)Tiryaki Agro Gıda										6
34)Carrefoursa										5
35)Eti Bakır										5
36)Kardemir										7
37)Boşçelik										5
38)Aksa Enerji										6
39)Aksa Doğalgaz										6
40)Tekfen İnşaat										5
41)Sarkuysan										6
42)Netlog Lojistik										6
43)Teknosa										5

44)Borusan Cat										6
45)Baştuğ Metalürji										6
46)Gübretaş										6
47)Bizim Toptan Satış Mağazaları										6
48)Türkiye Petrolleri										6
49)Arena Bilgisayar										5
50)Advansa Sasa Polyester	-									3
51)Başkent Doğalgaz	-									5
52)Nadir Metal										5
53)Pegasus										6
54)Eti Maden										5
55)Harem Altın										6
56)Kordsa										6
57)Bilkom										6
58)Ulusoy Un										6
59)Toros Tarım										5
60)Borusan Otomotiv										5
61)Türkiye Şeker Fabrikaları										5
62)İstanbul Eczacılar Kooperatifi										5
63)Brisa Bridgestone Sabancı										5
64)Penta Teknoloji										5
65)Sakarya Elektrik										7
66)Sütaş										5
67)Aksa Akrilik										6
68)MLP Sağlık	-									4
69)Roketsan										6
70)Türkiye Kömür İşletmeleri										7
71)Zer Merkezi Hizmetleri										6
72)Devlet Hava Meydanları										7
73)Ekol Lojistik										5
74)Ram Dış Ticaret										6
75)Borusan Mannesmann										6
76)Banvit										5
77)TFS Akaryakıt										5
	77	73	71	54	73	60	17	3	1	429
Toplam	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	100	94	92	70	94	77	22	3	1	61

Tablo 2 Medya ve Kurum Hedef kitleleri için Bilgininullanışlılığı İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Resmî Web Sitesine Bağlantılar	Sanal Basın Odasına Bağlantılar	Basın Bültenlerine Verilen Bağlantılar	Kurum Yöneticilerinin Konuşmaları	Yıllık Raporlar	Kurumun Vizyon ve Misyonu ile İlgili Tweet Mesajları	Kurum ve Çevresine İlişkin Son Gelişmeler Hakkında Bilgilendirme	Kurumun Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Bağlantılar	Farklı Dillerde Paylaşımında Bulunma	Tweet Sabitleme	Alıntılama Yapma	Toplam
1)Epiaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
2)Tüpraş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
3)Ford Otosan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
4)Türk Hava Yolları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
5)Petrol Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
7)Arçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
8)Opet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
9)Turkcell	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
10)Migros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
11)Türk Telekomünikasyon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
12)Enerjisa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
13)Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
14)Vestel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16)Aselsan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
17)Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
18)Otokoç Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
19)Toprak Mahsulleri Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
20)Petkim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
21)Tosçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
24)İgdaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
25)Aygaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
26)Ülker	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
27)Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
28)Unilever	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
29)Tiryaki Agro Gıda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
30)Carrefoursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
31)Eti Bakır	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
32)Kardemir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
33)Boğçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
34)Aksa Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
35)Teknosa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
36)Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
37)Gübretaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
38)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
39)Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
40)Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
41) Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
42)Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
43)Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
44)Pegasus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
45)Eti Maden	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
46)Kordsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
47)Bilkom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
48)Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
49)Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
50)Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
51)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
52)Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
53)Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
54)Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
55)Sütaş	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
56)Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
57)MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
58)Roketsan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
59)Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
60)Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
61)Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
62)Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
63)Banvit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Toplam	11	11	3	16	4	30	55	9	12	11	4	166
	%	%	%	%	%6	%	%	%	%	%	%	%
	17	17	4	25		47	87	14	18	17	6	23

Tablo 3 Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Kurumun Yakın Gelecekte Twitter Üzerinden Yapacağı Önemli Açıklamalara ya da Olay Takvimine İlişkin Meraklandırıcı Ön Bilgi	Kurumun Daha Ayrıntılı Bilgi Gerektiren Konularda Resmî Web Sitesinin Belirli Bölümlerine Verilen Bağlantılar	Kurumun Web Sitesindeki Sık Sorulan Sorular ve Tartışma Bölümlerine Verilen Bağlantılar	Dış Medya Tarafından Yayınlanan Kurumla İlgili Haberlere Bağlantılar	Bilgi Vermek İçin Diğer Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanılması (Facebook, YouTube, Instagram, Spotify)	Kurum Hakkında Haber Değeri Taşıyan Bilgilere Bağlantılar	Toplam
1)Epiaş				-	-		4
2)Tüpraş	-		-	-			3
3)Ford Otosan		-	-	-			3
4)Türk Hava Yolları			-	-	-		3
5)Petrol Ofisi			-	-	-	-	2
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-		-	-	-	-	1
7)Arçelik	-			-	-	-	2
8)Opet			-	-			4
9)Turkcell			-	-	-		3
10)Migros			-	-	-	-	2
11)Türk Telekomünikasyon		-	-	-	-		2
12)Enerjisa		-	-				4
13)Elektrik Üretim A.Ş.		-	-		-		3
14)Vestel		-	-	-			3
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	-	0
16)Aselsan			-	-	-		3
17) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-		1
18)Otokoç Otomotiv		-	-	-	-		2
19)Toprak Mahsulleri Ofisi			-	-			4
20)Petkim	-	-	-	-	-		1
21)Tosçelik		-	-	-	-		2
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-			2
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.			-	-	-		3
24)İgdaş			-	-	-		3
25)Aygaz	-	-	-	-	-		1

26) Ülker	-	-	-	-	-	-	1
27) Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	-	2
28) Unilever	-	-	-	-	-	-	0
29) Tiryaki Agro Gıda	-	-	-	-	-	-	0
30) Carrefoursa	-	-	-	-	-	-	3
31) Eti Bakır	-	-	-	-	-	-	1
32) Kardemir	-	-	-	-	-	-	2
33) Borçelik	-	-	-	-	-	-	1
34) Aksa Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	1
35) Teknosa	-	-	-	-	-	-	3
36) Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	3
37) Gübretaş	-	-	-	-	-	-	2
38) Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	0
39) Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	4
40) Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	2
41) Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	2
42) Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	2
43) Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	0
44) Pegasus	-	-	-	-	-	-	3
45) Eti Maden	-	-	-	-	-	-	1
46) Kordsa	-	-	-	-	-	-	2
47) Bilkom	-	-	-	-	-	-	1
48) Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	2
49) Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	1
50) Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	1
51) İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	2
52) Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	3
53) Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	3
54) Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	3
55) Süttaş	-	-	-	-	-	-	2
56) Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	2
57) MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	2
58) Roketsan	-	-	-	-	-	-	1
59) Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	3
60) Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	3
61) Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	2
62) Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	3
63) Banvit	-	-	-	-	-	-	0
Toplam	39	23	2	7	9	50	130
	%61	%36	%3	%11	%14	%79	%34

Tablo 4 İZiyaretçilerin Sitede Tutulması İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Yararlı İpuçlarının Ayrıntılarının Yer Aldığı Resmi Siteye Verilen Bağlantılar	Kurumun Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Bağlantılar (Facebook, You Tube, Spotify)	Güncellenme	Fotoğraf Paylaşımı	Video Paylaşımı	Toplam
1)Epiaş	-	-	-	-	-	3
2)Tüpraş	-	-	-	-	-	4
3)Ford Otosan	-	-	-	-	-	3
4)Türk Hava Yolları	-	-	-	-	-	4
5)Petrol Ofisi	-	-	-	-	-	2
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-	-	-	-	-	1
7)Arçelik	-	-	-	-	-	4
8)Opet	-	-	-	-	-	4
9)Turkcell	-	-	-	-	-	4
10)Migros	-	-	-	-	-	4
11)Türk Telekomünikasyon	-	-	-	-	-	3
12)Enerjisa	-	-	-	-	-	3
13)Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	3
14)Vestel	-	-	-	-	-	4
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	2
16)Aselsan	-	-	-	-	-	4
17) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-	2
18)Otokoç Otomotiv	-	-	-	-	-	3
19)Toprak Mahsulleri Ofisi	-	-	-	-	-	5
20)Petkim	-	-	-	-	-	2
21)Tosçelik	-	-	-	-	-	2
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	4
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	4
24)İgdaş	-	-	-	-	-	3
25)Aygaz	-	-	-	-	-	2
26)Ülker	-	-	-	-	-	2
27)Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	3

28)Unilever	-	-	-	-		1
29)Tiryaki Agro Gıda	-	-				3
30)Carrefoursa		-				4
31)Eti Bakır	-	-	-	-		1
32)Kardemir	-	-			-	2
33)Borçelik	-	-	-			2
34)Aksa Doğalgaz	-	-	-			2
35)Teknosa		-				4
36)Borusan Cat	-	-	-			2
37)Gübretaş	-	-	-	-		1
38)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	0
39)Türkiye Petrolleri	-	-	-			2
40)Arena Bilgisayar	-	-	-			2
41)Advansa Sasa Polyester					-	1
42)Başkent Doğalgaz	-	-	-			2
43)Nadir Metal	-	-	-	-	-	0
44)Pegasus		-				4
45)Eti Maden	-	-	-			2
46)Kordsa	-	-	-			2
47)Bilkom	-	-	-			2
48)Ulusoy Un	-	-	-			2
49)Toros Tarım	-	-	-	-		1
50)Borusan Otomotiv	-	-			-	2
51)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-		1
52)Brisa Bridgestone Sabancı						5
53)Penta Teknoloji		-				4
54)Sakarya Elektrik	-	-	-			2
55)Sütaş		-	-			3
56)Aksa Akrilik	-	-	-			2
57)MLP Sağlık	-	-	-	-		1
58)Roketsan		-	-			3
59)Türkiye Kömür İşletmeleri	-		-			3
60)Zer Merkezi Hizmetleri		-				4
61)Devlet Hava Meydanları		-				4
62)Borusan Mannesmann	-	-	-			2
63)Banvit	-	-	-			2
Toplam	21	9	25	58	51	164
	%33	%14	%39	%92	%80	%52

Tablo 5 Diyalojik Döngü İlkesinin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Kullanıcılara Basit ve Net Sorular Sormak	Kullanıcılar Tarafından Sorulmuş Sorulara Yanıt Vermek	Kullanıcıların Tweetlerini Tekrar tweetlemek	Kurum Tarafından Bir Kullanıcının Tweetine Yanıt Vermek	Kurum Tarafından Bir Kullanıcının Tweetini Beğenmek	Hashtag Kullanımı	Kullanıcıları Bir Tweette Etiketleme	Kurumun Özel Cümlelerle İlgili Tweet Mesajları Paylaşması	Toplam
1)Epiaş	-	-	-	-	-	-	-	-	2
2)Tüpraş	-	-	-	-	-	-	-	-	3
3)Ford Otosan	-	-	-	-	-	-	-	-	5
4)Türk Hava Yolları	-	-	-	-	-	-	-	-	4
5)Petrol Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	4
6)Ahlatçı Kuyumculuk	-	-	-	-	-	-	-	-	4
7)Arçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	6
8)Opet	-	-	-	-	-	-	-	-	4
9)Turkcell	-	-	-	-	-	-	-	-	7
10)Migros	-	-	-	-	-	-	-	-	3
11)Türk Telekomünikasyon	-	-	-	-	-	-	-	-	5
12)Enerjisa	-	-	-	-	-	-	-	-	5
13)Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	3
14)Vestel	-	-	-	-	-	-	-	-	5
15)Şok Marketler	-	-	-	-	-	-	-	-	1
16)Aselsan	-	-	-	-	-	-	-	-	5
17) Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	2
18)Otokoç Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	4
19)Toprak Mahsulleri Ofisi	-	-	-	-	-	-	-	-	4
20)Petkim	-	-	-	-	-	-	-	-	5
21)Tosçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	3
22)Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	2
23)Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	5
24)İgdaş	-	-	-	-	-	-	-	-	6
25)Aygaz	-	-	-	-	-	-	-	-	4
26)Ülker	-	-	-	-	-	-	-	-	4
27)Zorlu Enerji	-	-	-	-	-	-	-	-	5

28)Unilever	-	-	-	-	-	-	-	-	1
29)Tiryaki Agro Gıda	-	-	-	-	-	-	-	-	2
30)Carrefoursa	-	-	-	-	-	-	-	-	7
31)Eti Bakır	-	-	-	-	-	-	-	-	2
32)Kardemir	-	-	-	-	-	-	-	-	2
33)Borçelik	-	-	-	-	-	-	-	-	3
34)Aksa Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	4
35)Teknosa	-	-	-	-	-	-	-	-	4
36)Borusan Cat	-	-	-	-	-	-	-	-	4
37)Gübretaş	-	-	-	-	-	-	-	-	3
38)Bizim Toptan Satış Mağazaları	-	-	-	-	-	-	-	-	1
39)Türkiye Petrolleri	-	-	-	-	-	-	-	-	5
40)Arena Bilgisayar	-	-	-	-	-	-	-	-	3
41)Advansa Sasa Polyester	-	-	-	-	-	-	-	-	6
42)Başkent Doğalgaz	-	-	-	-	-	-	-	-	2
43)Nadir Metal	-	-	-	-	-	-	-	-	1
44)Pegasus	-	-	-	-	-	-	-	-	4
45)Eti Maden	-	-	-	-	-	-	-	-	1
46)Kordsa	-	-	-	-	-	-	-	-	3
47)Bilkom	-	-	-	-	-	-	-	-	3
48)Ulusoy Un	-	-	-	-	-	-	-	-	2
49)Toros Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	1
50)Borusan Otomotiv	-	-	-	-	-	-	-	-	2
51)İstanbul Eczacılar Kooperatifi	-	-	-	-	-	-	-	-	2
52)Brisa Bridgestone Sabancı	-	-	-	-	-	-	-	-	3
53)Penta Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-	-	3
54)Sakarya Elektrik	-	-	-	-	-	-	-	-	6
55)Sütaş	-	-	-	-	-	-	-	-	6
56)Aksa Akrilik	-	-	-	-	-	-	-	-	2
57)MLP Sağlık	-	-	-	-	-	-	-	-	-
58)Roketsan	-	-	-	-	-	-	-	-	5
59)Türkiye Kömür İşletmeleri	-	-	-	-	-	-	-	-	5
60)Zer Merkezi Hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	4
61)Devlet Hava Meydanları	-	-	-	-	-	-	-	-	4
62)Borusan Mannesmann	-	-	-	-	-	-	-	-	4
63)Banvit	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Toplam	8	15	29	15	21	55	27	55	225
	%12	%23	%46	%23	%33	%87	%42	%87	%44

Kaynaklar

- Asur, S., & Huberman, B. (2010, 31 August- 03 September). Predicting the future with social media. [Conference presentation]. *IEEE/WIC/ACM International conference on web intelligence and intelligent agent technology*. Toronto, ON, Kanada.
- Aydın, K., & Aliyeva, M. (2019). Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik bir analiz (Rusya-Türkiye karşılaştırılması). *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 168-195.
- Baumgarten, C. (2011). Chirping for charity: How U.S. nonprofit organizations are using Twitter to foster dialogic communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 5-14.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *International journal of Business Communication*, 34(2), 188 - 202.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 86-104.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 34(2), 181-194.
- Çetintaş, B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- Dadashzadeh, M. (2010). Social media in government: From eGovernment to eGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 81-86.
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Doğan, A., & Aksoy, F. (2020). Sosyal medyayı etkin kullanan markaların diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 863-899.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*(10), 91-110.
- Foster, C. S. (2017). *Twitter as a platform for engaging political dialogue: A dialogic theory content analysis of Donald Trump's general election campaign Twitter feed*. [Master Thesis]. The University of Alabama.
- Gligorić, K., Anderson, A., & West, R. (2018). How constraints affect content: The case of Twitter's switch from 140 to 280 characters. [Conference presentation]. *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Kaliforniya, ABD.
- Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856-858.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M., & Tayloor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk*

- İletişim*, 4(3), 21-28.
- Köchler, H., & Demir, M. (2013). Yeni sosyal medya ve 21. yüzyılda iletişim: Diyalog mümkün mü? *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*(35), 223-241.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Lovejoy, K., Waters, R., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- McAllister-Spooner, S., & Kent, M. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*(62), 155-167.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Saez Martin, A., Arturo, H., & Caba Perez, M. (2015). Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444.
- Saffer, A., Sommerfeldt, E., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.
- Sundstrom, B., & Levenshus, A. (2017). The art engagement: Dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication*, 21(1), 17-33.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. N., & Men, R. L. (2020). Dialogic communication and thought leadership: Twitter use by public relations agencies in The United States. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 27-49.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationship with their publics. *Computers in Human Behavior*(104).
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A content analysis of nonprofit organizations Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Watkins, B. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.
- Wigand, F. (2010, 12-14 April). Twitter in government: Building relationships one tweet at a time. [Conference presentation]. 7th International Conference on Information Technology. Las Vegas, NV, ABD.
- Yağmurlu Dara, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yang, S. U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring organization-public dialogic communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175-192.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde

diyalojik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve Devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318.

Extended Abstract

In this study, how Fortune 500 institutions use their Twitter accounts is examined in terms of dialogue principles. There are five dialogic principles first developed by Kent and Taylor in 1998. These principles consist of titles such as “usefulness of information”, “protection of visitors”, “creation of repeat visits”, “dialogical loops” and “ease of interface”. These principles provide guidance on how to develop web pages, provide configuration and communicate with target audiences. These principles, which were initially researched only on web pages, started to be investigated in social media environments with the emergence and intensive use of social media.

The principle of usefulness of information is related to the sharing of content that can meet the information needs of the public and the usefulness of this information. The principle of protecting visitors relates to organizations trying to engage the public in their online space rather than linking to other websites. The principle of creating repeat visits is related to the fact that the websites of institutions contain features that may attract the attention of the public, such as up-to-date information, changing topics, new comments. While the dialogic loop principle is about the sharing of institutions that provide two-way communication with their audiences, the principle of ease of interface is related to the institutions' ability to easily access the information on their websites. Since social media applications have unique interfaces, they have not been examined in many studies and this study.

The sample of the research consists of the official Twitter accounts of the first 100 institutions in the Fortune 500 Turkey list. As a result of the examinations, it was determined that 77 of the first 100 institutions had Twitter accounts and 63 institutions shared. Therefore, 77 institutions were examined in the questions in which the profile

information of their institutions were examined in terms of the principles of dialogue, and 63 institutions were examined in the questions in which the tweet messages of the institutions were examined in terms of the principles of dialogue. The main question of the research is how these institutions shared their Twitter accounts between 15.05.2022 and 15.06.2022 in terms of dialogic communication principles.

Content analysis method was used to analyze the Twitter accounts of these institutions in terms of dialogic principles. To ensure the reliability of the content analysis, Cohen's Cappa test was performed with the second encoder and a high reliability result of 0.89 was obtained.

In this research, it has been examined whether institutions actively use their Twitter accounts and how they use the principle of usefulness of information in their profile information. In addition, research questions were addressed to what extent institutions included the principle of usefulness of information, the principle of increasing repeat visits, keeping the visitor on the site and the dialogue cycle principles in their tweet messages. According to Rybalko and Seltzer, institutions must have at least 20 posts per month in order to be considered active (2010: 337). In this context, when the relevant situation was examined in the institutions in the sample, it was concluded that 77 out of 100 institutions had official Twitter accounts, and 18 institutions actively used their Twitter accounts.


The examined institutions included the principle of usefulness of information in their profile information by 61%, the principle of usefulness of information to the media and public institutions in tweet messages by 23%, the principle of increasing repeat visits in tweet messages by 34%, the principles of keeping the visitor on the site in tweet messages by 52%, and the principles of dialogue cycle in tweet messages by 44%. found. While the said institutions include the principle of usefulness of information in their profiles at the rate of 61%, they include the principle of usefulness of information to the media and public institutions at a rate of 23% in their tweet messages. Based on this framework, it is possible to say that institutions


give more importance to profile information in sharing information with the public.

It is possible to say that Fortune 500 institutions are willing to share information with the public on Twitter. It can be said that institutions are weak in that they include the principle of increasing repeat visits (34%) in their tweet messages and that their tweet messages encourage users to return. It can be said that institutions give importance to the principle of keeping visitors on the site at the rate of 52% in their tweet messages and try to engage their audiences with their own online areas. It is possible to say that institutions that include the principles of the dialogue cycle in their tweet messages at the rate of 44% are insufficient in adopting Twitter, which is an effective channel in creating and maintaining two-way communication with the public and an effective channel in giving importance to social media.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, h.aktas@selcuk.edu.tr, 

2-Yüksek Lisans Öğrencisi, busrakduman0638@gmail.com, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50



Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aktas, H. & Akduman, B. (2023). Diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yeni Medya*, (14), 284-309. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1221884>

Kadına Yönelik Şiddet Olaylarında Sosyal Medyada Nefret Söyleminin Yeniden Üretimi: Helin Palandöken Cinayeti Örneği

Reproduction of Hate Speech on Social Media in Acts of Violence Against Women: The Case of Helin Palandöken Murder

Fatma Kübra ASTAM  Süleyman Hakan YILMAZ 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 08.03.2023 ■ Kabul | Accepted: 22.06.2023

ÖZ

Toplumda devamlılık gösteren şiddet birçok farklı alanda görülmektedir ancak günümüzde yaygın olarak kadınlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, Helin Palandöken cinayeti çerçevesince kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimini inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyete yönelik kuramlar, Türk toplumunda toplumsal cinsiyetin dünü ve bugünü, kadına yönelik şiddet ile şiddeti ortaya çıkaran etmenler, sosyal medyada ötekileştirme ve nefret söyleminin yeniden üretimi bağlamında ele alınmıştır. Örnek olay kapsamında seçilen sosyal medya platformlarında kullanıcıların oluşturduğu, herhangi bir denetimden geçmeyen içerikler toplumun şiddet olayına karşı tepkisini, kullanıcıların söylemleriyle olayı değerlendirme biçimlerini anlamak, bu doğrultuda ortaya çıkan nefretin sürece nasıl dâhil olduğunu belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belirlenen tarih aralığında sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter'da kullanıcıların yaptıkları yorumlardan elde edilen bulgular neticesinde, şiddet olayına tepki gösteren kullanıcıların şiddeti teşvik edici yorumlar yaptıkları, şiddetin kısır bir döngü içinde devam ettiği, platformların eril dilin, cinsiyetçi küfür dilinin ve nefret söyleminin üretildiği bir alana dönüştüğü, şiddet uygulayıcısının annesine yönelik olarak üretilen nefret söylemiyle yine bir kadının ötekileştirildiği ve cinsiyetçi nefret söyleminin yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadına Yönelik Şiddet, Sosyal Medya, Nefret Söylemi, Ötekileştirme, İçerik Analizi.

ABSTRACT

The persisting violence in society is seen in several areas but widely carried out against women today. This study is carried out to examine the reproduction of hate speech on social media in acts of violence against women within the framework of Helin Palandöken murder. In this study, gender and theories about gender, the past and present representations of gender in Turkish society, the factors that reveal violence and violence against women are discussed within the discourse of marginalization and reproduction of hate speech on social media. The contents chosen in the scope of case study and created by users on social media platforms, which do not undergo any audit, are examined by content analysis methods to understand the reaction of society to act of violence, the ways by which users evaluate the incident with their discourses, and to determine how hatred emerges in this direction is included in the process. As a result of the findings obtained from, in a specific date range, the comments made by users on Facebook, Instagram, and Twitter, it is concluded that users reacting to act of violence still make comments encouraging violence, that violence continues in a vicious circle, that the platforms turn into places where masculine language, sexist swearing language, and hate speech are produced, that the hate speech produced against the mother of the perpetrator of violence still marginalizes a woman, and that sexist hate speech is reproduced.

Keywords: Violence Against Woman, Social Media, Hate Speech, Marginalization, Content Analysis.

Giriş

Türkiye’de kadınlara ve toplumsal cinsiyete dair yürütülen araştırmaların 1980’li yıllarda başladığı, çalışmaların kadınların siyasal katılımı, iş hayatında kadının konumu ve emeği, kadın hareketinin demokrasiye katkıları gibi çeşitli başlıklarda gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Bu nedenle kadına yönelik şiddet konusunu alan araştırmaların daha az olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer yandan, 1980’lerde kadın hareketinin başlamasına paralel olarak kadına yönelik şiddet yaygın bir biçimde ele alınmaya başlanmış, 1988 yıllarından sonra düzenlenen konferans ve açık oturumlarla birlikte şiddete olan ilgi ve duyarlılık düzeyi artmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalarda kadına yönelik şiddetin görünür kılınması hedeflenerek, şiddetin tanımı ve çeşitleri açıklanarak şiddetle nasıl mücadele edileceğine dair bir bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır. Şiddete karşı oluşan bilinç ve önlemeye yönelik yapılan düzenlemelere karşın şiddet olgusu süreklilik göstermekte ve günden güne de yaygınlaşmaktadır. Dünya genelinde halk sağlığıyla ilgili sorun alanlarından biri olarak nitelendirilen şiddet nedeniyle her yıl bir buçuk milyondan fazla insan hayatını kaybetmektedir. 15-44 yaş arasında ölüm oranları incelendiğinde, erkeklerin yüzde 14’ünün, kadınların da yüzde 7’sinin içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Şiddetin etkileri arasında yaralanma, sakatlanma ya da psikolojik rahatsızlıklar da bulunmaktadır. Şiddetin engellenebilir sosyal sorunlar arasında yer aldığını belirten Dünya Sağlık Örgütü’ne göre, kadına yönelik şiddetin boyutunu anlamlandırmada istatistiki verilerin sonuçları önemli ipuçları sunmaktadır (World Health Organization [WHO], 2002: 5-6).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle yeni medya ortamlarının kullanıcılarına içerik üretme ve içeriklerini paylaşma imkanı sunması farklı sanal toplulukların oluşabilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni medyanın, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü kitlesel hareketlerin oluşmasıyla bu noktada üretilen söylemlere dayanmaktadır. Kadına yönelik şiddet olaylarında da yeni medya toplumsal duyarlılık oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yeni medyada gösterilen tepkiler geleneksel medyanın konuyu gündemetaşımada daroloyunmaktadır.

Bu düşünsel izlekte, bilgiye erişim açısından hız ve kolaylık sağlayan, toplumsal duyarlılık oluşturması açısından yeni medyanın incelenmesi önem arz etmektedir. Yeni medya, özellikle şiddet olaylarında nefret söyleminin üretildiği ve dolaşıma sunulduğu ortamlarından biri haline gelmiştir. Yeni medyada nefret söylemini inceleyen çalışmalar arasında kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, toplumsal cinsiyet ile cinsel kimlik olgusu ve toplumsal cinsiyete yönelik kuramsal yaklaşımlar, Türk toplumunda cinsiyet rollerinin geçmişi ve bugünü, şiddet ve şiddeti ortaya çıkaran etmenler, nefret söylemi ve ötekileştirme kavramları çerçevesince tartışılmıştır. Araştırmada, örnek olay Helin Palandöken cinayetinin ardından belirlenen tarih aralığında sosyal medya platformlarından paylaşılan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenerek sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimi değerlendirilmiştir.

Toplumsal Cinsiyet ve Cinsel Kimlik Olgusu

Gündelik hayatta ve dilde yaygın bir şekilde birbirine yerine kullanılan cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri Ann Oakley tarafından ayrılmıştır. Cinsiyet biyolojik farklılıklar üzerinden açıklanırken, toplumsal cinsiyet erkeklik ile kadınlık arasında sosyal açıdan eşit olmayan dağılıma işaret etmektedir (Vatandaş, 2007: 31). Biyolojik cinsiyeti belirten cinsiyet, canlı çeşitlerinin tamamına yakınının başta üreme organları ve sistemleri üzerinden iki temelde kadın ve erkek şeklinde farklılaşmasını ifade etmektedir (Ataman, 2009: 1). Aksoy’a (2006: 30) göre, erkek ve kadın şeklinde nitelendirilen biyolojik cinsiyet tüm alanlarda benzer şekilde onaylanmaktadır. Temelde bakıldığında, cinsiyet “erkek veya dişi olma durumu” şeklinde nitelendirilirken, toplumsal cinsiyet farklı yaratılış özelliğiyle birlikte kültürel ve politik farklılıkları da içinde barındırmaktadır. Biyolojik farklılıkların daha sonra kazanılacak olan kimlik ve tercihlerin oluşma sürecine yalnızca giriş olabileceği görüşleri de mevcuttur (Trend, 2008: 89). Farklılığı ya da benzerliği belirleyen faktörün biyoloji ve kültürün karşılıklı etkileşimi olduğunu

belirten Arslan'a (2000: 28-30) göre, eğitim, okul ve iş yaşamındaki normatif beklentiler bireyin çevresinde kadın ve erkek farklılaşmasını sağlayan birçok belirleyici arasında yer almaktadır.

Feminist kuramcılarının cinsiyet kavramının çoğu zaman biyolojik özellikleri nitelenmesini eksik bulmalarıyla ve toplumsal cinsiyet kavramını benimsemeleriyle birlikte tartışmalar farklılaşmaya başlamıştır. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin biyolojik bir özelliğe indirgenmesini reddederek, cinsler arasındaki eşitsiz ilişkilerin sosyal bağlamlarına ve anlamlarına odaklanmaktadır (Sancar, 2013: 176). İnsanların erkek ya da kadın olarak sınıflandırılmasında genellikle biyolojik göstergeler belirleyiciyken, eril veya dişil olmaları ise kültürel, bölgeden bölgeye ve zamandan zamana farklılık göstermektedir (Oakley'den aktaran Bhasin, 2003: 8-9). Kadın ve erkek arasında var olan ancak eşitsizlik içermeyen biyolojik farklılığın zamanla kültür ve toplum tarafından değiştirilmesiyle verili (ataerkil) kadın ve erkek tanımları ortaya çıkmış ve toplumsal cinsiyet olarak adlandırılmıştır. Bu tanımlamalar birbirlerini dışlayarak ve birbirleriyle zıtlık içinde oluşturulmaktadır (Berktaş, 2004: 2). Sağduyuya bağlı olarak gelişen toplumsal cinsiyetin insanların özelliklerinden biri olduğunu belirten Connell'e (1998: 190) göre, toplumsal cinsiyet kavramı diğer alanlara nispeten kadın çalışmaları alanında daha fazla kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin yapılan tanımlamalarda tarihsel süreç boyunca ilişkilerin değişiklik gösterebileceği, eşitlikçi bir yapıya dönüştürülebileceği ve olumsuzlukları etkileyen geleneksel yapının değişebileceği ifade edilmektedir (Aksoy, 2006: 28-29). Günümüzde kadınların karşı karşıya kalarak çözmeye çalıştıkları sorunlarla ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet; sosyal ve kültürel olarak tayin edilen, tarihsel süreç içerisinde değişebilen "cinsiyet konumu" ya da "cins kimliği"dir. Sadece cinsiyet farklılıklarını belirlemediği cinsler arasındaki eşit olmayan güç bağlantılarına da işaret edilmektedir (Berktaş, 2000: 16). Toplumsal cinsiyet inşasında işlevi olan bir diğer önemli kavram cinsel kimlik ise kişilerin biyolojik özellikleri doğrultusunda cinsine yönelik kanaati, kendi cinsini aynı zamanda diğer cinsi tanıma yeteneği şeklinde açıklanmaktadır (Vatandaş, 2007: 31).

Toplumsal Cinsiyete Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Cinsiyet rollerine ilişkin farklı kuramsal bakış açıları bulunmaktadır. Bu çalışmada başlıcalarının tanımlarına yer verilmektedir.

Biyolojik Yaklaşım: Cinsiyetler arasında biyolojik farklılık gibi cinsel davranışlar açısından da farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Cinsiyetlerden beklenen rollerin değişmesi bireylerin de değişen rolleri benimsemeleri istenilmektedir. Kadınlar ev işleri ve çocuk bakımına, erkekler güç gerektirecek ev dışındaki işlere yönlendirilmiştir (İmançer, 2006: 6).

Cinsiyet Rolü Yaklaşımı: Rol, belirli bir sosyal duruma bağlı olarak gelişen davranış kalıplarını veya beklenen davranış kalıplarını, cinsiyet rolü ise kişinin cinsiyetine özgü gerçekleştireceği eylemlerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bireylerin cinsiyet rolünü öğrenmesi bireyselleşme ve toplumsallaşma sürecinde gerçekleşmektedir (İmançer, 2006: 3-5).

Sosyal Öğrenme Yaklaşımı: Çocuğun cinsiyet rolüne uygun ya da uygun olmayan eylemleri, ödül-ceza ilişkisiyle öğrendiği, gözlem ve örnek almanın da süreç içerisinde önemli olduğu savunulmaktadır. Cinsiyetler arasındaki hareketlerin başkalaşımındaki temel öğrenilmiş farklılıkla ilgili olduğu ve kalıtsal faktörlerinde rollerin kazanılmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Arslan, 2000: 25). Yaklaşım, davranışın öğrenilmesi ve zaman içerisinde değişiklik göstermesinin nedenlerini açıklamaktadır. Buna göre, insan davranışı gözlemler kadar deneyimlerden de etkilenmektedir. Sosyal öğrenmede sosyal ortamlardaki deneyimlerden etkilenilerek oluşan davranış değişikliğini ele alan bir üst öğrenme biçimi olarak ifade edilmektedir (Kırhan, 2007: 36).

Kültürel Yaklaşım: Sosyal olarak tanımlandığı iddia edilen cinsiyet rolleri nesiller ve farklı kültürler arasında değişkenlik gösterirken toplumsallaşma süreçleri içerisinde küçük yaşlarda kazandırılmaktadır. Üretilen kültürün androjenik¹ olma zorunluluğu vardır, biyolojik olarak farklılıklar erkeklere özellikle iş bölümünde yarar sağlamaktadır (İmançer, 2006: 7-8).

1 Çoğunluğu böbrek üstü bezinin kabuk kısmı tarafından salgılanan cinsiyetler arasında miktarı farklılık gösteren maddedir (<https://www.bulenttiras.com/androjen-nedir-ne-ise-yarar/>).

Psikoanaliz Yaklaşım: Kadın ve erkeğin 'eril' (masculen), 'dişil' (feminine) özelliklerinin oluşumunu merak eden, kişiliğin oluşmasında cinsel gelişmenin rolünü ilk irdeleyen isim Psikolog Freud'un çalışmaları araştırmacılara yol açıcı olmuştur (İmançer, 2006: 12). Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunu çocuğun gelişim dönemlerinden üçüncüsü olarak kabul edilen ödipal dönem içinde ele alan Freud'un ortaya attığı Oidipus kompleksi, anne veya babaya karşı hissedilen sevgi ile bağlantılı olarak diğerine karşı duyulan eş zamanlı nefretin bireyci terkibi olarak tanımlanmaktadır (Connell, 1998: 270). Kuramsal yaklaşımlar ışığında, tarihsel süreçte Türk toplumunda cinsiyet rollerinde yaşanan değişim ve dönüşümler tartışılmıştır.

Türk Toplumunda Cinsiyet Rollerinin Dünü ve Bugünü

İlkel devirlerde toplu gerçekleştirilen evlilikler nedeniyle sadece anneleri bilinen çocukların boyun atasının kadınlar olduğu antropolojik çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Kadınlar, çocuklar ve yaralılarla ilgilenmenin yanı sıra bitki toplayıcılığı ve hayvanları evcilleştirme gibi işlerde de çalışarak aile bütçesine destek olmuştur (Ozankaya, 1996). Cinsiyet rolleri kültürden kültüre tarihsel süreçlerde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Eski Mezopotamya'da ortaya çıktığı bilinen ataerkil sistemin meşruiyet kazanması ile birlikte sosyal, ekonomik ve cinsiyet ilişkileri dönüşmüş ve tüm düşünce sistemleri değişmiştir (Berktaş, 1996: 27). Anasoylulukta sosyal kaideler kadına imtiyaz sağlamakta dönemin sözlü kültür ürünlerinde tanrıçalar soyu, bolluğu ve zekayı temsil eden kişiler olarak ifade edilmektedir (Ozankaya, 1996). Ataerkil söylemde ise kadının doğası ve toplumsal rolü erkeklere göre yeniden tanımlanmaktadır. Chris Weedon ataerkil teriminin kadın menfaatlerinin erkek menfaatlerine bağımlı olduğu güç ilişkisi olduğunu, ilişkilerinde yeniden üretimin sosyal formlarından, cinsiyete dayalı iş bölümüne kadar kadınlığın benimsenmiş normlarında açığa çıktığını belirtmektedir (Springer, 1998). Ataerkil tanımlamalarda taraflardan birinin diğerine göre üstün ve egemen olduğu hiyerarşik karşıtlık model işlevi görmektedir. Erkek akli, uygarlığı ve

kültürü temsil ettiği varsayımı ile üstün görülürken, bedeni, duyguları ve doğayı temsil ettiği gerekçesi ile kadının soyu üretme yetisi küçümsemektedir (Berktaş, 2004: 3).

Ataerkil toplumlarda kadın ve erkeğe yüklenen "kendini açık ve doğrudan, yüksek bir ses tonu ile ifade etmek, erkek için mertlik, kadınlar için şirretlik ve cadalozluk" gibi anlamlar ayrımcılığa örnek teşkil etmektedir (İnceoğlu & Kar, 2010: 57). Aile içinde ve kamusal alanda da devam eden cinsiyete dayalı ayrımcılık, hiyerarşik yapılanmadaki eşitsiz dağılım ve cinsiyetçi iş bölümü nedeniyle kadınları ev hayatıyla sınırlandırdığından toplumsal süreçlerin dışında kalmak olağan ve değiştirilemez gösterilmektedir (Akgül, 2005: 11). Toplumsal cinsiyet rollerinin inşa sürecinde söylem ve yeniden üretimi aile, eğitim ve iş hayatı gibi etki mekanizmaları tarafından oluşturulmaktadır. Geçmişten günümüze kadının toplumsal hayatta ataerkil yapıda erkeğe göre ikincil bir rol aldığı bununda kadınların yararına olan tüm siyasal, hukuki, sosyal haklara karşın sürdürüldüğü ifade edilmektedir. Gelişmiş toplumlarda kadınlara ilişkin hala çözülemeyen sorunlar Türkiye'de büyük boyuttadır (Ulus, 2005: 204). Kadınların siyasal ve yönetsel süreçlerden dışlanması nedenleri arasında demokratik siyaset ve tartışma kültürünün eksikliği gösterilmektedir. Kadınların anne ve eş rolleriyle ev sorumluluklarıyla sınırlandırılmaları, toplumsal yaşam deneyimlerinde değer ve davranış biçimlerinde zorluk çekmelerine neden olmaktadır (Akgül, 2005: 11). Erkeklerin üstün olduğu bir inanç sistemi olarak ataerkil sistemi tanımlayan Bhasin'e (2003: 22) göre, günümüzde hem kitle iletişim araçları hem de eğitim kurumları karar mekanizmalarında erkeği daha güçlü göstermektedir. Kadın elde ettiğiyle yetinmeyen bir tüketici, bağımlı ve arayış bozan gösterilerek ataerkil ideoloji yaygınlaştırılmaktadır. Cinsiyete dayalı eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde eğitim de rol oynamaktadır. Bu nedenle eğitimin eşitlikçi yapıda olması, cinsiyet ayrımcılığından arındırılması cinsiyet rollerinin oluşma süreçleri açısından önem taşımaktadır. Bu düşünsel izlekte, düşünce sistemini değiştiren ataerkil ideolojide "kadının tabiatı ve sosyal yönü" erkeklere göre yeniden tanımlanmakta, cinsiyete dayalı ayrımcılık

başta sosyal, siyasal ve ekonomik alanlar olmak üzere diğer alanlarda kadını ikinci plana atmakta, kadın anne ve eş rolleriyle sınırlandırılmaktadır. Erkeğin daha güçlü olduğunu iddia eden ataerkil sistem geçmişten günümüze beraberinde pek çok sorunu da getirmektedir. Bu sorunlardan biri olan şiddet ve şiddeti ortaya çıkaran etmenler kadına yönelik şiddet çerçevesinde tartışılmıştır.

Kadına Yönelik Şiddet ve Şiddeti Ortaya Çıkaran Etmenler

Kadınlar kendilerine yüklenen değerlerin aksine hareket ettiklerinde karşılaştıkları eylemler ruhsal dünyalarına yönelik şiddete yol açabilmektedir. Kadınların kutsal olduğuna ilişkin değerlererağmen boşanması, erkeğe itaat etmemeye çalışması ya da en azından istenilen kurallara uymaması kültürlere göre değişen şiddet biçimleriyle karşılaşma nedenlerindedir (İnceoğlu & Kar, 2010: 45). Şiddet, “karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma, kaba güç uygulama” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Latince de violentina şiddet; acımasız kişilik, sert ve güç, violane fiili, şiddet göstermek, kadir kıymet bilmemek ve kurallara karşı gelmek şeklinde açıklanmaktadır (Büker & Kıran, 1999: 12). Sınır çizgileri belirgin, yaygın kabul gören bir şiddet tanımı yapılamamakta ancak şiddet, güç ve tahakküm uygulanan insanların fiziksel, psikolojik ve ekonomik olarak zarar görmesine neden olan davranışların tamamı olarak nitelendirilebilmektedir. İnsanların varlık gösterdiği günden bugüne hayatın içinde yer alan şiddetin günümüzde artması şiddet olaylarının kaynağının anlaşılması ve şiddetin nasıl öğrenildiğini sorgulamak açısından daha fazla önem taşımaktadır. Şiddet, Dünya Sağlık Örgütü tarafından üç sınıfta incelenmektedir. Bunlar;

A. Kendine yöneltilmiş şiddet: Bireyin kendisine uyguladığı fiziksel şiddet ve intihar davranışdır. Çoğunlukla ruhsal sorunlar veya kişiler arası şiddet nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Harcar, vd., 2008: 54).

B. Kişiler arası şiddet: Ailede çoğunlukta evde yaşanan şiddet ve tanıdık kişiler ya da yabancılar tarafından uygulanan fiziki, cinsel ve

ruhsal şiddet bu kapsamda yer almaktadır.

C. Kolektif şiddet: Belirli bir toplumsal amaca yönelik gerçekleştirilen sosyal, siyasal ve ekonomik şiddet şeklinde sınıflandırılmaktadır. Suç örgütlerinin, terör örgütlerinin, toplu olarak yapılan diğer zarar verici saldırılarla, sosyal, ekonomik ve politik şiddet bu kategoride yer almaktadır. Savaş dönemlerinde devletler çatışma ve saldırı boyutunda kolektif şiddete yönelebilmektedir (WHO, 2002: 6).

Kadınlara Karşı Şiddetin Tasfiye Edilmesine Dair Bildiri’de kişiler arası şiddet türlerinden kadına yönelik şiddet, “Kadına karşı şiddet ister kamusal isterse özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik zarar veya ıstırap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayanan bir şiddet eylemi veya bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakmadır” şeklinde tanımlanmaktadır (Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, [BM], 1993). Aktaş’a (2006: 33) göre ise kadına yönelik şiddet, sadece dışı olma nedenlerinden dolayı fiziki güç uygulanarak ya da endişe duyarak yıldırılması gibi kötü sonuçları olabilen davranışların tamamını kapsamaktadır. Kadına yönelik şiddet türlerinden fiziksel şiddet; yaralama, psikolojik şiddet; argo ifadeleri, cinsel şiddet; kişinin rızası dışında herhangi bir cinsel eyleme maruz kalması, ekonomik şiddet zorla çalıştırılma ya da çalıştırılmama eylemlerini içermektedir (Karal & Aydemir, 2012: 22-23). Bu tanımlamalardan hareketle, şiddet türlerinin aynı anda birkaçının da uygulanma ihtimali taşıdığı vurgulanmalıdır. Daha açık bir ifadeyle, kadına yönelik şiddet, yaralama eylemleri, psikolojik ya da cinsel şiddet eylemiyle birlikte gerçekleştirilebilmektedir. Şiddetin nedenleri ise dörde ayrılmaktadır. Kültürel etmen, şiddetin belirli zaman aralıklarında ve gerçekleştirilen bireylerin benimsendiği ve nesilden nesile aktarıldığını; yapısal etmen, maddi olanaklara sahip olmayan insanların kanuna uygun olmayan şekilde isteklerini sağlamaya yöneltildiğini; ilişkisel etmen, şiddetin seri şeklinde devam eden tahriksel davranış ve sözler neticesinde ortaya çıktığını, şahit olan bireylerin de etkilenerek şiddete yöneldiğini; ekonomik etmen, elde edilecek kar ve zarar

hesabının ardından bireylerin şiddet davranışına yöneldiklerini açıklamaktadır (Yavuz vd., 2000: 89-90).

Şiddete maruz kalınan ve tanık olunan yerlerin başında ortak yaşanılan evler gelmektedir. Aile kurumu toplumsallaşma sürecinin başladığı bireylerin içten ilişkiler kurduğu, ekonomik etkinliklerin olduğu ve soyun devamlılığını sağlayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Ozankaya, 1996). Aile içi şiddet ise yaşanılan yer içerisinde eşin veya diğer bireylerin birbirine özellikle kadına, çocuk ve yaş almış bireye uyguladığı şiddet olarak tanımlanmaktadır (Harcar vd., 2008: 54). Aile içinde yaşanan şiddetin tespit edilmesini ve etkilerinin anlaşılabilmesini güçleştiren bazı nedenler bulunmaktadır. Fiziksel şiddet içerisinde yer alan yaralama, sakatlama gibi eylemler ya da cinsel şiddet içerisinde yer alan eylemler şiddeti daha görünür kılarken, bir erkeğin eşine uyguladığı tehdit, aşağılama, küçümseme gibi ifadelerin yer aldığı sözel şiddetin saptanmasını zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda, kadınların yaşadıkları ortamda ya da kamusal alanlarda eşi, babası, kardeşi ya da bir akrabası tarafından şiddet türleri ile karşı karşıya kalabileceği ve bunun tespitinin de kolay olmadığı belirtilebilmektedir. Diğer yandan, kadına yönelik şiddetin nedenleri açıklanmaya çalışılırken ataerkil sistem içerisinde aile ve toplum yapısında kadının cinsiyetine yönelik ayrımcılıklar, kadının sosyal yaşama katılımı, gelir durumu, eğitim düzeyi ve eğitim olanaklarına erişimi de sorgulanması gerekenler arasında yer almaktadır (Akın & Subaşı, 2003: 237).

Sosyal Medyada Nefret Söyleminin Yeniden Üretilmesi

Toplum içerisinde egemen hegemonyanın dışındaki düşüncelere sahip bireyler veya gruplar hoş görülmemekte, dışarı itilmekte ve ötekileştirilmektedir. Bilinen dışındaki nitelendirmek için kullanılan öteki aslında bizden olmayan, bilinmeyen, korkulandır. Öteki, günümüzde yoksulları, ezilmiş olanları ve toplumun dışladığı ancak toplumun temelini oluşturan değerleri taşıyan bireyleri belirtmektedir (Foulquie, 1998: 75). Öteki'nin üretilme sürecinde ise nefret söylemi rol oynamaktadır. Nefret

söylemini açıklamadan önce söylem, ideoloji ve nefret kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Yılmaz'a (2013: 27) göre, söylem ait olduğu öznenin dünyadaki konumunu, yarınını, sosyal mücadelesini dil aracılığıyla kabul ettirme gayretidir. Bu gayretin arkasında bazen bir bireysel varlık, kimlik, sınıf, dinsel mücadele olabilirken, bunun çizgilerini, hayatın başkalığı, renkleri, yaşamın bireylere sunduğu olasılıkların tümü belirlemektedir. Bu alanlarda yaşanan bir güç savaşının dinsel yansımaları söylem mücadelesidir. İdeolojilerin söylem boyutu, ideolojilerin gündelik konuları ve konuşmaları nasıl etkilediği, bu söylemin nasıl anlaşıldığı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl bulunduğunu açıklamaktadır. İdeolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde söylem temel bir rol oynamaktadır (Van Dijk, 2015: 15). Inceoğlu ve Çomak'a (2009: 35) göre, ideolojiler dil ile belirlenmektedir. Söylemin oluşmasında seçilen kelimeler, kelime grupları, anlatma ve konuşma biçimi hatta dili kullananların tümce kurma kabiliyeti önemli etkenler arasında yer almaktadır. Ötekileştirme sürecinde ortaya çıkan nefret kavramı, Antik Grekçe'de "kedos", Latince'de "odium", İngilizce'de "hate" veya "hatred", Almanca'da "hassen", Fransızca'da ise "haine" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Arapça kökenli olan kelime Türkçe'de "Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeyeyönelikduygu vetiksinme, tiksinti" olarak tanımlanmaktadır (Ataman, 2012: 50). Nefret söylemi ise Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan Tavsiye Kararı'nda şu şekilde tanımlanmaktadır:

Irkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan, ulusalcılık ve etnik merkezcilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dahil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi (Weber, 2009: 10).

Tanım ışığında tespit edilen nefret söylemi içeren içerikler benimsedikleri söylemin niteliğine göre dörde ayrılmıştır. Bunlar;

Abartma/yükleme/çarptıma: Bir kişi ya da olaydan yola çıkarak bir topluluğa yönelik olumsuz genellemeler, çarpıtmalar, abartmalar, olumsuz atıflar içeren söylemlerdir.

Küfür/hakaret/aşağılama: Bir topluluk hakkında doğrudan küfür, aşağılama, hakaret içeren söylemlerdir.

Düşmanlık/savaş söylemi: Bir topluluk hakkında düşmanca, savaşçı çağrıştıran ifadelerin yer aldığı söylemlerdir.

Doğal kimlik ögesini nefret aşağılama unsuru olarak kullanma/simgeleştirme: Doğal bir kimlik ögesinin nefret, aşağılama unsuru olarak kullanıldığı simgeleştirildiği söylemlerdir. (www.nefretsoylemi.org).

Kendinden/biz olarak ifade edilenin dışındakine yönelik sarf edilen veya kurgulanan olumsuz etiketlemeler, stereotipler², ön yargılar ve ayrımcılık nefret söylemini ortaya çıkarmaktadır. Belirtilen ifadelerin biriyle ya da daha fazlasıyla nefret söylemi üretilebilmektedir (Binark & Çomu, 2011). Nefret söylemi ise genellikle toplumun belli bir kesimine yönelik olarak gerçekleştirilen o kesimin sahip olduğu herhangi bir özelliğe karşı hoşgörüsüzlüğü, ön yargıyı teşvik eden ve meşrulaştıran söylemdir (Ördek, 2012: 308). Nefret söylemi, siyasal nefret söylemi, kadınlara yönelik nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli olmak üzere sınıflandırılmıştır. Kadınlara yönelik nefret söylemi, “Temelde cinsiyetçi ifadelerin kullanılması, aşağılama amaçlı bu ifadelerde kadının konumunun ikincilleştirildiği bir söylem oluşturulma” şeklinde açıklanmaktadır (Binark & Çomu, 2011).

Vardal’a (2015: 135) göre, insanların birlikte yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkan “biz” ve “ötekiler” kavramı, bireyler arasında bir bütünlük oluştururken öte yandan doğuştan gelen kendini koruma içgüdüleriyle “ötekilerden” yabancılaştırmaya, korkuya ve sonunda da nefrete dönüşmektedir. Nefret söyleminin suça evrilmesi zayıf bir sınırla aşılabilmektedir. Nefret söylemiyle ilgili olan ayrımcılık ise Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komitesi’nce şu şekilde tanımlanmıştır:

Ayrımcılık, bütün hak ve özgürlüklerin herkes tarafından eşit biçimde tanınmasını ve kullanılmasını engelleme veya tanınmasını ve kullanılmasını hükümsüz kılma amacını taşıyan veya bu etkiye sahip, ırk, renk, cinsiyet, dil, din,

siyasi görüş veya diğer görüşler, ulusal ya da toplumsal köken, mülkiyet, doğum veya diğer statülere dayalı olarak gerçekleştirilen ayırma, dışlama, kısıtlama ve tercihidir (Ataman, 2012: 86).

Medyanın sınırlı bir ayrımcılık yapabileceğini öne süren Çelenk’e (2010: 215) göre, nefret söylemi de belli sınırlar içerisinde medyada yeniden üretilen ayrımcılıklar bakımından sonuçları açısından en zarar verici olandır. Nefret söylemi yaşanan anı erteleyen ve geleceğe dair tahmini zorlaştıran, her bir ferde zarar verme gücüne sahip bir ayrımcılık türüdür. Nefret söyleminin suça evrilmesi ise bir sonraki aşamadır. Nefret suçu “Bir kişiye ve/veya gruba yönelik sahip olunan ön yargı, kin ve genelde nefret motivasyonu sebebiyle ve o kişi ya da grubun malına ve canına yönelik zarar verme niyetiyle gerçekleştirilen eylemdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ördek, 2012: 309). Nefret suçlarını oluşturan nefret söylemi esasında toplumun hemen hemen bütün kesimlerini ilgilendirmektedir. Kadınlara sadece cinsiyetlerinden dolayı belirli özellikler atfedilerek çeşitli ön yargılar oluşabilmektedir. Bu durum toplumun yarısının en baştan nefret suçuna maruz kalma potansiyelini oluşturmaktadır (Alğan, 2012: 151).

İnsanlar hayatlarını kurgularken ve tercihleri doğrultusunda anlamlandırırken farkında olarak ya da olmayarak ekrandan gördükleri, internet aracılığıyla ulaştıkları ve gazete sayfalarından edindikleri bilgilerden yararlanmaktadır. Kişisel ya da toplumsal etkilerin yansımaları ise siyaset, ekonomi ve kültür gibi pek çok farklı alanlarda gözlemlenmektedir (Yılmaz, 2013: 18-19). Geleneksel medyaya göre, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık, multimedya biçimselliği gibi özelliklere sahip olan yeni medya, nefret söyleminin kolay erişilir ve üretilebilir olmasına olanak sağlamakta ve sonuç olarak olağan karşılanmasında da rol oynamaktadır (Binark, 2010: 26-27). İnternetin ve sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu görece özgürlük ortamının öteki olarak konumlandırılanlara karşı bireysel ya da topluluk halinde ırkçı düşüncelerin, öfkenin ve nefretin kontrolsüz bir şekilde üretilerek dolaşıma sunulan bir alan haline dönüştüğü belirtilmektedir (Aygül, 2010: 111).

Şüphesiz, nefretin zeminini sadece yeni medya

2 Basmakalıp (düşünce) (<https://sozluk.gov.tr/>).

ortamı oluşturmamakta, gündelik hayattaki ötekileştirme ve ayrımcılıklar temel atmaktadır. Yürütülen çalışmalarda, yeni medyanın nefret söyleminin üretimine ve dolaşımına zemin hazırladığı, kullanıcıların kolaylıkla içerik oluşturarak dolaşıma sunmalarına olanak sağlayan platformların nefret söylemini artırmada rol oynadığı, sanal ortamda oluşturulan içeriklerin nefret söylemini, ayrımcılık ve ötekileştirmeyi artırarak kontrolsüz bir şekilde yayılmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çomu & Binark, 2013: 208). Yeni medya ortamında üretilen ve dolaşıma sunulan nefret söyleminin marjinal kişilerce bilinçsizce içselleştirilebilme tehlikesine de işaret edilmektedir. Birey bir gruba ait olduğunu ispatlamak için bir başkasını ötekileştirmesi konusunda zorunluluk hissedebilmekte ve belli bir zamandan sonra bu içerikler kullanıcılara normal ve onaylanabilir hale gelebilmektedir (Vardal, 2015: 141).

Örnek Olay Özeti

18 Eylül 2017 tarihinde Twitter hesabından "Gizli bir platonik sapığim var sokağa çıkmaya korkuyorum" tweetini paylaşan Helin Palandöken (17) okuduğu lisenin önünde 26 gün sonra işaret ettiği M.Y. (21) tarafından silahla öldürülmüştür. Olay esnasında iki öğrenciyi de yaralayarak kaçan ve intihar girişiminde bulunan fail kısa sürede yakalanarak ağırlaştırılmış müebbet hapis cezasına çarptırılmıştır.

Amaç ve Yöntem

Kadına yönelik şiddet olaylarından biri olan Helin Palandöken cinayeti sonrasında sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından çok sayıda paylaşım yapılmıştır. Kullanıcılar tarafından üretilen ve herhangi bir denetime tabii tutulmayan içeriklerin toplumun şiddet olayına karşı yaklaşımını ve nefret söyleminin bu süreçte nasıl dahil olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacıdır. Bu amaç doğrultusunda kadına yönelik şiddete yönelik örnek olayla ilgili araştırmada şu sorular sorulmuştur:

- ▶ Örnek olayla ilgili üretilen içeriklerde şiddet içeriği bulunmakta mıdır?
- ▶ Örnek olay ilgili üretilen içeriklerde küfür,

hakaret ve argo içeren ifadeler bulunmakta mıdır?

- ▶ Örnek olay ilgili üretilen içeriklerde ötekileştirici ifadeler bulunmakta mıdır?
- ▶ Örnek olay ilgili üretilen içeriklerde şiddeti meşrulaştırıcı söylemler bulunmakta mıdır?
- ▶ Örnek olay ilgili paylaşılan içeriklerde nefret söylemi üretilmiş midir?
- ▶ Kadına yönelik şiddet olayında kolektif bilinç oluşmuş mudur?
- ▶ Nefret söylemi daha çok hangi cinsiyete yönelik olarak gerçekleştirilmiştir?

Araştırma, nitel veri analizi tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile birbiriyle benzerlik gösteren veriler belirli kod ve oluşturulan temalar çerçevesince derlenerek anlaşılabilir bir şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000). Aynı içerik farklı bir zamanda araştırmacı tarafından ikinci kez kodlanmıştır ortaya çıkan uyum yüzde 90'nın üzerinde olmuştur.

Önem ve Sınırlılıklar

Alanda kadına yönelik şiddet olaylarına ilişkin yürütülen araştırmaların inceleme alanının ağırlıklı olarak geleneksel medya olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler kolektif bilinç oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte platformlarda üretim ve dolaşım süreçlerinde yaşanan değişim ve dönüşümün incelenmesi, sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretiminin açıklanması araştırmacının önemini oluşturmaktadır. Örnek olaydan sonra sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter'da yapılan yorumlar 13-25 Ekim tarihleri arasında belirli sınırlılıklarla incelenmiştir. Facebook'ta Helin Palandöken adına açılan 12 sayfadan en fazla 2000 beğenisi olan "Helin Palandöken Ölümsüzdür" incelenmiştir. Belirlenen tarih aralığında sayfada paylaşılan gönderilere yapılan toplam yorum sayısı 710'dur. Instagram'da açılan hesaplar arasında 7.571 takipçi sayısı ile en fazla takipçi sayısına sahip

palandokenhelin_ hesabında paylaşılan içerikler incelenmiştir. Bu hesaptan yapılan gönderilere 359 yorum yapılmıştır. Twitter'da ise şiddet ve Helin Palandöken kelimeleri ile yapılan aramalarda belirlenen tarih aralığında 150 tweete ulaşılmıştır. Araştırmada sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler nefret söylemi ve şiddet açısından değerlendirilmiş, nefret söyleminin yeniden üretilmesini sağlayan yorumların yüzde 10'u incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Helin Palandöken cinayeti sonrasında sosyal medya platformlarında üretilen içerikler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın evrenini örnek olayın ardından sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları oluştururken, evreni temsil etme niteliğine sahip örneklem seçimi ise amaçlı örneklem alma tekniği ile belirlenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Sosyal medya platformlarında yorum yapanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 43,4'ünün (53) "kadın" kullanıcı, yüzde 42,6'sının (52) "erkek" kullanıcı, yüzde 13,9'unun (17) "kişisel

ve kurumsal olmayan hesap" tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

Paylaşım yapılan sosyal medya platformlarının dağılımı incelendiğinde en çok paylaşımın yüzde 58,2'sinin (71), "Facebook" yüzde 28,7'sinin (35), "Instagram" yüzde 13,1'inin (16) "Twitter" da yapıldığı bulgulanmıştır. Paylaşımlardaki yorumların kelime sayısının aralığı incelendiğinde, en çok yüzde 46,7 (57) 11-20 arası en az ise yüzde 2,5 (3) 41-50 kelime arasında olduğu tespit edilmiştir. Yorumların genel sözcük dağılımları incelendiğinde; yüzde 20,5'inin (25) 1-10 ve 21-30 aralığında, yüzde 6,6'sının (8) 31-40 kelime aralığında yüzde 3,3'ünde (4) 51 ve üzeri kelime aralığında yapıldığı saptanmıştır. Yorumların içerikleri incelendiğinde ise paylaşımcıların yüzde 68,9'unun (84) olaya "tepki" niteliğinde, yüzde 9,0'nin (11) "yasaların kadınları korumaya yönelik olması", yüzde 8,2'sinin (10) "acıma", yüzde 6,6'sının (8) olayı farklı biçimlerde değerlendirdiği, yüzde 2,5 (3) "yaşam tarzına yönelik eleştiri", yüzde 1,6'sının (2) "ihmal ve korku", yüzde ,8'nin (1) ise "suçluluk" ve "sitem özür" içerikli paylaşımlar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgularla, yorumların yarısından fazlasında olaya tepki veren içeriklerin paylaşıldığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 1 Yorum Yapılan Platformların, Paylaşımların İçerikleri ve Kelime Dağılımları

Sınıflandırma	Kategori	n	yüzde
Platform	Facebook	71	58,2
	Instagram	35	28,7
	Twitter	16	13,1
	Toplam	122	100,0
Paylaşımların İçerikleri	Tepki	84	68,9
	Yasaların kadınları korumasına yönelik	11	9,0
	Acıma	10	8,2
	Diğer	8	6,6
	Yaşam tarzına yönelik eleştiri	3	2,5
	Korku	2	1,6
	İhmal	2	1,6
	Sitem-Özür	1	,8
	Suçluluk duygusu	1	,8
	Toplam	122	100,0
Kelime Aralığı	1-10	25	20,5
	11-20	57	46,7
	21-30	25	20,5
	31-40	8	6,6
	41-50	3	2,5
	51 ve üzeri	4	3,3
Toplam	122	100,0	

Tablo 2 Yorumların Türü ve Türlerine Göre İçeriklerin Dağılımları

Sınıflandırma	Kategori	n	yüzde
Yorum Türü	Olumlu	59	48,4
	Olumsuz	63	51,6
	Toplam	122	100,0
Olumlu Yorumların İçerikleri	Kadına yönelik şiddeti kınama	22	18,0
	İdam isteği	19	15,6
	Yasaların caydırıcı olmasına yönelik	9	7,4
	Silah vb. eşyalara erişimin kolay olması	5	4,1
	Cinayetlerin sıradanlaşması	3	2,5
	Diğer	1	,8
Toplam	59	48,4	
Olumsuz Yorumların İçerikleri	Şiddeti özendirici	36	29,5
	Hükümeti eleştiren	9	7,4
	Ataerkil söylemler	7	5,7
	Tehlikeli dünya algısı oluşturan	6	4,9
	Diğer	3	2,5
	Dini ayrımı öne çıkaran	1	,8
Olayı hafife alan	1	,8	
Toplam	63	51,6	

Yorumların yüzde 51,6'sının (63) "olumsuz", yüzde 48,4'ünün (59) "olumlu" olduğu bulgulanmıştır. Olumlu yorumların yüzde 18'inin (22) "kadına yönelik şiddeti kınama", yüzde 15,6'sının (19) "ıdam isteği", yüzde 7,4'ünün (9) "yasaların caydırıcı olmasına yönelik", yüzde 4,1'inin (5) "silah vb. eşyalara erişimin kolay olmasına yönelik", yüzde 2,5'inin (3) "cinayetlerin sıradanlaşmasına yönelik", yüzde ,8'inin (1) ise diğer kategorisinde yapıldığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar kategorisinde değerlendirilen yorumlar arasında dini söylemler ile eleştirel ve suçlayıcı ifadelerin kullanıldığı, en çok yüzde 29,5 (36) "şiddeti özendirici" en az "dini ayrımı öne çıkaran" ve "olayı hafife alan" yüzde, 8 (1) yorumların yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Olumsuz yorumların yüzde 7,4'ünün (9) "hükümeti eleştiren", yüzde 5,7'inin (7) "ataerkil söylemler", yüzde 4,9'unun (6) "tehlikeli dünya algısı oluşturan" ve yüzde 2,5'inin (3) "diğer" kategorisinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Yorumların nefret kategorisine göre dağılımları incelendiğinde, paylaşımların yüzde 18,9'unun (23), siyasal nefret söylemiyle ve yüzde 13,1'inin (16) cinsiyetçi nefret söylemiyle üretildiği ortaya çıkmıştır. Yorumların nefret söyleminin dayanağı incelediğinde, en çok yüzde 43,4'ünde (53) yargıda bulunma/kendince konumlandırma, en az yüzde ,8'inin (1) diğer kategorisinde, yüzde 30,3'ünün (37) küfür/hakaret, yüzde 7,4'ünün (9) abartma/yükleme/çarpıtma, yüzde 6,6'sının (8) önemsememe/ yok sayma şeklinde üretildiği

bulgulanmıştır. Yorumlardaki ötekileştirmenin dağılımı incelendiğinde ise yüzde 82,8'inde (101) yapıldığı, yüzde 17,2'sinde (21) ise yapılmadığı tespit edilmiştir.

Yorumlarda M.Y'nin tanımlanma biçimi incelendiğinde, yorumlarda tanımlama yapılmayan kategorisinden yüzde 36,1'den (44) sonra diğer kategorisinin yüzde 34,4'ünün (42) en yüksek oran olduğu bulgulanmıştır. Tanımlama yapılmama nedeni şiddet uygulayıcısına yönelik argo içeriklerin üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer tanıma biçimlerinin yüzde 13,9 (17) "ş*r*fs*z", yüzde 9 (11) "cani", yüzde 4,9 (6) "katil", en az yüzde ,8 (1) "saplantılı aşık" ve "şizofren" şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumlarda Helin Palandöken'in tanımlanma biçiminin dağılımında da tanımlama yapılmayan yorumlardan yüzde 48,4 (59) sonra en çok diğer kategorisinde yüzde 31,1 (38) tanımlama yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Helin Palandöken, yorumlarda farklı tanımlamalar üzerinden ifade edilmiştir. Palandöken, içeriklerin yüzde 13,1'inde (16) "güzel", yüzde 4,1'inde (5) "genç", yüzde 2,5'inde (3) "melek", yüzde ,8'inde (1) "kurban" şeklinde tanımlanmıştır.

Yorumların cinsiyete göre dağılımını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çapraz tablo analizinin sonucuna incelendiğinde, erkek kullanıcılar tarafından en fazla yorumun Facebook'ta yüzde 27,8'inin (34) yapıldığı, Twitter ve Instagram yapılan yüzde 7,3 (9) yorum sayısının eşit olduğu bulgulanmıştır. Kadın kullanıcıların en fazla yüzde

Tablo 3 Nefret Söylemi, Nefret Söyleminin Dayanağı ve Ötekileştirmenin Dağılımları

Sınıflandırma	Kategori	n	yüzde
Nefret Söylemi	Siyasal nefret söylemi	23	18,9
	Cinsiyetçi nefret söylemi	16	13,1
	Toplam	39	32
Nefret Söyleminin Dayanağı	Yargıda bulunma/Kendince konumlandırma	53	43,4
	Küfür/Hakaret	37	30,3
	Abartma/Yükleme/Çarpıtma	9	7,4
	Önemsememe/yok sayma	8	6,6
	Diğer	1	,8
	Toplam	108	88,5
Ötekileştirme	Var	101	82,8
	Yok	21	17,2
	Toplam	122	100,0

Tablo 4 M.Y.'nin (Şiddet Uygulayıcısı) ve Helin Palandöken'in Tanımlanma Biçimlerinin Dağılımları

Sınıflandırma	Kategori	n	yüzde
M.Y.'nin Tanımlanma Biçimi	Tanımlama yapılmayan	44	36,1
	Diğer	42	34,4
	Ş*r*fs*z	17	13,9
	Cani	11	9,0
	Katil	6	4,9
	Şizofren	1	,8
	Saplantılı aşık	1	,8
	Toplam	122	100,0
Helin Palandöken'in Tanımlanma Biçimi	Tanımlama Yapılmayan	59	48,4
	Diğer	38	31,1
	Güzel	16	13,1
	Genç	5	4,1
	Melek	3	2,5
	Kurban	1	,8
	Toplam	122	100,0

27,0 (33) Facebook'ta daha sonra yüzde 12,2 (15) Instagram'da, en az yüzde 4,09 (5) Twitter'da yorum yaptıklarına ulaşılmıştır. Kişisel ve kurumsal olmayan hesaplardan en fazla yüzde 9,0 (11) Instagram'dan, daha sonra yüzde 3,2 (4) Facebook'tan, en az yüzde 1,6 (2) Twitter'dan yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde yüzde 24,5 (30) en fazla kadın kullanıcılar tarafından yapıldığı bulgulanmıştır. Erkek kullanıcıların kadınlardan daha fazla yüzde 22,1 (27) olumlu yorum yaptıklarına ulaşılmıştır. Kişisel ve kurumsal olmayan hesaplardan yapılan yorumların yüzde 7,3'ünün (9) olumlu, yüzde 6,5'inin (8) olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ötekileştirme incelendiğinde ise en

fazla yüzde 38,5 (47) kadın kullanıcılar tarafından en az kişisel ve kurumsal olmayan hesaplardan yüzde 9,8 (12) paylaşılan yorumlarda ötekileştirme yapıldığına ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre nefret söyleminin dağılımı incelendiğinde, yorumlarda cinsiyetçi nefret söylemi ile siyasal nefret söyleminin üretildiği bulgulanmıştır. Erkek kullanıcıların kadınlara oranla daha fazla siyasal ve cinsiyetçi nefret söylemi ürettiklerine ulaşılmıştır. Kadın kullanıcıların siyasal nefret söyleminden daha fazla cinsiyetçi nefret söylemi ürettikleri tespit edilmiştir. Kişisel ve kurumsal olmayan hesaplarda üretilen içeriklerde ise siyasal nefret söyleminin daha fazla üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Platformlarında Yorumlar, Yorumların Türleri ve Ötekileştirmenin Dağılımları

Cinsiyete Göre Sosyal Medya Platformlarında Yapılan Yorumlar	Facebook		Twitter		Instagram		Toplam	
	n	yüzde	n	yüzde	n	yüzde	n	yüzde
Kadın	33	27,0	5	4,09	15	12,2	53	43,4
Erkek	34	27,8	9	7,3	9	7,3	52	42,6
Kişisel ve Kurumsal Olmayan Hesap	4	3,2	2	1,6	11	9,0	17	13,9
Toplam	71	58,19	16	13,1	35	28,68	122	100,0
Cinsiyete Göre Yorum Türleri			Olumlu		Olumsuz		Toplam	
Kadın			n	yüzde	n	yüzde	n	yüzde
Erkek			23	18,8	30	24,5	53	43,4
Kişisel ve Kurumsal Olmayan Hesap			27	22,1	25	20,4	52	42,6
Toplam			9	7,3	8	6,5	17	13,9
			59	48,3	63	51,6	122	100,0
Cinsiyete Göre Ötekileştirme			Var		Yok		Toplam	
Kadın			n	yüzde	n	yüzde	n	yüzde
Erkek			47	38,5	6	4,9	53	43,4
Kişisel ve Kurumsal Olmayan Hesap			42	34,4	10	8,1	52	42,6
Toplam			12	9,8	5	4,0	17	13,9
			101	82,7	21	17,2	122	100,0

Tablo 6 Cinsiyete Göre Nefret Söyleminin Kategorisinin Dağılımı

Cinsiyete Göre Nefret Söylemi		Cinsiyetçi Nefret Söylemi	Siyasal Nefret Söylemi
Kadın	45,8	43,8	34,8
Erkek	39,8	50,0	47,8
Kişisel ve kurumsal olmayan hesap	14,5	6,2	17,4
Toplam	100,0	100,0	100,0

Sonuç ve Tartışma

Kullanıcılarına düşüncelerini görece özgürce ifade edebileceği bir ortam sunan sosyal medya platformları aynı zamanda nefret söylemlerinin üretildiği ve ötekileştirmelerin yapıldığı bir alana da dönüşebilmektedir. Platformlarda bir olay sonrasında farklı düşüncelere sahip kullanıcıların paylaşımlarıyla bireyleri suçlu çıkarabilecek ya da bireylerin suçlarını destekleyebilecek söylemler üretilebilmektedir. Bu durum yeni medyada sosyal medya kullanıcılarının nefret söylemi üretmelerine, dolaşıma sunmalarına ve nefret söyleminin de olağan kabul edilmesine neden olmaktadır. Kadına yönelik şiddet olaylarında, sosyal medya platformlarında içerik üreten kullanıcılar zaman zaman şiddete uğrayan kadını ötekileştirerek, şiddet uygulayıcısına yönelik de nefret söylemleri üretebilmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimini ortaya çıkarmak amacıyla kadına yönelik şiddet olaylarından Helin Palandöken cinayetinin ardından 13-25 Ekim tarihleri arasında Facebook, Instagram ve Twitter'da paylaşılan kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Olayın ardından sosyal medya platformlarından Facebook'ta açılan hesaplardan "Helin Palandöken Ölümsüzdür" isimli sayfanın grubun ana fikrini ve amacını yansıttığı gözlenmiştir. Sayfada, Palandöken'in zihinlerde daima kalıcı olacağına yönelik paylaşımlar yapılmıştır. Örnek olay sonrasında kullanıcılar tarafından Helin Palandöken'e yönelik nefret söylemi üretildiği bulgulanmıştır. Helin Palandöken ile M. Y.'nin arasında var olduğu iddia edilen ilişkinin şiddete gerekçe gösterilerek olumsuz yorumlar yapılmıştır. Kullanıcıların şiddeti meşrulaştıran ve gerekçelendiren yorumlarına örnek olarak "Eski erkek arkadaşı diyorlar neden ayrılmışlar acaba ayrılmak için hiç kimse kimseye çıkmasın bazen ayrılığı kabul edemeyen oluyor ve sonuç maalesef ölümle bitiyor" ifadeleri

verilebilmektedir. Bu yorumun ayrılığın şiddeti meşrulaştırmada bir gerekçe olarak nitelendirdiği ve toplum içerisinde belirli kalıplaşmış yargıları desteklediği belirtilebilmektedir. Kullanıcıların şiddete uğrayan Helin Palandöken'in yaşam tarzına yönelik yaptıkları eleştiri yorumları da mevcuttur. Platformlarda yapılan yorumlarda şiddet olayına karşı duyarsızlaşıldığı, şiddetin normalleştirildiği ve gündelik hayatın adeta bir parçası haline geldiğine yönelik görüşleri savunan paylaşımların da yapıldığı gözlenmiştir.

Sosyal medya platformlarında açılan gruplar ve kişisel hesaplardan yapılan yorumlar incelendiğinde, kadına yönelik şiddet olayında gösterilen tepkilerde cinsiyetçi küfür dilinin ve nefret söyleminin yeniden üretilerek dolaşıma sunulduğu belirtilebilmektedir. İçeriklerinde argo ve hakaret içeren ifadeler kullanan kullanıcılar, nefret söyleminin üretilmesine neden olmaktadır. Özellikle, yorumlarda dini söylemlerle beraber "Allah belanı versin, geber" gibi argo kelimelerle birlikte şiddeti meşrulaştıran ifadeler yer verilerek nefret söyleminin üretildiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda, kullanıcılar tarafından bir paylaşımın altına yapılan küfür, hakaret ve argo ifadelerin bir diğer yorumunda benzer şekilde üretilmesine zemin hazırladığı, ötekileştirme ve ön yargılardan oluşan nefret söyleminin hızla sosyal medya platformları aracılığıyla yayılabildiği ifade edilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kadına yönelik şiddet olayında şiddeti kınamak için ürettikleri içeriklerin büyük oranında şiddeti yaygınlaştırıcı ifadelerin yer aldığı bulgulanmıştır. İncelenen yorumların nefret söylemi dağılımında cinsiyetçi nefret söylemi ile siyasal nefret söyleminin üretildiği saptanmıştır. Örnek olayda şiddet uygulayıcısı erkeğe yönelik yorumlarda "erkeklik" ve "adamlık" tanımlamalarıyla cinsiyetçi nefret söylemi üretilmiştir. Cinsiyetçi nefret söyleminin ortaya çıkmasında ataerkil söylemlerin üretilmesinin etkili olduğu gözlenmiştir. Kullanıcıların şiddete uğrayan

ve şiddet uygulayıcısını tanımlama biçimlerinin farklılık gösterdiği genellikle yorumlarda kadına yönelik sevgi sözcüklerine yer verilirken, erkeğe yönelik küfür, hakaret ve argo ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kadına yönelik şiddet olaylarının önlenememesi ve hukuki yaptırımların caydırıcı olmaması gerekçeleriyle de siyasal nefret söyleminin üretildiği tespit edilmiştir. Şiddete uğrayan Helin Palandöken'e yönelik paylaşımların içeriklerinde, kadına yönelik şiddetin önlenememesinde yasaların caydırıcı olmadığına yönelik eleştiriler yapılmıştır. Örnek olay sonrasında daha önceki kadın cinayetleri yeniden gündeme gelmiştir. Kullanıcıların kamuoyu nezdinde büyük yankı uyandıran Özgecan Aslan cinayetiyle bağ kurdukları gözlenmiş, küçük yaşta şiddete uğrayan diğer kadınlara da paylaşımlarda yer verildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, paylaşımlarda Özgecan Aslan cinayetinin ardından yasa çıkarılacağına dair hatırlatmalar yapıldığı, bir daha bu yönde olayların yaşanmamasına yönelik talepte bulunduğu ve bazı eleştirilerde siyasal nefret söyleminin de üretildiği gözlenmiştir. Kullanıcıların bir kısmının da idam cezasının yeniden yürürlüğe girerek şiddet uygulayıcısının idam edilmesi istediğinde buldukları bulgulanmıştır.

Son olarak, kadına yönelik şiddet olayında sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerde şiddete uğrayana yönelik eleştirilerin yer aldığı ancak yorumların büyük bir bölümünün şiddet uygulayıcısı erkeğe yönelik olduğu tespit edilmiştir. Kamuoyu oluşturmada etkili bir araç olan sosyal medyada, kadına yönelik şiddet olayında örnek olay çerçevesinde elde edilen bulgular neticesinde; şiddet olayına tepki gösteren kullanıcıların şiddeti yaygınlaştırıcı yorumlarda buldukları, platformların eril dilin, cinsiyetçi küfür dilinin ve nefret söyleminin üretildiği bir alana dönüştüğü, şiddet uygulayıcısının annesine yönelik olarak üretilen nefret söylemiyle yine bir kadının ötekileştirildiği ve cinsiyetçi nefret söyleminin yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma, alanda kadına yönelik şiddette medyanın rolü ve medyada kadının temsili üzerine yürütülen çalışmalara katkı sağlamak ve kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal

medyada nefret söyleminin yeniden üretimini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal medya üretilen içeriklerde nefret söyleminin yönünün belirlenmesi ve yeniden üretiminin tespit edilmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecek çalışmaların dijital platformlarda üretilen ve dolaşıma sunulan haberlerde kadına yönelik şiddetin temsili ve haberlerde nefret söyleminin bağlamının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Kullanıcıların kadına yönelik şiddet haberlerine yorumları nefret söylemi ve dijital şiddet kavramlarıyla beraber tartışılarak karşılaştırmalı bir analiz de yürütülebilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında kullanılan dilin denetlenmesi teknik açıdan daha zor olduğu için nefret söylemi ve ötekileştirmeye yönelik bilincin oluşturulması ve öz denetimin sağlanması için de kullanıcılara yeni medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akgül, E. (2005). Sorgulamak ve değiştirmek için. Eğitim Sen 1. Kadın Kurultayı. <https://egitimsen.org.tr/sorgulamak-ve-degistirmek-icin-1-kadin-kurultayi/>.
- Akın, A. ve Subaşı, N. (2003). Toplumsal cinsiyet, sağlık ve kadın. İçinde A. Akın (Editör), *Kadına yönelik şiddet; nedenleri ve sonuçları*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 237.
- Aksoy, N. (2006). *Toplumsal cinsiyete duyarlı bütçeleme ve kadının statüsü genel müdürlüğünün rolü*. T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Aktaş, A. M. (2006). *Aile içi şiddet: kadının ve çocuğun korunması*. Elma Yayınevi.
- Alğan, C. (2012). Nefret suçları ile mücadelede sivil toplum örgütlerinin rolü. İçinde Y. Inceoğlu (Editör), *Nefret söylemi ve/veya nefret suçları*. (ss. 151-170). Ayrıntı Yayınları.
- Arslan, Ş. A. (2000). *Ders kitaplarında cinsiyetçilik*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Ataman, H. (2009). *LGBT hakları insan haklarıdır*. İnsan Hakları Gündemi Derneği.
- Ataman, H. (2012). Nefret suçlarını farklı yaklaşımlar çerçevesinden ele almak: etik, sosyo-politik ve

- bir insan hakları problemi olarak nefret suçları. İçinde Y. İnceoğlu (Editör), *Nefret söylemi ve/veya nefret suçları*. (ss. 47-80). Ayrıntı Yayınları.
- Aygül, E. (2010). Facebook'ta nefret söyleminin üretilmesi ve dolaşıma sokulması. İçinde T. Çomu (Editör), *Yeni medyada nefret söylemi*. (ss. 95-180). Kalkedon Yayınları.
- Berktaş, F. (1996). *Türkiye'de kadınlık durumu. Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi*. İletişim Yayınları.
- Berktaş, F. (2000). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın*. Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2004). *Kadınların insan haklarının gelişimi ve Türkiye*. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yayınları.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet:bize yüklenen roller*. (K. Ay, Çev.) Kadınlarla Dayanışma Vakfı.
- Binark, M. (2010). Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi. İçinde A. Alkın (Editör), *Yeni medyada nefret söylemi* (ss. 11-53). Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Çomu, T. (2011, August 06). Nefret söyleminin nefret suçuna evrilmesi. *Bianet*. <https://bianet.org/bianet/biamag/131930-nefret-soyleminin-nefret-sucuna-evrilmesi>.
- Birleşmiş Milletler Genel Kurulu. (1993). Kadınlara karşı şiddetin tasfiye edilmesine dair bildirisi. <http://www.uhdigm.adalet.gov.tr/>.
- Büker, S., & Kıran, A. (1999). *Reklâmlarda kadına yönelik şiddet*. Alan Yayıncılık.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar toplum, kişi ve cinsel politika* (C. Soydemir, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve medya. İçinde B. Ç. Tuncel (Editör), *Televizyon haberciliğinde etik*. (ss. 211-228). Fersa Matbaacılık.
- Çomu, T., & Binark, M. (2013). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi. İçinde M. Çınar (Editör), *Medya ve nefret söylemi kavramlar, mecralar, tartışmalar*. (ss. 199-219). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Foulquie, P. (1998). *Varoluşçunun varoluşu*. (Y. Şahan, Çev.) Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Harcar, T., Çakır, Ö., Sürgevil, O. & Budak, G. (Eylül-Aralık, 2008). Kadına yönelik şiddet ve Türkiye'de kadına yönelik şiddetin durumu, *Toplum ve Demokrasi*, 2 (4), 51-70.
- Helin Palandöken Ölümsüzdür (2017, October 25). Helin Palandöken Ölümsüzdür sayfası. Facebook. <https://www.facebook.com/Helin-Paland%C3%B6ken-%C3%96l%C3%BCms%C3%BCzd%C3%BCr-113475949411211/>.
- Helin Palandöken (2017, October, 27). Instagram. https://www.instagram.com/palandokenhelin_/?hl=tr.
- İmançer, D. (2006). Toplumsal cinsiyet oluşumuna ilişkin kuramsal yaklaşımlar. İçinde D. İmançer (Editör), *Medya ve kadın*. (ss. 1-22.). Ebabel Yayınları.
- İnceoğlu, Y., & Çomak, N. (2009). *Metin çözümlenmeleri*. Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). Şimdi haberler. İçinde Y. İnceoğlu & S. Çoban (Editörler), *Haber okumaları*. (ss. 17-64). İletişim Yayınları.
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2010). *Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında kadın ve bedeni*. Ayrıntı Yayınları.
- Karal, D., & Aydemir, E. (2012). *Türkiye'de kadına yönelik şiddet*. Uşak Yayınları.
- Kırhan, A. (2007). Üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanal tercihleri kullanımlar ve doyumlar kuramı-sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde bir çalışma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Nefret söylemi. (2017, October 15). Nefret söylemi. www.nefretsoylemi.org.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. Cem Yayınevi.
- Ördek, K. (2012). Türkiye'de trans bireylere yönelik nefret suçları. İçinde Y. İnceoğlu (Editör), *Nefret söylemi ve/veya nefret suçları*. (ss. 307-324). Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2013). *Erkeklik imkansız iktidar ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. Metis Yayınları.
- Springer, C. (1998). *Elektronik eros*. (H. Güneş, Çev.). Sarmal Kitabevi.
- Ulus, S. (2005). Türkiye'de cinsiyet eşitsizliğinin feodal örneği olarak güldünya tören ve kadriye demirel töre cinayeti haberlerine eleştirel bir bakış. İçinde C. Bilgili (Editör), *Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)*. (ss. 195-223). Beta Basım-Yayım.
- Trend, D. (2008). *Medyada şiddet efsanesi*. (G. Bostancı, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2017, October 02).

- Şiddet. <http://www.tdk.gov.tr>.
- Van Dijk, T. (2015). *Söylem ve ideoloji* (Z. Özarslan ve B. Çoban, Çev.). Su Yayınevi.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Vatandaş, C. (2003). *Aile ve şiddet Türkiye’de eşler arası şiddet*. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları* (35), 29-56.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal nefret söylemi ve medya haberden söyleme kısa bir yolculuk*. Literatür Yayınları.
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. (M. Çulhaoğlu, Çev.). Avrupa Konseyi Yayınları.
- World Health Organization. (2002). World report on violence and health. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf.

Extended Abstract

This study, which aims to examine the reproduction of hate speech on social media in acts of violence against women, discusses within the scope of gender and theories about gender, the past and present representations of gender in Turkish society, the factors that reveal violence and violence against women, marginalization and reproduction of hate speech on social media. The aim of this study is to examine the ways by which social media users evaluate the case study, their reactions and discourses to acts of violence, and to determine how hatred emerges in this direction is included in the process, after the murder of Helin Palandöken, one of the cases of violence against women. In this study, content analysis methods from the qualitative analyses are used. The analyses made by creating a coding scale are carried out to present the approaches of social media users to violence in acts of violence against women and the relationship between contents produced in this context in terms of language and hate speech production. The target population

of the study involves the shares of social media users about the murder of Helin Palandöken. The sample selection, i.e., the representative of the target population, is established by using the purposeful sampling technique. After the case study, the comments made between the dates of October 13 and 25 on social media platforms, such as Facebook, Instagram, and Twitter are examined with certain limitations. The contents shared on social media platforms are evaluated in terms of hate speech and violence, and 10% of the comments that reproduce hate speech are examined in the study.

When the findings are examined, it is determined that the distribution of those who commented on social media platforms by sex constitutes 43.4% (53) of “female” users, 42.6% (52) of “male” users, 13.9% (17) of “personal and non-institutional accounts.” It is found that 51.6% (63) of the comments are “negative” and 48.4% (59) are “positive”, and that most of the comments evaluated in the category of negative comments use religious discourses and some criticism and accusatory statements. It is determined that of the positive comments about the incident, 18.0% (22) are under the category of “condemnation of violence against women”, 15.6% (19) are under the category of “will to execute”, 7.4% (9) are under the category of “for deterrent laws”, 4.1% (5) are under the category of “for easy access to weapons, etc.”, 2.5% (3) are under the category of “for commonization of murders”, and 0.8% (1) is under the category of “other.” When the distribution of negative comments about the incident is examined, it is discovered that 29.5% (36) share contents that “encourage violence” at the most, and 0.8% (1) makes comments that “highlight religious discrimination” and “underestimate the incident” at the least. It is ascertained that of the negative comments, 7.4% (9) are under the category of “criticizing the government”, 5.7% (7) are under the category of “patriarchal discourses”, 4.9% (6) are under the category of “creating a dangerous world perception” and 2.5% (3) are under the category of “other.”

When the distribution of hate speech by sex is examined, it is revealed that sexist hate speech and political hate speech are produced in the


comments. It is established that male users produce more political and sexist hate speech. It is concluded that female users produce more sexist hate speech than political hate speech and that political hate speech is produced more than sexist hate speech in the comments made by personal and non-institutional accounts. On social media platforms where users can express their thoughts freely, contents that get into circulation unrestrainedly bring several problems. This situation causes social media users to make hateful shares while expressing their emotions and thoughts, to produce hate speech more easily, to circulate it, and to accept hate speech as normal in new media. In acts of violence against women, users who comment on social media platforms sometimes marginalize the woman who is subjected to violence and sometimes produce hate speech targeting the perpetrator of violence. According to the findings obtained under various categories, it is determined that posts are shared as a type of reaction, and this reaction is shown to the violence victim as well as to the perpetrator of violence in acts of violence against women. It is established that users who empathize with the violence victim feel frightened and produce content aimed at the destruction of the perpetrator of violence and request execution. It is found that the contents produced to condemn violence against women include expressions that reinforce violence to a large extent and words that contain swearing, slang, and insults. It is determined that in the comments made by social media users about act of violence, there are also expressions that encourage violence. There are also criticism comments made by users about the lifestyle of violence victim. It is revealed that in the distribution of hate speech of examined comments, sexist hate speech and political hate speech is produced. Sexist hate speech, as it can be against women, is mostly produced with the definitions of "masculinity" and "manliness" in the comments about the man who is the perpetrator of violence in this case. Male users use the expression "masculinity or manliness is not this" in their comments. It can be stated that political hate speech is produced on the grounds that violence against women cannot be stopped and that legal


sanctions are not deterrent. It is concluded that patriarchal discourses are produced and these discourses are the triggers of hate speech, and that sexist hate speech emerges widely in acts of violence against women. It is ascertained that how users define the woman subjected to violence and the man who is the perpetrator of violence differ, and the terms of affection are generally used for women, and the expressions of swearing, slang, and insult are used for the man who is the perpetrator of violence.

In conclusion, it is seen that the contents produced on social media platforms in acts of violence against women include statements criticizing the violence victim, but most of the comments are directed towards the man who is the perpetrator of violence. As a result of the findings, it is concluded that sexist swearing language and sexist hate speech are reproduced. In social media, which has the potential to create public opinion, it can be stated as a result of the findings obtained within the framework of acts of violence against women that social media platforms turn into places where marginalization and hate speech are reproduced. In this context, it is revealed that the users reacting to act of violence still make comments encouraging violence and that the violence continues in a vicious circle. It is concluded that, while reacting to act of violence against women, expressions that reinforce violence are used, that the platforms turn into places where masculine language, sexist swearing language, and hate speech are produced, that the hate speech produced against the mother of the perpetrator of violence still marginalizes a woman, and that sexist hate speech is reproduced.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, fatmakubraastam@anadolu.edu.tr, 

2-Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, shyilmaz@selcuk.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Astam, F. K. & Yılmaz, S. H. (2023). Kadına yönelik şiddet olaylarında sosyal medyada nefret söyleminin yeniden üretimi: Helin Palandöken cinayeti örneği. *Yeni Medya*, (14), 310-326.
<https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1253857>

Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi*

Evaluation of Advertising Applications Within the Framework of the Features of Social Network Sites

Betül ÇEPNİ ŞENER 

Derleme Makale Review Article

Başvuru Received: 04.02.2023 ■ Kabul Accepted: 30.05.2023

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamına girmesi ve insan yaşamına nüfuz etmeye başlamasıyla birlikte bireyler arası iletişim biçimleri de tekrar şekillenmiştir. Bu şekillenme kendini sosyal ağ siteleri ekseninde daha fazla göstermiş durumdadır. Öte yandan reklam ve pazarlama paradigmlarına da yeni bir ses getiren sosyal ağ siteleri, işletmelerin hem hedef kitlelerine hem de potansiyel kitlelerine birebir olarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleme imkânı sunmuştur. Bunun yanı sıra sosyal ağ sitelerinin kendine özgü kurallarının ve farklı demografik özellikten kullanıcısının bulunması işletmelere, marka etkileşimlerini güçlendirmesine olanak sağlamıştır. Böylece sosyal ağlar, geleneksel mecralara ek olarak pazarlama ve reklam süreçlerinde holistik (bütüncül) bir yaklaşım anlayışı yaratmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal ağ sitelerinin sahneye çıkışı, özellikleri, sosyal ağ sitesi reklam uygulamaları, sosyal ağ sitelerinin reklam açısından önemi ve alanyazında sosyal ağ sitelerinin reklam üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çalışma neticesinde ise toplumun sosyal ağ sitelerini ve bu ağlarda yer alan reklam ve pazarlama kampanyalarını daha bilinçli bir şekilde okuyabilmesi, yorumlayabilmesi ve farkındalık yaratılabilmesi, bilgi toplumu içerisinde sosyal medya kullanım becerilerinin geliştirilebilmesi ve etkin kullanılabilmesi amacıyla sosyal ağ sitelerinin özelliklerinin ve kullanım amaçlarının bilinmesi önerilmektedir. Ayrıca işletmelerin de daha yaratıcı ve etkileşimli reklam ve pazarlama kampanyaları oluşturabilmeleri için faaliyetlerine, sosyal ağ sitelerini entegre etmesi tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Ağ Site Reklamları, Sosyal Ağ Kullanıcıları, Reklam Uygulayıcıları.

ABSTRACT

With the introduction of new communication technologies into human life and starting to penetrate human life, the forms of communication between individuals have also been reshaped. This formation has shown itself more on the axis of social networking sites. On the other hand, social networking sites, which also brought a new voice to advertising and marketing paradigms, provided the opportunity for businesses to promote their products and services to both their target audiences and potential audiences, and to determine the wishes and needs of their audiences. In addition, the unique rules of social networking sites and the presence of users from different demographics allowed businesses to strengthen their brand interactions. Thus, social networks have created a holistic approach in marketing and advertising processes in addition to traditional channels. Therefore, in this study, it is aimed to reveal the emergence of social networking sites, their features, advertising practices of social networking sites, the importance of social networking sites in terms of advertising, and the studies carried out to determine the effects of social networking sites on advertising in the literature. As a result of the study, it is suggested to know the features and usage purposes of social networking sites in order to be able to read, interpret and raise awareness more consciously about social networking sites and advertising and marketing campaigns in these networks, to develop social media usage skills in the information society and to use them effectively. It is also recommended that businesses integrate social networking sites into their activities so that they can create more creative and interactive advertising and marketing campaigns.

Keywords: Social Media, Social Networking Sites, Social Networking Site Ads, Social Network Users, Advertising Practitioners.

*Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda 2022 yılında tamamlanan "Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüpheliğe Neden Olan Faktörler" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir



Giriş

Çevrimiçi sosyal ağların çeşitlenmesi ve popülaritesi, yeni bir iletişim dünyası ve iş birliği yaratmıştır. Dünya çapında milyarlarca kişi, bilgi almak, bilgi oluşturmak, iş birliği yapmak ve bu iş birliğine katkıda bulunmak için birbirlerine ağlarla bağlıdır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıları, kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını oluşturarak paylaşma, e-posta gönderme, anlık mesajlaşma ve sosyal medyada yorum yapma yoluyla başkalarıyla iletişim kurabilmektedir. Başka bir deyişle çevrimiçi bir hizmet veya platform olan sosyal ağ siteleri, bilgi paylaşan insanlar arasında sosyal ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır (Chung, 2017: 1). Öte yandan insanlar gün geçtikçe sosyal medya uygulamalarını günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak kabul etmekte ve Facebook, Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi sanal platformlarda etkileşim yaratmaya eğilimli hale gelmektedir (Alalwan, 2017: 1178).

İnternetin gelişmesine ve yaygın kullanımına paralel olarak başlayan ve günümüzde ivme kazanan çevrimiçi pazarlama ve reklamcılık çağı, birtakım fırsatları ve imkânları beraberinde getirmiştir ve getirmeye de devam etmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin dünya çapında hızla büyümesi özellikle markaların ve reklam uygulayıcılarının bu yeni kanallar aracılığıyla kolay ve hızlı bir şekilde mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmasını mümkün kılmıştır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle ve işletmelerin, kullanıcılarla etkileşime girmelerine, içerik oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak tanıyan çevrimiçi uygulamalardır. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, markalara tüketici ile yakın temas kurma, tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlama ve müşteri memnuniyetini değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda markalar olumlu marka tutumu oluşturmak, markaya ilişkin güveni pekiştirmek ve marka sadakati sağlamak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 2). Öte yandan Şener ve Coşkun (2021), Türkiye’de reklamcılığın nasıl bir yol haritası çizdiği ve hangi reklam mecralarının önem kazanacağına ilişkin araştırmalarından

elde ettikleri bulgular da 2023 yılında sosyal ağ sitelerinin, reklam mecrası olarak yaygın bir şekilde kullanılacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda günümüzde sosyal ağ sitelerinin reklam mecrası olarak kullanıldığını ve her bir sosyal ağ sitesine uygun reklamlar tasarlandığı söylenebilir. Buradan hareketle sosyal ağ sitelerinin neden reklam mecrası olarak kullanıldığını daha iyi kavramak için öncelikle sosyal ağ sitelerine ve bu sitelerin özelliklerine değinmek gerekmektedir.

Sosyal Ağ Siteleri

1989’da World Wide Web’in piyasaya sürülmesi ile birlikte internet küresel bir ağ haline gelmiş ve bu da Bilgi Çağı’nın güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Öte yandan internetin ortaya çıkışından günümüze değin mevcut içerik miktarı büyük ölçüde değişmiş ve bu değişim sürecinde sosyal medya kullanımı önemli bir rol üstlenmiştir (Hensel & Deis, 2010: 87).

Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve hızla gelişen ve değişen içeriklerine paralel olarak sosyal medya reklamcılığının yeni uygulamaları da büyümekte ve dönüşüm göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam faaliyetlerinin sürekli olarak değişmesi “sosyal medya” ve “sosyal medya reklamcılığı” kavramlarının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Geçmiş yıllarda “medya” radyo, gazete, film ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına atıfta bulunurken günümüzde modern “medya” akıllı telefonlar, internet ve kablo dahil olmak üzere bir dizi iletişim teknolojisini ifade etmektedir. Modern medyanın özelliklerinden biri de iki yönlü iletişim kanallarına sahip olmasıdır ve sosyal ağ siteleri ise bu kanalların bir örneği olarak gösterilmektedir (Paymaei, 2019: 10). Sosyal ağ kavramı ilk kez Barnes tarafından 1954’te, kişinin etrafındaki insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır (Barnes, 1954: 40). Günümüzde ise bu tanım teknoloji üzerinden geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar, teknoloji temelinde insanların düşünce, duygu ve iletilerini diğerleri ile paylaşmasına olanak sağlayan etkileşimli sanal ortamlardır (Arkan & Yünter, 2018: 2).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve günümüze değin gelişerek ilerlemesi neticesinde

çeşitli aşamalardan geçmiştir. Sosyal medyanın gelişim sürecinde bir kısım platformlar yaşam döngüsünde hızlı bir şekilde yok olurken, bir kısmı kendini yenileyerek varlıklarını sürdürmüşlerdir. Özellikle sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olguları önem kazandıkça medya paylaşımına odaklanan Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme alışkanlıkları) ve YouTube (video paylaşımı) gibi web siteleri sosyal ağ sitelerinin özelliklerini uygulamaya ve kendileri sosyal ağ sitesi olmaya başlamıştır (Boyd & Ellison, 2008: 214-216).

İnternete erişimin 2000'li yılların ortalarına doğru yaygınlaşması ve sosyal medyanın özellikle MySpace, Facebook ve Twitter'ın yükselişiyle birlikte bilgi paylaşımı ve çevrimiçi olarak arkadaşlarla bağlantı kurma işlevi nedeniyle birçok birey ve özellikle gençler için sosyal medya, günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir (Boyd, 2014: 7).

Sosyal ağ siteleri trendlerin oluşturulduğu, videoların ve resimlerin paylaşıldığı, insanların uzak mesafelerden birbirleri ile bağlantı kurduğu, fikirlerini veya yaşam tarzlarını arkadaşları ve aileleriyle paylaştığı, merkezi insan olan mecralardır (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 880-881). Öte yandan Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi sosyal ağ platformları, kullanıcılara başkalarıyla etkileşim kurma, ortak ilgi ve fikirlere dayalı sanal topluluklara katılma olanakları sağlamaktadır (Nolcheska, 2017: 97).

Uluslararası iş perspektifinden bakıldığında sosyal ağlar, kişisel ve/veya kurumsal eylemlerin lehine olan bağlantılar ve ilişkiler ağı olarak tanımlanmıştır (Zhou, Wu & Luo, 2007: 674). Sosyal ağlar, insanlarla fikir ve içerik paylaşan ve birbirleriyle veya diğer büyük topluluklarla doğrudan iletişim kuran uluslararası toplulukların bir parçası olma imkânı sunmaktadır (Kelly, Kerr & Drennan, 2010:19).

Çevrimiçi sosyal ağlar, insanlar için iletişim ve etkileşim bağlamında yaşamının önemli bir parçası haline gelmiş ve insanların davranışlarını ve iletişim kurma biçimlerini farklı şekillerde etkilemiştir. Etkileşim kalıplarındaki ve sosyal bağlantılardaki değişiklikler ise bu sitelerin en yoğun kullanıcıları olan gençler arasında oldukça belirgindir. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri, hem

kişilerarası hem de topluluk düzeyinde sosyal hayatımızın karakterini, temelden değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal ağların benimsenmesi daha geniş kitlelere yayılım gösterdikçe bu tür değişimlerin etkisi, gençler dışında toplumun tüm kesimleri üzerine nüfuz edebilmektedir (Ellison, Lampe & Steinfield, 2009: 6).

Sosyal ağların bir başka etkisi ise farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşabilmesi ve dünyanın birçok yerinde yerelleştirilebilmesidir. Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen iletişimin anlaşılması kolaydır ve genellikle ücretsizdir. Dolayısıyla küresel bir izleyici kitlesi tarafından sürekli olarak kullanılabilir (Fraccastoro, Gabrielsson & Chetty, 2021: 3).

En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde varlık gösteren çeşitli sosyal ağ siteleri, hem bireyler hem de işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır. Bunun temel nedeni ise kullanıcıların bu medya aracılığıyla görüşlerini, fikirlerini ve ilgi alanlarını başkalarıyla kolayca paylaşabilmeleridir. Öte yandan bu ağların ortaya çıkışı, teknoloji ve insan arasındaki ilişkiyi de değiştirmiştir. İnsanlar yüz yüze etkileşim faaliyetleri yerine sosyal medya aracılığıyla iletişim ve etkileşim kurmayı daha kolay bulabilmekte ve tercih edebilmektedir (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 879). Böylece daha fazla çevrimiçi kullanıcı, sosyal ağlara bağlanmaktadır. Bunun yanı sıra akıllı telefonların dünyaya tanıtılması ile sosyal ağ siteleri daha erişilebilir hale gelmiş ve bu da çoğu işletmenin, pazarlama ve reklam aracı olarak sosyal ağ sitelerini kullanmasına neden olmuştur (Chung, 2017: 1).

Son yıllarda sosyal medya platformları eğlenceden bilgi edinmeye, içerik oluşturmadan gündemi takip etmeye kadar geniş yelpazede farklı amaçlar için çeşitli platformlar tercih edilebilmektedir. Bu bağlamda We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu"na göre, dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook (2,910)'tur. Facebook (2,910)'u, Youtube (2,562), WhatsApp, (2,000), Instagram (1,478) ve WeChat (1,263) takip etmektedir. Öte yandan %93,2 ile WhatsApp

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 1. sırada yer almaktadır. Sonrasında %92,5 ile Instagram, %78,1 ile Facebook, %69,6 ile Twitter, %54,3 ile Facebook Messenger gelmektedir (We Are Social, 2022).

Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin çoğunun üye olması sonrasında ise diğer üniversitelerden de üye kabul etmesi ile birlikte kullanım yaygınlığı artmaya başlamıştır. “The Facebook” adıyla kurulan site, 2005 yılının Ağustos ayında “Facebook.com” adını almıştır. 2006 yılında ise, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarının üyeliği kabul edilmeye başlanmıştır (Toprak vd., 2009: 35). 2012 itibarıyla bir milyardan fazla kullanıcıyla dünyanın en büyük sosyal ağı haline gelmiştir ve bu sayının yaklaşık yarısı aktif olarak her gün Facebook ağını ziyaret etmektedir (Hall, 2021).

Facebook, kullanıcıların profil oluşturduğu, diğer kullanıcılarla “arkadaş” olarak iletişim kurduğu ve mesaj, fotoğraf ve video alışverişinde bulunduğu çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. Aylık iki milyar kullanıcı sayısını aşan Facebook, açık ara farkla en büyük sosyal medya kanalı olma özelliği taşımaktadır (Quesenberry, 2019: 113). Öte yandan Okur ve Özkul (2015: 225)’a göre Facebook’un dünyada en popüler sosyal ağ sitesi olmasının nedenleri arasında genel olarak kullanım kolaylığı, sürekli olarak kendini güncelleyerek içerik zenginliği kazanması, kullanıcılara gizlilik ve gerçek kimlik özelliğini sunması yer almaktadır. Kullanıcılar, Facebook’un gizlilik özelliği sayesinde profillerine erişimini istemedikleri kişileri engelleyebilmekte ve böylece Facebook’un üye potansiyeli korunurken, sitenin popülerliği de artmaktadır.

Facebook’a erişim ücretsizdir ve şirket gelirin çoğunu web sitesindeki reklamlardan kazanmaktadır. Öte yandan Facebook kullanıcıları arasındaki aşağıdan yukarıya ve uçtan uca bağlantının, işletmelerin ürünlerini tüketicilerle buluşturmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. 2006’da Facebook üyeliğini 13

yaşın üzerindeki herkese açmıştır. Bu da reklam uygulayıcılarının, yeni ve etkili müşteri ilişkileri oluşturabilmeleri mümkün kılınmıştır. Örneğin, 2006 yılında Procter&Gamble (P&G), bir diş beyazlatma ürünüyle ilgisini ifade ederek 14.000 kişiyi bir tanıtım faaliyetine çekmesi sonucunda bu kadar büyük ölçekte, doğrudan tüketici katılımı Facebook ile mümkün hale gelmiştir. Böylelikle bu sosyal ağ, daha fazla şirket tarafından pazarlama ve reklam uygulamaları için kullanılmaya başlanmış (Hall, 2021) ve şirketler mesajlarını daha geniş bir şekilde iletebilmek için Facebook’u bir iletişim kanalı olarak benimsemiştir. Dolayısıyla çevrimiçi sosyal ağ hizmeti sağlayıcıları ve şirketleri, sosyal ağ platformlarında etkili reklamcılık yoluyla kâr elde etmeyi başarmıştır (Shen vd., 2016: 2265).

Instagram

Fotoğraf paylaşmak için kullanılan platform olan Instagram, İngilizce’de anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Bu mecraanın popüler hale gelmesini sağlayan en önemli özelliklerden biri, kullanıcıların hayatlarını fotoğraf aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir biçimde paylaşabilmeleridir. Öte yandan Instagram, kullanıcılara çevrelerindeki kişilerin hangilerinin bu ortamda bulduklarını göstermektedir. Böylelikle kullanıcılar, Instagram üzerindeki bu kişilerle iletişime geçerek etkileşim gerçekleştirmektedir (Çelik, 2020: 102). Bunun yanı sıra Instagram şirketler için önemli bir pazarlama ve markalaşma aracı olarak da kullanılmaktadır (Shah, Mandhanya & Shah, 2021: 4).

Esasında bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, ürünleri ve hizmetleri görsel açıklamalarla sergilemek için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla bu ortam, bireyler ve şirketler için faydalı ve etkin bir sosyal ağ platformu haline gelmektedir. Ayrıca kişilerin, şirketlerin, satıcıların ve çıkar gruplarının kolayca katılabildiği bir sosyal medya kanalı olduğu için yüklenen fotoğraf veya resimler tekrar yayınlanabilmekte ve böylece bilginin yayılması hızlandırılabilmektedir (Ting vd. akt. 2015’den akt. Souza & Durro, 2016: 19).

Youtube

YouTube, PayPal'ın ilk temsilcileri olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005'te YouTube.com alan adını alarak kurulmuştur. Web sitelerini birkaç ay içinde geliştirerek Mayıs 2005'te halka sunmuşlardır (Safko, 2010: 531). 9 Ekim 2006'da ise Google Inc., YouTube'u satın alarak kendisine video paylaşım hedefleri için yeni bir sosyal ağ sitesi yaratmıştır (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 882).

YouTube, dünyanın dört bir yanındaki insanların birbirleriyle bağlantı kurması, bilgi paylaşması ve başkalarına ilham vermesi için bir forum sağlayan, büyük ve küçük orijinal içerik oluşturucuları ve reklamverenler için büyük bir dağıtım platformu görevi gören bir içerik topluluğudur (Souza & Durro, 2016: 18). YouTube, günde bir milyar kullanıcı ve dört milyar görüntüleme ile sosyal medyanın en büyük platformlarından biri olma özelliği göstermektedir. Google'dan sonra dünyanın en büyük arama motorlarından biri haline gelen Youtube, kullanıcılara herhangi bir şeyle ilgili videoları taramasına, kanallarına abone olmasına, verilere erişebilmesine, verilerini derecelendirebilmesine, yorum yapabilmesine, beğenebilmesine, paylaşabilmesine ve oynatma listelerine ekleyebilmesine olanak sağlayan bir sosyal ağ hizmetidir. YouTube'daki videoların içerikleri ağırlıklı olarak amatörden profesyonele, televizyon programı kliplerine, film fragmanlarına, haber yayınlarına, spor müsabakalarına, ev yapımı filmlere, müzik videolarına, dizilere, eğitimle ilgili içeriklere kadar çeşitlilik göstermektedir (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 882; Safko, 2010: 532).

YouTube, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir eğlence sitesidir. İşletmeler YouTube'da videolar aracılığıyla ürünlerini, hizmetlerini veya diğer eğlence seçeneklerini pazarlayabilmektedir (Safko, 2010: 532). Böylece izleyicileri abonelere ve kanallarındaki izlenmelere göre hedeflemeyi amaçlamaktadır. YouTube video yaratıcıları, Google reklam algısını kullanan reklamlar ile gelir elde etmektedir. Ayrıca YouTube videolarının, çoğunu izlemek ücretsizdir ancak abonelik gerektiren premium içeriğin yanı sıra ücretli videolara da sahiptir (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021: 882).

WhatsApp

WhatsApp, akıllı telefonlar için ücretsiz, tescilli, platformlar arası ve uçtan uca şifreli bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Öte yandan multimedya, grup sohbeti ve sınırsız mesajlaşma özelliklerine sahip bir servistir (Kartal, 2019: 353). WhatsApp, 2009 yılında kısa mesaj hizmetine (Short Message Service-SMS) alternatif sunan bir mesajlaşma uygulaması olarak piyasaya sürülmüştür. Bugün 180'den fazla ülkede ve 60 farklı dilde varlığını sürdürmektedir (The European Consumer Organisation [BEUC], 2021: 4).

Son zamanlarda 1 milyardan fazla kullanıcısıyla WhatsApp, ticari markaların kullanıcılarla doğrudan mesajlaşması için özel sohbet görüşmeleri başlatmasına izin vermesiyle (Zarouali vd., 2021: 252) birlikte popüler bir araç haline gelmiştir. Ayrıca WhatsApp ile markaların, tüketicilere hızlı yanıtlar verebilmesi, yeni hedef kitlelere ulaşabilmesi ve tüketicilerle sohbet yoluyla etkileşim kurabilme kolaylığı sağlaması sayesinde ticari taraflar için bazı potansiyel faydaları bulunmaktadır (Araujo vd., 2019'dan akt. Zarouali vd., 2021: 253).

Twitter

Twitter, 2006 yılında Blogger.com'daki bazı çalışanlar tarafından yürütülen bir projenin sonucu olarak hayata geçirilmiştir. Sosyal ağ hizmeti olan Twitter kısa ve gerçek zamanlı güncellemeler gönderebilen bir mikroblog platformudur (Diaz-Ortiz, 2019: 199).

Twitter, mesajların tek seferde tweet şeklinde yayınlanmasına yardımcı olmaktadır. En büyük avantajlardan biri mesajın herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi biri tarafından ön izlenebilmesidir. Burada karşılaşılan zorluk ise mesajı doğru hedef kitleye iletmektir. Bunun için Twitter uygulaması, kullanıcıların "hashtag (#)" ile etiketleme yaparak içeriği ve gönderileri aramasına yardımcı olmaktadır (Shah, Mandhanya ve Shah, 2021: 4). Retweetler ise bir kullanıcının, gelen akışındaki bir Tweet'e atıfta bulunarak kendi akışına kopyalamasıdır. Bu seçenek, ilk Twitter gönderisine atıfta bulunarak genişletilmiş genel sohbetlere yol açabilmektedir (Coppock, Guess ve Ternovski, 2015'den akt. Souza & Durro, 2016: 17-18).

Pinterest

Pinterest, kullanıcıların ürün görsellerini ve bilgilerini paylaşmasına, arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla etkileşim ve ilişki kurmasına olanak tanıyan görsel bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, ilham veya ruh hali panosuna benzer panolar oluşturabilmekte ve internette gezinirken buldukları görüntüleri sabitleyebilmektedir. Panolar, çizimler veya gidilecek yerler gibi konulara göre düzenlenebilmekte ve kullanıcılar istedikleri kadar pano oluşturabilmektedir. Kullanıcılar bir resmi, panolarına sabitlendiğinde resmi etiketleyebilmekte veya başlık verebilmektedir. Daha sonrasında ise sitedeki sosyal ağlarıyla paylaşabilmektedir. İnternette sabitlenen her resim, doğrudan orijinal olarak bulunduğu web sitesine bağlanmakta ve sonuçta perakendeciler için sitelerine trafik çekme fırsatı sunmaktadır. Pinterest, ürünleriyle ilgili bilgileri, verileri ve resimleri dağıtmak için görsel bir alan sağlayarak şirketlere potansiyel müşterilerden geri bildirim almanın yanı sıra tüketici ilgisini uyandırmak ve markalı e-ticaret sitelerine trafik çekmek için mükemmel bir pazarlama ve reklam aracı olmuştur (Mull ve Lee, 2014'den akt. Souza & Durro, 2016: 16-17).

Sosyal Ağ Reklamcılığı

İnternetin, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun günlük yaşamının bir parçası olduğu günümüzün teknoloji odaklı dünyasında, internet temelli yeni etkileşim ve iletişim biçimleri de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yeni etkileşim ve iletişim biçimlerinden biri de çevrimiçi (online) sosyal ağlardır. Çevrimiçi sosyal ağlar şirketlerin, pazarlama stratejilerini genişletebilecekleri, markalarını müşterilerle doğrudan ilişkilendirebilecekleri, tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla son yıllarda çevrimiçi ortamlara yeni bir paradigma ile yaklaşıldığını söylemek mümkündür. Bu yaklaşım sosyal medyanın hızlı büyümesi ile birlikte reklam uygulayıcılarının önceliklerinin ve iş alanlarının yeniden tanımlanmasını, insanlar arasında yeni bir etkileşim alanı oluşmasını sağlayarak iletişim ve bilgi paylaşımında devrim yaratmış durumdadır

(Nolcheska, 2017: 95).

Büyük ölçekli üretimin ve pazardaki zorlu rekabetin olduğu modern çağda reklamcılığın önemi artmış ve reklam, rekabet dünyasında pazarlamanın önemli bir işlevi haline gelmiştir. Ürün veya hizmet ile ilgili mesajın yayılmasına yardımcı olan reklam, hedef kitleleri ürün ve hizmetin satışına teşvik etmektedir. Öte yandan reklamveren ile mesajın alıcıları arasında kişisel olmayan bir bağlantının oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla ticari markalar, hedef kitleleri ile ürün ve hizmetlerini buluşturmak için çeşitli reklam ortamlarını kullanmaktadır (Babu & Arunraj, 2019: 30). Bu ortamlardan biri de sosyal ağlardır. Ürün ve hizmetler reklamlarının, kitleler üzerinde farkındalık yaratması ve dikkat çekebilmesi için reklamların ve tanıtım araçların değişen doğası, sosyal ağ sitelerinin reklam araçları olarak kullanılabilirliğinin ve kullanım düzeyinin artmasını sağlamıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1122). Reklam uygulayıcıları, reklam kampanyalarını etkili bir şekilde sunmak için çevrimiçi sosyal ağları tanıtım ve iletişim faaliyetlerine dâhil etmişlerdir (Li, Lee ve Lien, 2012: 145).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yeni medya ve iletişim kanallarının yükselişi, reklamcılık sektörünün alanını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte nihai bilgi kaynağı ve iletişim aracı olarak internete artan bağımlılık, interneti lider bir reklam platformu haline getirmiştir. Böylece çevrimiçi reklamcılık, 1994 yılında Hot Wire tarafından kendi sitesinde ilk Banner'ı sattığı zamandan (Bakshi ve Gupta, 2013: 22) günümüze kadar etkin bir şekilde süregelmiştir.

Sosyal ağ reklamları açık (afiş reklamları ve ticari videolar gibi) veya örtük (hayran sayfaları veya markayla ilgili "tweetler" gibi) sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletilen tüm reklam biçimlerini kapsayan genel bir terimdir (Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 259-260). Genel olarak çevrimiçi reklamcılık, reklamları web siteleri, e-posta, reklam destekli yazılımlar ve internet temelli akıllı telefonlar aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılara ulaştırmakla ilgilidir (Bakshi & Gupta, 2013: 22-23).

Kaplan ve Haenlein (2010: 62-63) ise sosyal medya reklamcılığını "*tüketici katılımı veya tüketici dönüşümü için sosyal medya*

platformları aracılığıyla dağıtılan herhangi bir ikna edici içerik" olarak tanımlamakta ve sosyal medya reklamcılığı kategorilerini sahip olunan sosyal medya reklamcılığından, ücretli sosyal medya reklamcılığına ve kazanılan sosyal medya reklamcılığına kadar geniş yelpazede sınıflandırmaktadır.

Mooij (2014: 818-819) sosyal ağlardaki reklamların, büyük ölçekli profil sayfalarından sosyal ağ sitesinden satın alınan banner reklamlara kadar değişebildiğini ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri içerisinde yer alan sohbet programları, reklamların belirli hedef gruplara ulaşması için kullanılabilir. Buna karşın sosyal ağlar oldukça kişisel olduğu için özellikle gizliliğin önemli olduğu kültürlerde istenmeyen reklamlar, spam olarak görülebilmektedir.

Sosyal ağ siteleri eklenti uygulamalar, gruplar, hayran sayfaları dâhil olmak üzere müşterilerle etkileşim kurmak için bir dizi fırsat sunmaları açısından reklam uygulayıcıları için önemli platformlardır (Zarella, 2009: 53). Öteyandan sosyal ağ platformlarında çevrimiçi marka katılımının gerçekleşmesiyle yeni marka iletişim kanalları da ortaya çıkmıştır (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012: 781).

Sosyal ağ siteleri yalnızca geniş kitlelere sahip olmasından dolayı değil önceden belirlenmiş özelliklere sahip olan seçilmiş bireylerin, spesifik olarak hedeflenmesine izin vermesi açısından da markalar tarafından sıklıkla reklam mecrası olarak tercih edilmektedir. Çevrimiçi reklamcılık arasında yer alan sosyal ağ reklam uygulamasında sosyal ağ sitesi üzerinden, bir reklamı listelerken reklamveren coğrafi, demografik ve psikografik değişkenleri sisteme yükleyebilmekte ve tüm kullanıcılar hakkında bu bilgilere sahip olan sosyal ağ siteleri, reklamları yalnızca bu kriterlere uyan kullanıcılarına gösterilebilmektedir (Girona & Korgaonkar, 2014: 572).

Kullanıcılar perspektifinden ele alındığında ise sosyal ağ platformlarının, kullanıcıların reklam ve markalarla etkileşime girmesine olanak sağladığı söylenebilir. Kullanıcılar, kullanıcı etkileşimi işlevleri (Facebook'un "Beğen" düğmesi gibi) aracılığıyla bir reklam mesajını desteklediklerini belirtebilmekte ve aynı zamanda bir sosyal ağ sitesi reklamına,

doğrudan yanıt olarak yorum (Kullanıcı tarafından yaratılan içerik/User Generated Content (UGC)) yazabilmektedir (Noel, Babor & Grady, 2018: 620). Sosyal ağ site reklamlarının, tüketiciler üzerindeki etkisi bağlamında ele alındığında ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, farklı sosyal ağ site kullanımlarının, tüketiciler üzerindeki etki düzeyini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Breuer, Bretter ve Engelen (2011: 338) araştırmalarında çevrimiçi reklamların, satışlar üzerinde kısa ve uzun vadeli etkileri olduğunu ancak bu etkilerin süresi ve yoğunluğunun her çevrimiçi reklam kanalı için farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Dolayısıyla markalar amaçları doğrultusunda farklı sosyal ağ site reklamlarını tercih edebilmektedir. Öte yandan markalar kendi sosyalağ sitelerini oluşturabilmekte veya sosyal ağ sitelerindeki çeşitli interaktif reklam araçlarını kullanabilmektedir. Farklı sosyal medya türlerinin, sosyal ağ site reklamları için özel uygulamalar sunan, kendi benzersiz biçimleri ve nitelikleri bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde reklam uzun (örn. Facebook), kısa (örn. Twitter) veya metin mesajları, resimler, videolar (örn. YouTube) gibi farklı sosyal medya türlerinden ve çeşitli biçimlerden elde edilebilmektedir (Johnston vd., 2018: 45).

Sosyal medya reklamcılığı, medya ve reklam yatırımları perspektifinden ele alındığında ise son yıllarda bu reklam türünün, medya ve reklam yatırımları içerisinde artış gösterdiği ve önümüzdeki yıllar içerisinde de önemli artışlar yaşanacağı saptanmıştır. Bu bağlamda dünya çapında medya ve reklam yatırımları incelendiğinde sosyal medya reklamcılığı segmentindeki reklam harcamalarının 2022'de yaklaşık 230,30 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Öte yandan reklam harcamalarının %11,99'luk bir yıllık büyüme oranı (2022-2026) göstermesi ve bunun da 2026 yılına kadar 362,20 milyar dolar tutarında bir pazar hacmi olacağı beklenmektedir. Sosyal medya reklamcılığı segmentinde 2026'da toplam 304,70 milyar dolar reklam harcamasının ise mobil üzerinden oluşturulması öngörülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanıcı sayısının 2026 yılına kadar yaklaşık 5,756 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022). Dolayısıyla

büyük bir pazar hacmine ve kullanıcı sayısına ulaşması öngörülen sosyal medya ve sosyal medya reklamlarının gelecek yıllarda reklam uygulayıcıları için stratejilerini ve faaliyetlerini gerçekleştirebileceği vazgeçilmez platformlar olabileceğini söylemek mümkündür.

Özetlemek gerekirse web 2.0 tabanlı sosyal ağların, çeşitlenmesi ve kullanımının yaygınlığı markaların, dünya çapında tüketicilerle nasıl iletişim kurduğu konusunda büyük bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Sosyal ağlar, doğası gereği etkileşimli ve dolaysız olması, ulusal sınırların ötesine geçerek küresel boyutta varlık göstermesi sayesinde markaların tüketicilerle samimi, çift yönlü ilişkiler kurabilmesine ve tüketicilerin katılımının gerçekleşebileceği bir ortam için zemin hazırlamıştır. Öte yandan sosyal ağ siteleri markaların, kimliklerini ve imajlarını güçlendirmeye yardımcı olurken, sosyal ağ sitelerinde yer alan sayfaları ve reklamları aracılığıyla da bilinirliğini olumlu etkileyebilmektedir. Sosyal ağların edinimleri sayesinde markalar, tüketicilerin neye değer verdiğine ilişkin temel bilgiler elde edebilmekte ve pazarlama iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmaya ilişkin bu mecralardan faydalanabilmektedir. Bu noktadan hareketle çevrimiçi ağların, markaların hedef kitleleri ile etkileşim süreçlerini desteklediği ve sosyal ağ sitelerinin reklam uygulayıcıları için markaların iletişim faaliyetleri kapsamında bir araç işlevi gördüğü söylenebilir.

Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam Uygulamaları

Medya türlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, reklam mesajlarının iletilme ve alınma şeklini derinden etkilemiştir. Reklam uygulayıcıları hedef tüketicilerine ulaşmak için sadece geleneksel mecralara değil aynı zamanda sosyal ağ siteleri gibi yeni mecralara da yatırım yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal ağ site reklamcılığı, reklam uygulayıcılarının çevrimiçi medya karmalarının bir parçası olarak giderek daha popüler bir araç haline gelmiştir (Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012: 164-165). Bu bağlamda çeşitli sosyal ağ sitelerinde reklam uygulamaları, reklam kampanyaları için yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağ sitelerinde reklam uygulamaları şu şekildedir:

Facebook Reklamları

Facebook yalnızca bir sosyal ağ ortamı değil aynı zamanda reklam uygulayıcılarının milyarlarca kullanıcıya ulaşmak için tercih ettiği yaygın ve güçlü bir ortamdır (Dondolo, 2017: 404). Geleneksel web sitesi reklamları, çoğunlukla pazarlama iletişimi mesajları olarak açıkça tanımlanan banner reklamlar veya sponsorlu bağlantılar aracılığıyla sunulmaktadır. Buna karşın Facebook reklamları, geleneksel web sitesi reklamlarından farklıdır çünkü Facebook reklamları genellikle kullanıcı içeriğinden ayırt edilemez. Çoğu Facebook reklamı, tipik bir gönderiye benzeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu da Facebook kullanıcılarının reklam ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri arasında ayırım yapmasını zorlaştırmaktadır (Wiese, Martínez -Climent & Botella-Carrubi, 2020: 76-77).

Kasım 2007'de Facebook, "Sayfalar" özelliğiyle birlikte reklam platformunu kullanıma sunmuştur. *Sayfalar* işletmelere ve kuruluşlara, çevrimiçi etkileşimi ve marka içeriğinin viral yayılımını teşvik etmek için bireylerin kullandığı profillere çok benzer bir çevrimiçi profil oluşturmasına izin vermiştir. 2009'da Facebook, reklam hedeflemesinde önemli iyileştirmeler yaparak reklam uygulayıcılarının, Facebook kullanıcılarını konumlarına, sosyal bağlantılarına ve bireysel profiller aracılığıyla paylaşılan demografik ve ilgi alanı bilgilerine dayalı olarak hedeflemesini sağlamıştır (Tefertiller, 2017: 2). Facebook'un *Messenger*, *Click-to-Messenger*, *Sponsorlu Mesajlar* ve *Messenger Ana Sayfa Yerleştirme* gibi birçok yeni reklam türü bulunmaktadır (Diaz-Ortiz, 2019: 163).

Facebook Business Manager'da ise 8 farklı türde reklam bulunmaktadır (Schaffner, 2019: 93-97):

- ▶ Fotoğraf reklamları: Hazırlanması en basit ve en kolay Facebook reklam türü olan fotoğraf reklamları, bir resim (9:16 veya 16:9 oranında) ve bağlantı ile birlikte bir kopya içeren reklamlardır.
- ▶ Video reklamları: Kısa veya uzun olabilen ve bir videoya sahip (yayın içi video, yani tıklanılan bir videoyu izlemeden önce oynatılan 5 ila 15 saniyelik videolar) reklam türüdür.
- ▶ Hikâyeler: Facebook'ta hikâyeler (yalnızca 24 saatlik içerik) oluşturabilmekte ve yayınlanabilmektedir. Bir hikâye reklamı

oluşturulduğunda kullanıcının, arkadaşları tarafından yayınlanan diğer hikayeleri arasında görülebilmekte ve onlara yukarı kaydırıp daha fazla bilgi edinme seçeneği sunabilmektedir.

- ▶ Messenger reklamları: Facebook Messenger'daki bir kullanıcı ile reklamveren sohbet penceresinde görünen reklamlardır. Messenger reklamları daha kişiseldir çünkü ekranın diğer tarafındaki kişiyle birebir konuşurken potansiyel müşterilerle sohbet başlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu reklamları, istenildiği kadar yaratıcı ve etkileşimli olacak şekilde özelleştirmek mümkündür.
- ▶ Dönen (Carousel) reklamlar: Dönen reklamlarda aynı reklamda iki ile on arasında fotoğraf veya video olabilmekte ve bunların her biri kullanıcıyı farklı bir bağlantıya yönlendirebilmektedir. Slaytları, markaların kendileri oluşturabilir veya Facebook'un performanslarına göre optimize edilmiş bir şekilde düzenlemesine izin verebilmektedir.
- ▶ Slayt gösterisi (Slideshow) reklamları: Video reklamlara benzemesine karşın video yerine slayt gösterisi biçiminde sunulmaktadır. Slaytlar için her bir resim (16:9, 1:1 veya 2:3 oranında olmalı) veya video seçilebilmekte, videolar sıralanabilmekte, her slayttın süresi ayarlanabilmekte ve istenirse müzik eklenebilmektedir.
- ▶ Koleksiyon (Collection) reklamları: Bu reklamlar, insanların bir markanın ürünlerine göz atabileceği ve hakkında daha fazlasını bulabileceği bir katalog gibi çalışmaktadır. Reklam, bir ana fotoğraf veya video ve ardından markanın, tanıtmak istediği her şeyin dört küçük fotoğrafını içermektedir.
- ▶ Oynanabilir (Playable) reklamlar: Oynanabilir reklamlar, kullanıcının bir uygulamayı indirmeden önce deneyebileceği etkileşimli bir reklamdır. Oynanabilir bir reklamda, ilk video yani uygulamaya giriş; oyun demosu, yani etkileşim kısmı ve kullanıcıyı uygulama mağazasına yönlendirmek için eylem çağrısı olmak üzere üç bileşen bulunmaktadır.

YouTube Reklamları

YouTube, dünyanın en çok ziyaret edilen video

paylaşım sitesi olma özelliği göstermektedir. Herkesin erişebileceği ücretsiz bir platform olan YouTube, iş veya ilgi alanları ile ilgili herhangi bir videoyu yayınlamak için olanak sunmaktadır. Öte yandan markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak için ücretli reklam özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla bu, reklamların diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan videolarda da görünmesini sağlamaktadır (Kennedy, 2015: 20).

Markalar, YouTube aracılığıyla doğrudan yayın içi reklamlar olarak bilinen videolara reklam yerleştirebilmekte veya ürünlerini/hizmetlerini kendi videolarına yerleştirmek ve tanıtmak için YouTube içerik oluşturucularına (YouTuberlar) sponsor olabilmektedir (Liu, 2019: 3).

YouTube platformunda oluşturabilecek altı tür reklam mevcuttur (Schaffner, 2019: 147-149):

- ▶ Atlanamayan video (Non-skippable video) reklamlar: Bu reklamlar 15 ila 20 saniye uzunluğundadır ve izleyici, tıkladığı içeriği izlemek istiyorsa reklamları da izlemek zorundadır.
- ▶ TrueView reklamları: Bu reklamlar 5 saniye sonra atlanabilmekte ve yalnızca izleyicinin 30 saniye izlemesi durumunda ödeme yapılmaktadır. TrueView reklamları, yayın içi (bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında görünenler) veya YouTube'un izleme sayfasında ve YouTube'un ana sayfasında görünenler olabilmektedir. Bu reklamlar, YouTube'da en yaygın olarak kullanılan reklam türüdür.
- ▶ Bumper reklamları: Atlanamayan ve ayrıca bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında oynatılan altı saniyelik videoları içeren reklamlardır.
- ▶ Görüntülü (In-display) reklamlar: Bir YouTube videosu açıldığında izlenmesi gereken bir sonraki video için bir öneri sütunu bulunmaktadır. Bu önerilerin yanı sıra ücretli bir video görülebilmektedir ve bu bir görüntülü reklamdır. Bu videolar 300 piksele 250 piksel veya 300 piksele 60 piksel olmalıdır.
- ▶ Yer paylaşım (Overlay) reklamlar: Bu reklamlar, bir video açıldığında oynatıcının altında sıklıkla görülen ve sağ üst köşedeki çarpı simgesine tıklayarak ortadan kaldırılabilen bannerlardır. Boyutları ya 468 piksele 60 piksel ya da 728

piksele 90 piksel olmalıdır.

- Sponsorlu kart reklamları (Sponsored cards): Bir video izlerken bazen görünen ve bir süre sonra otomatik olarak kaybolan, videoların sağ üst köşelerinde yer alan “i” ikonundan oluşan YouTube reklamı türüdür. Videonun içerisinde yer alan ve reklam olduğu dahi anlaşılmayan ürün ya da hizmetlerin reklamlarını içermektedir.

Instagram ve WhatsApp Reklamları

Instagram, Facebook'tan sonra en çok kullanılan ikinci ve son yıllarda en hızlı büyüyen sosyal ağ olma özelliğine sahiptir. Instagram reklamları, işletmelerin bu platformda resim ve görsel içerik yoluyla kendilerini tanıtmalarının bir yoludur. Öte yandan Instagram işletmelere, her durumda özel kampanyalar yürütmelerine olanak tanımaktadır. Son yıllarda kullanım yaygınlığı ve sunduğu imkanlar nedeniyle Instagram reklamları, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek, satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak için dikkate alınmaları gereken bir güç haline gelmiştir (Cyberclick, 2022). Markalar açısından en önemli nokta kullanıcıların sosyal ağ platformlarında alışveriş yapıyor olmasıdır. Bu bağlamda incelendiğinde sosyal ağ kullanıcılarının %72'si Instagram'dan bir ürün satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu oran ise Instagram'ın markalar için önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde yaklaşık Instagram'da 8 milyon işletme profili bulunmaktadır ve Facebook'ta reklam verenlerin %43'ünün reklamları, Instagram takipçilerine de gösterilmektedir. Instagram kullanıcılarının, herhangi bir sosyal ağdan en çok etkileşime geçen kişiler olduğu göz önüne alındığında markalara, kendi hikâye alanlarını açmak ve bu platformda katılımlarını yükseltmeye başlamak için büyük bir fırsat sunmaktadır (Diaz-Ortiz, 2019: 175-176).

Reklamcılık ortamının, sanal platformlara taşınmasıyla sosyal ağlar ürün, mal ve hizmetlerin satıldığı, tanıtıldığı, reklamının yapıldığı ve himaye edildiği yeni bir boyut kazanmıştır. Birçok marka ve kişi, ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için tamamen WhatsApp ve Instagram'a geçmiştir.

WhatsApp ve Instagram'ın mal ve hizmet reklamlarında kullanılması küçük işletmelerin ve bireylerin, farklı ve uzak coğrafi alanlardan potansiyel alıcılarına kısa sürede ulaşmasını ve böylece ticari mal ve hizmetlerin tanıtılmasını, yaygınlaştırılmasını ve dolaşımını mümkün kılmıştır (Balarabe, 2020: 227).

Sosyal ağ platformları olan WhatsApp ve Instagram kullanıcılar arasında ürün ve hizmetlerin reklamını yapmada etkili araçlar olmakla birlikte göstergeler, gelecekte WhatsApp ve Instagram'ın reklam alanında kullanımının önünü açacak muazzam faaliyetleri içereceğini desteklemektedir (Balabare, 2020: 231).

LinkedIn Reklamları

Diğer sosyal ağ sitelerine göre daha eski bir sosyal medya ağı olarak LinkedIn'in en güçlü yönlerinden biri dünyanın en büyük profesyonel ağını oluşturma misyonuna odaklanmasıdır. LinkedIn, her ay 100 milyon aktif olarak platformu kullanan 200'den fazla ülkede, 500 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. LinkedIn üyelerinin %80'inin profesyonel ağ oluşturmayı kariyerleri için zorunlu olarak gördüğü ve Fortune 500 şirketlerinin tümünden yöneticilerin üye olduğu bilinmektedir (Diaz-Ortiz, 2019: 209).

LinkedIn, Facebook gibi daha köklü web siteleriyle rekabet edebilmek için mobil araçlara odaklanmıştır. Öte yandan Temmuz 2013'te LinkedIn, sosyal medya sitelerinin gelir elde etmesinin yaygın bir yolu olan sponsorlu içerik reklam hizmetini uygulamaya başlamıştır. Dolayısıyla LinkedIn bireylerin ve şirketlerin, içeriklerine sponsor olmasına ve bunu kullanıcı tabanlarına yayması için bir ücret ödemesine olanak tanımıştır (Petrescu, 2014: 29).

Son yıllarda LinkedIn giderek daha fazla içerik oluşturmaya yönelmiştir. Bu bağlamda her hafta yüz binden fazla makale yayınlanmaktadır. Ayrıca çevrimiçi kurs platformu Lynda.com'un satın alınmasıyla birlikte LinkedIn'in içeriğe olan bağlılığı da pekiştirilmiştir. LinkedIn, artık ağ oluşturma ve işe alımdaki birincil amacının ötesinde sosyal medya pazarlaması için önemli bir

yol sunmasından dolayı markalar için bu sosyal ağ sitesini aktif olarak kullanmaları oldukça önemlidir (Diaz-Ortiz, 2019: 209).

Twitter Reklamları

200 milyondan fazla aktif kullanıcının bulunduğu sosyal ağ platformu olan Twitter işletmeler, ünlüler ve girişimciler için çok popüler bir platform olarak kabul edilmektedir. Markaların iş aşamalarını oluşturabilmelerine imkân sağlamakta ve bu da markaların, müşterilerini çekebilmesine ve kitleleri hakkında güncellemeler alabilmesine yardımcı olmaktadır. Öteyandan markalar, ücretli reklamlara erişmeyi sağlayan promosyonlu tweet özelliğinden de faydalanabilmekte ve böylelikle çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Kennedy, 2015: 16-17). Sosyal ağlar markaların günlük paylaşımlarını, kısa vadede hedef kitlelerine ulaşma imkânı yaratmış ve Twitter Reklamları, markaların bu amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmuştur. Dolayısıyla markaların amaçlarını gerçekleştirmek için Twitter platformunu reklam aracı olarak kullanmalarının farklı biçimleri bulunmaktadır. *Twitter Video Reklamları, Twitter Web Cards Reklamları, Twitter Uygulama Yükleme Reklamları, Dil Hedeflemeli Reklamlar ve Twitter Hava Durumu Hedeflemeli Reklam* seçeneklerinin yanı sıra kendi içerisinde *Promoted Trend, Promoted Account, Promoted Tweet* olmak üzere ücretli 3 farklı reklam türünü de barındırmaktadır (Atasoy, 2018: 25-26):

- ▶ Promoted Trend: Twitter'ın en önemli özelliği olarak görülen "Hashtag" (etiketleme) aracılığıyla Trend Topic (TT) üzerinden yapılan reklamlardır. Bir gün boyunca belirlenen hashtag ile Twitter'daki Trend Topic listesinde yer alınmaktadır.
- ▶ Promoted Account: Twitter üzerinden oluşturulan işletme hesabının, belirlenen hedef kişilere gösterilmesi ile yapılan reklamlardır.
- ▶ Promoted Tweet: Reklamverenin ya da işletmenin yaptığı paylaşımı (tweeti) öne çıkaran ve kendisini takip etmek için diğer kullanıcılara ücretli bir şekilde tweet gösteren reklam türüdür.
- ▶ Twitter Video Reklamı: Reklamverenin ya da işletmenin, Twitter üzerinden paylaştığı video görselinin ücretli bir şekilde gösteren

reklamlardır.

- ▶ Twitter WebSite Cards: Twitter'da bulunan işletmelerin, internet sitelerine daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla yaptığı reklamlardır.

Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Uygulamalarındaki Yeri ve Önemi

Sosyal medya çağında kullanımı pratik ve ücretsiz, daha arkadaş canlısı, (yeniden) inşa edilmesi kolay olan birçok uygulama ve araç insan hayatını kuşatmış durumdadır. Ayrıca geniş bir ölçekte değerlendirildiğinde, kullanıcıları için farklı türde faaliyetlere veya amaçlara hizmet eden, daha etkili ve yararlı olabilecek bilinmeyen çok sayıda ve benzer işlevlere sahip internet temelli teknolojik uygulamaların ve araçların da varlıklarını sürdürdüğü söylenebilir. Son yirmi yıl ele alındığında ise web tabanlı ortamların ve iletişim teknolojilerinin, 7 gün 24 saat ve her yerde farklı amaçlar ve aktiviteler için online olarak zaman geçirmeyi mümkün kılmasından dolayı bireylerin iletişim ve etkileşim kurma, çalışma ortamlarına veya eğlence etkinliklerine katılma şeklini ve toplumsal yapıyı önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir (Malita, 2011: 747).

Toplumsal yapı içerisinde etkisi hemen hemen tüm alanlara nüfuz eden web tabanlı ortamlarından yeni medya, yeni reklam biçimlerini ve yaratıcı olma olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yeni reklam biçimleri ve mecraları, reklam uygulayıcılarının hedeflerine ulaşmalarına ve tüketicilerin tutumlarını etkileyerek tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin git gide çeşitli medya kanallarında daha fazla aktif olmaya başlaması, günümüz tüketicilerine ulaşmak ve onları etkilemek için özellikle platformlar arası reklam stratejileri etkili bir yol haline gelmiştir. Bu strateji, farklı medya ve reklam biçimleri aracılığıyla reklamların nasıl etkileşime girdiği ve bu tür etkileşimlerin nasıl optimize edildiği konusunda geniş çapta araştırma girişimlerini harekete geçirmiştir (Stipp, 2016: 232). Öte yandan ticari sosyal ağ siteleri, entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmeyi mümkün

kılmıştır (Kim & Ko, 2012: 1481).

Marka-tüketici etkileşimi bağlamında en önemli reklam araçlarından biri olan internet reklamcılığı, reklamların tüketicilerden alınan belirli bilgilere ve izinlere göre tüketicilere uygun olarak uyarlanabilmesinden dolayı tüketiciler ve pazarlamacılar arasında iki yönlü bir iletişim modelinin geliştirilmesine izin vermektedir (Talafuse, 2014: 39). Goldsmith ve Lafferty (2002: 324-325) radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel mecralarla karşılaştırıldığında internet reklamcılığının, bir şekilde akılda kalıcı olduğunu ve bu nedenle reklam uygulayıcılarının çevrimiçi reklamlar için kaliteli reklam oluşturmaya yönelik daha fazla çaba göstermesi gerektiğini savunmuşlardır.

İnternet reklamcılığının bir aracı olan sosyal ağ siteleri ise bireylerin sosyal yapı içinde bir profil geliştirmesine, bağlantıyı başkalarıyla paylaşmasına ve bağlantı listesini sistem içerisinde iyi bir şekilde dolaşmasına olanak tanıyan, web tarafından sunulan hizmetlerdir (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 1). Sosyal ağlar birbirini tanıyan, ortak ilgi alanlarını paylaşan veya benzer faaliyetlerde bulunmak isteyen bireyleri birbirine bağlamaktadır. Öte yandan işletmeler de belirli markaları konumlandırmak, belirlenen kitleleri bilgilendirmek ve desteklemek ya da yeni müşteriler kazanmak için kurumsal bir profil oluşturmak amacıyla sosyal ağlara katılmaktadır (Aichner & Jacob, 2014: 260).

Sosyal ağ site reklamları ise coğrafi, demografik ve davranışsal verilere dayalı olarak farkındalık ve hedef oluşturma fırsatı sunmaktadır. Öte yandan reklamların çoğu, içeriğe dayalı olarak ilgili/alakalı konuların yanına yerleştirilebilmektedir. Sosyal ağ site reklamlarının bir diğer önemli özelliği ise bağlantıları kampanya verileri ile doğru bir şekilde etiketlenmesini sağlamasıdır (Karr, 2016).

Sosyal medya aracılığıyla iletişim kanallarının, insan tutum ve davranışları üzerinde devrim niteliğinde bir etkisi olmuş durumdadır. Sosyal medya, pazarlama iletişiminin odak noktası olmasıyla birlikte şirketler ve müşteriler arasında doğrudan, zamanında ve düşük maliyetle etkileşim sağlanmaktadır (Mir, 2011: 266). Öte yandan sosyal medya iletişim stratejileri, markalara

müşterinin algılarını ve görüşlerini öğrenme fırsatı da sunarak markayı, iki yönlü bir markalaşma akışı içerisinde dahil etmektedir. Benzer şekilde marka yöneticileri de yıllardır markalarını tanıtmak, marka bilinirliği ve marka algısı oluşturmak için farklı araçlar kullanmalarına rağmen günümüzde en popüler araçlar, kullanıcılar veya işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içerikleridir. Böylece sosyal medya kanalları, marka ve tüketici arasındaki güvene dayalı çağrışımlar ekseninde biçimlenerek değer yarattığı söylenebilir (Khadim vd., 2018: 2).

Sosyal ağlar, iyi yapılandırılmış platformlar olmasından dolayı tüketiciler nezdinde yaygın kullanılan araçlardır. Tüketiciler istedikleri anda markalar ve diğer kullanıcılar ile kolay ve etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağlarda her şey geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı ilerlemesinden ve iletişimin iki yönlü olmasından dolayı kullanıcılar, her içeriğe ve yoruma hızlı bir şekilde yanıt verebilmekte ve önerilerini çok hızlı bir şekilde iletebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar markalara, tüketicilerini dinlemek, onlarla etkileşim kurmak ve hatta onların konuşmalarını etkilemek için sayısız imkân sunmaktadır. Öte yandan sosyal ağ platformları benzer düşünen tüketicileri bir araya getirmekte ve onlara marka temelli konular hakkında konuşma fırsatı vermektedir (Bruhn, Schoenmuller & Schäfer, 2012: 784).

Sosyal ağ platformları herhangi bir şirketin sektörde büyümesi ve kâr elde etmesi için geçit görevi gören ve bir markanın tüketicilerin nasıl düşündüklerini ve bir markadan ne istediklerini anlayabileceği forumlardır. Sosyal ağ platformlarını kullanan bir marka, mesajlarını çok sayıda hedef kitleye gönderebilmekte ve kullanıcıların sohbetinden sonra birçok öneri toplayabilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar, müşterilerin markalara güven duymasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir markaya güven duyduklarında ise markanın, olumlu bir itibar kazanması kaçınılmazdır. Öte yandan sosyal ağlar, marka bilinirliğini sağlarken markanın, tüketicilerin zihninde değerli ve kaliteli olarak konumlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece tüketiciler, sadık müşterilere dönüşebilmektedir. Bunun yanı sıra ürün geliştirme, geri bildirim, müşteri desteği vb.

gibi işlemlerde markanın müşterilerle arasındaki iletişimi kolaylaştıran sosyal ağlar, verimliliğin artmasını sağlarken aynı zamanda bu ağlarda yaratılan sağlıklı bir iletişim süreci ileriye dönük iyileştirmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, markalar ve işletmeler için daha da değerli ve önemli hale gelmektedir (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 2; Khadim vd., 2018: 11). Doğası gereği sosyal ağ site reklamları, anlık ve etkileşimlidir. Buna karşın oyunlar ve anketler içerenler ve/veya tüketicilerin içeriği keşfetmesine, beğenmesine, hakkında yorum yapmasına, takip etmesine ve paylaşmasına izin veren belirli sosyal ağ reklam biçimleri, daha fazla etkileşimli olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan geleneksel veya Web 1.0 medyasındaki reklamların aksine belirli bir sosyal ağın ana görüntüleme içeriğinin bir parçası olan sosyal ağ reklamları, hem tüketicilere hem de işletme sahiplerine, zamanında aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayısı aracılığıyla bir reklamın popüleritesinin benzersiz bir ölçümünü sağlamaktadır. Özetle tüketiciyi merkezine alan sosyal medya, gücü işletmelerden tüketicilere kaydırarak tüketiciyi reklam işleme sürecinde pasif konumdan aktif konuma dönüştürmüştür. Bu temelde şekillenen sosyal medya reklamları, geleneksel veya Web 1.0 medyasındaki reklamlardan farklıdır ve bu reklamların davranış üzerindeki etkisini ve boyutlarını, diğer medyadan gelen mevcut bilgilerle değerlendirmek uygun olmamaktadır (Johnston vd., 2018: 45).

Sonuç

Günümüzde sosyal ağ siteleri, insanların büyük çoğunluğunun günlük yaşam zamanlarını geçirdiği ve farklı amaçlara hizmet eden sanal mekanlardır. Bu sanal mekanlar bireylerin, birtakım ihtiyaçlarına hizmet ederken öte yandan markalar için kitlelerini yakalamak için muazzam fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satmak ve satış sonrasında müşteri memnuniyetini sağlamak gibi amaçlarla sosyal ağları tercih etmektedir. Bunun yanı sıra markaların, sosyal ağları reklam ve iletişim faaliyetlerine entegre etmelerinin sebeplerinden biri de kullanıcıların sosyal ağlarda reklam uygulayıcılarına, farkında olarak ya da olmayarak kişisel bilgilerini sunmaları

ve böylece reklam uygulayıcılarının algoritmalar aracılığıyla elde ettikleri bilgiler ile hedeflenmiş reklamlar oluşturabilmesidir.

Sosyal ağ sitelerinin ve hizmetlerinin giderek yaygınlaşması, işletmelerin de kullandığı reklam platformlarını geleneksel medyadan sosyal medyaya kaydırmasına neden olmuştur. Bu da sosyal ağ reklamcılığını, reklam etkinliğini artırmak için çekici bir araç haline dönüştürmüştür (Lee & Hong, 2016: 360). Öte yandan literatür incelendiğinde araştırmalar sosyal ağ sitelerinin geleneksel mecraya kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymasına karşın etkili yaklaşım ve strateji için her iki mecraanın da bir kombinasyonunun oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda Spott, Purvis ve Patnaik (2014: 454-455) çalışmalarında, televizyon ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda televizyonun, reklamı yapılan marka hakkındaki sosyal medya konuşmalarını, önemli ölçüde güçlendirebileceğini ve her iki platformun birlikte marka etkileşimini artırdığını; geleneksel medya, reklam ve sosyal medya stratejilerini birbirinden bağımsız stratejiler olarak değil bütüncül olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra Nagy ve Midha (2014: 452-453) da televizyon ve sosyal medya arasındaki etkileşimin tüketici katılımını oluşturmada tamamlayıcı mecralar olduğunu ifade etmişlerdir.

21. yüzyılın teknoloji temelli ve birey odaklı olarak dijital dünyayı yaratması, markaların ve işletmelerin tüketicileri daha iyi anlama ve anlamlandırma gereksinimini doğurmuştur. Bu bağlamda farklı demografik özelliklere sahip bireylerin yer aldığı ve yaygın olarak kullanılan sosyal ağ siteleri, çok sayıda markanın pazarlama ve iletişim kampanyalarını oluşturabilecekleri, tüketicilerinin istek ve beklentilerini belirleyebilecekleri ve geniş bir tüketici kitlesini yakalayabilecekleri bir ortam sağlamıştır. Günümüzde sosyal ağlara ilişkin gizlilik, güven, bilgi paylaşımı, cinsiyet, coğrafi uzaklıklar gibi farklı parametreler altında kullanıcı davranışını gözlemlemek, incelemek ve analiz etmek için çeşitli çalışmalar yapılmasına (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 2) karşın sosyal ağ site kullanıcılarının sayısının, gün geçtikçe artması ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmasıyla birlikte sosyal

ağ sitelerinin etkileri ve etkinliği işletmeler için giderek daha da önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak hem kullanıcılarına hem de işletmelere farklı fırsatlar sunan sosyal ağ sitelerinin özelliklerini ve kurallarını bilmek kullanıcılar nezdinde bu mecraları daha bilinçli kullanmaya, işletmeler nezdinde ise kitlelerine uygun içerikler oluşturmaya yardımcı olacaktır. Öte yandan işletmeler sosyal ağ sitelerinden düzenli bir şekilde paylaşım yaparak, hedef kitleleri ile aşına oldukları platformlarda etkileşim kurmalarına olanak sağlayacaktır. Böylelikle kurulan etkileşim hedef kitlelerin işletmeye ilişkin güvenini pekiştirirken, işletmenin hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini dinleme isteği yaratabilecektir. Dolayısıyla işletmelerin, hem tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını analiz etmek hem de tüketicileri daha iyi anlamak için sosyal ağ sitelerine yönelik araştırma yapmaları ve bu ağlara reklam kampanyalarını entegre etmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Kaynaklar

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal Of Market Research*, 57(2), 257-276.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Arkan, A., ve Yünter, S. (2018). Eğitim için sosyal ağlar. *Seta Perspektif*, (217), 1-6.

Atasoy, M. U. (2018). *İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Yaşar Üniversitesi.

Babu, V. R. A. & Arunraj, A. (2019). *Fashion marketing management*. Woodhead Publishing.

Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal Of Research In Finance And Marketing*, 3(1), 21-30.

Balarabe, U. B. (2020). Survey on the usage of whatsapp and instagram social media as advertising tools. *Academia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(4), 226-232.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58.

BEUC (2021, July 5). (The European Consumer Organisation), What's up with WhatsApp? https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-063_report_-_whats_up_with_whatsapp.pdf.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Breuer, R., Brettel, M., & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22, 327-340.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*. Vol.35, No. 9, 770-790.

Chung, S. (2017). *The relationship between social media advertising engagement and attitudes toward advertising on social media: focusing on facebook users* [Master's thesis]. Arkansas State University.

Cyberclick (2022, March 7). Instagram Ads. Discover how Instagram Ads can benefit your business. <https://www.cyberclick.net/advertising/instagram-ads>.

Çelik, T. (2020). Müzelerin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme: Troya müzesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.

Diaz-Ortiz, C. (2019). Social Media Success for Every Brand. *Bhuana Ilmu Populer*.

Dondolo, H. B. (2017). Negative factors of beliefs toward advertising on Facebook and their effect on attitudes. *Problems and Perspectives In Management*, 15(2 (c. 2)), 404-410.

Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Feature social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 16(1), 6-9.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S.

- (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal Of World Business*, 56(3), 101164.
- Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal Of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002) Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 12(4), 318-328.
- Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: A Study on consumer's perception. *International Academic Research Journal Of Business And Technology*, 1(1), 1-8.
- Hall (2021, June 5). Facebook. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral implications of international social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal Of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karr, D. (2016). Brief history of social media advertising. <https://martech.zone/brief-history-social-media-advertising/>.
- Kartal, G. (2019). What's up with WhatsApp? A critical analysis of mobile instant messaging research in language learning. *International Journal Of Contemporary Educational Research*, 6(2), 352-365.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing-Facebook. Twitter, YouTube & Instagram (Social Media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)*.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal Of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Liu, J. (2019). Effect of disclosure explicitness on skepticism and brand attitude under moderation of persuasion knowledge. [Master's Thesis], Universiteit Van Amsterdam.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
- Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
- Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. (4. Ed.)* Sage Publications, Inc.
- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact: What programmers and advertisers can gain from earned social impressions. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 448-453.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Grady, J. J. (2018). Advertising content, platform characteristics and the appeal of beer advertising on a social

- networking site. *Alcohol And Alcoholism*, 53(5), 619-625.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data*, 95-108.
- Okur, H. D., & Özkul, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-246.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3(9).
- Pandey, B., & Gupta, M. (2019). Conceptual evolution of communication audit: significance of digital media. *International Journal On Transformations Of Media, Journalism & Mass Communication*. Online ISSN: 2581-3439, 4(2).
- Paymaei, H. (2019). *An investigation on the impact of social media advertising on the brand equity*. Faculty of the California School of Management and Leadership [Doctoral thesis]. Alliant International University San Diego.
- Petrescu, M. (2014). *Viral marketing and social networks*. Business Expert Press.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2. Ed.)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rathee, R., Rajain, P., & Tejaswini, M. (2021). *Impact of youtube as a social media marketing tool*.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook*.
- Shah, M., Mandhanya, Y., & Shah, P. (2021). Growing role of professional networking sites in the world of recruitment. *Zeichen Journal*, 7 (2), 1-28.
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal Of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Souza, A. C., & Durro, R. (2016). *Digital marketing: Online advertising tricks and consumer irritation*.
- Spotts, H. E., Purvis, S. C., & Patnaik, S. (2014). How digital conversations reinforce Super Bowl advertising: The power of earned media drives television engagement. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 454-468.
- Statista (2022, April 17). Social Media Advertising- Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>.
- Stipp, H. (2016). What 80 years of study means for the future of advertising research. *Journal Of Advertising Research*, 56(3), 231-234.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102190.
- Şener, B. Ç., & Coşkun, E. (2021). Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 159-177.
- Talafuse, A. (2014). *Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers* [Doctoral thesis]. Northcentral University.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tefertiller, A. (2017). *Your Friends Like Our Brand: Social Impact, Capital, and Connections in Social Media Advertising* [Doctoral thesis]. University of Oregon.
- Toprak, A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Senem, B., & Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları.
- We Are Social (2021, March 29). Digital 2021 the latest insights into the of digital. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal Of Business Research*, 109, 76-87.
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal Of Communication*, 15, 25.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *Journal Of International Business Studies*, 38(4), 673-690.

Extended Abstract

Digitalizing today's technologies have begun to influence many areas and have brought about changes and innovations. At the beginning of these changes and innovations are forms of communication. The new forms of communication, which we have witnessed to occur both between individuals and between businesses and consumers, have allowed more interaction and to act independently of time and place. Today, businesses make various analyzes in order to understand their target audiences in the context of changing consumer profiles, wishes and needs and to prepare appropriate communication campaigns for them. The most important of these analyzes is the media preferences they make to reach their target audiences. Businesses determine their media preferences in line with the characteristics of their target audiences, prepare appropriate advertising campaigns and messages, and create content parallel to the features of the channels they choose.

The diversification and prevalence of Web 2.0-based social networks has led to a major paradigm shift in how brands communicate with consumers around the world. Social networks, being interactive and direct by nature, going beyond national borders and having a global presence,

provide an opportunity for establishing sincere and two-way relations and an environment where consumers can participate. On the other hand, while social networking sites strengthen the identities and images of brands, they will also positively affect their awareness through their pages and advertisements on social networking sites. Thanks to the acquisitions of social networks, brands can obtain basic information about what consumers value and can be useful channels for increasing the effectiveness of marketing communication processes. From this point of view, it can be said that online networks support the interaction processes of brands with their target audiences and that social networking sites function as a tool for advertising practitioners within the scope of communication activities of brands.

In recent years, as a result of researches, it is seen that social networking sites are preferred by people and created profiles in order to exist virtually. Therefore, such preferred social networking sites are becoming very important platforms for advertising and marketing practitioners to reach their audiences. On the other hand, thanks to its widespread use and rapid information dissemination, social networks allow the advertisements of brands to be watched and interpreted by millions of people in a short time. Thus, advertising campaigns will reach the desired reach.

One of the reasons why advertising practitioners prefer social networking sites is the possibility of creating personalized content and messages through the information obtained through algorithms. Thus, social networking sites, which also enable niche marketing, differ from traditional channels. On the other hand, social networking sites can also provide access to more people with smaller budgets.

There are some issues that advertising practitioners should pay attention to when preparing content on social networking sites. Although different social networking sites have similar features, they have different user and content applications. Advertising practitioners need to know the user profiles of social networking sites and the features

of that network while preparing content that they aim to be effective and effective, and they should prepare their campaigns accordingly. In addition to these, it is possible to say that social networks, which have found a wide area of use from entertainment to advertising in recent years, bring along the privacy problem. Users' use of their personal information by advertising practitioners and receiving marketing and advertising messages in this direction may cause a trust problem towards the advertisement or brand. For this reason, the privacy of users should be taken into account when creating advertising content and messages, and brands should be transparent to users.

As a result, although the widespread use and popularity of social networking sites make them indispensable tools for advertising and promotion activities, they need to design communication activities in a holistic approach with traditional media. Brands that are only in social networks or traditional channels will inevitably ignore some of the consumers. This will prevent advertising activities from reaching the desired effectiveness. The aim of this study is to reveal the importance of social networking platforms in advertising applications by giving place to some concept clusters that deal with the emergence of social networking sites, the characteristics of these networks and the process of being accepted as advertising platforms, and the forms of advertising on these networks. In this context, while guiding both users and advertising practitioners to ensure that social networks are used more consciously, on the other hand, the importance of including social networks in advertising activities for advertising practitioners in terms of advertising effectiveness has been tried to be emphasized.

Yazar Bilgileri

Author details

Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,
betul.c.sener@bozok.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çepni Şener, B. (2023). Sosyal ağ sitelerinin özellikleri çerçevesinde reklam uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (14), 327-344, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247768>

Gençliğe Özgü İçerik Üretiminde Riskli Fırsatları Değerlendirmek: Gençlerin Yakınlık, Mahremiyet Ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanımı*

Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression

Sonia LIVINGSTONE**

Çeviri Translation

Çev.: Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

MySpace, Facebook, Bebo ve Friendster gibi sosyal paylaşım sitelerinin artışı, özellikle gençler açısından heyecan verici bir fırsat olarak görülmektedir. Buna karşılık kamunun tepkisi; sözde çok arkadaşı ama çok az mahremiyet duygusu olan, kendini sergilemeye karşı narsisist bir hayranlık duyan bir nesle karşı, korkuyla karışık bir şaşkınlık duyma eğilimindedir. Bu makale, çevrimiçi fırsat ve risk arasındaki üstü örtülü bağlantıları ortaya çıkarmak için gençlerin sosyal ağ pratiklerini araştırmaktadır. Daha küçük yaştaki gençler oldukça bezenmiş, biçemsel olarak ayrıntılandırılmış bir kimliği sürekli olarak yeniden yaratma fırsatlarının tadını çıkarırken, daha büyük gençler diğerleriyle olan bağlarını ön plana çıkaran, böylece özgün ilişkiler sayesinde yaşanan bir kimlik kavramını açığa çıkaran sade bir estetiği tercih etmektedir. Makale, sosyal paylaşım sitelerinin ikili sınıflandırmasıyla birlikte gençlerin kademeli 'arkadaşlık' mefhumlarını karşılaştırmaktadır, bu; çevrimiçi mahremiyetin bu sitelerin olanakları tarafından şekillendirildiği ve altının oyulduğu çeşitli yollardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Olanaklar, Kimlik, Çevrimiçi İletişim, Çevrimiçi Risk, Mahremiyet, Sosyal Paylaşım Siteleri, Gençler, Gençlik

ABSTRACT

The explosion in social networking sites such as MySpace, Facebook, Bebo and Friendster is widely regarded as an exciting opportunity, especially for youth. Yet the public response tends to be one of puzzled dismay regarding a generation that, supposedly, has many friends but little sense of privacy and a narcissistic fascination with self-display. This article explores teenagers' practices of social networking in order to uncover the subtle connections between online opportunity and risk. While younger teenagers relish the opportunities to recreate continuously a highly-decorated, stylistically-elaborate identity, older teenagers favour a plain aesthetic that foregrounds their links to others, thus expressing a notion of identity lived through authentic relationships. The article further contrasts teenagers' graded conception of 'friends' with the binary classification of social networking sites, this being one of several means by which online privacy is shaped and undermined by the affordances of these sites.

Keywords: Affordances, Identity, Online Communication, Online Risk, Privacy, Social Networking Sites, Teenagers, Youth.

* Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10(3), 393-411. Doi: 10.1177/1461444808089415

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

Gençler oldum olası benlik sunumlarına önem vermişlerdir. Arkadaşlıklar her daim kurulur, yaşanır ve bozulur. Bilinmeyen, tuhaf ya da ürkütücü yabancılar her zaman grubun sınırında yer almış, yetişkin seyirciler gençliğe özgü akran pratikleri karşısında şaşkına dönmüştür. Bununla birlikte, Myspace, Facebook, Bebo ve diğer çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde son zamanlardaki artış, akademi, politika yapıcılar, ebeveynler ve bizzat gençlerden büyük ilgi görmüştür; tekrarlanan sav, yeni bir şeyin meydana geldiği yönündedir. Bu durum giderek daha fazla sosyal ağ siteleri aracılığıyla sağlandığına göre, gençliğe özgü benlik ve akran ilişkileri inşasını diğerlerinden farklı kılan nedir?

Sağladıkları olanaklar açısından sosyal ağ siteleri, bugüne kadar ayrı etkinlikler olan e-posta, mesajlaşma, web sitesi oluşturma, bloglar, fotoğraf albümleri ve müzik arasında yöndeşme sağlayarak veya video yükleyerek ve indirerek, sürekli genişleyen bağlantı kümeleri arasında iletişimi mümkün hale getirir. Kullanıcının bakış açısından, medyayı kullanmak hiç olmadığı kadar hem mesaj almak hem de onu yaratmak anlamına gelmekte ve kullanıcı kontrolü ile standart, seri üretilmiş içeriği seçmenin çok ötesine geçmektedir. Toplumsal ilişkilerin dili yeniden çerçevelenmektedir; günümüzde insanlar kendi 'profillerini' oluşturmakta, 'herkese açık' veya 'gizli' yapmakta, 'en iyi arkadaşlarının' 'duvarlarına' 'yorum yapmakta' veya 'mesajlar' göndermekte, insanları 'engellemekte' veya ağlarına 'eklemekte' vb.dir.

Görünüşe göre, birçok kişi için çevrimiçi içerik ve ağ oluşturmak, kişinin kimliğini, yaşam tarzını ve sosyal ilişkilerini yönetmenin yegane aracı haline gelmektedir. Mayıs 2007 tarihinde 6.5 milyon tekil ziyaretçisiyle İngiltere'de MySpace açık farkla en popüler sosyal ağdır, ardından 4 milyon ile Bebo ve 3.2 milyon ile Facebook gelir (Nielsen//Netratings, 2007). Mayıs 2006'da MySpace'e yapılan 38.4 milyon tekil ziyaretçi ile ABD rakamları çok daha yüksektir (Nielsen//Netratings, 2006). Gençler sosyal ağ uygulamaları kullanımında öncüdür: MySpace kullanıcılarının yüzde 31'i ve ABD'deki Bebo kullanıcılarının yüzde 54'ü 18 yaşın altındadır (BBC News, 2006); Ağustos 2006'da Avrupa'da

12-17 yaşları arasındaki 6.6 milyon tekil kullanıcı MySpace'i ziyaret etmiştir (Comscore, 2006) ve 16-24 yaşları arasındaki çevrimiçi kullanıcıların yüzde 32'si en az ayda bir kez sosyal ağ sitelerini kullanır (EIAA, 2006).

İyimser düşünenler, kendini ifade etme, sosyalleşme, topluluk katılımı, yaratıcılık ve yeni okuryazarlıklar için yeni fırsatları vurgular. Eleştirelçiler, gençlere yönelik içerik üretmenin, üreticilerin tüketicilerin geleneksel egemenliğine karşı çıkacağına ve hem yerel hem de küresel olarak gençler arasında yenilikçi bir akran kültürüne olanak sağlayacağına inanmaktadır. Kamu politikası yapıcıları, sosyal ağ yoluyla geliştirilen medya okuryazarlığı becerilerinin çevrimiçi öğrenmeyi ve katılımı destekleyeceğini ve gençleri benliğin aşırı temsillerinden ve başkalarıyla kurulan istismar edici ilişkilerin çevrimiçi risklerinden korumaya dönüştüreceği beklentisi içindedir. Popüler söylemler ve medya söylemleri sıklıkla, gençlerin günümüz yetişkinlerinin (nostaljik bir şekilde hatırladıkları) gençliklerinden çok farklı bir dünyada yaşadıklarına dair korkuyla karışık bir şaşkınlığı yansıtmaktadır.

Medyadaki panikler, sosyal ağlarla ilgili olarak halkın endişelerini artırır. 'MySpace kuşağının' mahremiyet veya utanç duygularının olmadığı iddia edilmektedir. Bu konudaki dikkat çekici bir manşet şöyleydi: 'Nesil şoku, özgürlüğü çevrimiçinde buldu: İnternet çağının çocukları, ebeveynlerinin asla yapamayacağı bir şekilde bedenlerini ve ruhlarını açığa çıkarmaya hazırlar' (Sunday Times, 2007). Bir başkası şunu öne sürdü: 'Bugünün çocukları. Utanma duyguları yok. Mahremiyet duyguları yok' (Nussbaum, 2007). Ayrıca, sosyal ağ kullanıcıları tamamen narsisist olarak varsayılmaktadır: 'MySpace sadece benimle, benimle, benimle ilgili ve bana bak, bana bak demek' (Fairfax Digital News, 2007). Kısacası, sosyal ağlar genel olarak en iyi ihtimalle zaman harcamaya ve toplumsal olarak izole edicidir ve en kötü ihtimalle ise pedofillerin çocukları yatak odalarında izlemelerine izin verir¹ veya ebeveynler ev ödevlerini yaptıklarını düşünürken gençlerin intihar pazarlıklarının tuzağına düşmesine neden olur.

Sosyal Ağın Dolayımlanması

İlk kez, akademinin pazardaki yeniliklere ve toplumsal pratiklerin hızını yakaladığı görülmektedir. Gelişmelere faydalı bir şekilde karşılık vererek hızla genişleyen ampirik bir araştırma grubu, insanların nasıl kişisel profiller oluşturduklarını, tanıdık ve yeni kişilerle nasıl ağ oluşturduklarını ve çevrimiçi toplulukların çeşitli biçimlerine nasıl katıldıklarını incelemektedir (boyd, 2006; boyd ve Ellison, 2007; Hinduja ve Patchin, 2008; Lenhart ve Madden, 2007). Yeni medya araştırmalarıyla başlayan temel farklılıklara meydan okuyan bazı eğilimler zaten ortadadır. Oldukça fazla olan küresel ağ potansiyeline rağmen, özellikle gençleri kapsayan (Gross, 2004) çoğu kişinin bağlantıları; önceden var olan eğitim veya iş bağlamlarına odaklanan daha güçlü bağları temel alan (Haythornthwaite, 2001) yerel bağlantılardır; niş ağlar genellikle coğrafi olarak yayılmış olmakla birlikte, 'yabancılara' veya uzaktaki diğerlerine duyulan ilgi en az düzeydedir (Boneva et al., 2006; Mesch and Talmud, 2007). Ancak bu, yüz yüze iletişimin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Aslında, sosyal ağlar bir dereceye kadar diğer çevrimiçi iletişim biçimlerinin (e-posta, sohbet odaları, web sitesi oluşturmanın) yerini alırken, geri kalanları (anlık mesajlaşma, blog yazma, müzik indirmeyi) kapsamına alır ve daha fazlasını (en önemlisi yüz yüze iletişim ve telefonla iletişimi; Bolter and Grusin, 1999; Jenkins, 2006) ileriye taşır. Sonuç olarak, çevrimiçi teknolojilerle ilgili karmaşık uygulamalar, günlük hayatın rutinlerine iyice sirayet ettikleri için çevrimdışı ve çevrimiçi arasındaki basit ayırım artık bulunmamaktadır (Bakardjieva, 2005; Silverstone, 2006).

Bu bakış açıları, çevrimiçi sosyal ağ ile ortaya çıkan toplumsal pratiklere odaklanır. Şayet var ise, sosyal ağ sitelerinin bu pratikleri şekillendirmeye olan özel katkısı hakkında çok az şey bilinmektedir. İki arasındaki ilişkiyi anlamak için, - sosyal ve teknolojik - dolayım kavramı, teknolojinin ve toplumsal pratiklerin şekillendirici rolünü kabul ederken, teknolojik deterministik bir açıklamadan kaçınmamıza imkan verir (Bakardjieva, 2005). Hjarvard,

dolayım kavramı; bir veya daha fazla medya aracılığıyla, belirli medya ve türlerinin içerdiği olanaklar ve kısıtlamalardan

etkilenen gönderici ve alıcı arasındaki mesaj ve ilişki vasıtasıyla kurulan iletişime atıf yaptığını öne sürmektedir (2006:5)

Bu nedenle, iletişimin tamamı zorunlu olarak dolayım olmalı olsa da, belirli bir ortamla ilişkili olan özel biçimlerin ve pratiklerin ampirik bir açıklaması ile desteklenir. Bir araya getirici bir şekilde, Gibson'ın ekolojik psikolojisinden faydalanan Hutchby, teknolojik şekillendirme ile toplumsal pratikler arasındaki karşılıklı ilişki şu şekilde kuramlaştıır:

[K]olaylaştırıcılar, bir nesneyle bağlantılı olarak fail eylemi için olasılıkları belirlememekle birlikte, onu çerçeveleyen işlevsel ve ilişkisel yönlerdir. Bu şekilde teknolojiler, insanların etkileşim içinde, çevrelerinde ve onlar aracılığıyla hem kullandıkları pratikler tarafından şekillendirilen hem de onları şekillendiren insan yapımı eserler olarak anlaşılabilir (2001: 44).

Bu makale, gençlerin sosyal ağ oluşturma pratiklerini ortaya çıkarmak için bu bakış açıları çocuk-merkezli, nitel bir metodolojiyle (Livingston, 1998) birleştirir. Sosyal ağ oluşturma sitelerinin imkanlarını anlamaya ek olarak, çocuk-merkezli bir yaklaşım, analizin gençlerin deneyimlerinin farkında olması gerektiği ve sosyal ağ oluşturma pratiklerini çocukluk ve gençliğin değişen koşullarına göre konumlandırması gerektiği anlamına gelmektedir (James vd., 1998). Başka yerlerde tartışıldığı gibi, çocukların medya kullanımıyla ilgili endişeler genellikle çocukluk ve gençliğin; ebeveynler, okul ve toplum karşısındaki konumlarındaki temel değişikliklerinden kaynaklanmaktadır (Livingstone, 2002). Bugünün gençleri, tarihsel olarak konuşursak, eğitim ve ekonomik bağımlılık açısından daha uzun süre genç kalan ancak cinsellik, boş zaman ve tüketim açısından bağımsız olan 'uzatılmış bir gençlik' yaşamaktadır (Gadlin, 1978).

Bu nedenle, çevrimiçi alan gençler tarafından hevesli bir şekilde kabul edilebilir, çünkü ergenliğin sosyal psikolojik görevini - toplumsal bir bağlamda benliğin dönüşümsel bir projesini inşa etmeyi, deneyini yapmayı ve sunmayı - (Buchner vd., 1995; Giddens, 1991) yürütmek için olduğu gibi, iletişimsel normlara ve diğer risk alma davranışlarına uymamak için de (Hope, 2007; Liao vd., 2005; Stattin Kerr, 2000; Wolak vd., 2006) yetişkin gözetiminden ziyade akran grubuna görünür olan, heyecanlı

Tablo 1 Katılımcıların ayrıntıları

EĞİTİM YILI	CİNSİYET	
	KIZLAR	ERKEKLER
9 Yıl	Danielle, 13, C1, Piczo	
	Nicki, 14, AB, Myspace	
	Daphne, 14, C2, Myspace,	Paul, 13, C2, Bebo,
	Bebo, ex-Piczo	ex-MySpace
	Jenny, 14, DE, MySpace, Bebo	Jousha, 14, AB, Facebook Billy, 14, C2,
10 Yıl	Elena, 14, DE, MySpace, Facebook,	MySpace
	Bebo	
	Ellie, 15, AB, Facebook, ex-MySpace,	Ryan, 15, C1, Bebo, MySpace, ex-Piczo
11 Yıl	Nina, 15, C1, Facebook,	Leo, 16, C1, MySpace, Facebook
	ex-MySpace	Simon, 16, DE, MySpace
	Sophie, 16, C2, MySpace	Jason, 16, DE, MySpace

Not: Her katılımcının takma isimlerinden sonra yaşları, sosyoekonomik statüleri (SES) ve şimdi/önceden kullandıkları sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Hanehalkı SES, standart Birleşik Krallık pazar araştırması kategorilerine göre – AB (profesyonel orta sınıf), C1 (alt orta sınıf), C2 (vasıflı işçi sınıfı) ve DE (yarı vasıflı/vasıfsız işçi sınıfı) sınıflandırılmaktadır. İngiltere’de 9. yıl orta öğretimin üçüncü yılı, 11. yıl zorunlu eğitimin son yılıdır.

fakat görece güvenilir bir fırsat olarak ‘onların’ alanını temsil etmektedir. Aslında, normatif olarak değer verilen çevrimiçi etkinliklerin bile pratikte çevrimiçi içerik, iletişim ve davranışla ilgili riskli eylemlerle ilişkili olduğu görülür; bu da, yetişkin bir gözlemci için riskli görünen şeyin, bir genç için genellikle tam da aradıkları fırsat olduğu anlamına gelir (Livingstone ve Helsper, 2007); bu durum, ilkinin en üst düzeye çıkarırken ikincisini en aza indirmeye yönelik doğrudan politika girişimlerini karmaşılaştırır.

Fırsat ve risk arasındaki karmaşık ilişki internete özgü değildir, daha çok ergenliğin bir özelliğidir. Erikson’un gözlemlendiği gibi (1980[1959]); ergen, aynı anda özerk ve toplumsal olarak değerli olan ve eleştirel yargılama ile güveni, içsel birliği ve toplumsal beklentilerin kabulünü dengeleyen bir ego kimliği geliştirmeli ve güven kazanmalıdır. Bu nedenle, kime güvenecekleri, kendileri ile ilgili neyi açıklayacakları, karşılıklı ilişkiyi nasıl kuracakları, duygularını ne zaman ifade edecekleri gibi çevrimiçi olduğu kadar çevrimdışı olarak da zor olan kararlar vermeleri gerekir. Çevrimiçi kimliğin ve akran ilişkilerinin hem akran kültürü hem de ağ oluşturma yazılımının imkanları tarafından nasıl şekillendirildiğini incelemekteki amaç, çevrimiçi fırsatlar ve risklerin nasıl birbirine bağlı olduğunu göstermektir.

Yöntem

Örneklem ve Görüşmeler

16 gençle, evlerinde bir dizi açık uçlu bireysel görüşme yapılmıştır (bkz. Tablo 1).

Yaşları 13-16 arasında değişen, yarısı kız ve yarısı erkekten oluşan katılımcıların, çoğu beyaz ama birkaçı siyah ve karışık etnik kökenden gelmekte ve sosyoekonomik statü kategorileri uzaklıklarının yanı sıra Büyük Londra bölgesindeki kentsel, banliyö ve kırsal alanlara uzanmaktaydılar. Tamamının evden internete erişimi vardı (ancak birkaç görüşme esnasında internet çalışmıyordu) ve hepsinin MySpace, Facebook, Bebo, Piczo ya da benzeri ağlarda, son aylarda en az haftada bir kez ziyaret ettikleri kendi kişisel profilleri vardı.

Katılımcılar, Temmuz 2007’de bir piyasa araştırma ajansı aracılığıyla bir araya getirildi ve yazar bu kişilerle görüşme yaptı. Bir onam formu imzalamadan önce, gençler ve ebeveynlerine, araştırmanın amaçları, yöntemleri ve etiği (hassas soruların yanıtlanması, katılımcıların anonimliği ve gizliliği, veri depolama ve bulguların yayınlanması) ile ilgili yazılı bir açıklama verildi. Her biri mütevazı bir ücret aldı. Görüşmeler yaklaşık bir saat sürdü ve bilgisayar önünde serbest akışlı, açık uçlu bir tartışmadan oluştu, aynı zamanda çevrimiçi olarak katılımcının ve diğerlerinin kişisel profillerine bakıldı.

Akran kültürü ve sosyal ağ oluşturma sitelerinin imkanları ile çevrimiçi fırsatlar ve risklerin

uygulamaları tarafından şekillendirilen çevrimiçi kimlik ve akran ilişkileri açısından duyulan endişe göz önünde bulundurularak, görüşme programında şunlar ele alındı:

- ▶ katılımcının kendi profilini şekillendiren tercihler, motivasyonlar ve okuryazarlıklar;
- ▶ 'diğerlerinin' profillerinin semiyotik ve toplumsal 'okuması' (biçim, kimlik ve ihlal edici ya da riskli uygulamalara ilişkin akran normlarına bağlı uzlaşımlar açısından); ve
- ▶ çevrimiçi sürdürülen bağlantıların toplumsal ve kişisel anlamları ve bunların gündelik hayatta çevrimdışı arkadaşlarla olan ilişkisi.

Görüşmeler ses kaydına alınmış ve kodlanmadan önce Nvivo nicel kodlama yazılımı kullanılarak, katılımcıların yanıtlarından ve görüşmelerde sorulan sorulardan ortaya çıkan konulardan türetilen kategorilere bağlı olarak yazıya dökülmüştür.

Sonuçlar ve Tartışma

Kimlik Sahneleme

Benliği temsil stratejilerinin önemli ölçüde değiştiği bulundu. Örneğin, Danielle'in Piczo profili, kaydırma çubuklarına ve imlece kadar tamamı şeker pembesi şeritler, parıltılar, melekler, çiçekler, kelebekler, kalpler ve daha fazlasıyla özelleştirilmiş (çünkü 'istediğin zaman değiştirebilirsin [ve böylece] kendinin farklı yönlerini gösterebilirsin'), müzik, fotoğraflar, 'aşk testi', ziyaretçi defteri, ithaf sayfaları vb. ile ışıltılı pembe renkli büyük bir karşılamada bulunur. Karşıt olarak, Danny, siyasi ve dini görüşünü yahut çevresini belirtmek gibi temel Facebook seçeneklerini tamamlamamıştır ("Kendimle ilgili yazmaya zahmet etmedim"). Nina'nın işaret ettiği gibi; pek çok profil, "diğer insanlara kim olduğunuzu ifade etmenin bir yolu"nu sağlamak için şu ya da bu şekilde tasarlanır. Her gün birkaç saatini MySpace, Facebook ve Piczo profillerini güncellemek ve onları değiştirmekle geçiren Elena şöyle diyor:

Bence sunum gerçekten kim olduğunuzu gösteriyor. O yüzden buradaki gökkuşağına bakın. Bence bu seninle ilgili şen şakrak izlenimi uyandırır... Farklı profillere sahip olmayı seviyorum ... Farklı beğeniler, farklı moda, farklı hisler vardır o gün.

Benliğin bu ardı arkası kesilmeyen temsil edilme eylemine yanıt olarak, Elena'nın arkadaşları, ortak desteğin değiş tokuşunun bir parçası olarak profiline 'Senin için her zaman buradayım', 'Harikasin' vb. gibi Elena'nın takdir ettiği güzel yorumlar serpiştirmiştir:

Güzel bir fotoğrafınız varsa; insanların 'Aa, hoş gözüküyorsun' demeleri çok güzel. Bence insanların senin güzel olduğunu söylemesi çok hoş... Bana yorum yapmaları çok hoşuma gidiyor, çünkü bu beni umursadıklarını gösteriyor.

Profillerin, basitçe bir birey hakkındaki bir bilgi olarak okunduğu sanılmamalıdır. Diğerleri gibi Jenny de insanların profillerinin 'sadece bir vitrin' olabileceğinin gayet farkındadır. Katılımcıların bir çoğu için akran ağındaki konumun, verilen kişisel bilgilerden daha önemli olduğu görüldü ve bu da profili bir otoportreden ziyade ayrılmış bir bilgi alanına dönüştürdü. İlk olarak, yazar bunun kişisel bir ifşa değil, espriye dayalı bir ilişki paylaşmak (ve sergilemek) için olduğunu anlamadı – örneğin; Leo'nun sitesinde 'Blondie' denilen bir arkadaşının hamile olduğunu söyleyen bir yorum vardı: Sorduğumda, tabii ki 'şaka yaptı' şeklinde yorumladı. Daha sürdürülebilir ve oldukça yaygın bir örneği Paul verdi. 'Herkes ondan bahsettiği' için 'Bebo dünyasının içine zorla çekilen' kendine güvenen ve girişken bir çocuk, profilini şaka maksatlı oluşturmuştur. Komik bir fotoğrafıyla, kendisini 36 yaşında, evli, Afrika'da yaşayan, insanları aşağılamayı ve kendinden geçmeyi seven biri olduğunu duyurur (gençlerin şakacı, ara sıra direnç gösteren tarzlarının başka örnekleri de vardı, örneğin; kendileri yerine köpeklerinin fotoğrafını paylaşmak gibi). Bununla birlikte görüşmede Paul buna çok az dikkat etti, çünkü (başkaları gibi onun da şifresini paylaştığı) erkek kardeşleri ve arkadaşları sık sık eğlence olsun diye onun profilini değiştirmiştir. Bu nedenle profili, çoğu zaman sanıldığı gibi, kendisiyle ilgili kişisel bilgileri dünyaya sergilemenin bir aracı olduğu için değil; şakacı içerik, kardeşleri ve arkadaşlarıyla canlı ve güvene dayalı ilişkilerinin tam olarak kanıtı olduğu için anlamlıdır.

Bazı kullanıcıların farklı sitelerde birden fazla profili kullanmasında da ortaya çıkan bir nokta olarak, kullanıcılar ve profiller arasındaki birebirleşmenin eksikliğine işaret eden Paul, profilin nasıl bireyden

çok akran grubunu sergileyebileceğini açıklar:

Birlikte dışarı çıktığımızda, telefonlarıyla fotoğraflar falan çekiyor ve sonra onları oraya yüklüyorlar... Böylece herkes ne yaptığımızı görebiliyor ve yani, tüm arkadaşlarımızı ve birlikteyken görebiliyor, bu tıpkı yaptığımız zamanı hatırlamak gibi oluyor.

Bu nedenle, pek çok genç insan için sosyal ağ oluşturmanın 'tamamen benimle, benimle ve benimle ilgili' gibi olduğu görünse de, bunun narsist bir kendine odaklanma anlamına gelmesi gerekmez. Daha ziyade, Mead'in (1934) benliğin ikiz yönleri olarak tasvir ettiği 'ben' ve 'beni' arasındaki temel ayrımını takiben, 'Ben' en iyi benim tarafından bilinirim mahreminden ziyade, başkaları olarak bilinen ve temsil edilen akran grubuna yerleşik olan benliğin ortaya çıkması manasında, sosyal ağ oluşturmak, 'beni' ile ilgilidir. Gençler her ne kadar sosyal ağ oluşturma eylemlerini serbestçe yaptıkları seçimler olarak tanımlama eğiliminde olsa da, daha yakından sorgulandığında iki şekilde kısıtlanmış oldukları ortaya çıkmaktadır: birincisi, akran grubunun normları ve pratikleri tarafından, ikincisi; teknolojik arayüzün imkanları tarafından. 'Yetişkin toplumu'nun çeşitli temsilleri de (ebeveynler, medya olayları, vb.) gençleri yabancılar, virüsler, mahremiyete yönelik tehditler vb. risklere karşı uyardır daha az rol oynamaktadır. Bunlar sırayla; önce gençlerin değişen kimlik ihtiyaçlarını karşılamak için farklı sitelerin farklı imkanlarını yaratıcı bir şekilde nasıl kullandıklarını göstererek; ikinci olarak gençlerin ilgi ve kaygılarını sitelerin sunduğu yapılarla uydurmak için nasıl mücadeleye ettiklerini göstererek incelenecektir.

Kimlik Oluşturmadaki Geçişler

Bu çalışmanın amacı, dar bir yaş aralığındaki gençleri (13-16 yaş arasındaki genellikle anket araştırılmasıyla birleştirilen bir grup) bir araya getirmek olmakla birlikte, toplu olarak katılımcıların değişen kimlikleri ile anlatılacak hikayeleri olduğu ortaya çıktı. Gençler, bir sınıf altta ya da üstte olanlar ile kendileri arasındaki, kimlik, toplumsal konum yahut olgunluk ve medya seçimlerinin sıklıkla göreceli olgunluğun belirteçleri olarak kullanılması ('kendi televizyon setiniz var mı, ya da sizden büyükler için

sınıflandırılmış bir filmi izlediniz mi?'; Livingstone, 2002) açısından algılanan farklılıklara işaret eden ince farkların ciddi bir şekilde ayırındadır. Şaşırtıcı bir şekilde, sosyal ağ oluşturmayla ilişkili olarak, bu tür bir kimlik oluşturmanın, sitenin tarzı ya da seçimi ile ilgili kararlar üzerinden ifade edildiği görüldü. Örneğin MySpace'ten Facebook'a geçiş yapan Nina, bunu; daha küçük yaştaki gençler için ayrıntılarla donatılmış sayfa tasarımlarından, yaşça daha büyük gençlerin tercih ettiği daha temiz bir profile, kısmen ve geçici olarak geçiş yapmak şeklinde tanımladı:

Profillerle birlikte, [MySpace'teki] olay renkli arka planlar kullanmaya döndü... Oysa, sanırım yaşlı insanların olduğu, Facebook gibi, bir yerde olmayı tercih ederim, o daha sofistikeydi, bu kelimeyi kullanabilir miyim?... 14 yaşındayken her zaman benden daha büyük biri gibi olmak istediğimi fark ettim... MySpace'i ilk açtığımda, gerçekten cool bir şey olduğunu düşündüm çünkü yaşça büyük olanların hepsinde vardı ve hepsinin kendi şablonu vs. vardı... ama bu aşamayı atlattım gibi bir şey, şimdi daha çok sade şeylerle ilgileniyorum.

15 yaşındaki Ellie, Facebook profilini 12 yaşındaki kız kardeşinin MySpace kullanımıyla karşılaştırırken benzer bir ayrıma dikkat çekiyor:

[Daha küçük yaştaki kızların] MySpace'i sevmelerinin sebebi sayfanızı simli çiçekler ve kalplerle süsleyebilmeniz olarak gözükmüyor, burada ise [Facebook'ta] pek fazla şey olmayan beyaz bir çeşit arkaplan, sadece bir fotoğraf ve isim, hemen hemen herkes için aynı olan bir şey. [Kendisinden bahsediyor] Amacı gerçekten anlayamıyorum. Bu, benim kişiliğimle ilgili gösteriş yapmak değil. Şunu demeye çalışmıyorum, ya ben mor seviyorum, kalpleri seviyorum... Daha çok şöyle bir şey; üç arkadaşım ile konuşmaya gidiyorum, arkadaşlarım beni tanıdığına göre kişiliğimle ilgili reklam yapmama gerçekten gerek yok... MySpace'te herkesin böyle şeyleri var, bunu seviyorum, bundan nefret ediyorum, kim olduklarının havasını atmaya çalışıyorlar, eğer onlar gerçekten arkadaşınsa bence buna hiç gerek yok.

Bu tarz değişikliğini incelediğimde, bazı gençlerin ayrıntılı bir şekilde özelleştirilmiş profilleri tercih ederken, diğerlerinin sade bir estetiği beğendiği su yüzüne çıktı. Daphne, Danielle ve Ryan her gün profillerinin arka planlarını ve tasarımlarını tipik olarak yüksek oranda toplumsal cinsiyet klişeleri içeren bir tarz ile değiştirmekten keyif alıyor, kızlar için pembe kalpler ve parıldayan harfler ve erkekler için siyah arka plan ve parlak pahalı arabalar gibi. Bununla beraber, üçü arasında en büyüğü olan Ryan'ın, şu an Bebo'da güncel olan profilinden

daha ayrıntılı ve hareketli bir profili de Piczo'da var. Değişimin site değiştirmekten etkilenmesi gerekmiyor: Arkadaşlarının önemli bir çoğunluğu bu siteyi kullandığı için Nicki MySpace'te kalmıştı. Şu şekilde anlatıyor:

MySpace'te herkesin gerçekten karmaşık bir ... arkaplanı olabilen evrelerden nasıl yine herkesin sade bir tür arkaplana sahip olacağı evrelere geçmemiz çok komik.

Kişinin kimliğinin yeniden oluşturulmasında sosyal ağ oluşturma sitelerinin esnekliği hoş karşılanır. Leo, MySpace profilinden şöyle bahsediyor:

Daha önce açtımdan pek hoşlanmadığımı fark ettim, bunun için tekrar başlamayı düşündüm, yeni bir tane açmayı düşündüm... [önceki profilde] sadece... sevmediğim insanların adresleri vardı, bu yüzden yeniden başlamam lazım diye düşündüm.

Ryan'ın aksine, Leo'nun profilini daha az değiştirmesinin sebebinin, paylaştığı kişisel bilgilerin artık kimliğini temsil etmemesi değil, uzaklaştığını hissettiği bir akran bağları ağıyla olan ilişkisi olduğu unutulmamalıdır.

Kişinin sosyal ağ oluşturma sitesini ya da profilini değiştirerek gerçekleşen bu değişim, daha küçük ve daha büyük yaştaki gençler için ne anlama gelebilir? Ziehe yaşam tarzlarının 'imgelerin kullanımında belirli bir gruba özgü bir yapı sergileyen beğeni ve yorumların ortak yönelimlerini gösteren kolektif yaşam biçimleri' (1994: 2) olarak kabul edilmesi gerektiğini savunur. Çevrimiçi ağ oluşturma'nın toplumsal pratiklerini anımsatan terimlerle, yaşam tarzlarını şu şekilde kategorize eder; öncelikle 'günlük bir beklenti olarak başarılı bir yaşam sorusunu doğuran' öznel bir eğilim olan öz-dikkat; ikincisi, 'nesnelerin, durumların ve eylemlerin tutarlı bir düzen ile yerleştirildiği ve "temsil edildiği" sadeleşme ve üçüncü olarak,

yaşam tarzlarının içe dönmüş uyum sağlama baskısının ifadesi olarak düşünömsellik. Yeni sorular, günlük bir öz-gözlem ve öz-değerlendirme semantiği [ile sonuçlanan] 'aslında ne istiyorum?' ve 'benim için önemli olan ne?' sorularıdır (1994: 11-12).

Bu nedenle Ziehe, benlik projesinin (teknolojik arayüzler dahil) yüksek oranda kodlanmış kültürel geleneklere ve (tüketim kültürü normlarına bütünleşik) toplumsal tercihlere göre temsil edildiği bir yol önerir.

Bunu akılda tutarak; Ellie, Nina ve diğerleri, daha

küçük yaştaki gençlere, kimliğin teşhir edilerek daha ayrıntılı, yüksek oranda tasarlanmış bir ifadesi şeklinde inşa edilen öz-dikkati tavsiye eder görünmektedir. Bu nedenle, sürekli değişen beğenileri ifade etmek maksadıyla iğreti imgeler ve diğer içerikleri sık sık yeniden düzenleyen, görsel olarak iddialı bir 'seç ve karıştır' profili, akranları tarafından sevilen ve beğenilen, bazıları için tatmin edici bir şekilde 'başarılı' bir benlik sunar. Bununla birlikte, Daphne ve Danielle'in profillerini ve daha az bir dereceye kadar pek çok diğerinin profilini niteleyen sergileme amaçlı bu kimlik mefhumu, bağlantı yoluyla akranlar arasındaki kimlik kavramının karşılıklı inşası tarafından yerinden edilir. Bu alternatif yaklaşımda, sergileme unsurları profilden çıkarılır, yerini öncelikle diğerlerinin profillerine bağlantılar yoluyla ve çevrimdışı sosyalleşen akran grubunun fotoğraflarını paylaştığı, kişinin bağlantılarının görsel ayrıcalıkları alır.

Farklı bir estetik kullanmasına rağmen aynı şekilde biçimlendirilmiş ve öz-gözlem ve öz-değerlendirme gibi dönüşümsel görevlere odaklanmış olan bu sonraki aşama, Giddens'in (1991: 91) 'saf ilişki'nin, uzun süredir aile, iş veya toplum yapılarına tabi olan geleneksel ilişkinin yerini aldığı iddiasını akla getirir. Kendi ifadesiyle 'saf ilişki açık bir biçimde ve her zaman refleksif olarak düzenlenir', gerçeklik, karşılıklılık, katılım ve yakın ilişki değerlerine öncelik verir. Gençlerin sosyal ağ oluşturmada bahsederken yansıttıkları endişelerin hatırlatıcısı olarak; Leo 'Her zaman yeni arkadaşlar ekleyeceğim' dediğinde benliğin sürekli yeniden düzenlendiği ima edilmektedir. Başkalarını yargılamaları; yalnızca Ellie'nin (yukarıdaki) 'gerçekten' arkadaş olanlar ve birbirlerini önceden tanıyanlar vurgusuyla değil, aynı zamanda Ryan'ın 'gerçekler mi değil mi diye resimlerine bakıyorsun, hiç yorum almamışlarsa, sadece insanları ekliyorlarsa o zaman onlara inanmıyorum' şeklindeki diğerleriyle ilgili gözlemiyle de ortaya çıkar. Şimdi, Danny'nin profilinde kişisel bilgileri vermemesinin sebebinin, ilginç bir şekilde kendisini ihmal etmesinden ziyade, toplumsal bağlantılara gömülü bir benliğe öncelik vermesi olduğunu görebiliriz – Bu Danny'nin ağ kurma zahmetine katlanmamasından kaynaklanıyor:

299 arkadaşıyla bağlantılarını sürdürüyor ve 'Hiç mesajı, yeni arkadaşlık isteği ya da onun gibi bir şey, mesela yeni yorum gelmiş mi' görmek için her gün kontrol ediyor.

O halde, olanaklar açısından, sosyal ağ oluşturma siteleri çerçeveler ama belirlemez. Kendilerinin daha az ya da daha karmaşık ve diğerlerinin daha dar ya da daha geniş ağına bağlı olarak kendilerinin daha az ya da daha karmaşık bir temsilini seçme imkanı, gençlere açık kalmaya devam eder. Bu seçimler avantaj ve dezavantajları beraberinde getirir. Ağda benlik sunumunun; yönetilen ve biçimlendirilmiş bir kimlik temsilinin yaşam tarzı olarak ön planda tutulması yoluyla detaylandırılması, benliğin biyografikleşmesini destekler. Ancak bu, potansiyel bir şekilde başkalarının eleştirel veya kötü niyetli tepkilerine yol açarak mahremiyetin ihlal edilmesi riskini taşır, çünkü sahne arkasındaki benlik ön plandadır (Goffman, 1959). Bununla bağlantılı endişenin bir bölümü, Ryan'ın profiliyle ilgili yaptığı 'umarım insanlar beğenirler - beğenmezlerse de canları cehennem!' yorumunda açıkça görülür. Olanaklar ve riskler arasındaki bağlantı, Danielle'in; arkadaşının, ebeveynleri ayrıldığında mutsuzluğunu ifade etmek için Piczo'yu nasıl kullandığını anlattığında görünür hale gelir, 'çünkü diğerleri ne yapacağını ya da ne söyleyeceğini ile ilgili tavsiye verebilir, "Endişelenme, üstesinden gelebilirsin"; yine de Danielle 'bazen yorumların acımasız olduğunu ve hepsinin (arkadaşları) ağlayıp üzüldüğünü' belirterek, saldırgan yorumların riskleri ile ilgili konuşan az sayıdaki katılımcıdan biridir.

Alternatif olarak, kimlik, ağ kavramlarıyla detaylandırılabilir, düğüm görece sınırlıdır fakat seçilmiş ötekilerle olan bağlantıları aracılığıyla anlamlı bir şekilde derinleşir. Marwick'e göre; sosyal ağ oluşturma siteleri insanların, 'kendileri ve başkaları arasındaki bağları kodlamasına, haritalandırmasına ve görüntülemesine' olanak tanır (2005: 3). Burada ise, kişinin ağdaki konumu açısından benlik projesi daha fazla risk altındadır: insanlar profilini ziyaret edip yorum bırakıyor mu, herhangi birinin en iyi arkadaşı listesinde misin, vs. Bu endişe rutin ancak son derece ilgi çekici olan başkalarının profilini kontrol etme faaliyeti karşılığında, kendi profilini düzenlemenin

genellikle her gün bir veya daha fazla saat almasını açıklayabilir. Jenny, Myspace için şöyle diyor:

Diğer insanların profillerine bakıyorsunuz, fotoğraflarına, arkadaşlarının farklı fotoğraflarına bakıyorsunuz ve ... eğer biri bana yorum yaparsa ben de onlara yorum yapıyorum ... buna bağımlı gibi oluyorsunuz.

Benzer şekilde Billy her gün yaklaşık 20 yorum yapıyor: 'Birinden (profil) değerine gidiyorum, tıpkı arkadaşlarımla olduğu gibi merhaba, nasılsın? diyorum'. Nicki, birine özel bir yorum gönderdiğinde 'bir bakıma iletişim halindeymiş gibi hissettiğini' söylüyor. Akranlarla 'sürekli bağlantıyı' (Clark, 2005) sürdürmeye yönelik bu zaman alıcı süreç, genellikle karakter olarak sıkıcı ve teşhirlerin ve riskli karşılaşmaların öne sürülen dramasından uzak olan gözlemleyen yetişkin için (ebeveyn yahut araştırmacı) sıradan görünebilir. Ancak, çevrimdışı sosyal ilişkileri oluşturan katılma edimlerinde olduğu gibi, bunların da kişinin akran ağı içindeki yerini tekrar doğrulaması için gerekli olduğu görülmektedir.

'Arkadaşlar' arasındaki yakın ilişkiler için özel alanlar oluşturma

Çevrimiçi kimlik ve toplumsal ilişkiler oluşturmak, yalnızca zaman alıcı ve bazen riskli olmakla kalmaz, aynı zamanda onu yönetmek de zor olabilir. Görüşmelerde mahremiyet başlığı, sosyal ağ oluşturma sitelerinin olanaklarının, gençlerin kendilerini ifade etmelerini sınırlandırma yollarına işaret etme eğilimindeydi. Sadece çevrimdışı ifade ettikleri çok şey olmasına ve genellikle profillerini gizli olarak ayarlamalarına rağmen (Lenhart ve Madden, 2007), gençlerin kişisel bilgilerini üstünkörü tanıdıkları yüzlerce kişiye ifşa edebilmeleri sözkonusudur. Bu kısmen, önceki nesillerin genellikle mahrem olarak gördüğü kişisel bilgileri (özellikle yaş, siyasi görüş, gelir, cinsel eğilim), sosyal ağ oluşturma sitelerinin tipik olarak standart bir şekilde göstermesinden kaynaklanır. Bu nedenle, Ellie'nin şunları söylemesi ebeveyn kuşağına ilginç gelebilir:

Çok kişisel şeylerim yok, Yahudi olduğumu ya da muhafazakar bir siyasi görüşe sahip olduğumu söylemekten mutluyum ve doğum günümü söylemekten ya da Londra'dan olduğumu söylemekten mutluyum. Kimseye benim hikayemin tamamını verecek kadar ayrıntılı bir şey yok.

Bununla beraber, gençlerin mahremiyetleri ile ilgili endişeleri olmadığı sonucuna varmak hata olur. Çünkü Sophie, kendi kuşağını suçlayanlara şunu diyor: 'Paylaşmak istemediğim şeyleri başkalarına vermem'. Başkalarına ne gösterdiğiniz ve onlardan neyi gizlediğiniz sorusu, mahremiyete yoğun bir ilgi olduğunu düşündüren, genellikle röportajların en canlı kısmıydı. Gençler, kişisel bilgilerinden neyi, nasıl ve kime ifşa edecekleri, hangi bilgileri paylaşacakları ve neleri siteden uzak tutacakları konularında dikkatli kararlar aldı ve kendi sınırlarını çizerek, iletişim türlerini (ve özel olanaklarını) belirli iletişimsel içerikle eşleştiren bilinçli tercihler yaptılar. Bu, belirli türdeki bilgilerin ifşasına bağlı olan bir mahremiyet tanımını değil, daha ziyade sizinle ilgili kimin ne bildiği üzerinde kontrole sahip olmanıza odaklanan bir mahremiyet tanımını önerir (Livingstone, 2006). Stein ve Sinha, mahremiyeti; 'bireylerin özerklikten yararlanma, yalnız kalma ve kişinin kendisiyle ilgili hangi bilgileri başkalarına açıklayıp açıklamayacağını belirleme hakları' (2002: 414) olarak tanımlayarak bunu esaslı bir şekilde ortaya koyar.

Bu tanımın avantajı, 'MySpace Nesli'nin mahremiyetle ilgili endişeleri olmasına rağmen, kişisel bilgilerini kolayca ifşa etmeleri şeklindeki bariz paradoksu çözmesidir (Barnes, 2006; Dwyer, 2007). Buradaki mesele; gençlerin yakınlık kurmak için kişisel bilgilerini ifşa etmeleri ve etmek zorunda olmaları, ancak bu ifşayı nasıl yönettiklerinin kontrolüne sahip olmak istemeleridir. Giddens'a göre (1991:94); 'yakın arkadaşlık, mahremiyetin öteki yüzüdür'. Ancak, gençlerin bu tür ifşa üzerindeki kontrolü, iki sorun nedeniyle güçsüzdür. Birincisi, onların 'arkadaş' kavramı zımni bir yapıya sahipken, sosyal ağ oluşturma siteleri, bağlantıların yalnızca basit bir sınıflandırmasını sunan tipik olarak ikili bir yapı sunar (örn; MySpace için, arkadaşlarınız tüm kullanıcılara karşı; Facebook için, ağınız tüm ağlara karşı). Kişisel bilgilerin 'arkadaşlara' mı yoksa 'herkese' mi açık olması gerektiğine karar vermenin zorunlu olması, gençlerin korumak istediği mahremiyet çeşitlerini görmede başarısız olur. Esasında, medyanın 'yabancı tehlikesi' paniklerine rağmen, kişinin – profilini 'herkese açık' olarak ayarlayarak yabancılara görünür olması – tanınan ama uygun olmayan ötekilere – özelliklere

ebeveynlere görünür olmak kadar endişe verici bir şey değildir. Jason şöyle anlatıyor:

[Diğer] insanların okumasını umsamazsınız, ama bu anne-babanız, onların görmesini istemiyorsunuz, çünkü ailemin odama, eşyalarım vs. bakmasından hoşlanmıyorum, çünkü, bu, özel alanım, gibi.

İnternetteki özel alanının, profilinin arkadaşlarına açık; ailesine ise gizli olmasını istiyor. Bu nedenle Simon; 'Bizi tanıyan insanlar, onlar için muhtemelen herkese açık olacak' diyor. Kısacası, gizlilik ayarlarının dili kendi içinde kafa karıştırıcıdır. Ancak, Nina Facebook'tan 'daha özel yapmak için bir şeyler yapmaları lazım, çünkü profilini gerçekten gizli olarak ayarlayamıyorsun', diye şikayet ettiğinde, daha incelikli bir şey söylenmektedir. Nina'nın kafası ayarlar konusunda karışık değildir, çünkü sosyal ağ oluşturma sitelerinin dilinde, onun profili 'gizli olarak ayarla' şeklinde ayarlanmıştır. Aksine, sitenin yaklaşık 300 'arkadaşı' arasından, kimlerin onunla ilgili ne bildikleri arasında ayırım yapmasına izin vermemesi nedeniyle hüsrana uğramıştır. Gerçekten de, şaşırtıcı olmayan bir şekilde gençler arkadaşlarını çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadır. Facebook'taki 554 arkadaşı sorulduğunda Ellie, okuldan arkadaşları, Manchester'daki bir tatilden arkadaşları, Londra ağındaki arkadaşları ve buna benzer olarak açıklıyor. Bazıları sürekli genişleyen bir sosyal çevreye yönelik bu eğilimi reddetse de, (Örneğin; Jason'ın sadece 39 tane arkadaşı var çünkü bunların gerçek arkadaşları olduğunu ve yüzlerce arkadaşına sahip olmanın 'anlamsız' olduğunu söylüyor), bu; çok arkadaşlı olanların, arkadaşları arasında bir ayırım yapmadığı anlamına gelmemektedir. Nina'nın sınıflandırması yakın ilişki açısından derecelendirilmiştir:

Şey, en iyi arkadaşlarım var, bir de iyi arkadaş olduğum arkadaşlarım var, bir de çok sık görüştüğüm arkadaşlarım var, bunlar normal olarak okul arkadaşlarım değil... Bir de gerçekten konuşmadığım ama kim olduklarını bildiğim, belki okul koridorunda 'Merhaba' ve 'Görüşürüz' dediğim türden arkadaşlarım var.

Bu gençler için, kimin onlar hakkında ne bildiğini belirleme konusunda bu tür yakın ilişki derecelerine nasıl karşılık verebilecekleri belirsizdir, gizlilik ayarları istenileni yerine getirmede yetersiz görünmektedir. Fahey şunu öne sürmektedir:

Tek bir kamusal/özel sınırdan bahsetmek yerine, tamamı kamusal/özel sınırlarımızın ne olduğunun standart imgesine kolayca uymayan, bir dizi mahremiyet alanının olduğu daha karmaşık bir yeniden yapılanmadan bahsetmek daha doğru olabilir (1995: 688).

Bu 'mahremiyet alanları' artık kısmen çevrimiçi olarak yönetildiğinden, ortadaki mesele teknolojik olanaklar ve gençlerin arkadaşlık anlayışlarının birbirine uyma(ma)sıdır. Elbette, gençler öncelikli olarak mahremiyetlerini yabancılardan korumaya çalışmıyorlar (öyle olsaydı hiç uğraşmadan bilgisayarı kapatabilirlerdi). Daha ziyade özel deneyimlerini paylaşmanın, yakın ilişki alanları yaratmanın, bağlantıları ve arkadaşları arasında ve onlar vasıtasıyla kendileri olmanın peşindedirler.

Gençler çevrimiçi mahremiyetlerini ayarlarken, internet okuryazarlıkları ile sosyal ağ oluşturma sitelerinin ve ayarlarının arayüz tasarımı arasındaki ilişkiye dair bir sorunla daha karşı karşıya kalırlar. Sorulduğu zaman, görüşülen kişilerin önemli bir kısmı gizlilik ayarlarını nasıl değiştireceğini göstermekte tereddüt etti, genellikle bu ayarı yapmadan önce yanlış seçeneklere tıkladılar ve ayarları değiştirmenin istenmeyen sonuçları nedeniyle bir miktar asabiyet gösterdiler (virüsler, çöken bilgisayarlar, istenmeyen reklamlar ve nahoş zincir mesajlar ile ilgili hikayeler anlatmalarına rağmen, burada hem 'yabancı tehlikesi' hem de ebeveyn onayına atıfta bulunulmuştur). Örneğin, profilini gizli olarak ayarlamış olan Billy bana, profilinin herkese açık olarak değiştirilemeyeceğini söylüyor. Leo profilinin herkese açık olmasını istedi, çünkü müzik grubunun reklamını yapıyordu, ancak yine de kararsız bir şekilde şunu söylüyor: 'Kutuyu işaretlemiş olabilirim, ama yapıp yapmadığımdan yüzde 100 emin değilim'. Ya da Ellie Facebook'a ilk kez kaydolduğunda okulu yerine Londra ağına katıldı ve şimdi bunu değiştiremiyor ve: "Muhtemelen yapabilirim ama tam olarak, o kadar iyi değilim, püf noktalarını henüz öğrenmedim" diyor. Sonuç olarak, binlerce Londralı'nın özel bilgilerini görebiliyor ama okul arkadaşlarınınkini göremiyor. Öyleyse, sosyal ağ oluşturma ile ilgili herhangi bir şeyi değiştirmek isteyip istemedikleri sorulduğunda, her ikisi de mahremiyetlerini ihlal eden spam maillerin ve zincir mesajların kaldırılmasının ve sitelerde gizlilik ayarlarının düzenlenmesi ve özel mesajlaşmanın

sağlanmasının gençlerin birincil öncelikleri olması şartıdır.

Gizlilik ayarları yoluyla gizliliğin sağlanmasındaki bu zorluklar, daha büyük internet okuryazarlığı sorunlarını gösterir. Örneğin, bir MySpace profilinin üst çubuğunda 'blog', 'gruplar', 'forum', 'etkinlikler', 'müzik', 'film' ve daha fazlası listelenmektedir. Gençlerin çoğunluğunun profillerinde müziğin yer aldığı gözlemlenirken, bloglar, gruplar ya da forumlarla ilgili olan soru, genellikle boş bakışlarla karşılandı. Babası bilgisayarlarla çalışan ve kendinden emin bir şekilde 'Bilgisayarlar hakkında çok şey biliyorum' diyen 16 yaşındaki Danny'nin bile grup olanakları sorulduğunda kafası karıştı ve 'Grubumuz var mı yok mu bilmiyorum... [Böyle] gruplar olduğunu bile bilmiyordum' dedi. Ellie, kullandığı otobüsü değerlendirme topluluğu, bir favori program ve desteklediği hayır kurumu için vb. olmak üzere 163 gruba katıldı. Bununla birlikte, 'Arkadaşarımdan hiçbirinin kullandığını sanmıyorum' dediği blogu zar zor fark etti ve kesinlikle blog kullanmıyor. Görünüşe göre, gençlerin sosyal ağ oluşturmaya yönelik sözde keşfedici ve yaratıcı yaklaşımlarının sınırlarına kolayca ulaşılmaktadır. Pragmatik olarak bu tür zorluklar, bazı siteler tarafından sağlanan ayrıntılı gizlilik seçeneklerinin kullanılmaması da dahil olmak üzere, genellikle sitelerin (iyi veya kötü tasarlanmış olmalarına bakılmaksızın) olanaklarını basitçe göz ardı ederek 'aşılır'.

Bununla beraber, Ellie'nin de ima ettiği gibi, sosyal ağ oluşturma sitelerinin bu kısmi ihmali, akran grubundaki sosyal beklentilerin şekillendirici rolünü yansıtır. Bir profil tasarlamak, yalnızca bireysel bir tercih meselesi değildir. Profil; diğerlerinin site tercilerine (kişi zaten arkadaşları tarafından kullanılanı seçmelidir), hitap şekline (çoğu, profillerine arkadaşlarının hoşlanacağını düşündükleri içeriği koyduklarını söylüyor) ve pratik olarak bir profil oluşturma anına (genellikle siteyi önceden kullanan bir arkadaşın yardımıyla yapılır) göre düzenlenir. Okuryazarlık burada da önemlidir, çünkü gözlemlenenlerin bir çoğu, profilin başlangıçta arkadaşları tarafından oluşturulmuş olması nedeniyle sınırlandırılmış hissetmiş ve her zaman değiştiremeyecekleri duygusuna kapılmışlardır. Bunun bir örneği,

akran gruplarının siteye girmelerine izin verilmeyecek kadar genç olduklarına dair (mutlaka doğru olması gerekmeyen) inanç nedeniyle profillerinde genellikle yaşla ilgili yanıltıcı bilgilerin paylaşılmasıdır: Billy tipik olarak kendisini 14 yerine 16 yaşında olarak tanımlıyor, çünkü profilini oluşturan arkadaşı izin verilen asgari yaşın 16 olduğunu düşünmüştü; bir çoğunun resmi (yanıltıcı) yaşı var ancak aynı zamanda gerçek yaşlarını profillerinin başka yerlerine koyuyorlar ve bazıları esprili yaşlar kullanıyor (örneğin Ryan 98 yaşında olduğunu söylüyor). Birkaç gencin belirttiğine göre, yanıltıcı bilgiyi daha sonra düzeltmek onların yapabilecekleri bir şey değil.

Sonuç

Geç modernitede, 'kendini gerçekleştirme; fırsat ve risk arasındaki denge olarak anlaşılır' (Giddens, 1991: 78). Hem fırsatlar hem de riskler ortaya çıkar, çünkü kendini gerçekleştirme toplumsal bir süreçtir. Benlikler diğerleriyle etkileşim aracılığıyla inşa edilir ve bugünün gençleri için kendini gerçekleştirme, internet dolayımıyla iletişim tarafından sağlanan ve giderek artan bir şekilde (kimlik, yakın ilişki, toplumsallaşma için) fırsatlar ve (mahremiyet, yanlış anlama, kötüye kullanım ile ilgili) riskler arasında dikkatli bir müzakereyi içerir. Küçük olduğu kabul edilen bu genç örneklemi arasında, daha küçük yaştaki gençlerin oyun oynama ve sergileme fırsatlarından zevk aldıkları ve bezenmiş, biçimsel olarak ayrıntılı bir kimliği sürekli olarak yeniden yarattıkları görüldü. Bu 'evreyi' deneyimleyen daha büyük yaştaki gençler, başkalarıyla kurulan özgün ilişkiler yoluyla yaşanan bir kimlik kavramını ifade ederek, diğerleriyle olan bağlarını ön plana çıkaran sade bir estetiği tercih etme eğilimindeydiler. Daha önce de öne sürüldüğü gibi, kimlik gelişiminin aşamalarındaki bu bariz değişiklik, gençlerin çevrimiçi fırsatlar ve risklerle ilgili deneyimleri üzerinde etkilere sahip olabilir.

Çevrimiçi fırsatlar ve riskler arasındaki dengeyi etkileyen şey; burada incelendiği üzere, özellikle 'arkadaşlar' kavramı ve gizlilik ayarlarının sağlanmasıdır. Gençlerin yakın ilişkiler açısından derecelendirilen incelikli bir 'arkadaşlar' sınıflandırmasıyla çalıştıkları görüldü; bu ise,

sosyal ağ sitelerinde tasarlanan 'herkese açık' ve 'gizli' kavramlarıyla tam olarak eşleşmemektedir. Gençlerin çevrimiçi mahremiyet yaklaşımlarına rehberlik eden şey (şöhret veya teşhircilik arzusundan ziyade) yakınlık düzeylerinde incelikli bir geçiş yapma arzusu olmakla birlikte, bu bağlamda internet okuryazarlığı açısından mücadele ettikleri ve karşılığında sosyal ağ oluşturma sitelerinin imkanlarıyla engellendikleri öne sürülmektedir.

Sergileme bağlamında kimliğe odaklananlar açısından çevrimiçi riskler, tümü yakın arkadaş olunmayan ve hatta bazen hatırlanmayan geniş bir iletişim grubuna, bazen saf bir şekilde kişisel bilgilerini teşhir etme isteklerinden doğabilmektedir. Bağlantı olarak kimliğe odaklananlar açısından çevrimiçi riskler ise, yakın oldukları insanları tanıyabileceklerine, yargılayabileceklerine ve güvenebileceklerine olan inançlarından ve ayrıca ihmal edilme veya akran grubundan dışlanma olasılığından kaynaklanabilir. Ayrıca, gençlerin sınırlı internet okuryazarlığı ile kafa karıştırıcı veya kötü tasarlanmış site ayarları birleştiğinde, onlar hakkında kimin neyi görebileceği konusundaki kontrolleri açısından belirsizlik yaratan riskler ortaya çıkabilir. Bu risklerin her biri yalnızca bir azınlığı olumsuz etkileyebilir, ancak kamu politikası önlemlerini (geliştirilmiş site tasarımı, internet okuryazarlığı, ebeveyn rehberliği vb.) uygun şekilde dönüştürür.

Son olarak, görüşülen kişilerin birçoğunun mahremiyetlerinden çok fazla ödün vermek yerine, daha kişisel deneyimlerini (yetişkin topluluğu tarafından değil, kendileri tarafından tanımlanan şekliyle) çevrimiçi ve çevrimdışı diğer iletişim biçimlerini kullanarak ifade etmeyi seçtiklerini belirtmekte fayda vardır. Danielle'in daha önce sözü edilen mutsuz arkadaşı, kuraldan çok istisna gibi görünmektedir ve görüşülen gençlerin çoğu, sosyal ağ oluşturma sitelerini sosyal ilişkilerinin tamamı için değil, yalnızca bir kısmı için kullandıkları konusunda netti. Örneğin, Ellie, MSN'i en iyi arkadaşlarıyla özel sohbetleri ve diğer pek çok kişi gibi flört etmek için kullanıyor. Nina, Daphne ve diğerleri, en iyi arkadaşlarıyla yüz yüze veya MSN aracılığıyla konuşuyor. Üzgün olduğunda Joshua ne telefona, ne internete ne

de başka bir arkadaşına başvuruyor, bunun yerine odasında yüksek sesle rock müzik dinliyor. Sophie şöyle diyor:

'Bunalım' olduğunuzda, MySpace gerçekten ziyaret edilecek en iyi yer değil... Yazdığınız için orada duyguları gerçekten hissedemezsiniz. Düzenlemeler vs. yapmak için iyi ama düzgün bir sohbet istiyorsan o kadar da iyi değil.

Diğer bir deyişle, çevrimiçi olarak var olmak için kişinin kendisi, arkadaşları ve topluluğu hakkında yazması gerekse de (boyd, 2006; Sundén, 2003), bu, kişinin her yönünü dahil etmesi gerektiği anlamına gelmemektedir. İnternette kendileri ile ilgili ne söylemeyeceklerine karar vermek, birçok genç açısından, kimliklerini ve yakın ilişkilerini korumak için yaptıkları aracı bir eylemdir.

Teşekkürler

Bu projenin bir parçası olan, *Mediatized Stories: Arabuluculuk Perspektifleri Gençler Arasında Dijital Hikaye Anlatımına* fon sağladığı için Norveç Araştırma Konseyi'ne teşekkürler. Ayrıca David Brake, Shenja van der Graaf, Angela Jones, Ellen Helsper, Maria Kyriakidou, Annie Mullins, Toshie Takahashi ve iki isimiz eleştirmene bu makalenin önceki bir versiyonuna yaptıkları yorumlar için teşekkür ederim. Son olarak, bu projeye katılan gençlere teşekkürler.

Not

1 Burada, bu tür olayların yaşandığını inkar etmeye çalışmıyorum.

Kaynaklar

- Bakardjieva, M. (2005) *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Barnes, S.B. (2006) 'A Privacy Paradox: Social Networking in the United States' *First Monday* 11(9), URL (consulted 9 March 2007): http://www.firstmonday.org/ISSUES/issue11_9/barnes/
- BBC News (2006) 'Social Sites Wrestle for Top Spot', 24 May, URL (consulted 26 November 2007): <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5012194.stm>
- Bolter, J.D. and R. Grusin (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boneva, B., A. Quinn, R. Kraut, S. Kiesler and I.

- Shklovski (2006) 'Teenage Communication in the Instant Messaging Era', in R. Kraut, M. Brynin and S. Kiesler (eds) *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, pp. 201–18. Oxford: Oxford University Press.
- boyd, d. (2006) 'Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites' *First Monday*, 11, URL (consulted 9 March 2007): http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/
- boyd, d. and Ellison, N. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), URL (consulted 30 January 2008): <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Buchner, P., M.D. Bois-Reymond and H.-H. Kruger (1995) 'Growing Up in Three European Regions', in L. Chisholm (ed.) *Growing Up in Europe: Contemporary Horizons in Childhood and Youth Studies*, pp. 43–59. Berlin: de Gruyter.
- Clark, L.S. (2005) 'The Constant Contact Generation: Exploring Teen Friendship Networks Online', in S. Mazarella (ed.) *Girl Wide Web*, pp. 203–22. New York: Peter Lang.
- Comscore (2006) 'More than Half of MySpace Visitors Are Now Age 35 or Older', 5 October, URL (consulted 6 July 2007): <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1019>
- Dwyer, C. (2007) 'Digital Relationships in the "MySpace" Generation: Results from a Qualitative Study', in *Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 19. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- EIAA (2006) 'Social Networking to Drive Next Wave of Internet Usage', 29 November, URL (consulted 6 July 2007): <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id106&lang=1>
- Erikson, E.H. (1980[1959]) *Identity and the Life Cycle*. New York: W.H. Norton & Co.
- Fahey, T. (1995) 'Privacy and the Family', *Sociology* 29(4): 687–703.
- Fairfax Digital News (2007) 'Turning Japanese', 1 March, URL (consulted 30 January 2008): <http://www.theage.com.au/news/web/turning-japanese/2007/02/28/1172338633250.html>

- Gadlin, H. (1978) 'Child Discipline and the Pursuit of Self: An Historical Interpretation', in H.W. Reese and L.P. Lipsitt (eds) *Advances in Child Development and Behavior*, Vol. 12, pp. 231–61. New York: Academic Press.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- Gross, E.F. (2004) 'Adolescent Internet Use: What we Expect, What Teens Report', *Journal of Applied Developmental Psychology* 25(6): 633–49.
- Haythornthwaite, C. (2001) 'Tie Strength and the Impact of New Media', paper presented Hawaii International Conference on Systems Sciences at the 34, Hawaii, 3–6 January.
- Hinduja, S. and J.W. Patchin (2008) 'Personal Information of Adolescents on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MySpace', *Journal of Adolescence* 31(1): 125–46.
- Hjarvard, S. (2006) 'The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as an Agent of Religious Change', paper presented at the Fifth International Conference on Media, Religion and Culture, Sweden, 6–9 July.
- Hope, A. (2007) 'Risk Taking, Boundary Performance and Intentional School Internet "Misuse"', *Discourse* 28(1): 87–99.
- Hutchby, I. (2001) 'Technologies, Texts and Affordances', *Sociology* 35(2): 441–56.
- James, A., C. Jenks and A. Prout (1998) *Theorizing Childhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lenhart, A. and M. Madden (2007) 'Social Networking Websites and Teens: an Overview', URL (consulted 20 December 2007): http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf
- Liau, A.K., A. Khoo and P.H. Ang (2005) 'Factors Influencing Adolescents' Engagement in Risky Internet Behavior', *CyberPsychology & Behaviour* 8(2): 513–20.
- Livingstone, S. (1998) 'Mediated Childhoods: A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe', *European Journal of Communication* 13(4): 435–56.
- Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2006) 'Children's Privacy Online: Experimenting with Boundaries Within and Beyond the Family', in R. Kraut, M. Brynin and S. Kiesler (eds) *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, pp. 128–44. Oxford: Oxford University Press.
- Livingstone, S. and E.J. Helsper (2007) 'Taking Risks When Communicating on the Internet: The Role of Offline Social-psychological Factors in Young People's Vulnerability to Online Risks', *Information, Communication and Society* 10(5): 619–44.
- Marwick, A. (2005) "'I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile": Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services', paper presented at the Conference of the Association of Internet Researchers 6, Chicago, 5–6 October.
- Mead, G.H. (1934) *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviourist*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mesch, G.S. and I. Talmud (2007) 'Similarity and the Quality of Online and Offline Social Relationships among Adolescents in Israel', *Journal of Research on Adolescence* 17(2): 455–66.
- Nielsen//Netratings (2006) 'Social Networking Sites Grow 47 Percent, Year over Year, Reaching 45 Percent of Web Users', 11 May, URL (consulted 26 November 2007): http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf
- Nielsen//Netratings (2007) 'Facebook and Bebo: The Assault on MySpace', 28 June, URL (consulted 30 January 2008): http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070628_UK.pdf
- Nussbaum, E. (2007) 'Say Everything', *New York Magazine*, 12 February, URL (consulted 6 July 2007): <http://nymag.com/news/features/27341/>
- Silverstone, R. (2006) 'Domesticating

Domestication: Reflections on the Life of a Concept', in T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie and K.J. Ward (eds) *The Domestication of Media and Technology*, pp. 229–48. Maidenhead: Open University Press.

Stattin Kerr, M.H. (2000) 'What Parents Know, How They Know it, and Several Forms of Adolescent Adjustment: Further Support for a Reinterpretation of Monitoring', *Developmental Psychology* 36(3): 366–80.

Stein, L. and N. Sinha (2002) 'New Global Media and Communication Policy: The Role of the State in Twenty-first Century', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, pp. 410–31. London: Sage.

Sunday Times (2007) 'Generation Shock Finds Liberty Online', 25 February, URL (consulted 30 January 2008): <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article1433751.ece>

Sundén, J. (2003) *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang.

Wolak, J., K.J. Mitchell and D. Finkelhor (2006) *Online Victimization of Youth: Five Years Later*. Durham, NH: National Center for Missing and Exploited Children, University of New Hampshire.

Ziehe, T. (1994) 'From Living Standard to Life Style', *Young: Nordic Journal of Youth Research* 2(2): 2–16.

Afet İletişimi Nedir, Ne Değildir?

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

Görüş Opinion

Giriş

Afetler, toplumun tamamı ya da belirli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan kayıplar meydana getiren, hayatın olağan akışını ve toplumun işleyişini ciddi biçimde etkileyen ya da kesintiye uğratan, etkilenen toplumun başa çıkma kapasitesinin yeterli olmadığı olaylardır (AFAD, 2023; Mason vd., 2019) ve toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyerek büyük ölçüde zarar verme potansiyeli barındırmaktadır. Günümüzde toplumsal düzenin olağan koşulları doğrultusunda ilerlemesini engelleyebilecek deprem, sel, orman yangınları, hortum vb. gibi doğal afetlerin var olduğu ve olmaya devam edeceği de tartışmasız kabul edilmiş bir gerçektir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise üzerinde olduğu tektonik fay hatlarından ötürü yüksek ölçüde ve daimi bir şekilde deprem afetiyle karşılaşma ihtimalinden söz edilmektedir. Kahramanmaraş merkezli, Türkiye'nin 11 ilinde can kayıplarına ve büyük hasarlara yol açan iki büyük deprem de Türkiye'nin doğal afetler açısından yüksek riske sahip bir ülke olduğunu tekrar hatırlatmış ve afet iletişiminin hem akademik camiada hem de iletişim uygulamalarında sahip olduğu önemi gözler önüne sermiştir.

Afet iletişimine ilişkin toplumda genel kabul görmüş bakış açısı incelediğinde bu kavramın sadece afet dönemlerinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine atıfta bulunmak için kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu bakış açısına göre afet meydana geldikten sonra devreye giren iletişim stratejileri ve afet odaklı gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri afet iletişiminin kapsamında yer almaktadır. Bu yaklaşımın afet iletişiminin sadece bir aşamasını

karşılayan ve kavramı oldukça sığ bir düzlemde ele alan bir perspektif sunduğu söylenebilmektedir. Afet iletişiminin algılanmasında ortaya çıkan bu yanlış üzerine inşa edilen söz konusu yazı ise afet iletişiminin geniş kapsamını, aktörel yapısını ve afet iletişiminin amaçlarını çok boyutlu biçimde tartışmak üzere planlanmıştır.

Daha Doğru ve Etkili Bir Afet İletişimi Mümkün mü?

Afet iletişiminin geniş kapsamının ne olduğunu irdelemek için sorulması gereken en temel soru "Daha doğru ve etkili bir afet iletişimi mümkün mü?" şeklindedir. Bu soruya "kesinlikle evet" şeklinde bir yanıt vermek mümkündür. Afet iletişimine yönelik bakış açısı ele alındığında, sadece afet meydana geldiği zaman, afete dönük gerçekleştirilen iletişim çabalarına işaret etmek üzere kullanılan ve bu şekilde algılanan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu genel kabule rağmen afet iletişimi, afet öncesine, afet sırasında ve afet sonrasında dönük biçimde geniş bir yönelimle ele alınması gereken bir konudur. Bu bilgi doğrultusunda yukarıdaki soruya, "afet iletişimi için afetin olmasını beklememeliyiz, bu şekilde daha doğru ve etkili bir afet iletişimi yürütmek olanaklı hale gelir. Afet iletişimi afet meydana gelmeden önce afet riskine yönelik hazırlıkla başlar" şeklinde bir yanıt verilebilmektedir. Bu saptamanın doğruluğunu kanıtlamak için ise afet iletişiminin de içinde yer aldığı afet yönetim sürecine bakmakta fayda bulunmaktadır. Afet yönetimi; afetlerin önlenmesi ve afet zararlarının azaltılması amacıyla dönük olarak afet meydana gelmeden önce, afet sırasında ve sonrasında

alınması gerekli önlemler ile gerçekleşmesi gereklilik taşıyan faaliyetlerin planlanması, koordinasyonunun sağlanması, yönlendirilmesi ve etkili bir şekilde uygulamaya aktarılması için toplumun tamamının dahil olmasını gerektiren, çok yönlü, çok disiplinli ve çok aktörlü bir yönetim sürecidir (Özmen, 2018: 4). Afet yönetiminin sadece afet meydana geldiği zaman devreye giren strateji ve uygulamaları kapsamadığına işaret eden bu bilgiler de afet iletişiminin, afet meydana gelmeden önce risk iletişimiyle başlaması gerektiğine dikkat çekmektedir.

İletişimin afet ve acil durumların yönetiminde kritik bir fonksiyon üstlendiği ve afet yönetimi süreçlerinin merkezinde iletişimin yer aldığı, üzerinde fikir birliğine varılmış bir gerçek haline gelmiştir (Spialek ve Houston, 2018: 936). Topluma ve afetle ilgili tüm aktörlere doğru bilgilerin zamanında iletilmesi, afet yanıtlarının ve toparlanma sürecinin daha etkin bir şekilde yönetilmesini olanaklı kılmaktadır. Aynı zamanda afetlere yönelik hazırlık yapma ve hasarın azaltılması için gereklilik taşıyan tutumlara yönelik gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri ise gelecek afetlere ilişkin risklerin azaltılmasını sağlamaktadır (Haddow ve Haddow, 2014: 1). Bu doğrultuda afet odaklı iletişim faaliyetleri; hedef kitlelerde farkındalık sağlanmasını amaçlayan afet öncesi iletişimini, çoğunlukla kamu bilgilendirilmesine dayanan afet sonrası iletişimini ve afetten sonraki dönemi kapsayan hedef kitlelerin bilgilendirilmesine ve önerilerin sunulmasına dayanan afet sonrası iletişimini kapsamaktadır (Zemp, 2010: 49). Türkiye’de afet iletişiminin sadece afet meydana geldiğinde ve afetten sonraki belirli bir dönem için uygulanması gereken iletişim stratejileri ve faaliyetleri olarak anlaşılması afet iletişiminden yeterli ölçüde yararlanmamak anlamını taşımaktadır. Afet iletişiminin afet riskine sahip bir ülkede her daim gündemde yer alması gereken bir konu olduğunun altını çizmekte yarar bulunmaktadır.

Etkili afet iletişimi stratejisi ve uygulamaları afetle ilişkili her aşamada hedef kitlelerle iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Bu aşamaların kapsamını biraz daha detaylandırdığımızda; afete yönelik risk iletişimi, afete yönelik yanıt iletişimi ve afet sonrası iyileşme ve toparlanma iletişimi

olarak sıralanabilmektedir. Birinci aşama olan afete yönelik risk iletişimi henüz bir afetin varlığı söz konusu değilken gelecek afetlere yönelik zararların azaltılması ve hazırlıkların yapılmasına dönük oluşturulan iletişim içerikleri ile hedef kitlelerin afetlere yönelik farkındalık ve bilinç geliştirmesine yönelik uygulamaları kapsayan afet riski iletişimidir. İkinci aşamayı oluşturan afete yönelik yanıt iletişimi devam eden afet durumuna ilişkin tüm toplumsal aktörlerin bilgilendirilmesini sağlarken; afet sonrası iletişimi de iyileşme ve toparlanma amacına dönük bilgiler ve içerikler üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Afetlerden daha az hasarla çıkılması için afet iletişiminin afete yönelik yanıt iletişimi ile değil, afete yönelik risk iletişimi ile başlaması mutlak suretle gereklilik taşımaktadır. Bu, yüksek ve daimi afet riskine sahip coğrafyalar için bir ihtiyaç değil, bir zorunluluktur.

Afet İletişimi Kim Tarafından, Kime Yönelik ve Hangi Aktörlerin Katılımıyla Yönetilecek?

Afet iletişimiyle ilgili yanıt verilmesi gereken temel sorulardan bir diğeri ise afet iletişiminin kim tarafından kime yönelik ve hangi aktörlerin katılımıyla yönetileceği sorusudur. Bu soruya “Afet iletişimi toplumun tamamını kapsayacak şekilde yönetilmelidir” şeklinde bir yanıt vermek de kaçınılmazdır. Afetler hiç kuşkusuz toplumun tamamını ya da büyük bir çoğunluğunu olumsuz biçimde etkileyen durumlardır. Bu nedenle de afet iletişimi sürecine toplumsal aktörlerin tamamının dahil olması gereklilik taşımaktadır.

Alandaki bazı çalışmaların afet yönetiminde sorumluluk atfedilen temel aktörün kamu kurumları olması nedeniyle afet iletişiminin de kamu kurumları tarafından yönetilmesi gerekliliğine dikkat çektiği görülmektedir (Platania vd., 2022). Afetlerin yönetiminin kamusal politikalar doğrultusunda gerçekleştirilmesi nedeniyle afet iletişimi strateji ve uygulamalarının temelde devlet yönetim organları tarafından yapılandırılması önerilebilir. Bir afetin meydana gelmesi beklenmeden risk iletişimi boyutuyla periyodik olarak olası afetlere ilişkin hazırlıklı olma halinin sağlanmasına yönelik, toplumun tamamını içine

alan ve toplumun tamamını hedefleyen iletişim süreçlerinin yönetilmesi önemlidir. Ancak bu öneri, afet iletişiminin sadece devlet yönetim organlarına atfedilen bir sorumluluk olarak algılanması gibi yanılığını da beraberinde getirmemelidir.

Afet iletişimine yönelik toplumun diğer aktörleri olarak medyanın, sivil toplum kuruluşlarının özel sektör kuruluşlarının ve tabii ki vatandaşların afete yönelik hazırlıklı olma halinin sağlanması amacına ulaşmada kendilerine bir pay biçmesi de önem taşımaktadır. Örneğin meydana gelen son depremlerin, orman yangınlarının ve sel afetlerinin de gösterdiği gibi afetler, büyük bir felaket meydana geldikten sonra bir gündem konusu olmaktan çıkmalı ve afet iletişimi toplumsal tüm aktörlerin gündeminde daimi olarak yer almalıdır. Afet meydana geldiğinde ise tüm toplumsal aktörlerin artan bilgi ihtiyaçlarının karşılanması, afete müdahaleye yönelik aksiyonların ilgililere aktarılması ve afet sonrası toparlanma sürecine ilişkin bilgi akışının tüm aktörler tarafından sürdürülmesi önem taşımaktadır. Bu da kamu kurumlarının koordinasyonunda afetle ilişkili tüm paydaşların dahil olacağı bir iletişim stratejisinin katılımcı bir perspektiften yapılandırılması ve uygulamaya aktarılması gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Afet İletişiminde Medyanın Rolünü Sorgulamak

Afet iletişiminde medyanın rolünü tartışmak ve sorgulamak temel bir zorunluluktur. Türkiye’de afet iletişiminin medyada yer alma pratiklerini değerlendiren pek çok çalışmanın temel bir doğal afet kategorisini oluşturan depremler özelinde (Yüksel, 1999; Erdoğan, 2006, Kolukirik ve Tuna, 2009; Yılmaz, 2019; Vural vd., 2022a; Vural vd. 2022b; Vural vd., 2022c) konuyu ele aldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar ile ortaya konan en temel bulgu, depremin, afet meydana geldikten sonra geleneksel medya ile internet haberciliği açısından haber değeri taşıyan bir gündem maddesi haline geldiğidir. Ayrıca çalışmaların afetlerin haberleştirilmesi açısından birtakım yanlışlık ve eksikliklerin giderilmesine yönelik öneriler de ortaya koyduğu görülmektedir. Alandaki çalışmalar değerlendirildiğinde,

medyanın afet iletişiminde sorumluluk üstlenmesi gereken en temel toplumsal aktörlerden biri olduğu görülmektedir. Medya, afetleri, meydana geldikten ve yıkıcı hasarlara yol açtıktan sonra bir haber konusu olarak gündemin ilk sıralarına almaya devam ettiği sürece daha doğru ve etkili bir afet iletişimini gerçekleştirme konusunda hızlı bir ilerleme kaydedilemeyeceğini söylemek mümkündür. Burada yeri gelmişken, medyanın toplumu eğitici ve bilgilendirici işlevini bir kez daha hatırlamakta ve hatırlatmakta fayda bulunmaktadır.

Afet iletişiminde medyanın rolünü sorgularken ve tartışırken sadece afet öncesi risk iletişimi boyutuna odaklanılmamalıdır. Afet meydana geldiğinde toplumun artan enformasyon ihtiyacının karşılanmasında hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın önem taşıdığı bilinmektedir. Geleneksel medya afete yönelik bilgilerin tek yönlü dağıtımını sağlayarak geniş kitlelerin afetle ilgili bilgilendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Sosyal medya ise iki yönlü iletişimi mümkün kılan yapısı ve anınlık özelliği ile afete ilişkin tüm aktörlerin yer alabildiği -vatandaşların, kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektör kuruluşlarının- etkileşim ve diyalog ile ilerleyen bir afet iletişimi sürecini mümkün kılmaktadır. Yaşadığımız son depremde vatandaşların yardım taleplerini sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerle duyurduklarına da şahit olduk. Bu durum da son yıllarda sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı olarak kullanılması gerekliliğine ve sosyal medyanın afet iletişiminde kullanımı açısından sahip olduğu kapasiteye dikkat çeken çalışmaların (Ahmed, 2018; Jayasekana, 2019; Kusumasari ve Prabowo, 2020; Lai ve Tang, 2021; Liu vd., 2016, Liu vd., 2020; Lovari ve Bowen, 2020) giderek artmasını da açıklamaktadır. İnternet teknolojisinin temelini oluşturan etkileşim özelliği afet dönemlerinde sosyal medya üzerinden ilerleyen iletişimin ilgili kurumlar, afet mağdurları, uzmanlar ve gönüllüler arasında koordinasyonu sağlamasını mümkün kılmakta (Paul, 2001: 743), aynı zamanda da afete ilişkin gelişmelerin afet yönetim kurumlarınca geniş hedef kitlelere hızlı ve anınlık ilkelerine uyum bir şekilde iletilmesine imkan tanımaktadır. Bir diğer taraftan ise afet mağdurları kendi

mesajlarını oluşturup ilgililerle paylaşabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda afet dönemlerinde sosyal medyanın etkili bir iletişim ortamı olduğu açıktır. Ancak afet iletişimi, afet dönemi gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri açısından ele alındığında, afete ilişkin büyük hacimli bir enformasyonun sosyal medyada yer almasının bilgi güvenliği, dezenformasyon ve mezenformasyon gibi sorunları da beraberinde getirebileceği de dikkatlerden kaçmamalıdır. Afet dönemlerinde sosyal medya kullanımı nedeniyle ortaya çıkabilecek bu sorunların aşılabilmesi için afete ilişkin tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından doğru, gerçek ve eksiksiz bilgi paylaşımı yapılması, farklı kaynaklar tarafından paylaşılan içeriklerin teyit edilmesi yoluyla dezenformasyon ve mezenformasyon durumlarıyla da mücadele edilmesi gereklilik taşımaktadır.

Sonuç Yerine

Toplum tarafından felaketin yıkıcı hasarlarıyla karşı karşıya gelindiğinde hatırlanan afetler, bir araştırma, inceleme ve haber konusu olarak belirli bir dönem gündemin ilk sıralarında yer almayı sürdürmekte ve yeni bir afet oluncaya dek kendilerini unutturmaktadırlar. Afetlere yönelik bu genel yaklaşım ise maalesef ki afet iletişiminin daha doğru ve etkili bir şekilde uygulamaya aktarılması yönündeki bakış açısı üzerinde de etki oluşturmaktadır. Afet iletişimini sadece afet meydana geldiğinde ve sıcak bir gündem konusu olmaya devam ettiği sürece bir iletişim odağı olarak düşünmek afet iletişimi konusuna yönelik en temel yanlıyı temsil etmektedir. Yazının ilk kısmında yer verilen "Daha doğru ve etkili bir afet iletişimi mümkün mü?" sorusunun hükmü, afet iletişimi afetin ortaya çıkması beklenmeden uygulamaya aktarıldığında ve afet iletişimi süreklilik arz eden bir strateji ve uygulama bütünü olarak görüldüğünde ortadan kalkacaktır. Bu yazının birincil amacı afet iletişiminin; afete hazırlığa yönelik risk iletişimi, afete yönelik yanıt iletişimi ve afet sonrası iyileşme ve toparlanma iletişimi olarak sıralanabilecek üç aşamadan meydana geldiğini ortaya koymaktır. Bu aşamaların her biri için etkili kamusal iletişim politikalarının şekillendirilmesi, iletişim stratejilerinin

tasarlanması ve uygulamaların planlanması gerekliliğine dikkat çekmektir. Toplumun tamamını ya da büyük bir çoğunluğunu doğrudan ya da dolaylı olarak olumsuz biçimde etkilemesi nedeniyle de afet iletişimi sürecine tüm toplumsal aktörler dahil olmalıdır. Ayrıca her bir aktör etkili bir afet iletişimi için sürecin her aşamasında nasıl bir iletişim faaliyeti yapılandırılması gerektiğine dair bilgi sahibi olup üstüne düşen sorumlulukların farkına varmalıdır.

Yaşadığımız her afet maalesef ki bize afet iletişiminin önemini hatırlatıyor. Afet risklerinin bu kadar yoğun olduğu bir dönemden geçen ve deprem, sel, orman yangınları vb. kategorilerde daimi bir afet riskiyle karşı karşıya kalan bizler afet iletişimini çok farklı yönleri ve boyutlarıyla tartışmaya devam edeceğiz. Bu durum da biz iletişim akademisyenlerinin afet iletişimi konusuna gereken önem ve hassasiyetle yaklaşmasını, iletişimin toplumsal etkileri konusuna daha çok kafa yormasını ve afet iletişimi kapsamında toplumsal çıktılar sunabilecek çalışmalarla meşgul olmasını zorunlu kılıyor.

Kaynaklar

- AFAD (T.C. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı). (2023, May 11). Açıklamalı afet yönetimi sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>.
- Ahmed, A. (2019). Communication process of disaster management: shift from web 2.0 to web 3.0. içinde Management Association (Editör), Emergency and disaster management: concepts, methodologies, tools, and applications. (ss. 619-639). IGI Global.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları: deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 51-64.
- Haddow, G. D. & Haddow, K. S. (2014). *Disaster communication in a changing world*. Elsevier.
- Jayasekara, P.K. (2019). Role of Facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204. <https://doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024>.
- Kolukırcık, S. & Tuna, M. (2009). Türk medyasında deprem algısı: Marmara depremi örneği.

- Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 286-298.
- Kusumasari, B. & Prabowo, N.P.A. (2020). Scraping social media data for disaster communication: how the pattern of Twitter users affects disasters in Asia and the Pacific. *Natural Hazards*, 103, 3415–3435. <https://doi.org/10.1007/s11069-020-04136-z>.
- Lai, C. & Tang, T. (2021). Disaster communication behaviors in the U.S. and China: which channels do you use and with whom?, *Journal of Applied Communication Research*, 49(2), 207-227, <https://doi.org/10.1080/00909882.2021.1900588>.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: how information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>.
- Liu, W., Xu, W.W., & Tsai, J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4), 1-9, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>.
- Lovari, A & Bowen, S. A. (2020). Social media in disaster communication: a case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, 20, 1-9, <https://doi.org/10.1002/pa.1967>.
- Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. & Gire, T. G. (2019). Disaster communication: an analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2018-0021>.
- Paul, M. J. (2001). Interactive disaster communication on the internet: a content analysis of sixty-four disaster relief home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 739–753, <https://doi.org/10.1177/107769900107800408>.
- Platania, F., Hernandez, C. T. & Arreola, F. (2022). Social media communication during natural disasters and the impact on the agricultural market. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121594>.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Ağca, M. E., Şahin, H. & Ünlü, T. (2022a). Risk iletişiminde geleneksel medya: gazete haberlerinin deprem felaketleri örnekleminde analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(2), 672-701, <https://doi:10.18094/JOSC.1116550>.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T. & M., Ağca, M. E. (2022b). Risk iletişimi bağlamında deprem haberlerinin çerçevesi: radyo ve televizyonda depremin temsili. *Intermedia International E-Journal*, 9(17), 170-191, <https://doi.org/10.56133/intermedia.1113132>.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkıran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T. & M., Ağca, M. E. (2022c). İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi. *Yeni Medya*, 13, 25-54, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1111441>.
- Yılmaz, S. (2019). Afet içerikli haberlerin afetlere karşı toplumsal kapasite geliştirmeye etkisi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 5(2), 257-271.
- Yüksel, E. (1999). Türk basınının deprem felaketi karşısındaki tutumu: Kobe ve Dinar depremleri üzerine bir sunum analizi çalışması. *Kurgu Dergisi*, 16, 175-184.
- Zemp, H. (2010). Natural hazards: changing media environments and the efficient use of ICT for disaster communication. içinde E. Asimakopoulou & N. Bessis (Editörler), *Advanced ICTs for disaster management and threat detection: collaborative and distributed frameworks*. (ss. 46-64). IGI Global.

Yeni Medyanın Eğitimde Ortaya Çıkardığı Dönüşüm ve Eğitim Hedefleri Doğrultusunda Yeni Medyanın Kullanımın İmkani Üzerine Bir Değerlendirme

Muhittin ŞAHİN

Görüş Opinion

Zygmunt Bauman, yirmibirinci yüzyılının öğrenenlerini akıllı füzelere benzetmektedir ve eğitimin öğrenenleri yaşama hazırlama misyonundan yola çıkarak, eğitim-öğretim içeriğinin akıllı füzelere uygun olması gerektiğini vurgular (Bauman, 2020). Onu bu benzetmeye götüren unsur, yeni teknoloji ve onun ortaya çıkardığı değişim dönüşümün gerektirdikleridir. Söz konusu gerekliliklerin, iletişim odaklarında gerçekleşen yenilikler üzerinden görünür olduğu ileri sürülebilir. İletişimin yeni medya olarak tanımlanan unsurları (whatsapp, instagram, twitter, facebook, flicker, bloglar, akıllı cep telefonları, vb), internet teknolojisini bilginin yalnızca arandığı ve tüketildiği bir ortam olmaktan farklılaştırmıştır ve onu, aynı zamanda bilginin üretildiği bir ortama dönüştürmüştür. Tüm yaş gruplarında her bir bireyin en az bir yeni medya unsurunu kullandığı varsayıldığında, bilgi üretim sürecine herkesin aktör statüsünde ve rolüyle katıldığı belirtilebilir. Bu durum yaşam boyu öğrenmeyi yeni medyaya taşımıştır ve eğitim-öğretimin yeni medya destekli sürdürülmesini, yeni medyanın eğitim-öğretim sürecine bir müttefik olarak dahil edilmesini zorunlu kılmıştır.

Yeni medya öncesi toplum yapılanmasının gerektirdiği öğrenen profili (Bauman'ın ifadesiyle balistik füzeleri), kendini var eden bilindik, tanınan ve önceden belirlenmiş uzun vadeli rotasında ilerleyen öğrenci olmaktan çıkıp, yeni teknolojinin ürettiği ağlar ve yeni medya sonucunda zorunlu bir evrilme geçirerek akıllı füzelere dönüşmüştür (Şahin, 2021). Balistik füze

karakterli öğrenenin aksine, akıllı füzeler yolculuk esnasında öğrenmeye daha çok yatkınlardır ve her an hedef değiştirmeye hazırlardır. Akıllı füzelerin söz konusu özelliği, değişim ve dönüşümün büyük hızı kaynaklıdır. Çift yönlü bilgi akışının olduğu yeni medyada, öğrenilenlerin kabul ve reddiyetleri çok hızlı gerçekleşmektedir; o halde yeni medyanın eğitimde kullanımı, onun başarılı bir okuryazarlığı da gerektirmektedir. Yeni medya okuryazarlığının eksik olduğu toplumlarda, yeni medya bir müttefikten daha çok öğrenmenin karşısında bir düşman gibidir; çünkü dijital yerli olarak kabul edilen e-nesil, teknolojik okuryazarlığa sahip olmakla birlikte, bilgi okuryazarlığına sahip olmadığı, rasgele kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik anlamında amatör mezhebini olduğu şekilde kabul edecekler ve bilginin güvenilir olup olmadığını sorgulamayarak enformasyon fiyaskosunu deneyimleyeceklerdir. Bu durum David Schenk'in kavramlaştırdığı veri dumanı içerisinde, öğrenenlerin yolunu bulmasını ve eğitimin en önemli hedeflerinden biri olan öz-düzenleme yeterliliklerine ulaşmasını imkansız kılacaktır.

Söz konusu olumsuz çıktının gerçekleşmemesi, çeşitli okuryazarlıkları zorunlu kılmaktadır; ancak eğitim-öğretim sürecinin yalnızca öğrenenler üzerinden sürdürülmediği ve öğretmenler, aileler gibi çeşitli paydaşlarının olduğu göz önüne alınırsa, bu okuryazarlıkların öncelikle dijital dünyaya sonradan dahil olanlara benimsetilmesi ve içselleştirilmesi gerekli görünmektedir. Oysa, eğitim-öğretim programlarının içeriklerinin

incelenmesiyle fark edilebileceği üzere, yeni medya okuryazarlıkları ile ilgili eğitimlerin, özellikle öğretmen yetiştirme programlarında eksik olduğu göze çarpar. Dijital yerlileşemeyen ve yerlileşmek istemeyen eğitimci kadrosuyla öğretmen-öğrenen arasındaki kültürel farklılığın artması nedeniyle, toplumun topyekun bir kültürel gecikme deneyimlemesi kaçınılmazdır.

Dijital toplumlarda kültürel gecikmedeki arayı kapatabilmek için, eğitimci ve öğrenenlerin bağlantıcı öğrenme modeline adaptasyonlarının bir gereklilik olduğu ileri sürülebilir (Şahin, 2020); bağlantıcı öğrenme, çeşitli ağlar (özellikle yeni medya unsurlarının ürettiği ağlar) üzerinden gerçekleşen bilgi çokluğu ve çeşitliliğinin, çok sayıda düğümlerde dolaşabilme yetkinliğine işaret etmektedir. Bağlantıcı bir öğrenen, nihayetinde öz-yönetimli bir öğrenene dönüşür ve kendi kendine öğrenmeyi bir yaşam biçimi olarak benimseyerek, neyi öğrenmesi gerektiği konusunda kararlarını verir; bu sayede amacına ulaşabilmek için dijital içerikleri etkin bir şekilde kullanabilir. Dijital ağların ve yeni medya unsurlarının içine gömülü olan bilginin, oradan çıkartılabilmesi için öncelikli olarak öğreten ve öğrenenlerin bilgi iletişim teknolojilerini kullanma yeterliliklerine sahip olması beklenmektedir; ancak asıl sorun, öğrencilerin yeni medyanın amatör mezhebi içeriklerindeki tehlikede yatmaktadır. Bu yazının başında belirtildiği gibi her bir birey yeni medyada bilgi üretebilmektedir; bu bilginin ise doğruluk tespitinin, kullanıcıların dijital, bilgi, medya, iletişim okuryazarlıkları gibi eleştirel düşünme becerisine işaret eden okuryazarlık düzeyleriyle doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak eğitimin, yeni medyayı öğrenmeye bir müttefik olarak dahil etmesi kaçınılmazdır; ancak yeni medyanın öğrenim müttefiği olabilmesi, eğitim-öğretim paydaşlarının hazır bulunuşluğu ile mümkün görünmektedir. Söz konusu hazır bulunuşluk yalnızca dijital teknolojileri teknik açıdan kullanabilme yeterliliğini değil, çift-yönlü bilgi üretiminin yoğun bir şekilde gerçekleştiği yeni medya içeriklerinin değerlendirilebilmesini sağlayacak okuryazarlıkları da yoğun bir şekilde içermektedir; ancak bu sayede, toplumdaki neredeyse tüm bireylerin kullandığı yeni medya

unsurları eğitimin daha da güçlendirilmesinde rol oynayabilecektir. Bu sebeple Eğitim Fakülteleri ve İletişim Fakültelerinin işbirliğiyle, öğretmen yetiştirme programlarına *yeni medya* derslerinin eklenmesinin, içinde yaşanan çağın bir gerekliliği olduğu değerlendirilmesi yapılabilir; yeni medyayı eğitim-öğretim amaçları doğrultusunda kullanabilen öğretmenlerin varlığı, öğretmenden öğrenciye ve tüm topluma yansiyacak *çağın uyumlanma sürecini* de beraberinde getirecektir. Nitekim unutulmaması gerekir ki, medyanın ana işlevlerinden biri öğrenmeyle ilgilidir ve her ne kadar medya değişim-dönüşüm yaşasa da, onun öğrenme ve öğretme işlevi sonlanmaz.

Kaynaklar

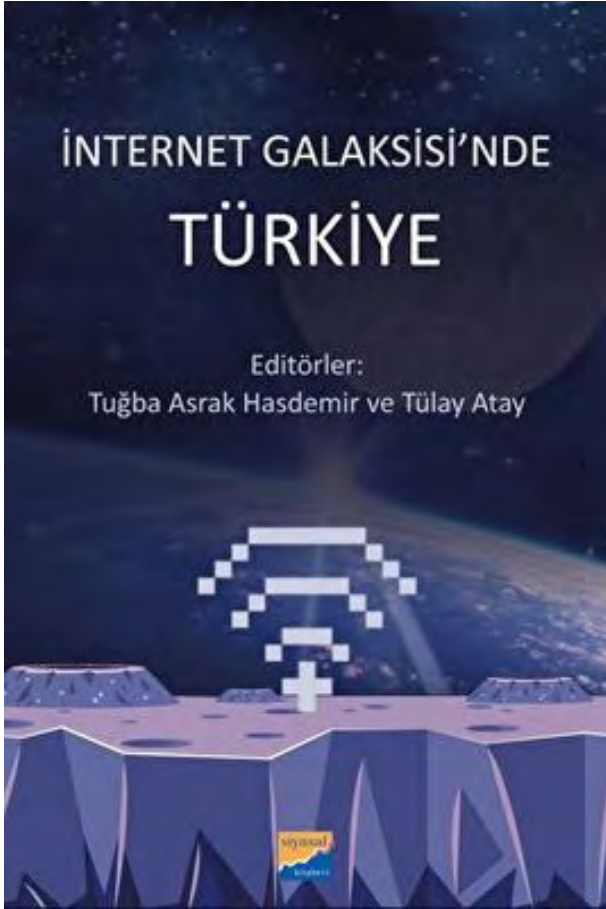
- Bauman, Z. (2022). *Eğitim üzerine*. (A.E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, M. (2020). Dijitalleşen toplumda eğitimin dönüşümü: Bağlantıcı öğrenme sorunları ve okuryazarlıkları. İçinde B. Kayıhan (Editör), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (ss. 427-461). Ütopya Yayınevi.
- Şahin, M. (2021). Küyerelleşen toplumda eğitim: Pandemi sürecinde çevrimiçi olabilmeliğin anlamı. İçinde N. Bekar (Editör), *Çevrimiçi dünya: Küreselleşmenin geleceği*. (ss. 343-372). Nika Yayınevi.

İnternet Galaksisi'nde Yolculuk Devam Ediyor: İnternet Galaksisi'nde Türkiye

The Journey Continues in the Internet Galaxy: Türkiye in the Internet Galaxy

Osman BOR , İsmail Furkan YAVUZ

Kitap İncelemesi Book Review



İnternet Galaksisi'nde Türkiye başlıklı kitap, Türkiye'nin dijitalleşme sürecini çeşitli yönleriyle birlikte değerlendiriyor. Eserde yer alan bölümlerde, Türkiye'de İnternetin tarihinden güncel uygulamalara dijitalleşmeye ilişkin çeşitli başlıklar, yazarlar tarafından incelenmekte ve tartışılmaktadır. Yayının temel amacı, Türkiye'nin dijitalleşme yörüngesini ve farklı yönlerini incelemek ve bu konuda kapsamlı bir bakış açısı sunmaktır.

Kitap, Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi ve önemli olayları başta olmak

üzere bir dizi konuyu kapsamaktadır. İnternetin küresel düzeydeki görünümü ve yaşanan gelişmeler ele alınırken İnternet Galaksisi'nde Türkiye coğrafyasında yaşanan değişimleri; siyasetten, hukuka, ekonomiye, çalışma ilişkilerine ve iletişime geniş bir yelpazede incelenmektedir. Kitapta yer alan bölümler, okuyucuya, Türkiye'nin dijitalleşme yörüngesinin farklı yönlerini anlama ve değerlendirme şansı vermektedir. Bu açıdan da literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Kitapta yer alan her bir bölüm; görece özerk değerlendirilme özelliğine sahip olmakla birlikte, ortaklaşa hazırlanan derleme bir çalışmanın taşınması gereken, karşılıklı destek ve tamamlayıcılık niteliklerini de bünyesinde taşımaktadır. Kitap, bütünlüklü biçimde, Türkiye'de yaşanan dijitalleşme sürecini anlamayı amaçlamakta ve bu süreçte yaşanan zorlukların yanında fırsatları ve dönüşümleri de incelemektedir. Bu eserin, Türkiye'deki dijitalleşme olgusunun etkilerini anlamak ve bu olgunun farklı yönlerini değerlendirmek isteyen okuyucular ve araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı olacağı söylenebilir.

Bu kitap çalışmasının temelini, çeşitli kaynaklardan toplanan veriler ve yapılan araştırmalar ışığında, Türkiye'de dijitalleşme sürecinin de kapsamlı bir şekilde incelenmesi oluşturmaktadır. Literatür açısından büyük bir önem arz eden bu çalışmada, Türkiye'nin ağ haritasını, bu derece detaylı ve çok boyutlu ele alarak okuyucu ile buluşturması noktasında emeği geçen ve de bu değerli çalışmayı Türkiye Akademisine kazandıran başta kitabın editörleri; Tuğba Asrak Hasdemir ve Tülay Atay olmak üzere, her bölümü birbirinden kıymetli olan

kitabın yazarları, İlknur Patan Şahin, Mahmut Fevzi Cengiz, Ayşenur Dal, Uğur Evcim, Zeynep Gültekin Akçay, Eylem Temizer, Seçil Toros, Mehtap Uyar, Mehmet Yumrutaş ve Çağdaş Ceyhan'a kitabın okuyucuları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Manuel Castells'in, Türkçe'ye kolektif bir emek sonucunda çevrilerek, kazandırılan İnternet Galaksisi başlıklı kitabına, eseri yayına hazırlayan Tuğba Asrak Hasdemir'in yazdığı önsöz, şu cümlelerle başlamaktadır : "Her plağın bir öyküsü olur da kitabın olmaz mı?" (Asrak Hasdemir, 2020: 7-16). Bu cümle, yalnızca yazılı metnin başlangıcını işaret etmekle kalmamakta; aynı zamanda bir tartışma alanını, bir düşünce yolculuğunu hatırlatmaktadır. Asrak Hasdemir, okuyucuya Castells'in ağ toplumu teorisi ve yaşamına dair daha geniş bir hikâye sunar. Bu zarif izdüşüm, İnternet Galaksisi'nde Türkiye kitabının başında da hafif bir dönüşümle karşımıza çıkmaktadır: "Her kitabın bir öyküsü var". Okuyucuyu karşılayan bu içten öykü, akademik çalışmanın ortaklaşa bir çaba olarak da yürütülmesinin önemine inanarak bir araya gelen çalışma grubunun ortak bir eser ortaya koyma öyküsüdür. Diğer yandan da İspanya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne, Latin Amerika'dan Türkiye'ye ve dünyanın birçok farklı yerine uzanan ağ toplumu çalışmalarının öyküsüdür. Söz konusu olan ve ortak bir başlangıç noktası olarak bu iki eser arasında bir diyalog başlatmaktadır. Bu diyalogda, Türkiye'deki akademisyenlerin Castells'in ağ toplumu teorisine nasıl yaklaştığı, onu nasıl yerleştirdiği ve yorumladığı da anlatılmaktadır. Bu bakımdan, İnternet Galaksisi'nde Türkiye, telif bir kitap çalışması olmasının yanında, Türkiye'de sürdürülen ağ toplumu araştırmalarının evrenine dair de bilgi vermekte, çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bir İnternet Galaksisi içerisinde yaşadığımızı söyleyen Castells, bu Galaksi'nin farklı boyutlarını, olanaklarını, olumsuzluklarını, görünür kılmak gerektiğini ifade etmektedir: "Birisinin şöyle diyebileceğini hayal ediyorum: Neden beni yalnız bırakmıyorsunuz? İnternetinizi de teknolojinizi de medeniyetinizi de Ağ toplumunuzu da istemiyorum! Ben yalnızca hayatımı yaşamak istiyorum! Eğer duruşunuz bu şekilde ise size verecek kötü haberim var. Eğer ağlar sizin umurunuzda değilse bile sizağların umundasınız.

Şimdi ve burada, bir toplum içinde yaşamak istediğiniz sürece, ağ toplumu ile başa çıkmak zorundasınız. Çünkü biz İnternet Galaksisi'nde yaşıyoruz" (Castells, 2020: 366). Tam da bu noktada, İnternet Galaksisi'nde Türkiye başlıklı çalışmada, dijitalleşme ve teknoloji kaynaklı değişimlerin hem bireysel hem de toplumsal yaşamımızdaki yeri, çeşitli yönleriyle incelenmektedir. Kitapta yer alan bölümlerde, toplumsal varoluşun tüm yönlerine nüfuz eden ve bireylerin günlük rutinlerini, davranışlarını ve sosyal ilişkilerini önemli ölçüde etkileyen dijitalleşmenin günümüz toplumundaki yaygınlığının altı çizilmektedir. Bu dönüşüm sürecinin bireylerin yaşamlarının sosyal, ekonomik ve siyasi yönleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve yeni sosyal yapıların, etkileşim biçimlerinin ve kimliklerin ortaya çıkmasına yol açtığı üzerinde durulmaktadır; bu bağlamda eser, Türkiye'nin İnternet Galaksisi'ndeki konumuna odaklanmaktadır. Dijitalleşmenin izlerini sürmeye Çağrı başlıklı giriş ile başlayan kitap, on bir bölümden oluşmaktadır. Türkiye'deki dijitalleşme sürecinin tarihsel seyrini izleyerek, Türkiye'nin ağ coğrafyasını ve yasal çerçevesinin incelendiği, dijitalleşmenin siyasi-kamusal alan üzerindeki etkilerinin analiz edildiği, medya ve televizyon yayıncılığı sektöründeki dönüşümlerin irdelendiği, e-ticaret, dijital reklamcılık, dijital okuryazarlık gibi birçok önemli konuda araştırmancının sunulduğu kolektif bir keşif macerası olarak okuyucuya ulaşmaktadır. Ayrıca, Covid-19 Pandemi sürecinde öne çıkan e-sağlık uygulamaları, bu süreçte hizmetlerinden yoğun biçimde yararlandığımız esnaf kuryeler olarak da adlandırılan moto-kuryelerin çalışma koşulları da güncel tartışmalarla birlikte ele alınmaktadır. Kitapta, M. Castells'in ağ toplumu kavramsallaştırmasının yanı sıra, bölümlerde ele alınan konulara ve bölüm yazarlarının yaklaşımlarına bağlı olarak dijitalleşme sürecini anlamayı ve açıklamayı amaçlayan farklı teoriler de yer bulmaktadır. Asrak Hasdemir ve Atay'ın anlatımıyla, "Her bölüm, görece özerk olmakla birlikte, birbirlerini desteklemekte ve bütünlemektedirler de" (Asrak Hasdemir & Atay, 2022: 11).

Kitabın bölümleri üzerine değerlendirmelere geçmeden önce, okuyucular için kısaca belirtmek

gerekir ki İnternet Galaksisinde Türkiye adlı eser, Türkiye'de internetin evrimi ve etkileşiminde oynadığı rolü ele alan kapsamlı bir çalışmadır. Dolayısıyla Türkiye'nin internetle olan ilişkisini tarihsel, kültürel, sosyal ve teknolojik yapılarını ele alarak okuyuculara oldukça geniş ve detaylı bir bakış açısı sunmaktadır. Türkiye'nin internete erişim yolunu, dijital dönüşümün dinamiklerini ve toplumun yapısıyla ilişkisini anlamak için her bölümün kapsamlı bir araştırma içermesi kitabı, akademik değeri açısından zengin kaynak haline getirmektedir. Ayrıca Türkiye'nin dijital ekonomideki yerini, dijital kamu hizmetlerini ve internetin toplumsal dönüşümünü değerlendirmesi bakımından ve Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki güçlü ve zayıf yanları, dijital ortamların kullanıcı bağlamından olumlu ve olumsuz yanlarını somut veriler ışığında değerlendirmesi çalışmanın önemini arttırmaktadır. Türkiye'nin dijitalleşme sürecini geniş bir yelpazede ve çok boyutlu olarak ele alan bu eser, Castells'in (2005) ağ toplumu teorisini çerçeveleyen bir bakış açısıyla çeşitli perspektifleri ve dijitalleşme sürecine özgün farklı konuları bütünleştirmektedir.

Kitabın ilk bölümünde İlknur Patan Şahin'in ele aldığı Türkiye'deki Bilgi ve İletişimi Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi ve Dönüm Noktaları konulu çalışması yer almaktadır. Bu çalışmanın ilk kısmında ise bilgi, iletişim ve teknoloji kavramları tarihsel süreç içerisinde ele alınarak değerlendirilmektedir. Bilginin toplumlar ve devletler için her alanda eşsiz bir güç kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Patan Şahin, bu çalışmasında ikinci başlığında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kısa tarihçesini ele almaktadır. Bu bağlamda öncelikle Dünya'da bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinde durarak bilgi, enformasyon ve teknoloji üzerine kavramsal tartışmaları yürüttükten sonra bu kitabın da temel paradigmasını oluşturan Türkiye özelinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle noktalamaktadır. Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve bilgi iletişim teknolojileri kullanımı arasında ilişki olduğunu belirten yazar; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bilgi iletişim teknolojileri kullanıcılarının yüksek oranda olmasına rağmen Türkiye'nin sadece teknoloji kullanıcı konumunda olduğu ve henüz üretici konumuna geçmediği tespitinde bulunmaktadır (Fındık'tan

akt. Patan Şahin, 2022: 38). Ayrıca Türkiye'de bilgi iletişim teknolojilerinin dönüm noktalarının tarihsel kronolojisinin de çalışmada yer aldığı görülmektedir. "İlk dönemde Türkiye'de alt yapı incelenmiş ve ön hazırlıkları yapılmıştır. Sonraki süreçte üniversiteler ve kurumlar aracılığıyla yurtiçi ve yurtdışı bağlantılar gerçekleştirilmiş ve örüntüleri zamanla gelişmiştir." Bunun yanı sıra Türkiye'de internet ağının sektörel gelişimi ve getirilerinin de çalışmada tablo şeklinde yer aldığı görülmektedir (Patan Şahin, 2022: 45).

Eserin ikinci bölümünde ise Mehmet Keskin'in Küreselden Yerele İnternet Coğrafyası: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme adlı çalışması yer almaktadır. Bu bölümde Keskin; internet ve coğrafya arasındaki ilişkiden yola çıkarak, Türkiye özelinde ağ coğrafyasını değerlendirmektedir. Bu doğrultuda; teknik coğrafya, kullanıcıların coğrafyası, internet üretiminin ekonomik coğrafyası, internet coğrafyasında şehirler ve uzaktan çalışma koşulları son olarak iktidar/güç ilişkileri bağlamında ağ coğrafyası olmak üzere çalışmayı beş konu başlığı altında tasarlamaktadır. İlk olarak teknik coğrafya bağlamındaki değerlendirmelerini somut verilere dayanarak; "Bilgisayar sistemleri ve internet alt yapılarında meydana gelen değişimlerle birlikte tüm dünya kablolu ve kablosuz teknolojiler ile birbirlerine bağlanmıştır" (Huang'dan akt. Keskin, 2022). Bu doğrultuda Türkiye'nin ağ analizinin tarihsel süreç içerisinde kronolojisinden yola çıkarak küresel ölçekte karşılaştırmalar ile Türkiye'nin internet ağ haritasını birçok boyutuyla ele almaya çalışmaktadır. İkinci kısımda ise Kullanıcıların coğrafyasını ele aldığı görülmektedir. Bu bağlamda dünya da aktif internet kullanıcısı sayısını ve oranının yanı sıra Türkiye özelinde de bu oranın ne kadar olduğu ve dünya ortalamasındaki yeri ve sıralaması da çalışma da yer alan önemli bulgular olarak öne çıkmaktadır. Keskin yapılan araştırmalardan sunmuş olduğu veriler göz önüne alındığında internet kullanımının coğrafik yansımada kentsel alanların ilk sıralarda yer aldığı bilgisi de dikkat çekici olmuştur. Ayrıca İnternet kullanıcılarının demografik özellikleri de ağ coğrafyası üzerinde şekillendirici bir etkiye sahip olduğunu veriler ile destekleyerek bu bölümde yer vermektedir. İnternet kullanıcılarının yaş ve

cinsiyet gibi demografik özelliklerine ve ülkelerin gelişmişlik endeksine göre kullanım durumunun verisini de paylaşmaktadır. Bu bağlamda Keskin internetin Türkiye'de bölgelere göre kullanımı ve erişim durumuna da yer vermiştir. Türkiye'de de internet kullanımının, yaş cinsiyet gibi demografik özelliklere göre değerlendirilerek çalışmada yer alan diğer ülkeler arasında durumu değerlendirmeye konu olmuştur. Son olarak bu bölümde, bireylerin çalışma koşulları ve meslek guruplarının da internet kullanımında etkili faktörler olduğuna değinildiği görülmektedir. Keskin çalışmasının üçüncü kısmında ise İnternet üretiminin ekonomik coğrafyasını değerlendirmektedir. İçerik sağlayıcıları, bilgiyi üreten ve işleyen ayrıca dağıtan her türlü internet etki alanını kapsamakta olduklarına da değinilmektedir. Dolayısıyla internet üretiminin ekonomik coğrafyası büyük ölçüde internet içerik sağlayıcılarının coğrafyasıdır. İçerik sağlayıcılarının başında da büyük teknoloji şirketlerinin geldiği vurgusu yapılarak bu şirketlerin ekonomilerinin birçok ülke ekonomilerinden daha büyük olduğu bilgisine bu kısımda yer verilmektedir. Devamında ise Keskin; İnternet coğrafyasında şehirler ve uzaktan çalışma koşullarını ele almaktadır. İnternet ve iletişim teknolojileri ile birlikte çalışma alanında da değişim ve dönüşümler baş göstermektedir. Çalışanlar, evleri dahil olmak üzere mekân sınırı olmaksızın her yerden işlerini yapabilmektedirler. Uzaktan çalışma hayatı ile birlikte artık devasa dış mekanlar yerini, evlerin çalışma alanı olarak da kullanılmasına bırakmaktadır. Bu bağlamda çalışma Dünya da ve Türkiye özelinde değerlendirmelere yer vermektedir. Son kısımda ise Keskin; iktidar ve güç ilişkileri bağlamında ağ coğrafyası konusunu incelemektedir. "İktidar ve güç yapılarının, başta internet olmak üzere sosyal ağlara karşı almış olduğu otoriter tutumlar ağ coğrafyasını etkilemektedir. İnternet çalıştığı sürece, sosyal medya platformlarının sağladığı anonimlik, iktidar ve güç yapılarının hem sorgulanmasına hem de eleştirilmesine neden olabilmektedir. Buna karşın iktidar ve güç odakları tarafından bazı uygulamalar yürürlüğe konmaktadır. Bunlar internetin tam veya kısmi olarak erişime kapatılması olabileceği gibi; bu mecralardan yapılan yayınlara karşı hukuki yaptırımlarda olabilmektedir" (Keskin, 2022: 82).

Bu bağlamda dünyadaki internet kullanıcılarının %88'ini oluşturan 70 ülkeye ait internet özgürlük haritası sonuçları çalışmada yer almaktadır. Özgür olan ülkelerin başında 96 puanla İzlanda bulunmaktadır. Çin 10 puan ile listenin sonunda yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin ise 34 puana sahip olduğu verisi yer almaktadır. Türkiye'de en çok kısıtlamaların olduğu kategoriler; içerik engelleri, erişim engelleri ve kullanıcı hak ihlalleri olarak öne çıkmaktadır. Somut ve güncel veriler ışığında derinlemesine ele alınan bu çalışma Keskin'in, "ağ coğrafyası sınırları içerisinde kimin kalacağı veya dışlanacağı güç ve iktidar ilişkileri bağlamında şekillenmektedir" değerlendirmesiyle sonlanmaktadır.

Eserin üçüncü bölümü, Mahmut Fevzi Cengiz tarafından kaleme alınan Türkiye'de İnternet Mevzuatı ve İnternet Yasakları Üzerine Bir Değerlendirme isimli çalışmadır. Bu bölüm, Türkiye'de İnternet ortamının düzenlenmesiyle ilgili yasal mevzuat ve uygulamaları, konu ile ilgili temel tartışmaları göz önüne alarak değerlendirmeye sunmaktadır. Çalışma da Cengiz; Dünya'da internet kullanımına ilişkin farklı düzenleme ve uygulamaları gözler önüne sermek için ABD, Çin ve Rusya örneklerini incelemektedir. Bunun yanı sıra, İnternetin uluslararası alanda düzenlenmesine yönelik AB'deki hukuki mevzuat ve uygulamalara da yer verilmiştir. Avrupa Konseyi'nin İnternet ortamlarının yönetimine ilişkin tavsiye ve kararları incelendiğinde, çocukların korunması ve ifade özgürlüğü konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Avrupa Konseyi'nin tavsiye kararları, AB üyesi devletler için her ne kadar bağlayıcı olmasa da üye devletlerin iç hukuk düzenlemelerinde söz konusu tavsiye kararlarını dikkate almaları gerektiği bilgisi paylaşılmaktadır. Devamında ise, Türkiye'de internet ortamının düzenlenmesine yönelik hukuki mevzuat incelenmektedir. İlgili mevzuatta; bilişim suçlarıyla mücadele, dolandırıcılığın engellenmesi, terörizmle mücadele, şiddet ve nefret söylemi, yalan haber ve dezenformasyonla mücadele, kamu ahlakının korunması, fikri ve sınai hakların korunması ve kamu düzeninin korunması gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Son kısımda ise, Türkiye'de internet ortamındaki erişim engellemeleri ve internet yasak ve yasaklamaları hukuki düzenlemeler

işığında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda; internetin sağladığı olanakların yanı sıra, internet ortamların da yaşanan olumsuzlukların da göz ardı edilmemesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Dünya genelinde İnternet ortamında yaşanan olumsuzlukların etkilerini azaltmak için birçok kanun ve düzenlemelerin olduğu bilgisinin verildiği bölümde, örnekler üzerinden betimleyici bir çalışma sunulmaktadır. Ayrıca, kişisel verinin kullanımı noktasında; bireylerin kişisel verilerinin rıza dışı kullanımının sık karşılaşılan bir sorun haline aldığına dikkat çeken Cengiz; kişisel verilerin amaç dışı kullanılabilir olduğu değerlendirilmesinde bulunmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde veri nedir, kişisel veri nedir ve ne tür verilerin kişisel veri olarak kabul edileceği sorularına da cevap aranmaktadır. Cengiz, kişisel verilerin kullanımın ancak ve ancak açık rıza onayı ile mümkün olması gerektiğini özellikle vurgulamaktadır (Cengiz,2022;125).

Kitabın dördüncü bölümünde Ayşenur Dal'ın; Çevrimiçi Siyasi İfadenin Hayali İzleyicileri ve Davetsiz Misafirleri: Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Mahremiyet Bağlamında Niceliksel Analizi adlı çalışması yer almaktadır. İnternet galaksisi sakinlerinin çevrimiçi tecrübeleri göz önüne alındığında, mahremiyet kavramının önemli yeri olduğu görülmektedir. Yazar; İnternet kullanıcıları, çevrimiçi mahremiyetin ne zaman, nasıl, kim tarafından ve ne kadar kullanılabilceği konusunda etkin bir rol oynamazken, üçüncü tarafların; teknik, ekonomik, siyasi vb. motivasyonlarının birçok yönden esiri oldukları değerlendirmesini yapmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada, Türkiye özelinde temsili bir örneklem ile sosyal medya kullanıcılarının, siyasi ifade bağlamında gözetim algısını belirleyen faktörler derinlemesine analiz edilmiştir. Dal; kullanıcıların aslında dijital ortamlarda bıraktıkları izlerin ne kadar çok olduğunun ve bu izlerin hangi amaçlarla kullanılabilceğinin çoğu zaman farkında olmadıklarını belirtmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların içerik paylaşımlarında hedefledikleri hayali izleyici kitleleriyle, çevrimiçi paylaşım ile etkileşim kuran izleyicinin birbiriyle uyuşmadığını öne sürmektedir. Dal; Bazarova ve Masur'un (2020) da çalışmalarına göndermeyle, sosyal medyada mahremiyet ihlali ve gözetimin birbirlerinden

farklı aktörler tarafından gerçekleştirildiğini söylemektedir. Çalışmada gözetlemenin bazı zaman stalking olarak adlandırılan gizlice takip etme yöntemi ile diğer kullanıcılar tarafından, bazı durumlarda da devlet tarafından denetim amaçlı gerçekleştirilebilir olduğu belirtilmektedir. Bu durumun, özellikle siyasi içerikli paylaşımlarda kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulanarak; siyasi konularda yapılan eleştiri veya övgü içerikli paylaşımların hükümet, devlet ya da diğer kritik siyasi aktörleri hedef alması birey için olumsuz sonuçlar doğurabileceği üzerinde durulmaktadır. Dal, çalışmasına, ilk olarak, kendini ifade etme ve mahremiyetin düzenlenmesi konusu ile başlamaktadır. İlgili literatürde mahremiyetin farklı tanımlarına değinilip değerlendirmeler yapılarak, mahremiyetin bireyin hayatındaki yeri, öz benliği ve diğer bireyler ile ilişkisini geliştirme, yönetme ve sürdürmesi açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, mahremiyeti düzenleyici eylemler incelenmektedir. Devamında ise Dal; "Çevrimiçi Mahremiyet: Hayali İzleyiciler ve Davetsiz Misafirler" başlığı altında, izleyici ve hayali izleyici kavramlarını ele almaktadır. Başkaları üzerinde bıraktığımız izlenimleri önemsemenin ve onları gerektiğinde davranışlarımız, sözlerimiz, görüntümüz gibi unsurlar üzerinden şekillendirmeye çalışmanın sosyal hayatımızın vazgeçilmez parçalarından biri olduğu kavramsal bir çerçeve içinde ifade edilmektedir. "Fakat muhatap alınacak izleyici belirsiz olduğunda işimiz zorlaşmaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi ifade konusunda bireylerin hem aslen hedefledikleri izleyiciler hem de kimlerden oluştuğunu tam kestiremedikleri davetsiz misafirler tarafından aynı görüntülenebiliyor olmaları, ifade içeriği ve mahremiyetin yönetimi ile ilgili tutum ve davranışlarında belirleyici rol oynar" (Dal, 2022: 147-148). Dal'ın çalışmasında değindiği bir diğer önemli konu ise; çevrimiçi siyasi ifade özelinde, çevrimiçi mahremiyet ve gözetle(n)me olgusudur. Bu bağlamda, çoğu bireylerin tüm risklere rağmen sosyal medya ortamlarında paylaşım yaptıkları belirtilmektedir. Özellikle Çin örneğinde olduğu gibi algoritmalar tarafından oluşturulan kontrol mekanizmalarını atlatmak için yazı dillerinde farklı karakterler kullanarak paylaşımların hayali takipçilerine ulaştırılması, kelimelerin arasına

farklı karakterler sıkıştırılması pratiklerinden söz edilmekte ve ayrıca VPN bağlantıları ile yasakları aşma çabalarına değinilmektedir. Son kısımda ise Dal, bir çevrimiçi mahremiyet bağlamı olarak Türkiye özelinde; özellikle son yıllarda gerçekleşmiş olan Gezi olayları ile 2016 yılında meydana gelen darbe girişimi gibi süreçlerin, internet denetimi ve gözetimi ile ilgili kapsamlı çalışmalara zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Bir bütün olarak yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, mahremiyet noktasında, kullanıcıların yeterince bilgi sahibi olmadıkları bunun yanı sıra ailelerin, gazetecilerin ve diğer meslek guruplarının da siber güvenlik konusunda yeterince bilinçli davranmadıkları saptamaları paylaşılmaktadır.

Uğur Evcim'in kaleme aldığı beşinci bölümde Sivil Toplum Kuruluşları, Kamusal Alan ve Sosyal Medya başlığını taşımaktadır. Evcim, çalışmasının ilk kısmında, sivil toplum kavramını, tarihsel süreç içerisinde öne çıkan üç yaklaşıma dayandırarak ele almaktadır. Bunlardan ilki, sivil toplumu, vatandaşın kendi iradesi ile örgütlenmesi olarak görürken, ikinci yaklaşımda, sivil toplum, vatandaşın birey ve devlet arasındaki boşluğu dolduran yapı olarak değerlendirilmektedir. Sonuncu yaklaşımda, sivil toplum, ise devlet dışı faaliyetler ile devlet üzerinde kontrol ve denetim sağlayan örgütlenmeler olarak ele alınmaktadır (Çulhaoğlu, 2001; Talas, 2011). Çalışmanın devamında ise Evcim, sivil toplum ve kamusal alan başlığı altında değerlendirmeler yapmaktadır. Bu bağlamda, "kitle demokrasilerinde hükümetlerin, yönetilenlerin istek ve taleplerine duyarlılığı; politik sistem ve kamular arasından sürekli iletişimsel değiş tokuşu sağlayan bir mekanizmayı gerektirir" demektedir yazar (Evcim, 2022:169). Evcim'in kamusal alan ve sosyal medya konusunu ele aldığı izleyen kısımda ise, internet özelinde sosyal medyanın bir kamusal alan oluşturup oluşturmadığı; gerçek bir kamusal alanın sosyal medya ortamlarında mümkün olup olmadığı üzerinden yapılan tartışmalara yer verilmektedir. Bu tartışmada taraf olan yaklaşımların bir kısmı, ilerlemeci bakış açısı ile, teknolojinin özgürleştirici potansiyeline vurgu yaparak, sosyal medyayı kamusal alanın bir mecrası olarak görüp, demokrasinin işlevlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirmesine katkı sağladığını ileri sürmektedir. Ayrıca merkezsiz bir

yapıya sahip ve "otoriter yönetimleri sınırlandırma etkisine sahip olduğu düşünülen" İnternet ortamında, bireylerin taleplerini daha kolay ifade edebildiklerine değinilmektedir. Buna karşılık, teknolojinin sosyal olarak inşa edildiğini savunan bakış açısı ise, enformasyon teknolojilerinin salt varlıkları ile özgürleştirici bir değişim sebebi olamayacağını, tam aksine kolaylaştırdıkları gözetim mekanizmaları ile toplumsal denetimin araçları haline gelebileceklerini ileri sürmektedir. Evcim'e göre; İnternet ve sosyal medyanın yarattığı kamusal alan, kapsayıcı kamusal alanın bir bileşeni olarak ne eskisini ortadan kaldırmıştır ne de ondan bağımsız varlık göstermektedir. Bu bağlamda; kamusal alanın işlevleri kısmında, kamusal alanın gerçekte ne yaptığını yönelik beş işlevi üzerinde durulmaktadır. Bu işlevlerden ilki, kimlik inşası ya da kamuların oluşması; ikincisi gündem belirleme veya kollektif eylem çerçevesinin aktarılması, üçüncüsü, denetim, kontrol ve eleştiri dördüncü işlev diyalog, müzakere ve katılım; son işlevi ise, sosyal sermaye oluşturma süreçleri olarak belirtilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise Evcim, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımı üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, sivil toplum kuruluşu (STK) teriminin tarihsel süreç içerisindeki biçimlenişi üzerinde durulmaktadır. Devamında ise, sosyal medya ve sosyal medyanın sivil toplum örgütlerinde kullanımı, iletişim stratejileri özelindeki dönüşümleri ve kullanım amaçları tartışılmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada, Dünya'da STK'ların sosyal medya kullanımı konulu araştırmalarına yer verildiği görülmektedir. Sonrasında ise Evcim, bu kitap için yapmış olduğu, Türkiye de STK'ların sosyal medya kullanım biçimlerini incelediği araştırmasını ve sonuçlarını, okuyucuyla paylaşmaktadır. Bu bağlamda, Greenpeace Türkiye, Tema Vakfı, UN Women Türkiye ve Mor Çatı örneğinde, sivil toplum kuruluşlarını bir kamusal alan olarak sosyal medyada sürdürdükleri çalışma ve etkinlikleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Evcim, 2022: 165-216).

Zeynep Gültekin Akçay'ın Dijitalleşmenin Dayanımlı Hafifliği: Televizyon Yayıncılığının Değişen Dünyası başlıklı altıncı bölümü, televizyon ve televizyon yayıncılığının küresel düzeydeki değişiminden, Türkiye'deki evrimine uzanan

derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Televizyon teknolojisinin, ilkönce 1907'de Scientific dergisinde duyurulduğundan beri hayatımızın içinde yer aldığını ve bu teknolojik atımların, John Logie Baird'un televizyon modelinden kablolu ve uydu sistemlerine kadar her türlü yayıncılık teknolojisini derinden etkilediği belirtilmektedir. Gültekin Akçay, teknolojinin ilerleyişi ve bu doğrultuda toplumun, politikanın ve ticaretin dönüşümüne ışık tutarak bu sürecin yeni çalışmalar altında incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Dijital teknolojinin yayıncılık dünyasını doğrudan etkilediği ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok kanallı bir yayın dünyasını mümkün kıldığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bugünün dünyasında sadece kablolu ve uydu kanalları değil, akıllı televizyonlar, oyun konsolları, tabletler ve bilgisayarlar gibi çeşitli platformlarında televizyon izleme deneyiminde dahil olduğuna dikkat çekilmektedir. İçeriklerin çeşitli medyalardan ulaşılabilir olmasının, televizyon izleme deneyimini dönüştürdüğü, fakat değişimin sadece bununla sınırlı olmadığı vurgulanmaktadır. Yayıncılığın üretim sürecine dikkat çeken Gültekin Akçay, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin sahiplik ilişkilerinin de yeni sisteme adapte olduğunu ve yeni iş modellerinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu bağlamda, internet üzerinden video yayınlarının yaygınlaşması, analog televizyon kanallarına internet üzerinden erişim sağlanması, telekomünikasyon destekli çevrimiçi televizyonlar ve internet üzerinden şebeke üstü yayıncılığı benimseyen platformların hayatımızda yer edinmesi ele alınmıştır. Özellikle Türkiye'deki uygulamaları ve istatistikleri değerlendirilen çalışmada Bein Connect, D-Smart, Digitürk, Turkcell TV+, Vodafone TV, YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Blu TV, PuhuTV, Filmbbox, MUBI, Exxen ve GAIN gibi birçok örnek hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Bu platformların televizyon yayıncılığının evriminde ve izleyici deneyimlerinin dönüşümünde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Örneğin, Netflix ve Amazon gibi platformlar, içeriklerin çeşitliliği ve erişilebilirliği konusunda yeni standartlar belirlerken, Blu ve Filmbbox gibi platformlar, belirli niş pazarlara hizmet etme konusunda öne çıkmaktadır. Mubi ve Gain gibi platformlar ise, belirli coğrafi bölgelere veya belirli türlerde içeriklere

odaklanarak kendi nişlerini oluşturmaktadır. Çalışmada, dijital televizyon yayıncılığının değişen yüzünün, Türkiye'deki yansımaları, ayrıntılı bir şekilde incelenmekte, medya çalışmalarında büyük bir ihtiyaç olarak görülen yakın dönem Türkiye'sine ilişkin zengin ve kapsamlı örnekler verilmektedir. İçeriklerin dağıtımı, içeriklerin değişimi ve bu değişiklikleri destekleyen ekonomik süreçler ve ekonomik ilişkiler Türkiye örneği üzerinden tartışılmaktadır. Türkiye'de dijital yayıncılık için gerekli dağıtım altyapısının kurulması ve yaygınlaştırılması sürecinde, telekomünikasyon şirketlerinin ve hükümetin yaptığı yatırımlarla kazandığı önemli rol ele alınmaktadır. Bölümde yer alan bir diğer konu ise, geleneksel televizyon kanallarının dijital ortamı kullanmaya başlaması ve sonrasında dijital yayıncılık yapan yeni şirketlerin ortaya çıkışıdır. Bu durum, yakın dönemde karşılaşacağımız yeni çalışmaların odağında olacak Türkiye'deki yayıncılık sektöründe büyük bir dönüşümü işaret etmektedir. Bu dönüşümün, izleyicilerin televizyon izleme deneyimlerini büyük ölçüde değiştirdiği ve yeni ortama hızla uyum sağlandığı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, bölümde, dijital video yayıncılığı ile değişen içerik üretimi ve yakın ilişkisi nedeniyle, değişen izleme pratiği üzerine birer alt başlık açılmakta ve bu konunun, gelecekteki çalışmaların merkezinde nasıl yer alabileceği tartışılmaktadır. Gültekin Akçay dijital ortamda yayıncılığın düzenlenmesi ve denetlenmesindeki değişikliklerin başka bir önemli konu olduğunu ifade ederek, çalışmanın bu yöndeki çalışmalar için de bir başlangıç noktası olması temennisinde bulunmaktadır (Gültekin Akçay, 2022: 217-259).

Eylem Temizer'in Dijitalleşmenin ve Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisindeki Yansımaları: e-Ticaret Alanında Yaşananlar başlıklı yedinci bölümü, e-ticaretin gelişimine ve pandemi sürecindeki değişimlere odaklanmaktadır. Bu bölümde Temizer; tüketici verileri ve resmi istatistikler üzerinden Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki e-ticarete etkilerini değerlendirmektedir. Bölüm, elektronik ticaret, Covid-19 pandemisi öncesi dönemde Türkiye'de e-ticaret, Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'de e-ticaret olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Temizer sırasıyla; teknolojik

gelişmelerin ve globalleşmenin ticareti nasıl dönüştürdüğünü ve e- ticareti nasıl ön plana çıkardığını ele almaktadır. Bu bağlamda, günümüz e-ticaret uygulamaları; işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, işletmeden kamu idaresine ve tüketiciden kamu idaresine olmak üzere beş ana kategoriye bölünmüştür. Temizer, internetin, ticaretin gelişimini hızlandırdığını ve daha geniş kitlelere ulaştırdığını belirtilerek, Covid-19 pandemisinin e-ticaretin yaygınlığını daha da arttırdığını, ancak bu eğilimin, ürün kategorilerinde farklılık gösterdiğinin altı çizmektedir. Eğitim ve işle ilgili birçok etkinliğin, çevrimiçi hale gelmesiyle e-ticaretin popülaritesinin nasıl arttığı, e-ticaretin geleneksel ticarete göre avantajlarının bulunması, ancak bazı güven sorunları nedeniyle tüketicilerin çevrimiçi alışverişe çekimser yaklaştığı öne çıkan bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca, ürünün güvenilirliği ve teslimat ile ilgili endişeler de bireylerin e-ticaretten kaçınmalarındaki nedenler arasında yer almaktadır. Bölümde, bu tarz sorunların aşılması için lojistik kalitesinin artırılması ve kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması gerektiği gibi önerilere de yer verilmektedir. Covid-19 pandemisinin tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açtığı ve e- ticaretin bu süreçte hızla yükselişe geçtiği belirtilmektedir. Örneğin, salgın sürecinde evden çalışmaya, spor ve eğitim uygulamalarına alışan tüketicilerin, hijyen ve sağlık konularında daha hassas hale geldiği ve bu durumun dijital dönüşümü hızlandırdığı ifade edilmektedir. Temizer, tüketicilerin çoğunluğunun, salgın sonrasında da e-ticaret ile alışveriş yapmaya devam edeceğini öngörmektedir. Kısaca bu bölüm, Türkiye'deki e-ticaretin, pandemi öncesi ve sonrasındaki durumunu karşılaştırarak, bu alanda yaşanan dönüşümü ve gelecek beklentilerini zamanlı bir şekilde irdelemektedir (Temizer, 2022: 261-284).

Seçil Toros'un Türkiye'de Dijital Reklamcılık: Eğilimler ve Beklentiler başlıklı sekizinci bölümü; Türkiye'deki dijital reklamcılık sektörünün gelişimini, mevcut durumunu ve bu alanda gelecekte beklenen potansiyel değişimleri, çalışma kapsamında gerçekleştirilen sektörel mülakatlar eşliğinde ele almaktadır. Bu bölümde

Toros, Türkiye'nin, 2019-2020 yılları arasında dijital reklamcılıkta yüzde 23,3'lük bir artışla Avrupa'da en hızlı büyüyen ülke olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki reklam yatırımlarının yüzde 54'ünün, dijital medyaya aktarıldığı, bu oranın geleneksel medya harcamalarını aştığı vurgulanmaktadır. Bu veriler ışığında, dijital reklamcılık sektörünün gelişimini anlamak ve bu alanda karşılaşılan fırsatlar ve zorlukları belirlemek önem kazanmaktadır. Toros; Türkiye'deki reklam verenler, reklam ajansları ve tüketicilerin perspektifinden dijital reklamcılığı ele almakta, küresel gelişmeleri yakından takip etmek için kritik konuları tartışmaktadır. Ancak, dijital reklamcılığın Türkiye'deki gelişiminde bazı engeller olduğunu da belirtmektedir. Bu engeller arasında yeterli teknolojik altyapının eksikliği ve nitelikli çalışanların yetersizliği bulunmaktadır. Bu nedenle, sektörel büyüme için yazılım, teknoloji ve insan gücü yatırımlarının gerekliliği öne çıkmaktadır. Dijital reklamcılıkta tüketicinin merkeze konulması gerektiğini belirten Toros, başarının bu anlayışla sağlanabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, tüketici verilerinin etik ve şeffaf bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulayarak, Türkiye'deki sektör derneklerinin ve profesyonellerin bu konuda ciddi sorumluluklar taşıdığına da altını çizmektedir. Toros, tüketicinin ve toplumun sorunlarını önceliklendiren bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini ve dijital reklamcılığın önündeki engellerin bu sayede aşılabileceğini dile getirmektedir. Tüketiciyi destekleyen ve güçlendiren politikaların, tüketicilerin sektöre olan desteğini arttıracığı da belirtilmektedir. Dijital reklamcılığın önündeki engelleri ve fırsatları derinlemesine değerlendiren bu bölüm hem sektörel hem de akademik bir bakış açısıyla alanda yapılacak çalışmalar için önemli tespit ve öneriler içermektedir (Toros, 2022: 287-312).

Dijital Medya Ortamında Çocuklar ve Sayısal Uçurum: Türkiye'den İncelemeler başlıklı dokuzuncu bölüm, Tuğba Asrak Hasdemir ve Mehtap Uyar tarafından hazırlanmıştır. Bölümde ilk olarak hem çocukların hem de yetişkinlerin yaşamlarında ayrılmaz bir rol oynayan yeni iletişim teknolojilerinin ve İnternetin önemi, bu teknolojilere ve internete erişimin modern çağda

ne kadar kritik olduğu, ancak dijital medyaya erişimin yalnız başına yeterli olmadığını, çocukların aynı zamanda bu teknolojileri kullanmak için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Asrak Hasdemir ve Uyar; 2010-2020 yılları arasında çocuğun dijital medyaya erişimi ve çocuklarda dijital okur yazarlık becerileri konularında hazırlanan lisansüstü tezlerini, özellikle kapsam ve yöntemlerini ele alarak incelemektedirler. Bu tezlerden elde edilen veriler ve çalışma çıktıları, dijital uçurumla ilgili sorunların çözülmesi ve çocukların dijital medya ortamında haklarının geliştirilmesine yönelik önerilere ışık tutmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, nicel olarak, Türkiye'de çocukların dijital medya kullanımına yönelik çalışmaların arttığı paylaşılan bilgilerden biridir. Araştırma kapsamındaki lisansüstü tezler konularına göre incelendiğinde, eğitim ve öğretim konularının öne çıktığı, bu çalışmaların ağırlıklı olarak Gazi Üniversitesi gibi belirli üniversitelerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bölümde, bu alanda daha fazla tez çalışması yapılması gerektiği belirtilmekte, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan yararlanmak için dijital uçurumla mücadele etmeye yönelik politikalar ve literatürde yer alan uygulamalar listelenmekte ve bu uygulamaların önemi, somut örneklerle gösterilmektedir. Çocukların ve gençlerin dijital medyaya erişim hakkı, dijital olanaklar, dijital bilgi ve beceri kazanımı gibi konuların yanı sıra dijital uçurum gibi sorunların araştırılmasının, tartışılmasının ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu doğrultuda, konunun, BM Çocuk Hakları Dair Sözleşmesi ve Mart 2021'de kabul edilen Çocuk Haklarında Dair Sözleşmesi'nin 25. Genel Yorumu'ndaki çocukların dijital medya çevresindeki hakları bağlamında da büyük bir öneme sahip olduğu ve yapılacak yeni tez çalışmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bölüm, çocukların dijital medyaya erişimi ve dijital okur yazarlık becerilerine odaklanan çalışmalar için kapsamlı bir projeksiyon ortaya koymanın yanı sıra gelecekteki çalışmalar için de bir yol haritası sunmaktadır (Asrak Hasdemir & Uyar, 2022: 313-334).

Mehmet Yumrutaş'ın Türkiye'de Sağlık

Hizmetlerinin Dijitalleşmesi ve E-Sağlık Uygulamaları başlıklı onuncu bölümü, Türkiye'de sağlık hizmetlerindeki dijitalleşme sürecini ele almaktadır. 1990'ların başında başlayan ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve gelişmesi sayesinde, 2000'lerden itibaren hız kazanan dijitalleşme süreci değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de sağlık hizmetlerinin etkinliğini artırmak, maliyetleri düşürmek, personel hatalarını önlemek ve hastaların bakım kalitesini iyileştirmek için güncellenen mevcut uygulamalar ve geliştirilen yeni e-sağlık uygulamaları incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışma; E-Nabız (Kişisel Sağlık Sistemi), AHBS (Aile Hekimliği Bilgi Sistemi), MHRS (Merkezi Hekim Randevu Sistemi), SABİM (Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi), Sağlık.Net, Ulusal Sağlık Veri Sözlüğü (USVS), Sağlık Kodlama Referans Sunucusu (SKRS), Tele-Tıp, MEDULA, İlaç Takip Sistemi (İTS), Engelsiz Sağlık İletişim Merkezi (ESİM), Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS), Aşı ve Antiserum Soğuk Zincir ve Stok Takip Sistemi (ATS) ve Hastane Bilgi Yönetimi Sistemi (HBYS) gibi Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan ve öne çıkan sağlık uygulamalarını ele almaktadır. Bölümde, Dünya Sağlık Örgütü raporları ve başta Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı olmak üzere kamu yayın, rapor ve verileri analiz edilmektedir. Türkiye'nin sağlık bilgi sistemlerinde ulusal standartlar geliştirdiği ve etkili bir Ulusal Sağlık Bilgi Sistemi altyapısını kurduğunu ortaya koyan bir çerçeve çizilmektedir. Ayrıca, sağlık hizmetlerinin dijitalleşmesi ve e-sağlık uygulamalarının, gereksiz muayene, test, analiz ve tedavileri engelleyerek sağlık harcamalarında tasarruf sağladığı vurgulanmaktadır. Yumrutaş, vatandaşlar ve sağlık personeli bakımından dijital platformlar üzerinden sağlık verilerine erişim gibi uygulamaların, hasta-doktor iletişimini güçlendirerek doğru teşhis ve etkin tedaviye yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte kullanılan sağlık bilişim sistemlerinin sağlık hizmet sağlayıcılarına, sağlık kurumlarına, sağlık yöneticilerine ve birey vatandaşlara büyük kolaylıklar sağladığı değerlendirilmektedir. Bölümde, Covid-19 pandemisinin sağlıkta dijitalleşmenin önemini bir kez daha ortaya çıkardığı vurgulanarak

pandemi sürecinde kullanılan uygulamalar da ele alınmaktadır. Yapılan değerlendirmede, dijital platformlar ve e-sağlık uygulamalarının kurumlar, personel ve vatandaşlara sunduğu faydalar göz önünde bulundurulduğunda, sağlık hizmetlerinin giderek daha fazla bilgi ve iletişim teknolojileri temelli yaklaşımlara dayanacağı beklenmektedir. Bu noktada, toplumun tümü bakımından, bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olmanın yanı sıra dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı ile ilgili bilgi ve becerilere de sahip olunmasının önemi ve gerekliliği dile getirilmektedir. Yumrutaş, e-sağlık uygulamalarının ve diğer sağlık bilgi sistemlerinin kullanımının sağlık okuryazarlığı ve dijital/medya okuryazarlığını gerektirdiğini belirterek, ekili kullanımları için eğitim ve tanıtım etkinliklerine öncelik verilmesini önermektedir (Yumrutaş, 2022: 335-368).

Çağdaş Ceyhan'ın yazdığı, Motosikletleriyle Çalışan Kuryeler: Dijital Emeğin Öteki Yüzleri başlıklı on birinci bölüm, dijital emek literatürü teorik çerçevesinde platform kapitalizminin iş süreçlerine olan etkisini ele almaktadır. Bölümde, dijital emek bir çatı kavram olarak incelenmektedir. "Borç Krizine Giriş" başlığını taşıyan ilk kısımda, platform ekonomisinin ortaya çıkışının tarihi, önemli bir dönüm noktası olan 2008 küresel ekonomik krizi ve sonrasında yaşananlara yer verilerek ele alınmaktadır. "Emeğin Yeni Biçimleri" başlıklı ikinci kısımda ise, platform emeği kavramı dijital emek, gayri maddi emek ve maddi emek tartışmaları bağlamında incelenmekte ve tartışılmaktadır. Ardından, 2008 krizi ile daha baskın bir hale gelen Gig ekonomisi ele alınmaktadır. Son olarak, Gig Ekonomisi ve Türkiye: Direnerek İşçileşmek" başlığında ise, Türkiye'de Trendyol, Hepsiburada, Banabi, Getir ve Yemek Sepeti gibi platformların yaygınlaşması ile tartışmalı bir hale gelen esnaf-kurye olarak da bilinen moto-kurye sektörüne odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında, ilk olarak 2022 Ocak ayında Trendyol Express kuryelerinin grev eylemleriyle başlayan, sonrasında diğer platformlarda da görülen teslimat sürücüleri ile devam eden ve kendiliğinden gelişen bu grev hareketleri değerlendirilmektedir. Ceyhan, çalışmasının

konumlanışının "dijital teknolojiye karşı olmak" biçiminde olmadığını belirterek, kapitalist dağıtım ilişkilerini aşarak gerçekleştirilecek bir çözüm potansiyeli sunduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda çalışma kuryelerin emeklerini geri kazanma çabalarına akademik bir perspektiften katkı sağlama amacındadır (Ceyhan, 2022: 369-385).

İnternet Galaksisi'nde Türkiye adlı eser, Türkiye'nin dijitalleşme sürecini ve bu sürecin çeşitli boyutlarını derinlemesine ele almakta, bu alandaki literatüre somut bir katkı sunmaktadır. Kitap, İnternetin evrimi, e-ticaretin gelişimi, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım eğilimleri, sağlık sektöründeki dijitalleşme, platform kapitalizminin iş süreçlerine olan etkisi, çevrimiçi mahremiyet ve gözetim, televizyon yayıncılığının değişen dünyası, Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki yansımaları, dijital reklamcılık ve tüketici hakları gibi konuları incelerken, bu konuların Türkiye'deki özgül durumunu da irdelemektedir. Bu çerçevede sunduğu güncel araştırma, analiz ve değerlendirmeler ile kitap, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında çalışma yürüten ve bu alanda daha fazla bilgi edinmek isteyen araştırmacılar için son derece değerli bir kaynaktır. Belirtmek gerekir ki, kitabın ele aldığı konuları anlaşılır ve erişilebilir bir şekilde sunmadaki başarısı, daha fazla bilgi edinmek isteyen herkes için güçlü bir başlangıç noktası olabileceğini de göstermektedir. Okuyucu olarak, umulur ki bu ve bu nitelikte çıkacak yeni eserler, Türkiye'nin İnternet Galaksisi içindeki yolculuğunu daha da ileriye taşısin.

Kaynaklar


- Asrak Hasdemir, T., & Atay, T. (2022). Dijitalleşmenin izlerini sürmeye çağrı. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 7-16). Siyasal Kitabevi.
- Asrak Hasdemir, T., & Atay, T. (Editörler.). (2022). *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. Siyasal Kitabevi.
- Asrak Hasdemir, T., & Uyar, M. (2022). Dijital medya ortamında çocuklar ve sayısal uçurum üzerine: Türkiye'den incelemeler İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal

- Kitabevi.
- Bazarova, N. N., & Masur, P. K. (2020). Towards an integration of individualistic, networked, and institutional approaches to online disclosure and privacy in a networked ecology. *Current Opinion in Psychology*, 36(52), 118-123.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1. Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi internet, iş dünyası ve toplum üzerine düşünceler* (T. Asrak Hasdemir, Yay. Haz.). (E. Öztürk vd., Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Cengiz, M. F. (2022). Türkiye'de internet mevzuatı ve internet yasakları üzerine bir değerlendirme. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Ceyhan, Çağdaş. (2022). Motosikletleriyle çalışan kuryeler: Dijital emeğin öteki yüzleri. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Çulhaoğlu, M. (2001). Devlet, sivil toplum ve demokratikleşme. İçinde M. Çulhaoğlu & K. Okuyan (Editörler), *Sivil toplum: Devletin büyümesi*, (ss.19-65). YGS Yayınları.
- Dal, A. (2022). Çevirimçi siyasi ifadenin hayali izleyicileri ve davetsiz misafirleri: Türkiye'deki internet kullanıcılarının mahremiyet bağlamında niceliksel analizi. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Evcim, U. (2022). Sivil toplum kuruluşları, kamusal alan ve sosyal medya. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Fındık, D. (2013). *ICT adoption, software investment and firm efficiency in Turkey*. Middle East Technical University.
- Gültekin Akçay, Z. (2022). Dijitalleşmenin dayanılmaz hafifliği: Televizyon yayıncılığının değişen dünyası. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Keskin, M. (2022). Küreselden yerele internet coğrafyası: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Patan Şahin, İ. (2022). Türkiye'deki bilgi ve iletişimi teknolojilerinin tarihsel gelişimi ve dönüm noktaları. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 21-53). Siyasal Kitabevi.
- Talas, M. (2011). Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Temizer, E. (2022). Dijitalleşmenin ve covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisindeki yansımaları: E-ticaret alanında yaşananlar. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Toros, S. (2022). Türkiye'de dijital reklamcılık: Eğilimler ve beklentiler. İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.
- Yumrutaş, M. (2022). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin dijitalleşmesi ve e-sağlık uygulamaları İçinde T. Asrak Hasdemir & T. Atay (Editörler), *İnternet galaksisi'nde Türkiye*. (ss. 55-96). Siyasal Kitabevi.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi iletişim Fakültesi, osman.bor@hbv.edu.tr, 

2-Öğr. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi, ifyavuz@aybu.edu.tr 

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Bor, O. & Yavuz, İ. F. (2023). İnternet Galaksisi'nde Yolculuk Devam Ediyor [*İnternet Galaksisi'nde Türkiye* başlıklı kitap incelemesi (Tuğba Asrak Hademir & Tülay Atay, Ed.)]. *Yeni Medya*, (14), 366-376.

Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan

New Media, Society and Public Sphere

Haluk Doğan GÜNEŞ

Kitap İncelemesi Book Review



İletişim; “Belirli araçlar/ortamlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların (iletilerin) insan(lar)dan insan(lar)a karşılıklı olarak aktarılması” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2022:6). İletişim kavramından hareketle; iletilerin mekân ötesine taşınmasının başlangıcı 1850’lerde telgrafın bulunmasına dayanır. 1850’lerde telefonun, 1900’lerde sinemanın, 1920’lerde radyonun, 1950’lerde televizyonun, 1970’lerde cep telefonlarının kullanılması iletişim araçlarının gelişme hızını göstermektedir. “Son 200 yılda teknoloji aklın sınırlarını zorlayan bir hızla gelişmiş ve dünyadaki bütün coğrafyaları, biçemleri ve yaklaşımları değiştirmiştir” (Cereci,

2019: 5). Enformasyonun yayılmasını sağlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygın olarak kullanımı toplum yaşamına her yönden etki etmiş ve toplum yaşamını dönüştürmüştür. 1990’larda internetin küresel ölçekte yaygın olarak kullanılmasının ardından 2000’lerden itibaren sosyal medya platformları hayatlarımızda yer edinmeye başlamıştır. Kamusal alan olarak kabul edilen yüz yüze sosyal paylaşım alanlarının yerini çeşitli sosyal ağlar almıştır. Günümüzde insanlar gündelik yaşamlarının her boşluğunda cep telefonlarından sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir. Sabah uyandığında, gece uyumadan önce, durakta beklerken, yolculuk ederken, bir buluşma mekânında birini beklerken ve daha sayılabilecek pek çok örnekte insanlar sosyal medya yoluyla paylaşımda bulunmakta ve başkalarının paylaşımlarını takip etmektedir. Deprem, sel, yangın gibi doğal afetler olmuşsa; patlama, iş kazası gibi toplumsal olaylar yaşanmışsa; istismar, cinayet, şiddet gibi toplumsal tepki verilen gelişmeler olmuşsa geçirilen zaman daha da fazla olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplum yaşamını nasıl dönüştürdüğünün bir başka örneği olarak tüm ülkelerde neredeyse her meslek mensubundaki insanların aktif olarak sosyal medya kullanması ve kitleleri tarafından takip edilmeleri verilebilir. Siyasilerin, ünlülerin yanı sıra doktorlar, avukatlar, kuyumcular, emlakçılar, tamirciler aktif olarak sosyal medya hesabı kullanmakta ve kitleleriyle etkileşimde bulunmaktadır. Bir tatile çıkmadan önce artık çoğumuz gitmeyi düşündüğümüz yerin sosyal medya hesaplarını inceliyor, gittiğimiz yerlerin herkese açık ortamda değerlendirmesini

paylaşıyoruz.

“Yeni medya; enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında mikroişlemciya da bilgisayar gibi dijital sistemlerini kullanan ve kullanıcılar arasında olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan, internet, oyun konsolları, mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar, mobil cihazlar gibi iletişim teknolojileri olarak da tanımlanabilir” (Ünal, 2012:24).

Okumuş, yeni medyanın anaakım medyanın alternatifini ve aynı zamanda geleneksel anaakım medya organlarını da kendi içinde barındırma özelliğine dikkat çekmektedir. “Yeni medya, dijital kodlama sistemine dayanmalarına bağlı olarak durağan, sabit ve tek taraflı değil, çok değişken hareketli ve çoklu, müdahalelere açık, hızlı, yoğun bir ilişkisel ve etkileşimsel ortamlar içeren yeni iletişim araçlarını içermektedir” (Hülür ve Yaşın, 2022:335).

Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel anaakım medya organlarında karşılıklı iletişim çok sınırlı olmasının yanı sıra hedef kitlesi tarafından mektup, e-posta, telefon ile ulaşılması düşünüldüğünde etkileşim hızı düşüktür. Bilgisayarlar, mobil cihazlar gibi yeni medya organlarında ise internet üzerinden hızlı ve karşılıklı iletişim mümkün olmaktadır. Sosyal medya, herkes tarafından rahatlıkla ulaşılabilmesi ve kolay kullanılabilmesi özelliğiyle günümüzde en çok kullanılan mecralardan biridir. Öyle ki gelişen teknoloji görme engelli bireylerin de çeşitli yazılımlarla yeni medya organlarını kullanabilmesine olanak sağlamaktadır.

“Yeni medya teknolojileri hayatın hemen her alanında ve dünyanın hemen her köşesinde etkisi gittikçe artan sosyolojik bir fail rolünü üstlenmiş bulunmaktadır diyebiliriz. Yeni medya teknolojileri sadece kişisel paylaşımların veya salt estetik zevklerin veya birtakım kişisel sözlerin ve davranışların paylaşıldığı bir mecra olmayıp aynı zamanda sosyo-kültürel, kitlesel ve küresel ölçekte politik paylaşımların yapıldığı ve etkilerinin de dolaylı ya da doğrudan gözlemlenebildiği sosyal paylaşım ağlarını, sosyal bağlantı bloklarını ve halkalarını içermektedir. İnsanlar gündelik toplumsal yaşamda organize oldukları kadar yeni medya teknolojileri sayesinde de organize olabilmektedirler. Bir bakıma siber

topluluklardan ve bu toplulukların ortaya çıkardığı siber sivil toplum ve siber kamusal alan gibi yeni kavramlaştırmalardan söz etmek mümkündür” (Hülür ve Yaşın, 2022:45).

Hülür ve Yaşın “Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan” adlı kitapta iletişim teknolojilerinin; yurttaşları denetlenmek ve kamusal enformasyona erişimi yönetmenin aracı olarak kullanıldığına dikkat çekmiştir. Habermas’ın kamusal alanı, farklılığın bir araya geldiği, kamusal muhakeme aracılığı ile ortak kararların üretilebildiği bir yapıdır (Hülür ve Yaşın, 2023:29). Farklılıkların bir araya geldiği kamusal alan yerine türdeşlerin bir araya geldiği altyapı sanal toplulukları da kamusal alan tartışmasının içine çekmektedir (Hülür ve Yaşın, 2023:23). Yeni medya alanında yapılan akademik çalışmaların ortak yanı, yeni medyanın kamusal alan ile (kamusal olmayan) özel alan kavramlarının sınırlarını belirsizleştirdiğine ve bu iki kavramın iç içe girmesine vurgu yapmalarıdır. “Toplumsal, siyasal, iktisadi ve kültür gibi birçok bileşenle tanımlanabilen kamusal alan, onu tanımlayan değişkenlerle sınırlandırılmayacak bir dinamizme sahip olduğu için herkesin kolaylıkla üzerinde uzlaşabileceği bir netliğe sahip değildir. Kamusal alan, çoğunlukla mekân pratiği üzerinden üretilen ve anonimi temsil eden toplumsal bir yapı olarak kurgulanmıştır (Hülür ve Yaşın, 2022:41).

“Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan” adlı kitapta bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin ve yaygın olarak kullanımının toplum yaşamına nasıl etki ettiği; toplum yaşamını, kamusal alanı nasıl dönüştürdüğü çeşitli başlıklarla ele alınmıştır. Çerçevesel, Süreçler ve Kavramlar olmak üzere 3 kısımdan oluşan kitapta, Fatih Keskin tarafından “Dijital Yurttaşlık Kavrayışı” incelenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamusal alanı da dijitalleştirdiğine vurgu yapan Keskin, yurttaşlık kavramının geleneksel anlayışların ötesinde yeniden tanımlanması gerektiğini ifade etmiştir. Can Cengiz “Dijital Ağlarda Dolaşan Heyula: Proleter Kamusal Alan” adlı çalışmada toplumsal sınıf bağlamında yeni medyanın kamusal alanda işçiyi ve emekçiyi nasıl dönüştürdüğüne odaklanmıştır. Çalışmada burjuva kamusal

alanına dair teorik tartışmalara ve eleştirilere yer veren Cengiz, Habermas'ın kamusal alan kavramının yeni medya teknolojilerinde ne türden karşı kamusal alan yaratımına yol açtığı üzerine ve işçilerin dönüşümüne dikkat çekmiştir.

Ufuk Bircan'ın "Hegel, Yeni Medya ve Kamusal Alan" adlı çalışması, kamusal alan tartışmasını Hegelci bir okumayla 'tanınma/kabul görme' merkezli olan diyalektik bakış açısıyla gerçekleştirmiştir. Bircan, kamusal alanın yeni medya teknolojileri bağlamında bireylerin sivil toplum ve devlet ekseninde ortaya çıkan tanınma ve kabul görme sorunsalını ele almıştır.

"Sennett, Kamusal Alan ve Yeni Medya" adlı çalışmada Mehmet Bayır, Sennett'in görüşleri çerçevesinde yeni medyanın; toplum, siyaset, ekonomi, kültür, sanat gibi bileşenleri kapsayan kamusal alan ile ilişkisine odaklanmıştır. Kamusal alanı ve özel alanını tarihsel bir perspektifle kuramsal bir düzlemde irdeleyen Bayır, toplumların birbirleriyle kurduğu ilişki ve iletişimden ziyade yeni medya mecralarıyla kurduğu ilişki ve iletişim ile şekillendiğine dikkat çekmiştir.

Sivil toplum ve kamusal alan kavramlarını tarihsel ve teorik yönden irdeleyen Kerem Özbey, "Sivil Toplum, Kamusal Alan ve Yeni Medya" adlı çalışmada sivil toplum ve kamusal alan kavramlarını, yeni medya teknolojileri bağlamında incelemiştir.

"Yeni Medya, Küresel Kapitalizm ve Kamusal Alan" adlı çalışmada Ömer Ersin Kahraman, kapitalizmin küresel ölçekte geçirdiği dönüşüm ile kamusal alanın kendini nasıl yeniden ürettiğini; yeni medya teknolojilerinin etkisi çerçevesinde değerlendirmiştir.

"Kamusal Alan Olarak Yeni Medyada Din: Dijital Etkileşim Sürecinde Dönüşen Dindarlıklar" adlı çalışmada Asım Yapıcı, dijital medya platformlarında bireysel ve kurumsal bağlamda dindarlık pratiklerine yer vermiştir. Dinsel pratiklerin günümüz teknolojisinde geçirdiği dönüşüme dikkat çeken Yapıcı, dijitalleşen kamusal alanda bu dinsel pratiklerin etkisi üzerine araştırma yapmıştır.

Sezer Ahmet Kına "Yeni Medya, Kentsel Mekân ve Kamusal Alan" adlı çalışmada kentsel mekân ve kamusal alan sınırlarının siber uzama

taşınması ve bunun yaşamımızdaki etkisi üzerine bir bakış açısı sunmaktadır. Kamusal alanın sınırlarının sanallaştığına ve kamusal tartışmaların dijitalleştiğine vurgu yapan Kına, insanların kentsel deneyiminin dönüşümü konularına da yer vermiştir.

Yeni medya ve kamusal alan tartışmalarına tarihsel bir perspektifle yaklaşan Şeyda Koçak Kurt, "Biz Bize Benzer (Miy)iz: Aynaların ve Farklıların Ortak Paydaları Olarak Homofili ve Heterofili" adlı çalışmada sosyal medya platformlarının homofiliye ve heterofiliye etkisi üzerinde durmuştur.

Fatma Sena Yaman, "Instagram, Kamusal Alan ve Özel Alanın Dönüşümü" adlı bölümde; sosyal medya platformlarında kamusal alanın ve özel alanın sınırlarının nasıl belirleneceği sorunsalı üzerine çalışma gerçekleştirmiştir. Yaman, instagram örneği üzerinden yeni medyanın kamusal alanı ve özel alanı nasıl dönüştürdüğü üzerinde durmuştur.

Özgür Kıran ve Yaşar Yeşilyurt "Küreselleşme, Yeni Medya, Devlet ve Kamusal Alan" adlı çalışmalarında, gelişen yeni medya teknolojileri bağlamında küreselleşme ve kamusal alan ilişkisini ele almıştır. Kitabın "Süreçler" isimli 2. Kısımında Ejder Okumuş'un kaleme aldığı, "Yeni Medya, Kamusal Alan ve Kamuoyu" başlıklarının yer aldığı ilk bölümde; yeni medya teknolojileri kapsamında kamusal alan ile birlikte kamuoyunun değişen boyutları konularına yer verilmiştir.

Deniz Erdoğan, "Yeni Medya, Post-Modernizm ve Kamusal Alan" başlıklarının yer aldığı bölümde; yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günlük hayatımızın ve kamusal alanın postmodern bir şekil alması bağlamında yaşanan tartışmalar üzerine odaklanmaktadır.

"Sosyal Medya, Kamusal Alan ve Gözetim" konuları üzerine Bünyamin Ayhan ve Yavuz Demir tarafından hazırlanan bölümde; internet alanında yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya ağlarının günümüzde kamusal alanı nasıl dönüştürdüğü ve gözetim olgusunun yeni medya teknolojileri aracılığı ile günlük yaşamımızdaki ortaya çıkışını çeşitli araştırma çalışmalarından hareketle ortaya koymuşlardır.

Zafer Kıyan ve Alican Özer, "Twitter, Gazetecilik ve

Kamusal Alan” başlıklarını; yeni medya teknolojileri içerisinde gelişmiş bir sosyal medya aracı olarak kullanılan Twitter’a özgü gazetecilik pratikleri ve kamusal alanın dönüşü üzerine “Twitter Gazeteciliği” diye adlandırılan dijital habercilik uygulamalarının yükselişi bağlamında bir takım bakış açıları sunmaya çalışmışlardır.

“Yurttaş Gazeteciliği ve Kamusal Alan” konusu özelinde Ayşe Kübra Birey ve Burcu Emiroğlu, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte “yurttaş gazeteciliği” ve kamusal alan kavramlarıyla ilgili belirli sorular ortaya koyarak cevaplar aramışlardır. Muharrem Çetin ve Gülten Özdemir, “Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Instagram’ın Ticari Boyutu” konusu içerisinde günlük hayatımızda popüler bir şekilde kullandığımız sosyal medya ağlarının sadece paylaşım ve iletişim aracı olarak değil, Facebook, Twitter, Tiktok gibi uygulamaların ticari boyutlarından hareketle Instagram uygulamasının özelinde kamusal alan ile ilişkileri ele alınmıştır.

“Algoritmik Kamusal Alana Yeni Medyanın Dönüşümü” başlığı altında Çilem Tuğba Koç, sosyal medya ağlarının ve yeni medya teknolojilerinin özelliklerinden olan algoritmik özelliğinin etkin bir şekilde kullanılarak kamusal alanın yeniden üretilmesi ile yeni medya teknolojilerinin dönüşümüne, süreç içerisinde sosyal medya platformlarının dönüşümüne odaklanmaktadır.

İsmail Uğur Aksoy tarafından kaleme alınan bu bölümde, “Yeni Medyada Aktivizm ve Kamusal Alan: Karşıt Bir Kamusal Alanın İnşasında Aktivist Hareketlerin İmkân ve Sınırlılıkları Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme” başlığı altındaki çalışmada aktivizm hareketinin yeni medya teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte dönüşümünü, kamusal alanın şekillenmesinde üstlendiği roller hakkında teorik bir irdeleme yürütmektedir.

Gökhan Bulut, geçmiş yıllarda yaşadığımız pandemi sürecindeki yapılan gazetecilik faaliyetleri ile kamusal alan ilişkisini “Pandemide Haber Üretim Süreci ve Kamusal Alan: Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma” başlığı çatısı altında irdelemiş, gazeteciliğin haber üretim sürecinde pandemi döneminde yaşadığı değişimi, dönüşümü, “alan çalışması” olarak kabul edilen gazetecilik mesleğinin evden, bürodan yürütülmesiyle yaşanan sorunları ve sosyal medya ağlarının haber

üretimi için kullanılması ile birlikte taşıdığı riskler üzerinde durulmuş, kamusal alanın gazetecilik için geldiği anlamlar üzerinde düşünmeye çağırmıştır. Politik arenada yer alan geleneksel kitle partilerinin yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişim ile birlikte dönüşümlerini Serhat Madsar “Kitle Partilerinden Platform Partilerine Yeni Medyada Siyaset ve Kamusal Alan” konusu altında işlemiş, toplum hayatı ve iletişim teknolojileri ile iç içe olan siyasi partiler, yaşanan yenilik ve gelişmelerden etkilenecek kitle partilerinden dijital ortamda örgütlenerek platform partilerine evrilmiş sürecini kaleme almıştır.

2. Kısımın son bölümünde ise Zübeyde Süllü, “Dijital İletişim Çağında Doğrudan Demokrasi” konusuyula dünyada yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte insan yaşamının merkezinde yer alan demokrasinin sürekli değişen, gelişen yada duran bir yapısından hareketle demokrasinin sunduğu olanaklarını tartışarak, “Yeni Medya ve Demokrasi”, “Dijital İletişim Çağında Yeniden Gündeme Gelen Doğrudan Demokrasi”, “E-Devlet ve E-Demokrasi Bağlamında Doğrudan Demokrasi”, “Dijital Demokrasi Sürecinde Sorunlar ve Sınırlılıklar” başlıklarıyla “dijital demokrasi” diye adlandırılarak gündeme gelmesi konusunda bizlere fikirler sunmaktadır.

Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan kitabının son kısmı olan “Kavramlar” isimli 3. Kısımda; Esra Serdar Tekeli, “Kamusal Mahrem: Tiktok Örneğinde Mahremiyet ve Sosyal Medya” konusuyula tarihsel süreç içerisinde korunarak süregelen mahremiyet kavramı, bilgisayar merkezli yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte sanal kamusal alan ile çözümlenmeye başlamış olması, sosyal ağlarda bireylerin paylaştıkları gönderilerin beğenilmesi, kabul görmesi yada görmemesiyle birlikte sosyal medyada mahremiyet alanı hakkında kamusal alan ve özel alan hakkında tartışılan kavramlar olarak ortaya çıkmasını, sosyal medya platformu olan Tiktok üzerinden mahremiyet sorunsalını irdelemektedir.

Ceren Yegen ve Baki Yegen, “Post-PostModernizm, Post-Post-Fordizm ve Kamusal Alan” başlığıyla sosyal medya uygulamalarının kamusal alan tartışmalarındaki yerinin işlendiği bu bölümde; Postmodernliğin savunduğu farklılık ve çeşitliliğin

temsiliyet noktası günümüzde sosyal medya uygulamaları ile gerçekleşmekte, kamusal alan tartışmaları artık Twitter, Clubhouse gibi platformlar üzerinden sürdürülmektedir. Genel olarak ortaya konan paradigmaları değerlendiren bu bölüm, üretim-tüketim bağlantısı, birey-toplum ilişkisine yönelik yaklaşımları ve tartışmaları ele almıştır.

Ece Erol ve Murat Erol, insanların içine düştükleri kötü durumdan bir başkasının haz duyması olarak ifade edilen "schadenfreude" kavramından hareketle "Schadenfreude Kavramı Üzerinden Sosyal Medyada Kullanıcı Etkileşimi ve Dijital Çağda Kamusal Alan" adlı çalışmasıyla okuyucularının karşısına çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarının sunmuş olduğu sohbet ortamına erişim ile birlikte etkileşimle aktarılan duygu, düşünceler, paylaşımlarla kamusal alandan, özel alana veya özel alandan kamusal alana geçişin olması beraberinde tartışmaları getirmiştir. Bu çalışmayla araştırmancının yazarları; kişilerin sosyal medya uygulamaları aracılığı ile sağladıkları başka bireylere, topluma sesini duyurma imkânı, yaptığı paylaşımlarla "onaylatıcı", kabul görme ve beğenme, beğenmeme davranışlarına yönelik olumlu veya olumsuz geri dönüş beklentileri "bireylerin olumsuzluklarından duyulan keyif" duygusunun bir dışavurum örnekleri üzerinden "schadenfreude" eğilimlerine yönelik bakış açılarına yer vermişlerdir.

İçinde bulunduğumuz dönem içerisinde popüleritesinin artmaya başladığı, özel ve kamusal alanda öneme sahip olmaya başlayan "metaverse" konusunu Emre Aşılıoğlu ve Şefik Özcan, "Metaverse, Yeni Toplum ve Kamusal Alan" başlığıyla ele almıştır. Aşılıoğlu ve Özcan; internetin gelişmesiyle birlikte sanal dünya olarak karşımıza çıkan "meta evren" olarak tabir edilen internetin imkanlarından fazlasıyla yararlanma düşüncesinden yola çıkılan "meta-yaşam" kavramının ilgi çekiciliğinin olmasına yönelik fikirleri, düşünceleri sunmuştur.

Özge Arslan ve Adalet Görgülü Aydoğdu, "Dijital Kamusal Alanda Benlik Sunumu" adlı çalışmalarında; dijital platformlarda kamusal ve özel alanın sınırlarının belirgin olmamasının, beraberinde farklı bakış açılarını ve tartışmaları

meydana getirdiğine vurgu yapmıştır. Bireylerin sosyal medya platformlarında özgür bir biçimde kendilerini ifade etmeleri, benlik sunumlarının dinamik olması, benlik sunum pratiklerinin sosyal medya ağlarındaki yansımaları, temel amacı ve işlevleri, kamusal alanının yeniden canlandırılması, benlik inşası konuları bu bölümde farklı bakış açıları sunularak tartışılmıştır.

Tuğçe Esin Pınarbaşı ve Arzu Güngör, "Sosyal Medyada Beden Utandırma: Body Shaming ve Kamusal Alan Üzerine Bir Tartışma" başlığı ile sosyal medya platformlarında sıklıkla rastlanan beden sunumu, ideal beden üzerinden sürdürülen tartışmaların odağında olan "beden utandırma" kavramı ele almıştır. Bu çalışma ile bireyin özel alandan soyutlanarak sosyal platformlarda varlık göstermesi ve sosyal medya kullanıcılarının kolay bir biçimde beden görünürlüğü üzerinden görüş bildirmesi, ideal beden kutsamasına yönelik olumsuz yorum yaparak kişilerde oluşturduğu psikolojik yıkıcı etkileri ve "siber zorbalık" mercek altına alınmıştır.

Veysel Karani Şüküroğlu ile İlknur Kılıç; "Benlik ve Kamusal Alanın Yeni Medyada Dönüşümü: Sivil İtaatsizlikten Dijital Aktivizme Doğru Dönüşüm" başlığı çatısı altında; yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sivil itaatsizlik ve aktivist eylemlerinin sosyal medya platformlarında örgütlemenin önemini ortaya koyarak "dijital aktivizm" kavramına odaklanmıştır.

"Kamusal Alan mı Yankı Odası mı?" bölümünde Muharrem Çetin ve Şermin Aslı; "Kamusal Alan Kavramı", İki Boyutlu Kamusal Alan: (Agonistik) ve Birleşimsel Görünüm", "Liberal Kamusal Alan", "Söylemsel Kamusal Alan", "Yankı Odası Kavramı" gibi alt başlıklarla yeni medya teknolojileri ekseninde kamusal içeriği, sınırları ve yankı odası kavramları hakkında okuyucularına bir tartışma çerçevesi oluşturmaktadırlar.

Elif Çelik, iletişim teknolojide yaşanan gelişmeler ve ilerlemelerle birlikte kamusal alanın günümüzdeki durumunu "Dijital Kamusal Alan" başlığı altında ele almaktadır. Meydan, kafe, sinema salonları gibi fiziki ortamda tartışmaya açık olan konular, dijitalleşmenin getirdiği yeni olanaklarla beraber bilgilere erişimin kolay olması sonucunda bir konu hakkında görüşler artık sosyal medya

platformlarında paylaşılmakta ve tartışılmaktadır. Dijital kamusal alanların katılımcı demokrasiye güçlendirici nitelikte olduğunu belirten Elif Çelik, tartışmanın ilgi odağı olan “Dijital Kamusal Alan” kavramına cevaplar sunmaktadır.

3. Kısımın son bölümü olan “Medyatik Kamulaşma: Devlet-Kamusal Alan-Özel Alan” adlı kısımda Tuna Kuzucan, tarihsel süreç içerisinde devlet, kamusal alan ve özel alan kavramlarını yeni medya teknolojilerinde yaşanan yenilik ve gelişimlerin etkileri ve kamusal alanın geleceğinin şekillendirilmesi konusu ele alınmıştır.


“Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan” adlı kitap; günümüzün toplum ve kültür yapısı içinde kaçınılmaz olan iletişim pratiklerinde önemli yere sahip olan yeni medya mecraları üzerinden kamusal alan tartışmalarını çeşitli başlıklarda irdelemektedir. İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar çevresiyle iletişim halinde bulunan bireylerin, “küresel bir köy” haline gelen dünya üzerinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte haber, bilgi gibi enformasyona erişimi kolay hale gelmektedir. Nitekim onlarca sosyal medya platformunda bilgi, duygu, düşünce, fotoğraf, video gibi herhangi bir paylaşımımızı dünyaya duyurmak saniyeler içinde mümkün olmaktadır.

Kaynaklar

- Aziz, A. (2022). İletişime Giriş, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cerçi, S. (2019). Sosyal Medya, Çağlar, Ağlar, Bağlar, İstanbul: Onto Yayıncılık.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (Ed.). (2022). Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ünal, R. (2012). Mobil Video Haber Servisleri, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yazar Bilgileri

Author details

Öğr. Gör., Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Müzik ve Güzel Sanatlar Meslek Yüksekokulu, hdgunes@mgu.edu.tr, 

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Güneş, H.D. (2023). [Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan başlıklı kitap incelemesi (Himmet Hülür & Cem Yaşın Ed.)]. *Yeni Medya*, (14), 377-382.

