



Yeni Medya New Media

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

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue : 16
Yil Year : 2024
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. 16 ■ Bahar SPRING ■ 2024

Yayın Tarihi ■ Published on : 29.06.2024





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, teorik ve derleme makaleler, söyleşiler, görüşler, çeviriler ve kitap eleştirileri değerlendirilmeye alınmaktadır.

e-ISSN: 2587-1285

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

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. F. Bilge ŞENYÜZ

Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. Özge GÜVEN AKDOĞAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Eda TURANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nefise ŞİRZAD

Çankaya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Arda Umut SAYGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ

Başkent Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Feyyaz FIRAT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Demet FIRAT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN

Karabük Üniversitesi

Arş. Gör. Gülşah ALTUĞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Öğr. Gör. Ezgi AÇIKALIN AVCI

Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

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 çalışmalarını 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. Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Editor(ler) Editor(s)

Prof. Dr. Mehmet TOPLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şeyda KOÇAK KURT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Teknik Editör Technical Editor

Doktora Öğrencisi 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: 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50 E-posta: yenimedya@hbv.edu.tr

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

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 VIII

MAKALELER

ARTICLES

A Descriptive Analysis for the Future of Journalism Studies in Emerging Artificial Intelligence (AI) and the Case of NewsGPT Platform	1
Gelişmekte Olan Yapay Zeka (AI) Alanında Gazetecilik Çalışmalarının Geleceğine Yönelik Betimsel Bir Analiz ve NewsGPT platformu Örneği.....	1
Muzafalu KATAMBA  • Bahar KAYIHAN 	
E-Municipality and Public Relations in Digitalized Cities: An Interpretive Content Analysis on TR42 Region Municipalities	19
Dijitalleşen Kentlerde e-Belediyecilik ve Halkla İlişkiler: TR42 Bölgesi Belediyeleri Üzerine Yorumlayıcı Bir İçerik Analizi	19
Hasan TUTAR  • İlayda UZUN 	
An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies	38
Reklam Ajanslarının Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanımlarına İlişkin Bir İnceleme.	38
Görkem BİR  • Simge AKSU 	
In The Context of Fan Culture and Virtual Influencer Concepts The First Digital Fan: Leothefan	53
Hayran Kültürü ve Sanal Influencer Kavramları Çerçevesinde İlk Dijital Taraftar: Leothefan.....	53
Serkan KARATAY 	
Crossing The Border with Hashtags: Twitter's Bridging The Gezi Park and The Yellow Vest Movements*	77
Hashtaglerle Sınırötesini Aşmak: Twitter'in Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler Hareketleri'ne Köprü Kurması.....	77
Seher KARATAŞ  • Enderhan KARAKOÇ 	
Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma	98
Social Media Use In Romantic Relationships: A Qualitative Research.....	98
Gül Esra ATALAY  • Yağmur TANRIVERDİ  • Yıldız ARICI 	
Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü	122
The Mediating Role of Duration of Use in the Effect of Social Media Trust Level on Health Information Acquisition and Confirmation Behaviour in Digital Environments.....	122
Şükrü BALCI  • Hamide SARITAŞ  • Seren İLDİZ  • Rahma MOHAMMED 	

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme	144
The Role of Artificial Intelligence Technologies on Consumption Habits in Social Media Marketing: An Intergenerational Examination	144
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN  • Aseña TEMELLİ COŞGUN 	
Ergenler Dijital Oyunlar Hakkında Ne Düşünüyor?	166
What do Adolescents Think of Digital Games?	166
Mehmet Enes SAĞAR  • Tuğba ÖZÇELİK 	
Haber Sitelerinin Mobil Görünümleri: Örnek Bir İnceleme*	188
Mobile Views of News Websites: A Case Study.....	188
Burak SOMUNCU  • Hakan AYDIN 	
Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi	212
Evaluation of TikTok Platform as a New News Medium.....	212
İrem YENİCELER KORTAK 	
İletişim Bağlamında Güncel Dijital Oyun Araştırmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi	231
The Contemporary Research on Digital Games in the Context of Communication: A Content Analysis on Postgraduate Theses.....	231
Mahmut Enes AĞCA 	
Bir Dijital Hikâye Anlatısı Olarak Haber Sitelerinin Canlı Blog Pratikleri: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği	249
Live Blog Practices of News Websites as a Digital Narrative: The Case of the May 14 Presidential Election.....	249
İpek TOK 	
Dijital Mahremiyet ve Kurumsal Sorumluluk: Kişisel Verilerin Korunmasında İletişim Teknolojilerinin Kamusal Rolü	268
Digital Privacy and Corporate Responsibility: The Public Role of Communication Technologies in the Protection of Personal Data.....	268
Sıla TANIŞIK  • Sevil BAL 	
Çocukları Hedef Alan YouTuber Videolarının Görüntü ve İçerik Parametreleri Açısından Analizi	286
Analysis of YouTuber Videos Addressing Children in Terms of Image and Content Parameters.....	286
Esmâ GÖKMEN 	
Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması	317
Athlete Social Media Usage Behavior Scale: Validity and Reliability Study.....	317
Mehmet AKARSU  • İsmail İLBAK  • Cemal GÜNDOĞDU 	

Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnşası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Bir Tartışma	329
Algorithmic Construction of Consent in the Digital Media Environment: An Evaluation in the Perspective of Critical Algorithm Studies.....	329
Elif KARAKOÇ KESKİN 	
Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks	354
Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Potansiyel Faydalar ve Zararlar.....	354
Ömer Faruk ZARARSIZ 	
Dijitalleşen Realite Şovlara ve Gösteri Toplumuna Performatif Yaklaşım: RealiTuber ve RealiToker	369
A Performative Approach to Digitalised Reality Shows and the Society of Spectacle: RealiTuber and RealiToker.....	369
Gökhan KÖMÜR 	



ÇEVİRİ TRANSLATION

Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Geleceği*	394
The Future of Social Media in Marketing**	394
Gil Appel  • Lauren Grewal  • Rhonda Hadi  • Andrew T. Stephen 	

SÖYLEŞİ INTERVIEW

Interview with Marc Prensky on Digital Natives and AI Natives: Reframing and Empowering 21st Century Kids	422
Marc Prensky ile Dijital Yerliler ve Yapay Zekâ Yerlileri Üzerine Söyleşi: 21. Yüzyıl Çocuklarını Yeniden Tanımlamak ve Güçlendirmek	422
Gülden DEMİR 	

KITAP İNCELEMESİ BOOK REVIEW

Matematiksel İmha Silahları: Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Artırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?	430
Nihal KOCABAY-ŞENER 	
İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler	434
Deniz Erdoğan 	

Editörden Editorial

Şeyda KOÇAK KURT  • Mehmet TOPLU 

Yeni Medya dergisi olarak ilk sayımızdan bu yana tam 8 yıl geçti ve şimdi 16. sayımızla yayındayız. Sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik açılardan yeni medya alanındaki gelişmeleri takip ederek, siz değerli yazarlar ve okuyucularımızın da emekleriyle akademik bilgi birikimine katkıda bulunmaya devam ediyoruz. Aynı zamanda üniversitemiz bünyesinde kurulan “Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Atölyesi” ile bu alandaki teknolojileri izleyerek, öğrencilerle akademisyenleri, personelleri ve sektör uzmanlarını bir araya getiriyor ve hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar yapıyoruz. Podcast programları, video içerikler, videocastların yanı sıra çeşitli multimedya içerikleri üretiliyor, seminerler ve eğitim programları düzenleyerek, değişen ve dönüşen dijital teknolojilerle uyum içinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Kurumumuz bu tür gelişmelerle dijital dünyayı yakından takip ederken, dünyadaki gelişmelere baktığımızda 2024 yılının ilk yarısında öne çıkan teknolojik olaylardan birinin OpenAI'nin geliştirdiği GPT 4.0 olduğunu söyleyebiliriz. Yapay zeka sohbet robotu ChatGPT'nin gelişmiş versiyonu olan GPT 4.0, metin tabanlı kısıtlılığı ortadan kaldırarak, yeni medyanın önemli özelliklerinden biri olan multimedya özelliği ile görüntü ve video gibi ortamların işlenmesine olanak sağlıyor. İnsan-bilgisayar etkileşiminde 'daha doğal' bir yaklaşım sağlamak için atılan bir adım olarak tanımlanan model, çok dilli yapısı ile akıl yürütme ve kodlama zekasında üst bir seviyeye ulaştığı iddiasında. Makale, rapor, anlaşma, sözleşme, proje gibi pek

It has been specifically 8 years since our first issue of Yeni Medya magazine and now we are on air with our 16th issue. By following the developments in the field of new media from socio-cultural, socio-economic and socio-political perspectives, we continue to contribute to academic knowledge with the efforts of our esteemed authors and readers. At the same time, with the “New Media Application and Research Workshop” established within our university, we follow the technologies in this field, bring together students with academics, staff and industry experts and conduct both theoretical and practical studies. While producing podcast programs, video content, videocasts as well as various multimedia content, organizing seminars and training programs, and continue our work in harmony with changing and transforming digital technologies.

While our organization follows the digital world up with such developments, when we look at the developments in the world, we can say that one of the most prominent technological events in the first half of 2024 is GPT 4.0 developed by OpenAI. GPT 4.0, the advanced version of the artificial intelligence chatbot ChatGPT, eliminates text-based limitations and enables the processing of media such as images and videos with one of the important features of new media: multimedia feature. Described as a step towards a 'more natural' approach to human-computer interaction, the model claims to reach a higher level of reasoning and coding intelligence with its multilingual structure. GPT 4.0, which supports

çok metin yazımına destek olan, matematik problemleri çözebilen, edit ve son okumayabilen, e-postaları cevaplayabilen, dil öğretebilen, video dosyaları oluşturabilen, fotoğrafları yorumlayabilen, hatta verilen temalar ve kelimeler ile şarkı bile besteleyebilen GPT 4.0, çıktığı ilk günden itibaren dünyanın pek çok yerindeki kullanıcılar tarafından ilgiyle karşılandı. İletişim alanında çığır açan yeniliklere sahip olmasının yanında elbette çeşitli endişeleri de beraberinde getirdi. Özellikle istihdam alanında değişikliklere sebep olarak insanların işsiz kalmasına yol açabileceği, ürettiği içeriklerle ve yarattığı karakterlerle 'hakikati' bulmayı zorlaştırarak dezenformasyon ve yalan haberlerin dolaşımını artırabileceği, insan-bilgisayar etkileşimindeki duygusal sınırları ortadan kaldırarak romantik ilişkilerin boyutunu değiştirebileceği, yeni medya alanında pazarlamanın kurallarını baştan yazabileceği, eğitim sisteminde önemli değişikliklere yol açabileceği ve elbette tartışmalı bir başlık olan mahremiyeti yine ve yeniden dönüştürebileceği bu endişelerden yalnızca bir kaçı. Akademik camianın tüm bu gelişmelerle beraber nasıl bir yöne evrileceğini ise ilerleyen dönemlerde yapılan çalışmalar ve araştırmalar gösterecek.

Bizler tüm bu gelişmelerle bağlantılı olarak, dergimizin 16. sayısında, siz kıymetli yazarlarımızın katkılarıyla 16 özgün araştırma makalesi, bir derleme makale, 2 teorik makale, bir söyleşi, bir çeviri ve 2 kitap değerlendirmesi olmak üzere toplam 23 çalışma ile karşınızdayız.

Muzafalu KATAMBA ve Bahar KAYIHAN "A Descriptive Analysis for the Future of Journalism Studies in Emerging Artificial Intelligence (AI) and the Case of NewsGPT Platform" başlıklı çalışmalarında yapay zeka tarafından üretilen haberleri içeren NewsGPT'yi ele alarak, profesyonel gazeteciliğin, yeni gelişmelere nasıl uyumlanması gerektiği sorunsalı üzerine eğilmektedir. Yazarlar çalışmalarında NewsGPT'de yer alan haberleri yanlışlık ve dezenformasyon açısından incelemekte ve geleceğin gazeteciliği açısından risklere işaret ederek gazetecilik eğitiminin yeniden tasarlanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

writing many texts such as articles, reports, agreements, contracts, projects, solving math problems, editing and proofreading, answering e-mails, teaching languages, creating video files, interpreting photos, and even composing songs with given themes and words, has been met with interest by users in many parts of the world since its first day. In addition to having groundbreaking innovations in the field of communication, it has of course brought with it various concerns. Some of these concerns are that it may cause changes especially in the field of employment and lead to unemployment, that it may increase the circulation of disinformation and fake news by making it difficult to find the 'truth' with the content it produces and the characters it creates, that it may change the dimension of romantic relationships by eliminating the emotional boundaries in human-computer interaction, that it may rewrite the rules of marketing in the field of new media, that it may lead to significant changes in the education system, and of course that it may transform the controversial topic of privacy again and again. Future studies and research will show how the academic community will evolve with all these developments.

In connection with all these developments, in the 16th issue of our journal, with the contributions of our cherished authors, we are here with a total of 23 studies, including 16 original research articles, one review article, 2 theoretical articles, one interview, one translation and 2 book reviews.

Muzafalu KATAMBA and Bahar KAYIHAN, in their study titled "A Descriptive Analysis for the Future of Journalism Studies in Emerging Artificial Intelligence (AI) and the Case of NewsGPT Platform", focus on the problematic of how professional journalism should adapt to new developments by addressing NewsGPT, which includes news generated by artificial intelligence. The authors analyze the news on NewsGPT in terms of bias and disinformation and emphasize the necessity of redesigning journalism education by pointing out the risks for future journalism.

Hasan TUTAR ve İlayda UZUN “E-Municipality and Public Relations in Digitalized Cities: An Interpretive Content Analysis on TR42 Region Municipalities” başlıklı makalelerinde dijitalleşmenin beraberinde getirdiği e-belediyeceilik olgusuna yakından bakarak, bu olgunun vatandaş-belediye etkileşiminde bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemektedir.

Görkem BİR ve Simge AKSU “An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies” başlıklı çalışmalarında yapay zekanın reklam sektörü ile olan işbirliğini, sektörden uzmanlarla yaptıkları görüşmelerle ortaya koymaktadır.

Serkan KARATAY “In The Context of Fan Culture and Virtual Influencer Concepts The First Digital Fan: Leo thefan” başlıklı makalesinde yapay zeka aracılığıyla üretilen bir sanal karakter olan Leo’yu dijital bir taraftar ve influencer olarak ele almakta ve medya hayranlığı ile spor hayranlığı arasındaki ilişkiyi ölçmektedir.

Seher KARATAŞ ve Enderhan KARAKOÇ “Crossing The Border with Hashtags: Twitter’s Bridging The Gezi Park and The Yellow Vest Movements” başlıklı makalelerinde, toplumsal hareketlerin sanal kamusal alanı nasıl oluşturduğuna bakarak, Twitter üzerinden bir çalışma gerçekleştirmektedir.

Gül Esra ATALAY, Yağmur TANRIVERDİ ve Yıldız ARICI’nın yazdığı “Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, sosyal medyanın çiftler arasındaki duygusal ilişkilere nasıl katkı sağladığı ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiğini incelemektedir.

Şükrü BALCI, Hamide SARITAŞ, Seren İLDİZ ve Rahma MOHAMMED “Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü” başlıklı makalelerinde, dijital ortamlardan edinilen sağlığa yönelik bilgi konusunda sosyal medyaya duyulan güveni ölçmektedir.

Hasan TUTAR and İlayda UZUN, in their article titled; “E-Municipality and Public Relations in Digitalized Cities: An Interpretive Content Analysis on TR42 Region Municipalities”, take a closer look at the e-municipality phenomenon brought about by digitalization and examine how this phenomenon is used as a public relations tool in citizen-municipality interaction.

Görkem BİR and Simge AKSU, in their study titled “An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies” reveal the cooperation of artificial intelligence with the advertising sector through interviews with experts from the sector.

Serkan KARATAY, in his article titled “In The Context of Fan Culture and Virtual Influencer Concepts The First Digital Fan: Leo thefan”, discusses Leo; a virtual character generated through artificial intelligence, as a digital fan and influencer and measures the relationship between media fandom and sports fandom.

Seher KARATAŞ and Enderhan KARAKOÇ, in their article titled “Crossing The Border with Hashtags: Twitter’s Bridging The Gezi Park and The Yellow Vest Movements”, conduct a study on Twitter by looking at how social movements create virtual public space.

Gül Esra ATALAY, Yağmur TANRIVERDİ and Yıldız ARICI, in their article titled “Social Media Use In Romantic Relationships: A Qualitative Research”, examines how social media contributes to and shapes emotional relationships between couples.

Şükrü BALCI, Hamide SARITAŞ, Seren İLDİZ and Rahma MOHAMMED, in their article titled “The Mediating Role of Duration of Use in the Effect of Social Media Trust Level on Health Information Acquisition and Confirmation Behaviour in Digital Environments”, measure the trust in social media regarding health information obtained from digital environments.

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN and Asena TEMELLİ

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN ve Asena TEMELLİ COŞGUN “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zeka teknolojilerinin, Y ve Z Kuşağına mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır.

Mehmet Enes SAĞAR ve Tuğba ÖZÇELİK “Ergenler Dijital Oyunlar Hakkında Ne Düşünüyor?” başlıklı makalelerinde, yaşları 14-17 arasında değişen 25 ergenle görüşmeler yaparak dijital oyunları oynayan ergenlerin genel özelliklerini ve amaçlarını araştırmaktadır.

Burak SOMUNCU ve Hakan AYDIN “Haber Sitelerinin Mobil Görünümleri: Örnek Bir İnceleme” başlıklı makalelerinde, mobil habercilikte tasarımın önemine dikkat çekmekte, web tasarım ilkeleri ile habere ulaşma, okuyucu ve sitenin kimliği arasındaki ilişkiyi haber siteleri üzerinden incelemektedir.

İrem YENİCELER KORTAK “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi” başlıklı makalesinde, genç kullanıcılar tarafından rağbet gören Tiktok'un gazetecilikle ilişkisini irdelemekte ve bu bağlamda haber merkezlerinde çalışan uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilmektedir.

Mahmut Enes AĞCA “İletişim Bağlamında Güncel Dijital Oyun Araştırmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmada, dijital oyun konulu tezleri tarayarak alanın resmini çekmektedir.

İpek TOK “Bir Dijital Hikâye Anlatısı Olarak Haber Sitelerinin Canlı Blog Pratikleri: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği” başlıklı makalesinde canlı blogları inceleyerek, bunların haber sunma bağlamında özelliklerini ortaya koymaktadır.

Sıla TANIŞIK ve Sevil BAL “Dijital Mahremiyet ve Kurumsal Sorumluluk: Kişisel Verilerin

COŞGUN in their study titled “The Role of Artificial Intelligence Technologies on Consumption Habits in Social Media Marketing: An Intergenerational Examination”, they reveal the role of artificial intelligence technologies used in social media marketing on the consumption habits of individuals belonging to Generation Y and Z.

Mehmet Enes SAĞAR and Tuğba ÖZÇELİK, in their article titled “What Do Adolescents Think of Digital Games?”, investigate the general characteristics and purposes of adolescents who play digital games by interviewing 25 adolescents aged 14-17.

Burak SOMUNCU and Hakan AYDIN in their article titled “Mobile Views of News Websites: A Case Study”, Burak SOMUNCU and Hakan AYDIN draw attention to the importance of design in mobile journalism and examine the relationship between web design principles and access to news, the reader and the identity of the site through news sites.

İrem YENİCELER KORTAK, in her article titled “Evaluation of TikTok Platform as a New News Medium”, examines the relationship between Tiktok, which is popular among young users, and journalism and interviews with experts working in news centers in this context.

Mahmut Enes AĞCA “The Contemporary Research on Digital Games in the Context of Communication: A Content Analysis on Postgraduate Theses”, presents a panorama of the field by scanning theses on digital games.

İpek TOK, in her article titled “Live Blog Practices of News Websites as a Digital Narrative: The Case of the May 14 Presidential Election” examines live blogs and reveals their characteristics in the context of news presentation.

Sıla TANIŞIK and Sevil BAL in their study titled “Digital Privacy and Corporate Responsibility: The Public Role of Communication Technologies in the Protection of Personal Data”, explain the legal legislation and suggest solutions by emphasizing

Korunmasında İletişim Teknolojilerinin Kamusal Rolü" başlıklı çalışmalarında hukuki mevzuatı açıklamakta ve mahremiyet alanında vatandaş-tüketicilerin farkındalığını vurgulayarak çözüm önerilerinde bulunmaktadır.

Esmâ GÖKMEN "Çocukları Hedef Alan YouTuber Videolarının Görüntü ve İçerik Parametreleri Açısından Analizi" başlıklı makalesinde, çocuklar tarafından izlenen YouTube videolarının özelliklerini 'mekan, süre, kişiler, nesne, konuşma/diyalog, müzik, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile, tüketim kültürü ve marka kullanımı' kategorileri altında ortaya koymaktadır.

Mehmet AKARSU, İsmail İLBAK ve Cemal GÜNDOĞDU "Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" başlıklı çalışmalarında, sporcuların sosyal medya kullanımlarına odaklanarak, bu konuda yeni bir ölçek geliştirmektedir.

Elif KARAKOÇ KESKİN "Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnşası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Bir Tartışma" başlıklı derlemesinde, günlük hayatın pek çok yönünü etkileyen algoritmalar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi, eleştirel bir çerçeve ile ilişkilendirerek rıza kavramı perspektifinden incelemektedir.

Ömer Faruk ZARARSIZ "Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks" başlıklı teorik çalışmasında, yapay zeka ve halkla ilişkiler ilişkisini ele almakta ve potansiyel avantajların ve risklerin yanı sıra alana dair öneriler sunmaktadır.

Gökhan KÖMÜR "Dijitalleşen Realite Şovlara ve Gösteri Toplumuna Performatif Yaklaşım: RealiTuber ve RealiToker" başlıklı teorik makalesinde, realite şovların değişen yapısını vurgulayarak, kullanıcıların sahip olduğu yeni dijital kimlikleri tanımlamaktadır.

Uluslararası literatürdeki gelişmeleri okurlarımıza duyurmak maksadıyla, yine bir çeviri makaleyi bu sayıda sizlerle buluşturuyoruz. Gil Appel, Lauren

the awareness of citizens-consumers in the field of privacy.

Esmâ GÖKMEN, in her article titled "Analysis of YouTuber Videos Addressing Children in Terms of Image and Content Parameters", reveals the characteristics of YouTube videos watched by children under the categories of 'space, duration, people, object, speech/dialog, music, theme/message, lifestyle, family, consumption culture and brand use'.

Mehmet AKARSU, İsmail İLBAK and Cemal GÜNDOĞDU, in their study titled "Athlete Social Media Use Behaviors Scale: Validity and Reliability Study", focus on the social media use of athletes and develop a new scale in this regard.

Elif KARAKOÇ KESKİN, in her review titled "Algorithmic Construction of Consent in the Digital Media Environment: A Discussion in the Perspective of Critical Algorithm Studies" examines the interaction between algorithms and users, which affect many aspects of daily life, from the perspective of the concept of consent by associating it with a critical framework.

Ömer Faruk ZARARSIZ in his theoretical article titled "Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks", he discusses the relationship between artificial intelligence and public relations and presents potential advantages and risks as well as suggestions for the field.

Gökhan KÖMÜR in his theoretical article titled "A Performative Approach to Digitalised Reality Shows and the Society of Spectacle: RealiTuber and RealiToker", emphasizes the changing structure of reality shows and defines the new digital identities that users have.

In order to inform our readers about the developments in the international literature, we present another translated article in this issue. Şeyda KOÇAK KURT translated the article "The Future of Social Media in Marketing" written by Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi and Andrew

Grewal, Rhonda Hadi ve Andrew T. Stephen tarafından yazılan "The Future of Social Media in Marketing" makalesini Şeyda KOÇAK KURT "Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Geleceği" başlığı ile Türkçeleştirdi. Yazarlar çalışmalarında, sosyal medyanın geleceğini tüketici, endüstri ve kamu politikaları perspektiflerinden belirledikleri 9 tema çerçevesinde pazarlama yönünde incelemektedir.

Gülden ÖZDEMİR'in, akademiye "dijital yerli" ve "dijital göçmen" kavramlarını kazandıran Marc Prensky ile gerçekleştirdiği "Interview with Marc Prensky on Digital Natives and AI Natives: Reframing and Empowering 21st Century Kids" başlıklı görüşmesi, sayımızın söyleşi bölümünde yer almaktadır. Söyleşide yapay zeka teknolojisinin dönüştürücü potansiyeline odaklanılmakta ve bu teknolojilerin jenerasyonları nasıl etkileyeceğinin yanıtları aranmaktadır.

Bu sayıda yer alan kitap incelemelerinden biri Nihal KOCABAY-ŞENER'e ait. Cathy O'Neil tarafından yazılan "Matematsel İmha Silahları: Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Artırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?" eseri, farklı modeller üzerinden büyük verinin yaratmış olduğu eşitsizliklere odaklanmaktadır.

İkinci kitap incelemesinde Deniz ERDOĞAN; Cem YAŞIN ve Himmet HÜLÜR'ün editörlüğünü üstlendiği "İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler"i incelemektedir. Kitap; kitle iletişim araçları ve enformasyon teknolojilerinin bireyin toplumsallaşma pratiğini nasıl dönüştürdüğünü kapitalizm, gözetim, 'post-truth', yapay zeka ve e-spor vd. kavramsallaştırmalar açısından ele alan çalışmaları içermektedir.

Bu sayımızı da yoğun ama keyifli geçen bir sürecin ardından sizlerle buluşturuyoruz. Sayının yayınlanmasında emeği ve desteği geçen yazarlarımıza, süreci titizlikle değerlendiren hakemlerimize ve editör kurulumuza çok teşekkür ederiz. Sonraki sayımızda görüşmek dileğiyle...

Editör(ler)

Şeyda KOÇAK KURT

Mehmet TOPLU

T. Stephen into Turkish with the title "Sosyal Medyada Pazarlamanın Geleceği". In their study, the authors examine the future of social media in marketing within the framework of 9 themes determined from consumer, industry and public policy perspectives.

Gülden ÖZDEMİR's "Interview with Marc Prensky on Digital Natives and AI Natives: Reframing and Empowering 21st Century Kids" in the interview section of this issue. The interview focuses on the transformative potential of artificial intelligence technology and seeks answers on how these technologies will affect generations.

One of the book reviews in this issue is by Nihal KOCABAY-ŞENER. Written by Cathy O'Neil, "Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy" by Cathy O'Neil focuses on the inequalities created by big data through different models.

In the second book review, Deniz ERDOĞAN examines "İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler" edited by Cem YAŞIN and Himmet HÜLÜR. The book includes studies on how mass media and information technologies transform the individual's practice of socialization in terms of conceptualizations such as capitalism, surveillance, 'post-truth', artificial intelligence and e-sports.

We bring this issue to you after a busy but an enjoyable process. We would like to thank our authors who contributed and supported the publication of the issue, our referees who evaluated the process meticulously and our editorial board. Hope to meet with you in our next issue...

Editor(s)

Şeyda KOÇAK KURT

Mehmet TOPLU

Makaleler

Articles

A Descriptive Analysis for the Future of Journalism Studies in Emerging Artificial Intelligence (AI) and the Case of NewsGPT Platform

Gelişmekte Olan Yapay Zeka (AI) Alanında Gazetecilik Çalışmalarının Geleceğine Yönelik Betimsel Bir Analiz ve NewsGPT platformu Örneği

Muzafalu KATAMBA  • Bahar KAYIHAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.01.2024 ■ Kabul Accepted: 21.02.2024

ABSTRACT

Technology has been applied in various activities almost in every field including journalism. There are visible changes in the way journalists do their professional work by the help of technology; the most important tool in the axis of these developments is artificial intelligence (AI). Today people can do news gathering and production, news reporting and news consumption among others on movable technological gadgets around the globe by the influence of AI. However, although technology can be seen as an opportunity when it comes to journalistic work, it has also been disadvantageous in some ways. Therefore, we need to rephrase journalism study programs to fit into the AI era to enable both AI and professional journalism to exist concurrently. In this line, this study has a through descriptive analysis aimed at explaining AI, NewsGPT platform and journalism, and how journalism studies should be re-modeled for the future to enable coming journalists know how to adopt with technology alongside professionalism. The study also adds knowledge to the discussion for the future possibilities of journalism studies. As a result of the study, it was revealed that the news on the NewsGPT platform has various problems such as bias and disinformation, and in this context, both algorithm journalism and journalism education should be rethought.

Keywords: Artificial Intelligence, NewsGPT, Technology, Journalism studies, Future of Journalism Studies.

ÖZ

Teknoloji, gazetecilik de dahil olmak üzere hemen hemen her alanda çeşitli faaliyetlerde kullanılmaktadır. Teknolojinin yardımıyla gazetecilerin profesyonel işlerini yapma biçimlerinde gözle görülür değişiklikler olmuştur; bu gelişmeler ekseninde en önemli araç ise yapay zekâdır (AI). Bugün insanlar, yapay zekanın etkisiyle dünyanın dört biryanındaki taşınabilir teknolojik cihazlarda haber toplama, üretme, raporlama ve haber tüketimi gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Ancak, gazetecilik söz konusu olduğunda teknoloji bir fırsat olarak görülebilse de bazı yönlerden dezavantajlı da olabilmektedir. Bu nedenle hem yapay zekanın hem de profesyonel gazeteciliğin eş zamanlı olarak var olabilmesi için gazetecilik eğitim programlarını yapay zekâ çağına uyacak şekilde yeniden düzenlememiz gerekmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma yapay zekâ, NewsGPT platformu ve gelecekteki gazetecilerin profesyonelliğinin yanı sıra teknolojiye nasıl uyum sağlayacaklarını bilmelerini sağlamak için gazetecilik çalışmalarının gelecek için nasıl yeniden modellenmesi gerektiğini açıklamayı amaçlayan betimsel bir analize dayanmaktadır. Çalışma ayrıca gazetecilik çalışmalarının gelecekteki olanaklarına yönelik tartışmaya katkı sağlamaktadır. Çalışma sonucunda NewsGPT platformunda yer alan haberlerin yanlışlık ve dezenformasyon gibi çeşitli sorunlar barındırdığı ve bu bağlamda hem algoritma gazeteciliğinin hem de gazetecilik eğitiminin yeniden düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, NewsGPT, Teknoloji, Gazetecilik Çalışmaları, Gazeteciliğin Geleceği Çalışmaları..



Introduction

The development of information and communication technology (ICT) has changed almost everything surrounding human beings. Today, millions of people around the world use internet-connected smartphones, computers, and other gadgets supported by Artificial Intelligence (AI) applications to do various communication activities in different fields such as education, marketing, politics, and journalism. Particularly in journalism and communication, Biswal and Gouda (2020) stated that the wave of technology has led to the emergency of the use of AI in newsrooms and other journalistic departments which has impacted the entire information process from data gathering, news processing, news production and publication. Not only practical journalism, but the wave of AI has also impacted journalism studies in various ways and many journalism schools have adopted the technological way of teaching to muddle through the AI era (Sen, 2017). Although it is seen as a threat to journalism by some scholars, AI is at the same time seen by other scholars as an opportunity which journalism stakeholders should embrace for the development of the field. AI may led to singularity way of doing journalism work to make journalism process uniform around the globe for the same world due to unified information, balanced and fair reporting. However, uniformity of journalism and combating journalism challenges cannot be achieved without unit among journalists (Mosco, 2009: 351). Regardless of all thoughts, technology is irreversible and uncontrollable, and it cannot be avoided but to embrace it as one of the changes in human civilization (O'Connell, 2017). There is therefore a need for more research into how technology and artificial intelligence should be used in journalism.

Therefore, this study focuses on algorithmic journalism, and the aim of the study is to present algorithmic journalism today and what needs to be done in the future. In this context, artificial intelligence (AI) and how it works and journalism in the age of AI were discussed first. After this section, an evaluation of the *NewsGPT* platform was carried out. The *NewsGPT* platform was chosen as

an example because it is a pure algorithm-based journalism platform. This platform was analyzed using the descriptive analysis method to discuss which news items were included under which news categories and to understand whether there was any bias or disinformation in these news items. Although Tech resider website described *NewsGPT* as an AI-empowered news channel that uses natural language processing technology and machine learning algorithms to scan relevant news from different sources around the world and create news and reports that are unbiased, accurate and up-to-date in real-time, results from an analysis of data, news and photos on this platform in this study showed that there are some elements of inaccuracy, bias and outdated information on this platform. Finally, the future of journalism studies in the emerging AI was analyzed and it is essential that journalism study be designed to overcome shortcomings of AI by preparing journalists for the future because, there is no good future for journalism without professional journalists (Mosco 2009: 350). In this context, the discussion in this study focused on how journalism training should look like in the future.

The Artificial Intelligence (AI) and how it Works

We are in an era where machines (robots) do some work that has been done by humans before. This situation is termed as Artificial Intelligence (AI), it is also well-known as machine intelligence. Despite being popular in current years, AI was invented in 1955 by computer scientist John McCarthy who used this term to refer to the scientific engineering of making intelligent machines (De-Lima et al., 2022). Yin (2021) defined Artificial Intelligence as a technology that helps machines to stimulate human actions and behaviors. Thus, manufactured machines cannot independently do human work without the support of AI technology to empower their operations. This implies that AI is the capability of machines to demonstrate human-like abilities such as planning, reasoning, creativity, and learning (Jansen, 2022:1). So, artificial intelligence is an algorithm that has human-like capabilities.

According to Schmidhuber (2017), AI is designed by artificial neural networks such as Long Short-term Memory (LSTM) which runs and improves its operations, and neural networks are a little bit like a human brain, they also have neurons. He also said, for example, like in a human brain, these artificial neurons are connected to each other which is translated into a million billion connections and each of these connections has a strength that influences another neuron to function. Schmidhuber (2017) adds that at the beginning neural network system is unsystematic and knows nothing but it learns a lot through a master learning algorithm to translate the incoming data such as audio through the microphone and video through the camera, doing news anchoring, writing, advertising and doing speech recognition on smartphones. The AI system learns to translate data into output actions because some of its neurons are output neurons that control what comes out in form of speech or actions and it can also learn to solve different problems such as driving a car only through experience. (Schmidhuber, 2017).

In addition, the artificial neural networks learn to understand speeches or actions and it gives the output in the shortest period of time. From a journalism perspective, because of this ability, AI machines or applications can learn and understand the voices of popular news anchors and imitate them (Marconi, 2020). So, any voice you hear from AI machines is not recorded but it is an artificial neural network system that has learned to do that (Schmidhuber, 2017). This implies that these AI machines are not intelligent and they actually know nothing about various fields but according to Singh et al., (2013) Neural networks such as LSTM systems can also be used to train robots including those that can behave like real humans. AI machines and system can be trained to imitate human beings and become good or even better than people to become superhuman (Saleh, 2019). In this context, AI seems to justify the advocacy of transhumanism, which argues that technology and science should be used to enhance human physical and cognitive abilities and eliminate

undesirable or unnecessary aspects.

However, although various machines do their work after being instructed by people, Schmidhuber (2017) said that there are also some machines that can do without being shown by humans, these can set their own goals and are known as Artificial Curiosity (AC). The AI system also has a thinking capability that enables it to think before doing work, for example, it translates audio into letters, and it translates from one language to another and other actions after thinking (Singh et al., 2013). It is also envisaged that machine learning will enable algorithms to continue to function without the need for humans.

Journalism in the Artificial Intelligence Era

As cited in Guanah et al. (2020: 699), Hosanagar (2017) says that it is hard to talk about technology without thinking of the word Artificial Intelligence (AI). According to some literature, machines (robots) will soon dominate people's jobs which might lead to the end of humankind in workplaces. AI has redefined journalism and the media industry after penetrating into most journalism departments such as news gathering, processing, and consumption. Robot reporters, robot news anchors, robot advertisers, and machine news writers have also joined journalism work (Biswal & Gouda, 2020). This happens alongside digital journalism which journalists have been still struggling to cope with. Guanah et al. (2020) termed the use of machines to do journalism work as algorithmic journalism, automated journalism, or robot journalism and he suggested that journalists must deal with these new journalistic technologies to remain relevant to societies and that they should see this automated journalism as an improvement over the existing journalism practices which are still performed manually.

Therefore, AI should not be looked at as a mere technology by media scholars, but as a wave that has come to completely change the media industry from people to machines (Saleh, 2019). Automation is the future, journalists cannot be left out of this wave of automation but they only

need to get ready and apply technology in their work (Guanah et al., 2020). However, in the article the future of Journalism, Curran (2010) said that robots were still not fully deployed in journalism by 2022 because a lot of money is needed to run AI journalism projects. De-Lima et al., (2022: 20) also highlighted that many AI news projects depend on big technology companies such as Google for funding which makes small companies to remain out of journalism industry as a result of limited funds. This is an obstacle for technology to fully penetrate into journalism and it creates a big gap between big and small media houses which may lead to the closure of small media companies in the long run due to limited funds to adopt technology.

Additionally, factors like historical competition, resistance to change, lack of or limited skills, institutional location, and complementary ambitions of some journalism companies lead to the delay of full technological innovations in journalism and newsrooms in particular (De-Lima et al., 2022). This means all approaches to AI have not penetrated journalism yet. In the research conducted on the approaches that can be accomplished by using AI, De-Lima et al. (2022) found out that apparently there are three AI approaches being used more in journalism and news media. They mentioned computer vision, machine learning and scheduling, and planning and optimization as approaches used in journalism plus other subfields such as natural language processing, speech recognition, robotics, and expert systems that have not been fully applied in the media and journalism industry. In contradiction, Guanah et al. (2020) argue that AI already penetrated into media houses around the globe, for example, the New York Times uses an AI-based editor that works together with journalists. They added that AI-based editor identifies text details, key phrases, and headlines and this editor can also do content suggestions, can conduct content research, and do fact-checking to help in improving the quality of the article.

Harmfully, AI has caused unemployment, reduction in the number of professional journalists,

separated advertising from traditional media, and it has also led to the lowering of media budgets alongside opportunities like integration of offline and online news, having the internet as a center for a variety of news sources which makes audiences to rely more on the internet than traditional media and opening up opportunities for more internet based content creation by unprofessional citizen journalists (Curran, 2010). In the same line, as a result of digitization, the Analytics Insight Website indicates that AI accommodates a total of 10-12 percent of journalism and media jobs whereby machines can write news articles although they are apparently limited to easy topics like sports scores and stock market. However, some scholars reflect that machine writing helps human writers in tiresome work such as in-depth analysis, online based investigative journalism, and long-form articles. Machines can as well do journalism jobs like conducting video and audio interviews, analyzing and getting meanings from the machine-gathered data, and also converting text into audio and audio into text which saves time for reporters (Marconi, 2020).

According to Jansen (2022), in few years machines and robots driven by AI are anticipated to perform half of productive jobs around the world including those in journalism working environments. He adds that apparently intelligent machines have entered newsrooms where they do news anchoring and examining and monitoring news sources such as large databases plus notifying journalists as soon as an anomaly occurs from the data. Advantageously, since AI machines can also detect fake news, this helps reporters to avoid feeding their readership with inaccurate information (Jansen, 2022). However, with AI, today audiences have alternative media channels like social media they use to access media content of their choices not like before when editors decided for them. In the book *Understanding Risks and Crises through the Media*, Kayihan (2022) articulates that people can also use alternative media to verify uncited and untrustworthy digital media information on the intent to avoid the spread of fake news that consequently lead to risks and crises in societies. However, in today's information environment

of big data some people cannot differentiate between credible or true and fake news which makes journalism still more important to build societies of informed people.

As we are now experiencing journalism infiltrated with few facts and unrealistic information due to technology, AI machines can help in reviving accuracy in the news. This is because some AI machines are trained to consider accuracy in various reports and data, they can work for long hours and they can work in an environment not favorable to people which can improve the productivity of the journalism industry (Singh, 2013). However, negatively, AI journalism is likely to add new ethical problems to the existing problems which is a threat to journalism industry. This is because machines will not know our cultures and ethics as human beings (O'Connell, 2017). Still on ethics, according to Tosyalı & Aytekin (2020), news written by automated machines could cause ethical problems such as dependence on limited content as a result of less programs used to train machines. They added that automated content would be impartial in doing work since experts who feed or train these machines have their own beliefs which is a threat to future journalism.

Professional journalism may also be negatively impacted by AI because journalism is the field whose subjects are humans where human ideologies are sometimes needed in the information yet robot journalism is likely to miss out on some parts of stories. AI is also likely to increase serious legal problems in journalism since machines may not follow the rules governing traditional media processes such as privacy, editorial guidelines and policies, defamation, and protection of confidentiality. In addition, the bias in machines, transparency in content production, and data protection are some of the legal and ethical challenges media could face in automated journalism (Tosyalı & Aytekin 2020: 78). However, if are well utilized, automated machines can do challenging assignments such as investigative journalism at low costs and efficiently which makes it both cheaper and less time-consuming hence many profits in the journalism industry (Zaem

et al., 2021). In addition, AI machine-learning journalists do not need salaries, annual leaves, or vacations and do not need health insurance like human beings (Curran, 2010).

Tosyalı & Aytekin (2020) argued that although AI might be speedy with stronger data analysis capability than people, it will never fully replace journalism because journalists could produce creative narratives and journalists used to put different pieces of the stories together which is hard with machine writers. O'Connell (2017) emphasized this when he said machines have no characters, norms, or cultures and they don't know the political and social-economic values of many societies. Therefore, this is likely to decline democracy since democracy will never be personalized. This means, computerized journalism will never be fully dependable because they are some human features that machines will never know or perform perfectly such as conducting physical interviews. In relation to the internet, Curran (2012) also said that automated journalism will not outshine traditional journalism because the world has several diverse languages yet AI machines are trained in few common languages like English.

With differences in views, some scholars believe that the wave of technology and economic crisis cannot end journalism because, mass communication has been in place since people knew the need for sharing information many years back (Waisbord, 2001; Katamba, 2018: 12). This indicates that journalism is in transformation, and there is need to control its direction to make over from bad to good. However, if the situation is not handled carefully technology can weaken or probably end professional journalism since everyone has become a journalist and journalism is taking new shape where people shift from old media to the new media. With AI, professional journalism has also been replaced by citizen journalism and people access news whenever they want regardless of their locations (Reese, 2009: 358; Katamba, 2018).

As journalists, we cannot beat technology, what

we can do is to embrace technology but not technology to welcome journalism practices. Journalism in the AI era is a double-edged sword, but it is important to focus mainly on the positive part of AI and try to solve some journalistic limitations caused by AI. When journalistic digital crisis is not handled well, it is likely to paralyze media since the future of journalism businesses seems to rely on technological deployment. All journalism practices can be occupied by robots, and it will be boring to be human-journalist (Jansen, 2022: 30) but professional journalism will still be needed for democratic societies and it is still vital to consider who is a professional journalist (Brennen, 2019: 300). That is why journalism training and the continuation of the tradition of investigative journalism are very important.

The Case of NewsGPT Platform

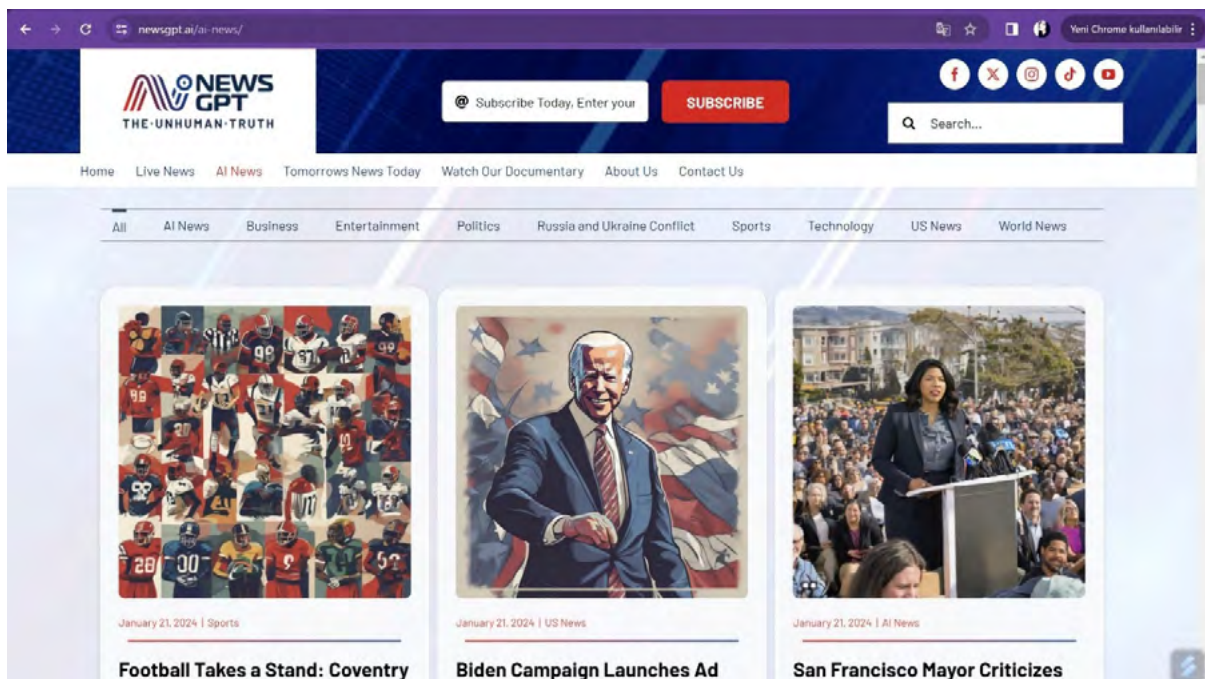
The *NewsGPT.ai* platform completely employs algorithmic approach to journalism. It distinguishes itself as a pioneering platform in the field of algorithmic journalism, and its setups are part of the subject of discussion in this study. Although the proprietary algorithms used by the NewsGPT platform remain undisclosed, the Artificial intelligence has described that “It is a proprietary algorithm and we have created several unique large language models (LLMs) that

we have built from scratch” (personal interview with NewsGPT.ai). Guanah et al. (2020: 699) noted that the substitution of algorithms for human journalists is highly visible on this platform, as it is the algorithms, not reporters that write the news. The NewsGPT platform states that it was founded with the goal of providing an unbiased perspective, unlike traditional news sources. The platform presents itself as “the first 24/7 news channel generated entirely by AI”, emphasizing that as AI-driven platform they rely on data and algorithms rather than human input to create news articles, thus eliminating personal opinions and agendas. They also state that in the future, the platform will allow for personalized news tailored to the preferences of individual viewers (<https://NewsGPT.ai/about-us/>).

The platform publishes both live and written news content on a variety of topics. The news is generated by algorithms under the headings of Business, Politics, Russia and Ukraine Conflict, Sports, US News and World News which determine the categories under which the content is published. When asked about how these categories are determined, the platform responded that “our proprietary AI models choose the news categories based on all the raw data it has” (personal interview with NewsGPT.ai). While

Figure 1

NewsGPT page showing AI news categories



the platform claims to be unbiased, the fact that the categories are chosen by a selection system designed by people with potentially differing views on certain issues raises concerns about bias in the selection process. The selection process is also based on secondary data that may be biased in itself. In this context therefore, it can be concluded that algorithmic journalism, in its current form, does not necessarily prevent bias, but rather can be seen as a biased ground because it relies on secondary data that is gathered and analyzed by biased AI systems. Also, since the primary data used to train these AI systems is often shaped by social, political, economic, or cultural values, it is difficult to say that any news content generated by these systems is completely independent and free from the influence of such values.

O'Connell (2017) argued that machines do not possess characters, norms, or cultural values, and are not aware of the political and socio-economic values of various societies. However, the data used by AI systems appears to have certain norms, political, economic, or social values. For example, the platform includes the category of Russia-Ukraine conflict but not of other conflicts around the world which reflects a Western-centric approach to algorithmic journalism. There is no category for the Israel-Palestine conflicts too. Although there are news reports on this issue, it does not seem to be as central as the Russia-Ukraine conflict. A similar situation is observed in the news published in the Politics category, it can be observed that much more space is given to Western-centered news. Therefore, it should be noted that impartiality is not only about objectivity in the creation of news content, but also about determining what is news and what is not. It can be seen that the vast majority of data circulating in the world is Western-centric, and that AI perpetuates this Western-centric understanding, thus failing to bring about transformation.

Bias was also identified in the coverage of the Israeli-Palestinian war. For example, in January 23, 2024, *NewsGPT* published two news articles entitled "Tragic Attack Claims Lives of 21 Israeli

Soldiers in Gaza" ("Tragic Attack", 2024) and "Israeli Casualties Mount in Gaza Conflict: 21 Soldiers Killed, 4,500 Wounded" ("Israeli Casualties", 2024). Both of these news articles reported the casualties on the Israeli side but there was no coverage of the damage inflicted on the Palestinian people in the same situation. However, according to Türkiye's media TRT Haber's news report of January 24, 2024 indicated that at least 50 Palestinians were killed and 120 people were injured as a result of the Israeli forces' shelling of the western areas of Khan Younis in 24 hours ("Israeli attacks", 2024). Therefore, it was observed in this study that *NewsGPT* did not publish any news about these damages which does not reflect any element of impartial reporting as it is claimed.

In addition, it is not clear about the data or sources used in *NewsGPT*'s reporting. Basing on the current observable environment, machines have not got ability to go to the field for data gathering. So, *NewsGPT* platform is likely to be using algorithms to gather and analyses data from multiple sources which makes its content, statistical, or numerical data presented in its news articles inaccurate. According to a news article titled "China's economy slows in Q1," dated May 7, 2023, China's economy grew at its slowest pace ever in 2023. The article states that the economy slowed by 4.8% in the first quarter, down from 4.9% in the fourth quarter of 2022. However, the Trading Economics report indicates that the Chinese economy expanded by 5.2% yoy in the fourth quarter of 2023 (trading economics), which contradicts the figures used in the *NewsGPT* report. Thus, the accuracy of the figures used in the news report is questionable. In another example, the news report titled "Inflation to fall to 3.4% in 2023: Progress in Taming High Prices" (Inflation Declines, 2024) contains incorrect figures. While the figures used in the report are correct (as reported by the US Bureau of Labor Statistics in 2024), the interpretation of these figures is incorrect. Inflation in the United States did not fall to 3.4%, but instead rose to 3.4%. Therefore, the interpretation of the figures in the news report is misleading to the reader.

Figure 2

News photo used by Foxnews (left) "California Family", 2024) and news photo used by NewsGPT (right) "Middle School", 2024)



Another problem observed in *NewsGPT's* news is the timeliness of the news. For example, the earthquake in Turkey on February 6, 2023 was reported in *NewsGPT* nine months after the event. Reading the news article dated November 22, 2013 and titled "Devastating Earthquake Hits Turkey and Syria, Causing Widespread Destruction and Loss of Life" ("Devastating Earthquake", 2023), it is perceived as if the earthquake had just occurred, even though the time of the earthquake is not mentioned. The following sentences are included in the news report: "The death toll from the earthquake has been rising steadily, and it is feared that thousands may have lost their lives. Many more have been injured, and hospitals are struggling to cope with the influx of patients." However, the number of deaths in November 2023 is known, and hospitals are not struggling with the problem. The fact that the news is outdated may also mislead the reader.

NewsGPT's news photos, like its news, are generated by artificial intelligence. In other words, no real photos are used. However, this situation leads to a distortion of the truth. For example, the news article titled "Middle School Student Sues School Over Eye Black Suspension" included a forged photo of the student which was a contradiction of *Fox News's* report on the same subject which used the actual photo of the student. As it can be seen in Figure 2, the photo created by *NewsGPT* is quite

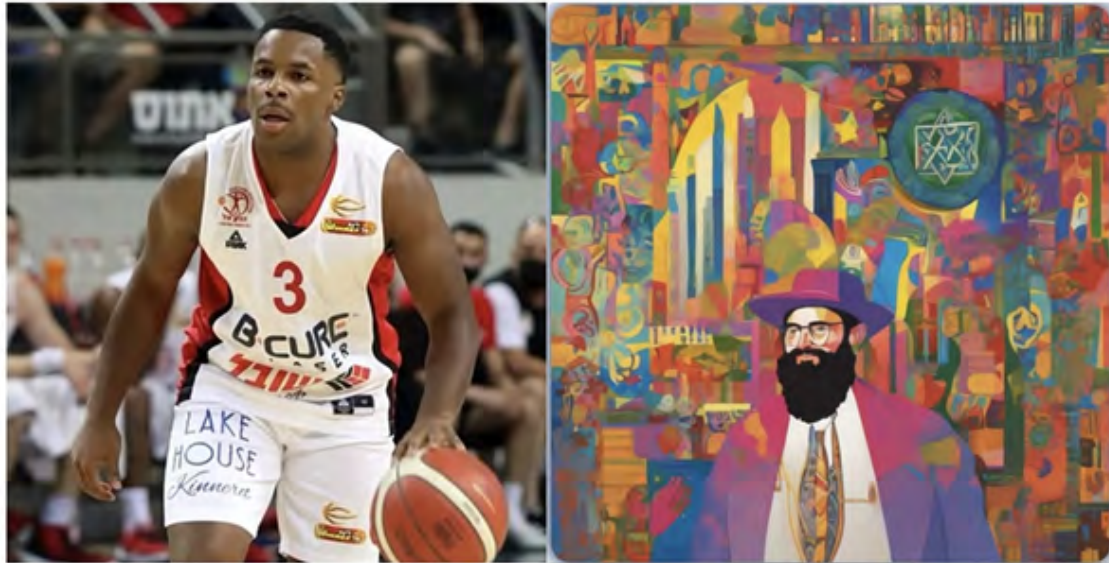
different from the real one. In another news report, Emily Blunt's participation in an award ceremony was reported but the photo used has nothing to do with Blunt (see "Stars Shine", 2024). Similarly, in the article "Jewish Basketball Player Jared Armstrong Provides Support to Israeli Youth Amidst Conflict" ("Jewish Basketball", 2024), *NewsGPT* used an artificial intelligence-generated drawing of unidentified person while in its news report on the same topic, *Fox News* used a real photo of the basketball player as can be seen in Figure 3. The image used by *NewsGPT* is a drawing that uses the most common symbols of Jews (David's shield, hat, beard, etc.) and religious symbols.

In relation to above, even more striking is the photo of *NewsGPT's* article titled "Swastika Spray-Painted at Holocaust Memorial Sparks Outrage" ("Swastika Spray-Painted", 2024) (Figure 4). *NBC News's* news photo on the same subject shows a person making simple drawings on the wall, while *NewsGPT's* news photo shows both flowers scattered everywhere and a monument painted with colorful paints. In other words, the AI-generated news photo greatly exaggerates the reality which is unethical in journalism. In short, in terms of both news content and photos, *NewsGPT's* news is both biased and disinformative.

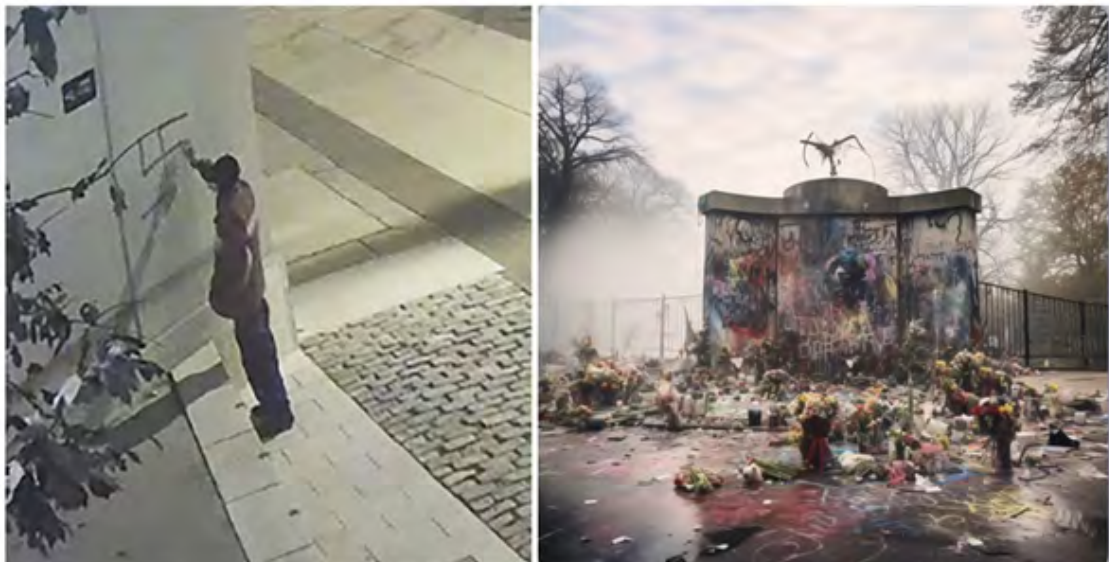
Below each news article on *NewsGPT* platform, there is a box titled "Teach our AI". In this section,

Figure 3

News photo used by Foxnews (left) (Morgan, 2024) and news photo used by NewsGPT (right) ("Jewish Basketball", 2024)

**Figure 4**

News photo used by NBC news (left)(Chuck & Kottke, 2024) and news photo used by NewsGPT (right) ("Swastika Spray-Painted", 2024).



users can vote on the news article by clicking on the "share the truth" or "fake news" buttons, there is also a section below each news story where users can write their comments. When asked about what happens if a news story is reported as fake news, the response was that the articles are not deleted from the platform: "The articles are not deleted, but the information provided is used for future articles and facts that the AI finds in the raw data" (personal interview with NewsGPT.ai). It seems that fake news is not removed but it is referred to for the creation of new future information, this implies that users of *NewsGPT* partly contribute to the formation of future *NewsGPT* data which is a clear indicator that users create the same information they consume on

NewsGPT platform. Therefore, this makes users of *NewsGPT* both consumers and creators of information which proves that *NewsGPT* platform also depends on the viewers and other news feeds across the globe for continued existence. Viewers are encouraged to help the AI learn by reporting fake news and sharing the truth. In this way, the current disinformation can hardly be prevented since sources and audiences depend on each other in the midst of their biasness, however, the current rapid development of AI is an indicator that efforts are made to prevent disinformation in the future.

The most interesting aspect of the platform is its future news broadcasts. For example, in the video

news broadcast of December 16, 2023, there are predictions for the sports matches to be played the following week, these predictions are based on algorithms. From this point of view, it can be said that algorithm-based journalism will cause change in the current understanding of journalism. The current understanding of news has been based on events that have already happened but *NewsGPT* platform publishes news about events that have not yet happened. In this context, it is observed that the journalism of the future will not only be based on events that have already happened, but also on events that have not yet happened. Prediction journalism is beginning to develop within algorithmic journalism as a journalistic understanding of the future and it is the time for the future journalists to learn and understand technology.

Re-modeling the Future of Journalism Studies in the Emerging AI

Based on the example of *NewsGPT*, it seems that the study of journalism needs to be rethought. Although it is still subjected to bias and disinformation, algorithmic journalism is likely to be one of the most important dimensions of future journalism. Moreover, the advancement in technology and other social factors have led to changes in the field of journalism, characterized by continuous changes for better or for worse (Mosco, 2009). People including scholars, journalists, media personnel, and journalism students should think about the future of journalism as an industry, as a profession, and how it has changed in all aspects including financial discipline, news production, audience and news sourcing, journalism ethics, journalism infrastructures, and journalism employment among others which have to meet the current wave of AI. These changes caused by AI can be seen as a collection of challenges and opportunities (Wahl-Jorgensen et al., 2016). However, effects of AI on journalism maybe be more of a benefit if journalism schools do their role rightly through training.

Journalism studies, as a multidisciplinary field of academic inquiry, is carried out in different teaching centers around the world including

universities, journalism schools, journalism and media institutes, and journalism training schools at levels like undergraduate, postgraduate, and other lower levels. Therefore, it is mainly the role of these centers to fight for the pride of journalism through revising their teaching styles, revising theoretical content, and checking content delivery methods to protect their existence and the future of journalism by producing '*professional AI journalists*' because schools are taken to be centers where knowledge is collected, studied, and expanded. Therefore, journalism study centers can join forces with media houses to determine the future of journalism studies, programs and the nature of journalists needed in the digital society.

Getting prepared to live together with AI in the journalism industry indicates that journalism schools should change their teaching programs to include technology in their core curriculum or else they might also remain of no use (Kengam, 2020). Re-modeling journalism study programs will nurture future journalists and make them ready to effectively use AI knowledge for their work. Some research on the future of journalism advises that journalists need to study some software courses such as AI software courses, the use of phones in journalism, and coding to learn how to work together with AI machine journalists in the same field (Çelik, 2022: 163). Langdon Winner (1996)'s quote from Gates, (2013) says that "as society invents new technologies, it also invents and reinvents people (Journalists) who will use that technology". Therefore, as AI invents digital journalism, journalism schools have to as well invent digital journalists to fit in the AI environment because are (schools) the foundations of journalism knowledge.

According to Wahl-Jorgensen et al. (2016), institutions of journalism studies have been part of journalism changes for years, and we expect a lot from them for a better future of journalism. Re-modeling journalism study programs is more important at this moment when journalism is shaken (Carey, 1996). The future of journalism studies is seen as the strategy to improve the quality of shrinking journalism by producing more

quality journalists who will be vital in improving the quality of information that shapes the way people see the world, its surroundings, and reality (Curran 2010). The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], in its foreword to Model Curricula for Journalism Education for Developing Countries and Emerging Democracies (2007), shows that “journalism study programs that empower people to perform their journalistic abilities are important tools for supporting democratic values and development of the world.” (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020).

Journalism plays a vital role in modern societies, making it an essential area of study for those seeking to understand the world. The field of journalism is one of the fastest-growing areas in the communication sector, with an increasing number of journalism scholars and researchers emerging. Many of these individuals have established internet-based journals where they publish their written work, research, and other journalism-related content (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). In light of this, journalism schools must incorporate self-employment strategies into their curriculum by training students in the discipline of creating their own digital platforms or journals and publishing their work on these platforms. Creativity approach can help reduce unemployment within the field mostly which is caused by media convergence where journalists use same information hence fewer jobs in journalism (Bird, 2009: 294).

Furthermore, the study of journalism requires the development of new content and concepts related to both offline and online collaborative efforts (Sudhakar, 2017). Some existing content, such as media theories, may need to be updated and replaced with new content that aligns with current technology. Transformation is also necessary in the existing curriculum. For example, digital writing and digital publication should be prioritized in the current AI era. Additionally, Gates (2013) suggests that teaching journalism in the digital age requires not only an understanding of AI media but also the teaching of digital media

and its professionalization. This is because digital media is considered a “third sphere” where people discuss general and personal societal issues after family and workplaces (Ercansungur & Erbay, 2022; Katamba, 2023: 351). Sudhakar (2017) emphasizes that AI equipment, such as computers and software, should not only be integrated into the structures of journalism schools, but students should be required to use them.

Including technology in journalism programs will prepare young journalists for the future technological and economical competitions. Rephrasing the future of journalism studies doesn't mean the current journalism schools have failed, but because societies demand for more different skills, technological knowledge and higher levels of journalism education than before (Sudhakar, 2017). Wahl-Jorgensen and Hanitzsch (2020) stated that in this wave of technology, students should not only be equipped with skills that enable them getting jobs but also to equip them with skills on which they can spend a long career to help them in transforming along the way in line with the new changes in the journalism industry.

Additionally, students can also be prepared for a long widening career by creating a common language of working together, exploring design thinking, and storytelling design of writing (Palilonis, 2020). This can be done by giving them more group assignments to help them develop their thinking capability as a team. Equipping them with skills of future journalism storytelling is vital in this situation where breaking the news is done by everyone, and storytelling is no longer limited to a deadline or covering a particular event but a capability of building experience (Chan, 2017). Teamwork can be transferred online where they can share breaking stories to attract followers, because today, the more the followers the more the adverts and profits and vice versa. Also, schools should not only train journalists to fit in traditional working situations but also to learn how they can digitally self-employ themselves than looking for jobs after school.

The future of journalism studies can be built on the experience of studying the audience than before, students to understand who the audiences are? How to reach up to them? Where are they? And what do they want? (Palilonis, 2020). Studying the nature of audience should be conducted in practical-based experiences to limit theory classes. Practical projects can help students to directly interact with audience to enable them know the nature of targeted audiences in this technological era, how, where, when, through which channel, and what they are interested in (Milojević et al., 2015), then merely waiting to know them through feedbacks. This enables professional journalism to win back the interests of the gone audiences, and to secure the prevailing ones.

Future journalists have to practically understand that traditional media mostly focuses on large audiences, but by observation, new media focuses on both larger and niche audiences. In addition, for example majority of journalism students in Türkiye are citizens, and being citizens, they can engage with their fellow citizens (the audience) to know them well and to understand their beliefs about journalism as a professional. Also, audience awareness can help to know societal settings, systems and cultures, it helps in quick development of nations because journalists work basing on facts, current and relevant information got direct from the local people.

Digital communication courses have to be thought of plus revising and re-modeling some old fashioned courses. Strategic campaigns on social media, digital media, multimedia, online news writing, web design, citizen journalism, and internet sourcing among others were proposed by Palilonis, (2020) mainly to be done practically than theory. Teaching students about the challenges, threats, and opportunities of the new shape of journalism and its probable future will emphasize brainstorming solutions to large-scale problems in journalism. This can be achieved through systematic design thinking strategies in restructuring journalism studies and teaching advanced problem-solving skills to students (Milojević et al., 2015).

According to Wahl-Jorgensen and Hanitzsch (2020), localizing journalism study programs should also be well thought-out as one of the strategies for a better future journalism study. They added that opportunities in local journalism itself are matched by new chances to energize our study of local news. Various researchers have encouraged locally produced news that aims mainly at local content production and audience studies because locally prepared content is declining which probably leads to the shifting of the audience from traditional media to the internet-based media (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). However, understanding local content and its formation might not be changed at work, it can be trained in journalism teaching schools to help students know the vital role of local news over global news, and how to globalize local news. For example, globalization of news makes students think and act in global perspective of news production and delivery.

In the same incident, the implementation of globalization can theoretically be grounded in local content, cultures, audience needs, and journalistic norms, while operating on a global scale and targeting global audiences (Sevinç & Özdemir, 2015). To address this, journalism study centers around the world must adopt a comprehensive approach to teaching the globalization of local media content, including its risks, threats, and opportunities, from various operational and theoretical perspectives across the globe. By utilizing the internet, local news can be accessed globally, thus limiting the American and Western-centric approach to journalism that has dominated the field and created a gap between theory and practice (Joseph, 2005). However, transforming the traditional Western system and teaching methods in journalism is likely to be a gradual process that requires multiple stages.

Studying journalism from a local or regional perspective can provide solutions to the challenges posed by the professional ideologies, epistemologies, and values that have tainted journalism globally (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). By localizing the epistemology of journalism

studies, the nature and system of journalism research may also change, resulting in a reduction of theorization and a de-westernization of the field of inquiry (Curran and Park, 2000). The results of such research can be observable, and future journalism students must engage in social research to address the changing image of journalism, as it will require the participation of social actors.

Teaching mindset change to students should be considered in AI era too. This will help to change students' mentality from traditional way of doing work to modern systems. For example, future journalists have to understand and differentiate free zone studios from our traditional studios. Not like traditional, with free zone studios journalists can create and publish content from everywhere at any time they want because some gadgets like smart phones, laptops, tablets etc. became mobile studios. It is also vital for students to be taught attitude control and management and personal capabilities and interests to help them understand their strengths (Milojević et al., 2015). Basing on strengths and capabilities, students can make their right choices of specialization in journalism rather than choosing for them courses for example broadcast yet their strengths are in print journalism or public relations. Course selections on behalf of students has been a culture in some school set ups but technology seems to wash it away.

However, Gates, (2013) sighted digital divide as an obstacle to the new global journalism study restructuring. He argues that some economies are richer in technology compared to others which creates digital gap between nations. According to Katamba (2023: 353), digital gap can also happen as a result of low education levels, income gap, geographical locations and resource inequalities. This can make teaching and learning in digital societies simple in some environments and difficult in other environments hence knowledge gap of students and inequality in content production and teaching systems of using technology. Low developed countries in technology, for example, some African and Asian

countries are likely to have low education levels in journalism compared to other developed European countries. This is because, grounding on regression analysis, "the practices of acquiring knowledge vary according to the education level of the students, and the practices of acquiring knowledge change as the education level rises" (Olgun, 2022). Therefore, as we try to welcome technology in journalism education system, we should also look at solving some challenges like inequalities that may hinder the process.

Conclusion

According to some literature, the technology of AI has come and it is going nowhere. Therefore, we can only find possibilities on how to survive and live with it. When we hesitate to cope up with it, machines will leave us alone (Zaeem, 2021). Everything is likely to change, machines will replace people to become doctors, journalists, teachers, accountants, and drivers. So, it will be painful for the journalists who rely on doing work manually (Guanah et al., 2020: 705). And after some years, we are going to have animals-like AI, this is possible because technological evolution is about a million times faster than biological evolution (Schmidhuber, 2017). However, we should not worry, some scholars believe that AI is all about making human life longer, healthier, and easier and making humans more addicted to technology to help people live in a competitive technological economy with machines. Therefore, we need to train journalists to learn how to live and work with AI machines because, machines are penetrating into journalism but they cannot replace people completely (O'Connell, 2017) in doing professional work. Although we are likely to face some challenges, we urgently need to rephrase the current journalism teaching system to simultaneously move with AI wave by changing in the content, curriculum and programs, and teaching styles among others.

If we use the example of *NewsGPT* to make predictions for the future of algorithmic journalism, it is clear that it is not yet perfect from a journalistic perspective. There is a tendency to focus more on Western-centric news, and it is important to

remember that impartiality in journalism involves not only the objective creation of news content but also the determination of what is news and what is not. It is observed that the vast majority of data circulating in the world is Western-centric, and that artificial intelligence perpetuates this Western-centric understanding, thus failing to bring about transformative change. Furthermore, according to the results in this study, it is unclear what data or sources are being used on the internet, particularly in *NewsGPT's* news, and there is inaccurate, outdated, and distorted content and biased news on the internet. Statistical or numerical data presented in the news may be incorrect and the use of photos created by artificial intelligence can further distort reality. Therefore, it is evident that bias and disinformation are present in algorithm-based news, which poses a challenge to the future of journalism. Although algorithms are also being used to combat disinformation, it can be seen that they are not sufficient for the current field of journalism and they should be developed further in this regard. In light of these findings, it is essential that journalism education be designed to overcome these shortcomings.

References

- Analytics Insight (2022, February 5). Artificial intelligence in journalism: where is media headed? <https://www.analyticsinsight.net/artificial-intelligence-in-journalism-where-is-media-headed/> (accessed on 16 June 2022).
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10(3), 293-295.
- Biswal, S. K. and Gouda, N. K. (2020). Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane? DOI: 10.1007/978-981-15-0994-0_10
- Brennen, B. (2009). The future of journalism. Marquette University, USA. Vol. 10(3): 300 – 302 DOI: 10.1177/1464884909102584
- California family sues school officials over 8th-grader's suspension for wearing 'blackface' at football game. (2024, January 17). Foxnews. <https://www.foxnews.com/media/california-family-sues-school-officials-8th-grader-suspension-wearing-blackface-football-game>, Accessed on: 18.01.2024.
- Carey, J. (1996). Where journalism education went wrong. Presentation at the Middle Tennessee State.
- Çelik, K. (2022). Artificial intelligence journalism and the problems it may bring. *MECMUA-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* ISSN: 2587-1811 7(13) 155- 170
- Chan, S. P. (2017). The Future of Journalism, A Report on the Aspen Institute Dialogue on the Future of Journalism.
- China's economy slows in Q1. (2023, May 7). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2023/05/07/chinas-economy-slows-in-q1/>. Accessed on: 2024, January 04.
- Chuck, E. & Kottke, J. (2024, January 15). Swastika spray-painted near Holocaust memorial in Philadelphia, police say. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/swastika-spray-painted-holocaust-memorial-philadelphia-police-say-rcna133926>. 18.01.2024.
- Curran, J. (2012). Why has the Internet changed so little?. OpenDemocracy.
- Curran, J., & Park, M. J. (2000). *De-Westernizing media studies*. London: Routledge.
- Curran, J. (2010). The future of journalism, *Journalism Studies*, 11:4, 464-476, DOI: 10.1080/14616701003722444
- Curry, A. (2019). (How to restore trust in Journalism. TEDxPortland. <https://www.youtube.com/watch?v=jjqGpTmvdvQ>

- De-Lima, S., Felipe, M. & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3: 13– 26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Devastating Earthquake Hits Turkey and Syria, Causing Widespread Destruction and Loss of Life. (2023, November 22). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2023/11/22/devastating-earthquake-hits-turkey-and-syria-causing-widespread-destruction-and-loss-of-life/> Accessed on: 01.01.2024
- Ercansungur, D. O. & Erbay, B. (2022). Thinking Digitalization with Risk Society: Sub-Politics in Digital Space. İçinde B. Kayihan (Ed.), *Understanding Risks and Crises through the Media*. (pp. 30-47). Cambridge Scholars Publishing.
- Gates, K. (2013). *Media Studies Futures, Past and Present*. The International Encyclopedia of Media Studies, First Edition. Blackwell Publishing Ltd.
- Guanah, J. S., Agbanuand, V. N., and Obi, I. (2020). Artificial Intelligence and Journalism Practice in Nigeria: Perception of Journalists in Benin City, Edo state. ISSN: 2477-6866, p-ISSN: 2527-9416 Vol. 5, No.2
- Inflation Declines to 3.4% in 2023: Progress in Taming High Prices. (2023, January 11). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2024/01/11/inflation-declines-to-3-4-in-2023-progress-in-taming-high-prices/> Accessed on: 12.01.2024
- Israeli Casualties Mount in Gaza Conflict: 21 Soldiers Killed, 4,500 Wounded. (2024, January 23). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2024/01/23/israeli-casualties-mount-in-gaza-conflict-21-soldiers-killed-4500-wounded/>. Accessed on: 2024, January 24.
- İsrail saldırılarının 110. gününde Gazze'de onlarca kişiyi öldürdü. (2024, January 24). TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/israil-saldirilarinin-110-gununde-gazgede-onlarca-kisiyi-oldurdu-831545.html>. Accessed on: 2024, January 24.
- Jansen, S. C. (2022). What was artificial intelligence? Doi 10.32376/3f8575cb.0cc62523
- Jewish Basketball Player Jared Armstrong Provides Support to Israeli Youth Amidst Conflict (2024, January 17). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2024/01/17/jewish-basketball-player-jared-armstrong-provides-support-to-israeli-youth-amidst-conflict/> Accessed on: 18.01.2024.
- Joseph, B. (2005). Journalism in the global age: Between normative and empirical. *Gazette*, 67(6), 575– 590.
- Katamba, M. (2018). *Social media and interpersonal relations-A case of Facebook and Instagram*. Diss. Anadolu University (Turkey).
- Katamba, M. (2023). Book Review: *Understanding Risks and Crises Through the Media*. *Yeni Medya* (15), 351-354.
- Kayihan, B. (2022). A Theoretical Evaluation on the Influence and Effects of Media in the Digital Risk Society. In Kayihan, B (Ed), *Understanding Risks and Crises through the Media*. Cambridge Scholars Publishing. ISBN (13): 978-1-5275-8738-0.
- Kengam, J. (2020). Artificial intelligence in education. DOI:10.13140/RG.2.2.16375.65445
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Middle School Student Sues School Over Eye Black Suspension. (2024, January 18). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2024/01/18/middle-school-student-sues-school-over-eye-black->

- suspension/ Accessed on: 18.01.2024.
- Milojević, A., Krstić, A., & Ugrinić, A. (2016). The Future of Journalism as a System, Profession and Culture: The Perception of Journalism Students. IZVORNI ZNANSTVENI RAD. Medij. istraž. (god. 22, br. 2).
- Morgan, J. (2024, January 17). Pro basketball player running youth camps after returning to Israel: 'A way to brighten their day'. Fox News, <https://www.foxnews.com/sports/pro-basketball-player-running-youth-camps-returning-israel-way-brighten-their-day>. Accessed on: 18.01.2024.
- Morrish, L. (2019). How journalism schools keep up in the digital age. <https://firstdraftnews.org/articles/how-journalism-schools-keep-up-in-the-digital-age/> (Accessed on May 16, 2023)
- Mosco, V. (2009). The future of journalism. Queen's University, Canada. Vol. 10(3): 350–352 DOI: 10.1177/1464884909102595.
- O'Connell, M. (2017). To be a machine: Adventures among Cyborgs, Utopians, Hackers, and the Futurists Solving the Modest Problem of Death.
- Olgun, C. K. (2022). Knowledge Crisis in Digital Age: Towards the Loss of the Essence Value of Knowledge. In Kayihan, B (Ed), Understanding Risks and Crises through the Media. Cambridge Scholars Publishing. ISBN (13): 978-1-5275- 8738-0.
- Palilonis, J. (2020). Across platforms and places: The future of journalism. TEDxBallStateUniversity. <https://www.youtube.com/watch?v=YuG8I87Dlw> (accessed on 23, Oct, 2023)
- Pihlajarinne, T. & Alén-Savikko, A. (2022). Artificial Intelligence and the Media : Reconsidering Rights and Responsibilities
- Reese, S. D. (2009). The future of journalism in emerging deliberative space. University of Texas, Austin, USA. Vol. 10(3): 358–360 DOI: 10.1177/1464884909102598
- Saleh. Z. (2019). Artificial Intelligence Definition, Ethics and Standards.
- Schmidhuber, J. (2017). True Artificial Intelligence will change everything. TEDxLakeComo. <https://www.youtube.com/watch?v=Y7PLaxXUrs>.
- Sevinc, E. B. & Özdedmir, Ş. (2015). Turkey's Local Responses to Globalization: The Emergence of New Actors as State-Level Security Threats.
- Singh. G., Vedrtnam. A., & Sagar. D. (2013). An overview of Artificial Intelligence. DOI:10.13140/RG.2.2.20660.19840
- Stars Shine on the Red Carpet at the Governors Awards and "Mean Girls" Premiere. (2024, January 13). NewsGPT.<https://NewsGPT.ai/2024/01/13/stars-shine-on-the-red-carpet-at-the-governors-awards-and-mean-girls-premiere/>. Accessed on: 15.01.2024.
- Sudhakar, J. (2017). Embrace technology that transforms learning into triumphant victory. <https://www.linkedin.com/pulse/embrace-technology-transforms-learning-triumphant-ms-jemi-sudhakar/> (Accessed on May 16, 2023).
- Swastika Spray-Painted at Holocaust Memorial Sparks Outrage. (2024, January 16). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2024/01/16/swastika-spray-painted-at-holocaust-memorial-sparks-outrage/>. Accessed on: 18.01.2024.
- Tech resider. What is newsGPT? <https://techresider.com/tech-news/what-is-newsqpt/> (accessed on 25 Jan 2024).
- Tosyalı, H & Aytekin, Ç. (2020). Development of Robot Journalism Application: Tweets of News Content in the Turkish Language Shared by a Bot.

Trading Economics. <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>. Accessed on: 2024, January 04.

Tragic attack claims lives of 21 Israeli soldiers in Gaza. (2024, January 23). NewsGPT. <https://NewsGPT.ai/2024/01/23/tragic-attack-claims-lives-of-21-israeli-soldiers-in-gaza/>. Accessed on: 2024, January 24.

US Bureau of Labor Statistics. (2024, January 11). <https://www.bls.gov/news.release/cpi.nr0.htm>. Accessed on: 2024, January 12.

Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2020).) The Handbook of Journalism Studies-Routledge International Communication Association (ICA) Handbook.

Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blaco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C. & Allan, S. (2016). The future of journalism: risks, threats, and opportunities. *Journalism Studies*. 17 (7), pp. 801-807. 10.1080/1461670X.2016.1199486 file.

Waisbord, S. (2001). Introduction: Journalism and new technologies. *Journalism*, 2(2), 171-173.

Yin, H. (2021). Role of Artificial Intelligence Machine Learning in Deepening the Internet Plus Social Work Service.

Zaeem, Y., Naveed. I., & Ilsa. I. (2021). "Use of Artificial Intelligence in Journalism by Pakistani and Foreign Journalists" *Journal of Peace, Development and Communication*, vol. 05, no. 04, 2021, pp. 34-47, <https://doi.org/10.36968/JPDC-V05-104-03>.

Genişletilmiş Özet

Teknoloji, gazetecilik de dahil olmak üzere hemen hemen her alanda çeşitli faaliyetlerde kullanılmaktadır. Teknolojinin yardımıyla gazetecilerin profesyonel işlerini yapma biçimlerinde gözle görülür değişiklikler olmuştur; bu gelişmeler ekseninde en önemli araç ise yapay zekâdır (AI). Bugün insanlar, yapay zekanın

etkisiyle dünyanın dört bir yanındaki taşınabilir teknolojik cihazlarda haber toplama, üretme, raporlama ve haber tüketimi gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Yapay zekâ, haber toplama, işleme ve tüketim gibi gazetecilik departmanlarının çoğuna nüfuz ettikten sonra gazeteciliği ve medya endüstrisini yeniden tanımlamıştır. Bu durum, gazetecilerin hâlâ başa çıkmakta zorlandığı dijital gazetecilikle birlikte gerçekleşmektedir. Guanah ve diğerleri (2020), gazetecilik yapmak için makinelerin kullanılmasını algoritma gazeteciliği, otomatik gazetecilik veya robot gazetecilik olarak adlandırmış ve gazetecilerin toplumlarla alakalı kalabilmek için bu yeni gazetecilik teknolojileriyle başa çıkmaları gerektiğini ve bu otomatik gazeteciliği hala manuel olarak gerçekleştirilen mevcut gazetecilik uygulamalarına göre bir gelişme olarak görmeleri gerektiğini öne sürmüştür.

Bu nedenle, yapay zekâyı medya akademisyenleri tarafından yalnızca bir teknoloji olarak değil, medya endüstrisini insanlardan makinelere tamamen değiştirmeye gelen bir dalga olarak bakılmalıdır (Saleh, 2019). Otomasyon geleceğin ta kendisidir, gazeteciler bu otomasyon dalgasının dışında kalamazlar, ancak sadece hazır olmaları ve teknolojiyi işlerine uygulamaları gerekmektedir (Guanah ve diğerleri, 2020). Bununla birlikte, Gazeteciliğin Geleceği makalesinde Curran (2010), robotların 2022 yılına kadar gazetecilikte hala tam olarak kullanılmayacağını, çünkü yapay zekâ gazeteciliği projelerini yürütmek için çok fazla paraya ihtiyaç olduğunu söylemiştir. De-Lima ve diğerleri (2022: 20) ayrıca birçok YZ haber projesinin finansman için Google gibi büyük teknoloji şirketlerine bağlı olduğunu ve bunun da küçük şirketlerin sınırlı fonlar nedeniyle gazetecilik endüstrisinin dışında kalmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, teknolojinin gazeteciliğe tam olarak nüfuz etmesinin önünde bir engel teşkil etmekte ve büyük ve küçük medya kuruluşları arasında büyük bir uçurum yaratarak, teknolojiyi benimsemek için sınırlı fonlar nedeniyle uzun vadede küçük medya şirketlerinin kapanmasına yol açabilmektedir.

Görülmektedir ki; gazetecilik söz konusu olduğunda teknoloji bir fırsat olarak görülebilse de bazı yönlerden dezavantajlı da olabilmektedir. Bu nedenle hem yapay zekanın hem de profesyonel gazeteciliğin eş zamanlı olarak var olabilmesi için gazetecilik eğitim programlarını yapay zekâ çağına uyacak şekilde yeniden düzenlememiz gerekmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma

yapay zekâ, *NewsGPT* platformu ve gelecekteki gazetecilerin profesyonelliğın yanı sıra teknolojiye nasıl uyum sağlayacaklarını bilmelerini sağlamak için gazetecilik çalışmalarının gelecek için nasıl yeniden modellenmesi gerektiğini açıklamayı amaçlayan betimsel bir analize dayanmaktadır. *NewsGPT.ai* platformu tamamen algoritmaya dayalı gazetecilik yaklaşımını kullanmaktadır, bu nedenle çalışma kapsamında incelenmiştir. Platform kendisini “tamamen yapay zekâ tarafından üretilen ilk 7/24 haber kanalı” olarak tanıtmaktadır ve yapay zekâ odaklı bir platform olarak haber makaleleri oluşturmak için insangirdisi yerine verilere ve algoritmalara güvendiklerini, böylece kişisel görüşleri ve gündemleri ortadan kaldırdıklarını vurgulamaktadır.

Çalışma sonucunda *NewsGPT* platformunda yer alan haberlerin yanlışlık ve dezenformasyon gibi çeşitli sorunlar barındırdığı ve bu bağlamda hem algoritma gazeteciliğının hem de gazetecilik eğitiminin yeniden düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Robot gazeteciliğın geleceğine dair öngörülerde bulunmak için *NewsGPT* deneyimini örnek alırsak, gazetecilik açısından henüz mükemmel olmadığı görülmektedir. Daha çok Batı merkezli haberlere odaklanma eğilimi vardır ve gazetecilikte objektifliğın sadece haber içeriğinin nesnel bir şekilde oluşturulmasını değil, aynı zamanda neyin haber olup neyin olmadığına belirlenmesini de içerdiğini unutmamak önemlidir. Dünyada dolaşan verilerin büyük çoğunluğının Batı merkezli olduğu ve yapay zekânın da bu Batı merkezli anlayışı devam ettirdiğı, dolayısıyla dönüştürücü bir değışim yaratamadığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmadaki sonuçlara göre, *NewsGPT*'nin haberleri başta olmak üzere internette hangi verilerin ya da kaynakların kullanıldığı belirsizdir ve internette yalan, güncel olmayan, çarpıtılmış içerikler ve yanlış haberler yer almaktadır. Haberlerde sunulan istatistiksel ya da sayısal veriler hatalı olabilmekte ve yapay zekâ tarafından yaratılan fotoğrafların kullanılması gerçekliğı daha da çarpıtılabilmektedir. Dolayısıyla, algoritma tabanlı haberlerde önyargı ve dezenformasyonun mevcut olduğu ve bunun gazeteciliğın geleceğı açısından bir zorluk teşkil ettiğı açıktır. Algoritmalar dezenformasyonla mücadele için de kullanılıyor olsa da mevcut gazetecilik alanı için yeterli olmadıkları ve bu konuda daha da geliştirilmeleri gerektiğı görülmektedir. Bu bulgular ışığında, gazetecilik eğitiminin bu eksiklikleri giderecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Multidisipliner bir akademik araştırma alanı olan gazetecilik çalışmaları, lisans, lisansüstü ve diğer alt seviyelerdeki üniversiteler, gazetecilik okulları, gazetecilik ve medya enstitüleri ve gazetecilik eğitim okulları dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki farklı öğretim merkezlerinde yürütülmektedir. Bu nedenle, okullar bilginin toplandığı, çalışıldığı ve genişletildiğı merkezler olarak kabul edildiğinden, bu merkezlerin temel rolü, öğretim tarzlarını gözden geçirerek, teorik içerikleri revize ederek ve içerik sunum yöntemlerini kontrol ederek gazeteciliğın itibarı için mücadele etmek ve ‘profesyonel yapay zekâ gazetecileri’ üreterek varlıklarını ve gazeteciliğın geleceğini korumaktır. Bu nedenle gazetecilik eğitim merkezleri, gazetecilik çalışmalarının, programlarının ve dijital toplumda ihtiyaç duyulan gazetecilerin doğasının geleceğini belirlemek için medya kuruluşlarıyla güçlerini birleştirmelidir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Doktora öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kataffalu09@gmail.com

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bahar.kayihan@hbv.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Katamba, M & Kayihan, B. (2024). A descriptive analysis for the future of journalism studies in emerging artificial intelligence (AI) and the case of NewsGPT platform. *Yeni Medya*, (16), 1-18, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421>.

E-Municipality and Public Relations in Digitalized Cities: An Interpretive Content Analysis on TR42 Region Municipalities

Dijitalleşen Kentlerde e-Belediyecilik ve Halkla İlişkiler: TR42 Bölgesi Belediyeleri Üzerine Yorumlayıcı Bir İçerik Analizi

Hasan TUTAR  · İlayda UZUN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 25.09.2023 ■ Kabul Accepted: 28.12.2023

ABSTRACT

In an age where the understanding of non-urbanization has moved to the digital level, the need to benefit from digital tools for effective governance in municipalities brings the phenomenon of e-municipality to the agenda. The primary purpose of this research is to investigate the multifaceted interaction between e-municipality and Public Relations in digitalizing cities and examine how technology-oriented urban governance shapes public relations dynamics. The sample of this study, designed with the hermeneutic content analysis method, consists of Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli, and Yalova, which are classified as the TR42 region. The websites of the municipalities in question in the research were analyzed with interpretive content analysis techniques regarding Security/Privacy, Citizen and Social Interaction, and operational-formal informational and Strategic Skill variables, and various suggestions were made. Research results show that e-municipality redefines traditional public relations concepts in digitalizing cities. Findings show that e-municipality offers essential opportunities to facilitate access to information, strengthen local democracy, enable citizens' participation in decision-making processes, and promote transparency and accountability. E-municipality platforms are a powerful public relations tool in that they provide essential opportunities for citizen-municipality interaction and encourage community participation. Integrating e-municipality and public relations in digitalizing cities points to a transformative change in urban governance. In this process, effective public relations strategies emphasize communication and active citizen participation, increasing the importance of adapting to this dynamic environment. From this point of view, the volume of policymakers and local governments to take measures to eliminate digital literacy inequalities increases.

Keywords: E-government, E-municipality, Public Relations, Digital Governance, E-service.

ÖZ

Kentleşme anlayışının dijital düzleme taşındığı bir çağda, belediyelerde etkin yönetim için dijital araçlardan yararlanma ihtiyacı e-belediyecilik olgusunu gündeme getirmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, dijitalleşen kentlerde e-Belediye ve Halkla İlişkiler arasındaki çok yönlü etkileşimi araştırmak ve teknoloji odaklı kentsel yönetimin halkla ilişkiler dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Yorumlamacı içerik analizi yöntemi ile kurgulanan bu çalışmanın örneklemini, TR42 bölgesi olarak sınıflandırılan Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli ve Yalova oluşturmaktadır. Araştırmada söz konusu belediyelerin web siteleri; Güvenlik/Gizlilik, Yurttaş ve Sosyal Etkileşim ile Operasyonel-Formal-Enformasyonel ve Stratejik Beceri değişkenleri açısından yorumlayıcı içerik analizi tekniği ile analiz edilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçları, e-Belediyenin dijitalleşen şehirlerde geleneksel halkla ilişkiler kavramlarını yeniden tanımladığını göstermektedir. Bulgular, bilgiye erişimi kolaylaştırmak, yerel demokrasiyi güçlendirmek, vatandaşların karar alma süreçlerine katılımını mümkün kılmak, şeffaflık ve hesap verebilirlik bakımından e-belediyecilik önemli fırsatlar sunmaktadır. E-Belediyecilik platformları, vatandaş-belediye etkileşimi için önemli fırsatlar sunduğu ve topluluk katılımı duygusunu teşvik etmesi bakımından güçlü bir halkla ilişkiler aracı olduğu anlaşılmaktadır. Dijitalleşen şehirlerde e-Belediyecilik ve halkla ilişkilerin entegrasyonu, kentsel yönetimde dönüştürücü bir değişime işaret etmektedir. Bu süreçte etkili halkla ilişkiler stratejileri, yalnızca iletişimi değil, aynı zamanda aktif vatandaş katılımını da vurgulayarak bu dinamik ortama uyum sağlamanın önemi artmaktadır. Buradan hareketle politika yapıcıların ve yerel yönetimlerin dijital okuryazarlık eşitsizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik tedbirler almalarının önemi artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Devlet, E-Belediye, Halkla İlişkiler, Dijital Yönetişim, E-Hizmet.



Introduction

In the 21st century, unprecedented urbanization and technological progress reshaping the structure of cities is reshaping the understanding of urbanization. In this process, the concept of digitalized cities has emerged as a defining paradigm for the future of urban governance and citizen participation. Two important forces are central to this transformation: e-municipality and Public Relations (PR) constitute the dynamic interaction shaping modern urban centers' communication, transparency, and accountability. Digitalization, which refers to the spread of information and communication technologies and their use in management processes, paved the way for the emergence of e-Municipality (Barns et al., 2017; Leon & Rosen, 2021; Lucas, 2019; Tutar & Parlak, 2023) E-municipality is about streamlining governance, digitizing public services, and enabling citizens to participate in governance processes to an extent unimaginable just a few decades ago. E-municipality requires a wide range of digital tools, platforms, and strategies to be considered together. In this process, e-municipality represents a bold departure from traditional bureaucratic processes and promotes a vision of data-driven and citizen-centered urban governance.

Within digitalization and e-municipalism, Public Relations has become an essential aspect of urban governance. Public relations professionals in digitalizing cities are tasked with managing local governments' image and reputation, facilitating transparent communication, soliciting citizen feedback, and ensuring digitalization's benefits are accessible to all residents (Dastan, 2015, p. 104; Elkhan, 2020). Within the framework of e-municipalities, public relations contribute to including citizens' wishes and concerns in decision-making processes and strengthening local democracy. Thanks to digitalization and e-municipality practices, Public Relations is transforming into a multifaceted role that includes digital media management, crisis communication, and citizen engagement, transcending the boundaries of the traditional institution-public

communication function. E-municipality platforms provide citizens with new access to information services and contribute to developing a new field called digital governance by enabling citizens to participate in governance (Nikolina, 2022; Staykova, 2023; Van Kalken & Stamhuis, 2020, p. 384). Digital Governance creates a sense of shared ownership and collaboration. While this process promises efficiency and transparency, it also brings challenges related to data security, privacy, and digital inclusion.

E-Municipality, which refers to the use of digital technologies in local government activities, refers to all digital-based applications that expand the possibilities of communication and even interaction between the municipality and its residents. Digital Public Relations (PR) is vital in managing communication and interaction by effectively communicating the city's digital initiatives to the public. PR professionals can use various digital channels such as social media, websites, and email newsletters to disseminate information about e-municipality services, updates, and initiatives. These channels increase the interaction between the public and the municipality and expand the public's control over local governments (Bulantseva, 2022; Erdemir, 2015; Huang et al., 2017). This makes it possible for local will to be reflected in the municipal administration, strengthening local democracy through e-Municipality applications. Digitalized cities can generally strive for more transparency and accountability in their activities. E-municipality tools can provide more data and information on city services, budgets, and decision-making processes, and local democracy is strengthened to the extent that these data are accessible to the public (Nikolina, 2022; Galindo & Foronda, 2018; Staykova, 2023). Local democracy is maintained, so municipal governments use e-municipality platforms to interact with residents and collect feedback. Through digital channels, it is possible to collect data from city residents, receive feedback, and contribute to policy and strategy formulation in line with the needs and preferences of the public.

In digitalized cities, the intersection of e-municipality and public relations is the nexus of social change. As the world moves towards further digitalization, the effectiveness of e-municipalism and public relations is becoming increasingly important in shaping the livability, sustainability, and resilience of urban environments (Dastan, 2015, p. 104; Elkhan, 2020; Tutar et al., 2023). The primary purpose of this research is to examine the multifaceted interaction between e-Municipality and Public Relations in digitalizing cities. The study aims to develop a shared understanding between municipalities, public relations, and stakeholders. This research's findings and new insights will contribute to policymakers, municipal managers, public relations experts, and citizens' readiness for a digital society and intelligent cities. The research is expected to improve service delivery, enhance data security, and promote inclusive governance for policymakers, urban planners, and all those who exercise will in city governance. From this point of view, the research's central question is: How are the e-municipalities that constitute the sample in terms of e-municipality criteria?

Conceptual Framework

The Symbiotic Nature of e-Municipality and Public Relations

Symbiotic relationships in e-municipality and public relations refer to mutually beneficial partnerships or interactions between municipalities and the public facilitated by digital technology and electronic communication. These relationships are essential for promoting transparency, efficiency, accountability, and citizen participation in local governance. Symbiotic relationships in e-municipality and public relations primarily develop around transparency and accountability. E-municipality platforms give citizens easy access to government information, budgets, and decision-making processes. This transparency increases trust between the municipality and the public. It contributes to a symbiotic relationship with the city in which citizens are better informed—on the other side of this symbiotic relationship, the opportunity for citizen participation in governance

increases, creating the possibility of moving from classical management to governance (Lyon, 2015; Ozturan et al., 2017; Raguvanshi ve Shrivastava, 2017, p. 138). E-municipality platforms, including websites, social media, and mobile applications, provide interaction and communication channels for citizens to engage with their local government. This engagement is reinforced through feedback, surveys, or online forums and discussions.

E-municipality provides various conveniences in delivering public services through digital channels such as online forms, appointment scheduling, and e-payment systems. While citizens benefit from the comfort of these services, central governments can also streamline their operations. Local governments use e-municipality platforms to disseminate news and receive information about policies and activities. Effective communication helps build the municipality's positive image, fostering goodwill and trust among citizens. Moreover, e-municipality platforms can facilitate feedback from citizens on various aspects of local governance. This feedback loop allows local authorities to make data-driven decisions, address community concerns, and develop better policies and strategies to serve the community. This also serves an essential function in strengthening local democracy (Boiang & Bwando, 2018, p. 86; Prabhakaran et al., 2018; Tutar & Akar, 2023). Through e-municipality platforms, governments can encourage citizens to engage in community development projects through e-municipality initiatives. This interaction and symbiotic relationship provide significant opportunities for local government, ranging from participatory budgeting to crowd-sourcing ideas for urban planning and development. It can be argued that to the extent that e-municipality platforms are designed with a wide range of accessibility possibilities, their functionality will increase to the extent that disabled citizens and crisis communication allow online interaction.

Data security must be ensured for the functionality of e-municipality activities. To protect citizens' data and build trust, it is essential to protect

secure and privacy-conscious e-municipality systems that respect personal privacy. Mutual trust can be established only through transparent and secure data protection practices, and the symbiotic relationship can be sustained. For the symbiotic relationship between the municipality and the local community to continue, the citizen's ability to use digital tools, in short, digital literacy competence and awareness, should be high (Ghorbani et al., 2016, p. 139; Prabhakaran et al., 2018; Elkhan, 2020). For symbiotic relations between the municipality and the public to continue healthily, the municipality's digital platforms must be adequate, and the public's digital literacy level must be high. Digital literacy effectively finds, evaluates, uses, and creates information using digital technology and online resources. In today's increasingly digitalized and technology-oriented world, digital literacy has become a critical skill for individuals of all ages (Phuapan et al., 2016, p. 24; Hauck, 2019; Churchill, 2020). Digital literacy requires professional-level knowledge or skills, from navigating the Internet to performing tasks such as file management, functionally using search engines, and presenting various products or services via computer or mobile devices. Digital literacy is also a level of competence towards reducing the digital divide. The digital divide refers to the gap between those who can benefit from the digital age and those who cannot. People who do not have access to the Internet and other information and communication technologies will be disadvantaged as they cannot obtain digital information, shop online, participate democratically, or learn and deliver skills. Programs that provide computers and related services have been made available to people who do not have this access (Van Dijk, 2017; Van Dijk & Hacker, 2003). Digital literacy also includes critically evaluating online information for accuracy and reliability. The capacity to learn how to protect personal information from online threats, how to troubleshoot common digital problems, and how to learn new digital tools and software is also related to digital literacy.

Citizens' ability to access a wealth of information

and resources online and use many business and educational programs requires digital literacy skills. Effective communication through email, video conferencing, and social media is also a requirement of digital literacy. Digital literacy is also related to the ability of individuals to distinguish reliable information from misinformation or fakes. Local governments can use various digital literacy tools to promote digital literacy. Digital education workshops are one of them. These workshops are environments with digital infrastructure designed as hands-on workshops and training sessions to build digital skills (Zahorec et al., 2019; Ochoa & Nonnecke, 2019; Buchert et al., 2023). Furthermore, digital literacy courses accessible through online courses broaden the possibility of sustaining these symbiotic relationships. Local community centers can also provide computer access and training to residents. On the other hand, gamified digital skills training to benefit from all local services offered by the e-municipality platform can also contribute significantly to strengthening the symbiotic relationship. Another aspect is ensuring digital literacy for all, ensuring digital equality, and avoiding the digital divide (Bergström, 2017; Lorente et al., 2022, p. 180; Torres & Maeöts, 2019; Van Dijk, 2017). In this way, inequalities in access to technology and digital skills can be prevented from leading to social and economic disparities and the digital divide. However, it should not be forgotten that digital literacy is not a one-time success but an ongoing process. As digital technology evolves, it is only possible for individuals to stay up to date on new tools and platforms through continuous education. This is also valid for all institutions and organizations. Especially for the efficient use of e-municipality applications, the digital literacy levels of all citizens must be increased.

E-municipality works as an interaction network built on three pillars. One pillar is e-municipality services and service platforms, the other is local people/residents with digital literacy competence, and the other is internal and external stakeholders. Municipalities can collaborate with other stakeholders, such as businesses, non-profit organizations, and civil society organizations,

through e-Municipality platforms to address shared goals and challenges and strengthen social ties. The relationship and collaboration between internal stakeholders (employees and officials in the municipal government) and external stakeholders (citizens, businesses, non-profit organizations, and other organizations outside the municipal government) in e-municipality requires effective governance and successful implementation of digital initiatives (Bakardijeva, 2019, p. 19; Dastan, 2015, p. 104; Nelsanders & Malomane, 2022, p. 11). Municipal governments' e-municipality practices can be effective to the extent of the competence of their IT staff, i.e., internal stakeholders, and the digital literacy of citizens. The ability of internal stakeholders to adapt to new technologies, processes, and digital workflows is of great importance in terms of municipal efficiency and employee performance.

External stakeholders in e-municipality are citizens who benefit from e-municipality platforms, all institutions and organizations that receive e-services from the municipality, and non-governmental organizations. Like citizens, external stakeholders can also provide feedback, access information, and contribute to local governance by participating in decision-making processes through digital channels. Internal and external stakeholders play a role in defining digital governance policies and standards, including data security, privacy, and accessibility. These policies contribute to the ethical and secure conduct of digital initiatives (Prabhakaran et al., 2018; Sayed, 2020; Tutar et al., 2023). Municipalities can expand the application area of e-municipality through training and capacity-building programs to improve the digital literacy and skills of citizens and internal and external stakeholders. E-municipality can increase the possibility of digital governance by enabling external stakeholders to influence municipal services and management from different platforms. E-municipality can increase the likelihood of accountability and local democracy by facilitating access to information and transparency through online platforms

(Perez et al., 2023; Reisdorf & Rhinesmith, 2020, p. 135; Wiig, 2016). Municipalities can strengthen this symbiotic relationship by collaborating with external stakeholders, often businesses and non-profit organizations, to implement e-municipality projects. The robustness of these relationships expands the possibilities for digital inclusion.

The relationship between e-municipality and PR is intertwined in today's digitalized cities. While e-municipal technologies provide the tools and platforms for digitalization, PR professionals play an essential role in facilitating effective communication, building trust, and ensuring that the benefits of digitalization are understood and embraced by the public. Regular feedback mechanisms and a commitment to improvement are essential for maintaining a positive and mutually beneficial partnership. It thrives on open communication, collaboration, and a shared commitment to community prosperity and well-being. Adopting e-municipality initiatives requires citizens and governments to work effectively together to raise the municipality's and its residents' standard of living (Raguyanshi & Shriyastava, 2017; Lyon, 2015; Ozturan et al., 2017; Tutar et al., 2023). In this process, PR professionals can help shape this image by showcasing successful e-municipality projects, highlighting innovation, and demonstrating how digitalization improves the lives of residents. As e-Municipality services evolve, PR professionals can educate residents on the benefits and use of these services. This can include creating educational materials, organizing workshops, and using digital platforms to raise awareness of new digital tools and services. PR can serve as a more effective feedback loop between residents and municipal authorities, expanding the possibility for local democracy and participatory governance (Galindo et al., 2018; Staykova, 2023; Vankalken & Stamhuis, 2020, p. 384; Nikolina, 2022). By monitoring online discussions and sentiment on social media and other digital platforms, public relations professionals can identify emerging concerns or issues with e-municipality and ensure that they are addressed promptly.

Methodology

Research Design

This study is carried out within the scope of TUBITAK project number 122G157. The working population of the project is the municipalities in the TR42 region (Kocaeli, Sakarya, Yalova, Düzce, Bolu). The study examined the services offered by TR42 region municipalities over the Internet using interpretive content analysis. The research is designed according to the interpretive content

analysis technique. Content analysis aims to reach concepts and relationships that will help explain the collected data. In interpreting the content, the text is interpreted both inductively and deductively. Interpretive content analysis, which is preferred in this research, is a research technique that combines both quantitative and qualitative approaches in the same research. It is an analysis technique in which various themes, topics, and phenomena are determined and interpreted based on data (Banks, 2001; Drisko & Maschi, 2015; Giarelli &

Table 1
Content Characteristics Analysis of Websites of Municipalities.

Category	Bolu	Düzce	Sakarya	Kocaeli	Yalova	Total
General information about the municipality is included.	+	+	+	+	+	5
The mission of the municipality is included.	+	+	+	+	+	5
The municipality's vision is included.	+	+	+	+	+	5
Municipality's values are included.	+	-	+	+	-	3
The history of the municipality is included.	+	-	+	-	-	2
The objectives of the municipality are included.	-	+	+	+	+	4
Municipality's working areas are included.	+	+	+	+	+	5
The organizational chart of the municipality is included.	+	+	+	+	+	5
Municipality's bylaws are included.	+	+	+	+	+	5
The budget and financial reports of the municipality are included.	+	+	+	+	+	5
Information about the municipal assembly, commissions, and council is given.	+	+	+	+	+	5
Municipal council decisions are included.	+	+	+	+	+	5
Live broadcast of the municipal council's meetings and decisions in administrative areas such as tenders, etc.	+	+	-	+	+	4
Strategic reports of the municipality are available.	+	+	+	+	+	5
Information on the strategic planning of the municipality.	+	+	+	+	+	5
Information about the mayor is given.	+	+	+	+	+	5
Statements made by the mayor are included.	+	+	+	+	+	5
Municipalities' corporate publications (magazines, brochures, articles, reports) are included.	+	+	+	+	+	5
Multimedia content such as photos, videos, and audio files are included on the web page.	+	+	+	+	+	5
Events organized by the Municipality are included.	+	+	+	+	+	5
The municipality's press archive is included.	-	-	-	-	-	0
The municipality's event calendar is included.	+	+	+	+	+	5
Municipality's event announcements are included.	+	+	+	+	+	5
Introductory information about the province/district is included.	+	+	+	+	+	5
Links to the municipality's social media accounts are provided.	+	+	+	±	+	5
Current contact information of the Municipality is provided.	+	+	+	+	+	5
Downloadable documents related to the municipality's reports, publications, etc. are included.	+	+	+	+	+	5
27 Service context variables	25	24	26	24	24	

Tulman, 2003). The primary purpose of interpretive content analysis is to identify themes that have not yet been defined and to make them defined (Ahuvia, 2001; Giarelli & Tulman, 2003; Mayring, 2000). In interpretive content analysis, numbers and words with high frequencies are analyzed and subjected to various interpretations (Ghaffari et al., 2019; Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2002). In interpretive content analysis, the quantitative part of the research focuses on specific research questions, while the qualitative part focuses on developing new, deeper understandings (Lisanti et al., 2017; Pouralizadeh et al., 2017; Ghaedi et al., 2015). In content analysis, content has a “text/message” value, such as newspaper news texts, television programs, movies, radio programs, websites, and social media pages. In this study, the “Digital Governance in World Municipalities” scale and the “Digital Skills Classification” scale developed by Van Dijk and Van Deursen (2014,

p. 11) were used to collect data (Sayimer et al., 2019). Through interpretive content analysis, the characteristics of the websites of TR42 Region municipalities, usability features, service/service features, citizen and social interaction features, operational adequacy of the website, formal adequacy of the website, informational adequacy of the website, strategic adequacy of the website and e-governance adequacy. The coding units of the research were created, analyzed, and interpreted as “present, sufficient (+),” present, inadequate (\pm), “absent (-),” and “unclear (?),” and various suggestions were made.

The municipalities’ websites were analyzed regarding content features covering 27 variables, such as general information about the city (vision, mission, values), corporate reports/publications, contact information, and access to public documents, reports, publications, and

Table 2
Usability Characteristics Analysis of Web Sites of Municipalities

Category	Bolu	Düzce	Sakarya	Kocaeli	Yalova	Total
The municipality's corporate colors are included.	+	+	+	+	+	5
The background color is simple and understandable.	+	+	+	+	+	5
It is suitable for the use of Turkish characters.	+	+	+	+	+	5
The font and size used are suitable for reading.	+	+	\pm	+	+	5
Page length is optimal.	+	+	-	-	-	2
Page margins are optimal.	+	-	-	-	-	1
The website is easy to access.	+	+	+	+	+	5
The link to the web page and the municipality's name are linked.	+	+	+	+	+	5
The web page loads in a short time/fast.	+	+	+	+	+	5
There is a site map on the web page.	-	-	-	+	-	1
There is a search engine on the web page.	+	+	-	+	+	4
The links on the web page can be accessed quickly.	+	-	+	+	+	4
The desired information can be accessed with the three-click rule.	+	+	+	+	+	5
There are no problems such as slippage, complexity of characters, and visual elements on the web page.	+	+	+	+	+	5
The page has a structure suitable for printing.	+	+	+	+	+	5
There is a language selection option on the web page.	-	-	-	-	-	0
The web page is suitable for loading from mobile devices.	+	+	+	+	+	4
There are online forms on the web page.	+	+	+	+	+	5
The online forms on the web page are easy to fill in.	+	+	+	+	+	5
The information on the web page is regularly updated.	+	+	+	+	+	5
There is a navigation service on the web page.	+	-	+	+	-	3
The web page is suitable for disabled access.	-	-	-	-	-	0
22 Usability Variables	19	16	16	18	16	

multimedia materials. According to Table 1, Sakarya Metropolitan Municipality has the most information in terms of content features with 26 variables among the municipalities in the TR 42 region. Bolu Municipality has 25 variables, while Düzce Municipality, Kocaeli Metropolitan Municipality, and Yalova Municipality have 24 variables. As a result of the research, it is understood that the web pages of the municipalities in the TR 42 region contain information that will enable citizen access. Regarding Content Features of Municipal Websites, it is understood that Düzce and Yalova municipalities do not include municipal values. The cities that do not have the city's history are Düzce, Kocaeli, and Yalova. Sakarya Metropolitan Municipality is the only municipality not providing live broadcasts of the municipal council's meetings and decisions in administrative areas such as tenders. None of the cities in the sample included a press archive. Sakarya Metropolitan Municipality received the highest score (26) regarding content features. The total score of other municipalities (24) is equal.

The usability levels of the websites of the municipalities were analyzed in terms of 22 usability variables, including user-friendly formal features such as page length background color and functional features such as access to the web page, fast loading, and the presence of a search engine that enables search operations to be performed easily. According to Table 2, Bolu Municipality has the highest web page usability level among TR 42 region municipalities with 19 variables. With 18 variables, Kocaeli Metropolitan Municipality ranks second in usability, while Düzce, Sakarya, and Yalova Municipalities rank last with 16 variables on their web pages. Regarding usability variables, the point of attention is that no municipality includes disabled access on its website. Municipalities should include disabled access, adding alternative text to image files, adding links to links, headings should be systematic, subject to page refresh, layers should be used instead of tables, and tables should be constantly accessible.

Line length is essential in the design of web pages. Line length is the average number of characters per line. Font type, along with factors such as character size, line spacing, color, background, and space, are essential for the readability of a text. In very long lines or very narrow line spacing, the eye has difficulty finding the beginning of the line. It is stated that concise lines disrupt the reading rhythm and create tension in the reader. Character length and line height (line spacing) should be considered when deciding online length. The optimal line length is 9 or 10 words. Here, a word is 5.5 letters on average. Twenty-seven characters is the lower line length limit, 40 is optimal, and 70 is the upper limit (<https://pitstop.com.tr>). While Bolu and Düzce municipalities are at an average level in terms of optimal page length in terms of the usability indicator of the cities, it is understood that Sakarya, Kocaeli, and Yalova municipalities are not at optimum levels in terms of page length.

The appropriate page margin range for a document depends on several factors, including the document type, its purpose, and the preferences of the person or organization who created the document. However, the appropriate margin for different document types is top and bottom margins: 1 inch (2.54 cm), left and right margins: 1 inch (2.54 cm). The town with optimal page margins is only the Bolu municipality web page. Among the municipalities in the sample, only Kocaeli Metropolitan Municipality has a site map on its web page. It was determined that none of the cities in the model had a language selection option on the web page. The municipalities do not have navigation services on their web pages are the Düzce and Yalova municipalities. It is understood that none of the municipalities' web pages are compatible with disabled access. The municipality with the highest score in terms of usability features on the web pages of TR42 Region municipalities is Bolu Municipality, with 19 points, and Kocaeli Metropolitan Municipality, with 18 points. The scores of other cities (16) are at an equal level.

Table 3
Service Features Analysis of Web Sites of Municipalities.

Category	Bolu	Düzce	Sakarya	Kocaeli	Yalova	Total
There is an information request application page on the website.	+	+	+	+	+	5
There is a debt inquiry service on the website.	+	+	+	+	+	5
Permission applications for any service area can be made on the web page.	-	-	-	-	-	0
There is an online transaction tracking system on the web page.	+	+	+	+	+	5
An online complaint form on the web page can be filled in on any subject.	+	+	+	+	+	5
An online wish, request, and demand form can be filled in on any subject on the web page.	+	+	+	+	+	5
There is a system for online payment of fines and taxes on the web page.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipality services for transportation services on the web page.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for culture and art services on the web page.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for vocational and skill acquisition on the website.	+	+	+	+	+	5
There are municipal services for water and sewerage services on the website.	+	-	+	+	+	4
There are e-municipal services for social services and assistance services on the web page.	-	+	-	-	-	1
There are e-municipal services for environmental services on the website.	-	+	+	+	+	4
There are e-municipal services for health and cleaning services on the website.	+	-	+	+	-	3
There are e-municipal services for search and rescue services on the website.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for tourism and promotion services on the website.	-	-	-	-	-	0
The web page has e-municipal services for housing, zoning, and acquisition services.	+	+	+	+	+	5
The web page has e-municipal services for geographical and urban information systems services.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for burial and cemetery services on the web page.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipality services for fire brigade services on the website.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for employment and income services on the website.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for marriage services on the web page.	+	+	+	+	-	4
There are e-municipal services related to permits and licenses for natural and legal persons on the web page.	+	+	+	+	+	5
There are e-municipal services for sports services on the web page.	+	+	+	+	+	5
The web page has e-municipal services for other service areas for citizens.	-	-	-	+	-	1
25 Service Variables	21	21	22	23	20	

The websites of the municipalities were analyzed in terms of 25 service/service variables, including the services they offer to citizens and various stakeholders in terms of e-municipal services, such as applications for obtaining information, online transactions and payments, debt inquiry

transactions, sports, tourism, marriage, housing, culture, and arts. According to Table 3, Kocaeli Metropolitan Municipality is the municipality that provides the highest number of services with 23 variables among the 42 TR region municipalities. Sakarya Metropolitan Municipality follows Kocaeli

Metropolitan Municipality with 22 variables and Bolu and Düzce Municipalities with 21 variables, while Yalova Municipality ranks last with 20 variables. In general, it is seen that municipalities' e-municipal services for sports, search and rescue, water and sewerage services, and permit applications in any service area are insufficient.

Among the TR42 Region municipalities in the sample, no city in the service/services category allows permit applications for any service area on its website. The only municipality that has e-municipal services for water and sewerage services on its web page is Düzce Municipality. It has been determined that no city has e-municipal benefits for search and rescue services on the web page of the cities forming the sample. In addition, it was determined that Kocaeli Municipality is the only municipality with e-municipal services for sports services on its web page. In the services category with 25 service types, it is understood that the municipality with the highest score is Kocaeli Municipality, with 23 services. In this category, Bolu and Düzce municipalities scored 21, Sakarya Metropolitan Municipality scored 22, and Yalova Municipality scored 20. According to the findings, the web pages/e-municipality service features of TR42 Region municipalities must be improved.

Security features on the websites of municipalities were analyzed through eight variables such as the existence of privacy policies, informing citizens about personal data sharing processes, enabling users to create a private profile and make transactions with tools such as password/digital signature, account recovery, and the existence of 3D security services in commerce. According to Table 4, Sakarya Metropolitan Municipality is the municipality that provides the most privacy/security features with seven variables. Bolu Municipality and Kocaeli Metropolitan Municipality follow Sakarya Metropolitan Municipality with six variables. Yalova Municipality ranks fourth with five variables, and Düzce Municipality ranks last with two variables. It has been determined that all analyzed municipalities can create a profile and make transactions on e-municipality pages and that 3D security service is provided. In terms of creating a profile with a digital signature, it was observed that no assistance was provided in any municipality.

It is understood that the only municipality in the sample that does not have information about privacy/security policy on its web page is Düzce Municipality. The municipalities do not have a button to approve the privacy/security policy

Table 4

Analysis of Security/Privacy Features of Web Pages of Municipalities.

Category	Bolu	Düzce	Sakarya	Kocaeli	Yalova	Total
The website contains information about the privacy/security policy.	+	-	+	+	+	1
The web page has a button to approve the privacy/security policy.	+	-	+	+	-	2
Information on the web page shows that sharing personal data with third parties is allowed.	+	-	+	+	+	2
The web page states that sharing personal data with third parties is prohibited.	-	-	+	-	-	1
A profile can be created, and transactions can be made with my username and password on the web page.	+	+	+	+	+	5
It is possible to create a profile and make transactions with the digital signature system on the website.	-	-	-	-	-	0
Account recovery and profile control can be performed with the security verification system on the website.	+	-	+	+	+	4
3D Secure (3D Security) service is available on the website.	+	+	+	+	+	5
Eight Security/Privacy Variables	6	2	7	6	5	

on their websites are the Düzce and Yalova municipalities. Düzce municipality is the only municipality that does not have information about permission to share personal data with third parties on its website. Sakarya Metropolitan Municipality is the only municipality with information on its website that states that personal data cannot be shared with third parties. In the privacy and security category, all municipalities can create a profile on their websites with a username and password. No municipality in the sample could create a profile and transact with a digital signature system on its website. Only Düzce municipality has no account recovery and profile control process with the security verification system on the web page. Sakarya Metropolitan Municipality received the highest score (7) in the privacy and security category with eight variables. Kocaeli Metropolitan Municipality follows this with seven points, Bolu Municipality with six points, and Yalova Municipality with five points. The municipality with the lowest score in this category is Düzce, with two points.

Citizen and social/interaction features on the web pages of municipalities were analyzed in all selected municipalities through four variables:

access by e-mail, the suitability of the web page for online consultation, the presence of online voting on the city agenda, and the company of digital service evaluation surveys. According to Table 5, Bolu, Yalova, Sakarya, and Kocaeli Municipalities in the TR42 region are at the same level in one variable, while Düzce Municipality ranks last in this criterion. It has been observed that e-municipal services are inadequate regarding Citizen and Social Interaction features in all municipalities examined.

None of the web pages of the sampled municipalities provide e-mail access to municipal representatives. Bolu and Yalova municipalities have web pages that are suitable for online consultation. No municipalities' websites allow online voting on any issue related to the city agenda. Sakarya and Kocaeli metropolitan municipalities have online surveys on their websites that will enable evaluations of the services the municipalities provide. It can be argued that the web pages of the cities operating in the TR42 Region are insufficient regarding citizen and social interaction features.

Table 5

Citizen and Social Interaction Features of Municipal Web Pages.

Category	Bolu	Düzce	Sakarya	Kocaeli	Yalova	Total
The website is accessible by e-mail to all elected municipal representatives.	-	-	-	-	-	0
The website is suitable for online consultation.	+	-	-	-	+	2
The website allows online voting on any issue related to the city agenda.	-	-	-	-	-	0
Online questionnaires on the website allow for evaluating the services the municipalities provide.	-	-	+	±	-	2
Four Citizen and Social Interaction Variables	1	0	1	1	1	

The services provided by TR42 Region municipalities within the scope of e-municipality services were analyzed within the framework of operational competence, formal competence, informational competence, and strategic competence variables that measure the relationship between citizens' level of digital skills. In terms of functional competence, there are criteria such as the ability of citizens to download/multimedia content to the municipality's web page; in terms of formal competence, there are criteria such as the ability to open additional tabs related to the relevant subject on the municipality's web page and that the web page has a clear and straightforward structure that allows transactions; in terms of informational competence, there are criteria such as the ease of finding the desired information on the page. Municipalities received total points in terms of operational skills. In the formal skills category of the Citizens' Digital Skills section, only Düzce Municipality did not receive any issues regarding the simple and understandable structure of the web page where e-municipal services are provided.

The informational skills category determined that Sakarya and Kocaeli municipalities scored points in the variable that the desired information can be found on the web page where e-municipal services are provided without searching within the site. Bolu and Sakarya municipalities were found to offer sufficient opportunities in terms of the variable. The subject headings can be easily found on the web page where e-municipal services are provided and include keywords that will facilitate access to the desired information. In the strategic skills category, the municipality's e-municipal services web page has an application such as "frequently asked questions." Still, the municipality page needs to offer solutions to the problems citizens face. According to Table 6, Bolu, Sakarya, and Yalova Municipalities have a higher level of compliance with Citizens' Digital Competence level with six variables than other municipalities. Kocaeli Metropolitan Municipality follows five variables, while Düzce Municipality ranks last in

digital skills competence. These findings show that the web pages of TR42 Region municipalities are at a medium level in terms of enabling local people with formal digital skills to use the carrier.

Discussion and Conclusion

In this study, the web pages of TR42 Region Municipalities were analyzed in terms of "content," "usability," "services/services," "privacy/security," "citizen and social interaction," and Citizens' Digital Skills. In a digital age characterized by rapid urbanization and the pervasive impact of digital technologies, cities are undergoing transformative changes. The digitalization of towns, their transformation into smart cities, and the integration of e-municipality platforms are reshaping the dynamics of public relations (Phuapan et al., 2016, p. 24; Hauck, 2019; Tutar et al., 2023). Effective public relations strategies require adapting to the digital paradigm by emphasizing transparency, responsiveness, and accessibility. Policymakers must address the digital divide to ensure inclusivity and equity in citizen engagement. They must also ensure digital trust and protect data privacy to increase citizen motivation to transact in digital environments. In this study, which aims to determine the symbiotic structure of e-municipality and Digital Public Relations, it can be argued that e-municipality platforms have significantly transformed the establishment of relations between citizens and local governments and that these relations even have a symbiotic feature. It is understood that digitalized cities allow for increased transparency through the dissemination of information and the emergence of a structure that strengthens the sense of civic participation among residents. Furthermore, it can be argued that e-municipality platforms facilitate effective service delivery and increase citizen satisfaction (Dastan, 2015; Elkhan, 2020; Hauck, 2019; Churchill, 2020). However, it can be argued that challenges related to digital literacy, privacy concerns, and inclusiveness remain. The integration of e-municipality initiatives continues to revolutionize public relations in the digitalizing cities of the Republic.

Digital technologies open up great possibilities to create a symbiotic relationship between e-municipality and public relations, a mutually beneficial partnership. These relationships should foster transparency, participation, and improved service delivery while strengthening community trust and cooperation. Effective e-municipality implementation requires building and maintaining symbiotic relationships by improving public relations. The proliferation of e-municipality platforms that leverage digital tools and data-driven strategies is a cornerstone of urban transformation (Lyon, 2015; Ozturan et al., 2017; Barns et al., 2017; Tutar et al., 2023). These platforms offer excellent opportunities to increase the efficiency of municipal services, promote transparency, expand the scope of governance practices, and contribute to local democracy by facilitating citizens' participation in decision-making processes. The symbiotic relationship between E-mobility and public relations means that public relations is an auxiliary function of governance and a key driver of democracy, accountability, civic participation, and quality of urban life. In an era of rapid technological developments, the smart city concept emerges as a transformative vision for urban life (Smith, 2015; Rodriguez & Gomez, 2018; Chen & Li, 2017). At the heart of this transformation is the growing importance of e-municipalities, a multifaceted approach that leverages digital tools and communication strategies to improve public service delivery, engage citizens, and promote effective governance. Therefore, today, the relationship between public relations and e-municipalities is not an alternative but a necessity that requires a symbiotic relationship.

Today, cities are physical spaces, living data, and communication ecosystems. The rise of e-municipalism, driven by advances in information and communication technologies, marks a fundamental shift in how citizens interact with their local governments. Traditional ways of participation, such as town hall meetings and bureaucratic procedures, are increasingly supported or replaced by digital platforms that offer real-time access to information, services,

and decision-makers. The importance of effective public relations in digitalization cannot be overstated (Williams & Brown, 2019; Johnson & Davis, 2018). Classical public relations, primarily concerned with shaping public perceptions and maintaining a positive image, is now indispensable for e-municipal activities. It influences the strategies to disseminate information, receive feedback, and build trust in the digital environment. It plays a vital role in bridging the digital divide by ensuring that the benefits of e-municipality are accessible to all residents, regardless of their level of technological literacy or socioeconomic status (Norris, 2016; DiMaggio et al., 2016). Effective e-municipality strategies require various communication channels, including social media, e-mail, mobile applications, and websites. This multi-channel approach requires a symbiotic relationship between the municipality, the local community, and its internal and external stakeholders.

As a result, in this study, which examines the municipalities of the TR42 Region in terms of different variables, it is understood that the web pages of the cities that make up the sample are inadequate in terms of content features, the variables not including the history of the municipality, live broadcast of the municipal council's meetings and decisions in administrative areas such as tenders, etc., and the press archive of the city. In terms of usability features, municipal web pages have significant problems in terms of the optimality of page length and page margins, the lack of a site map on the web page, the lack of language selection and navigation on the web page, and the lack of disabled accessibility on the web pages. In terms of the service/service features variable, municipalities cannot apply for permits for any service area on their web pages, there are no e-municipal services for water and sewerage services on their web pages, there are no e-municipal services for search and rescue services on their web pages, and there are no e-municipal services for sports services on their web pages. In terms of the security/privacy variable of the municipalities' web pages, there are problems

such as the lack of information about the privacy/security policy, the lack of a button to approve the privacy/security policy on the web page, the lack of information on the web page that personal data is allowed to be shared with third parties, the lack of information on the web page that personal data is not allowed to be shared with third parties, and the inability to create a profile and perform transactions with the digital signature system on the web page.

In terms of Citizen and Social Interaction Characteristics, there are problems such as the fact that the web page of the municipalities is not suitable for e-mail access to all elected municipal representatives, the web page is not ideal for online consultation, the web page does not allow online voting on any issue related to the city agenda, and there are problems such as the lack of online surveys on the web page that would enable evaluation of the services provided by the municipalities. In terms of citizens' digital skills, in the category of informational skills, there are problems such as not being able to find the desired information on the web page where e-municipal services are provided, the topics can be easily found on the web page where e-municipal services are provided, and the lack of keywords that make it easier to access the desired information. In the category of strategic skills, there are problems such as the lack of a section such as "frequently asked questions" on the web page where e-municipal services are provided and the lack of a structure that includes solution suggestions for the problems experienced by citizens. It is understood that IT specialists and public relations specialists must work together to eliminate these problems.

References

- Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception-based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social Indicators Research*, 54(2), 139-172. <https://doi.org/10.1023/A:1011087813505>
- Bakardjieva, M. (2019). Platform politics in Europe! A tale of three platforms: Collaboration, contestation, and degrees of audibility in a Bulgarian e-municipality. *International Journal of Communication*, (13), 5652-5670.
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. London: Sage.
- Barns, S., Cosgrave, E., Acuto, M., & Mcneill, D. (2017). Digital infrastructures and urban governance. *Urban Policy and Research*, 35(1), 20-31. <https://doi.org/10.1080/0811146.2016.1235032>.
- Belil, E. F., Alhani, F., Ebadi, A., & Kazemnejad, A. (2018). Self-Efficacy of People With Chronic Conditions: A Qualitative Directed Content Analysis. *Journal of Clinical Medicine*, 7(11): 411. <https://doi.org/10.3390/jcm7110411>
- Bergström, A. (2017). Digital equality and the uptake of digital applications among seniors of different age. *Nordicom Review*, 38(1), 79-91. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0398>
- Bojang, M. B., & Bwando, W. (2018). E-municipality applications in local government: prospects and challenges. The Proceedings & Abstracts of ICONASH 2018 Antalya, 86.
- Buchert, U., Wrede, S., & Kouvonen, A. (2023). Persisting inequalities in the digitalized society: migrant women facing coercive dimensions of everyday digitalization. *Information, Communication & Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2230265>.
- Bulantseva, L. V. (2022). Digital PR and communication with B2B enterprises in the digital era. *Russian Engineering Research*, 42(10), 1089-1092. <https://doi.org/10.3103/S1068798X22100070>
- Chen, H., & Li, S. (2017). Sustainable urban development through smart city technologies. In A. Johnson (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Smart Cities* (pp.

- 123-135). Springer.
- Churchill, N. (2020). Development of students' digital literacy skills through digital storytelling with mobile devices. *Educational Media International*, 57(3), 271-284. <https://doi.org/10.1080/09523987.2020.1833680>
- Dastan, I. (2015). Digitalizing the municipality and factors affecting the acceptance of e-municipality: An empirical analysis. *International Business Research*, 8(12), 104. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n12p104>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2016). From unequal access to differentiated use: A literature review and agenda for research on digital inequality. *Social Inequality*, 26(3), 355-400. <https://doi.org/10.1086/678995>
- Drisko, J. W. & Maschi, T. (2016). Content analysis. USA: Oxford University Press <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>
- Elkhan, S. (2020). Problems and solutions in civil relations within the implementation of e-municipality in the republic of Azerbaijan. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 4, 695-702.
- Erdemir, A. S. (2015). Digital pr in Turkey: How Turkish brands integrate content marketing, social media and seo in pr campaigns. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 27(2). 38-54.
- Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & Foronda-Robles, C. (2018). Digital governance and information technologies in local action groups (LAGs). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1528730. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1528730>.
- Ghaedi, Y., Mahdian, M., & Fomani, F. K. (2015). Identifying dimensions of creative thinking in preschool children during implementation of philosophy for children (P4C) program: A directed content analysis. *American Journal of Educational Research*, 3(5), 547-551.
- Ghaffari, M., Morowatisharifabad, M. A., Mehrabi, Y., Zare, S., Askari, J., & Alizadeh, S. (2019). What are the hemodialysis patients' style in coping with stress? a directed content analysis. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 7(4), 309-318.
- Ghorbani, A., Sarmast, B., & Mahdi Pour, F. (2016). Examine the infrastructure of e-municipality in the metropolis Tabriz. *Public Organizations Management*, 4(2), 137-148.
- Giarelli, E., & Tulman, L. (2003). Methodological issues in the use of cartoons as data. *Qualitative Health Research*, 13(7), 945-956. doi: <https://10.1177/1049732303253545>
- Hauck, M. (2019). Virtual exchange for (critical) digital literacy skills development. *European Journal of Language Policy*, 11(2), 187-210. <https://doi.org/10.3828/ejlp.2019.12>
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and informatics*, 34(7), 1364-1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- <https://pitstop.com.tr/web-sayfasi-satir-uzunlugu/erisim> 21.12.2023
- Johnson, A., & Davis, S. (2018). The role of social media in effective public relations. *Public Relations Review*, 44(3), 356-367.
- Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- León, L. F. A., & Rosen, J. (2021). Technology as ideology in urban governance. *In Smart Spaces*

- and Places (pp. 166-175). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003145868-16>
- Lisanti, A. J., Golfenshtein, N., & Medoff-Cooper, B. (2017). The pediatric cardiac intensive care unit parental stress model: refinement using directed content analysis. *ANS. Advances in Nursing Science*, 40(4), 319-336. <https://doi.org/10.1097/ANS.000000000000184>
- Llorente Cejudo, M. D. C., Palacios Rodríguez, A. D. P., & Fernández Scagliusi, V. (2022). Learning landscapes and educational Breakout for the development of digital skills of teachers in training. *Interaction Design and Architecture Journal*, (53), 176-190. <https://doi.org/10.55612/s-5002-053-009>
- Lukas, M. (2019). Urban governance. The Wiley Blackwell encyclopedia of urban and regional studies, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0366>
- Lyon, A. (2015). Political decentralization and the strengthening of consensual, participatory local democracy in the Republic of Macedonia. *Democratization*, 22(1), 157-178. <https://doi.org/10.1080/13510347.2013.834331>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20, Retrieved from <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- Nel-Sanders, D., & Malomane, A. (2022). Challenges and best practices for e-municipalities. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.4102/apsdpr.v10i1.646>
- Neuendorf, K. (2002). The content analysis guidebook. London: Sage
- Nikolina, I. (2022). Democratic governance: local development. *Humanization Concept of Public Administration: Theoretical and Methodological Fundamentals: Scientific Monograph. Riga. LaPra*, 157-194. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-202-9-8>
- Norris, P. (2016). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ochoa, M., & Nonnecke, B. (2019, October). Increasing Human Development in Rural Mexico through Policies for Internet Access. In 2019 IEEE Global Humanitarian Technology Conference (GHTC) (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/GHTC46095.2019.9033040>
- Ozturan, M., Alacam, S., Coskun-Setirek, A., Hakyemez, T.C., Kebapci, H.A., Öztürk, E. & Taşan, E. (2017). Citizen-centric integrated information system roadmap for municipalities. *Journal of Public Administration and Governance*, 7(4), 175-197.
- Perez-Escolar, M., & Canet, F. (2023). Research on vulnerable people and digital inclusion: toward a consolidated taxonomical framework. *Universal Access in the Information Society*, 22(3), 1059-1072. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00867-x>
- Phuapan, P., Viriyavejakul, C., & Pimdee, P. (2016). An analysis of digital literacy skills among Thai university seniors. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)*, 11(3), 24. <https://doi.org/10.3991/ijet.v11i03.5301>
- Pouralizadeh, M., Khankeh, H., Ebadi, A., & Dalvandi, A. (2017). Factors influencing nursing students' clinical judgement: a qualitative directed content analysis in an Iranian context, *Journal of Clinical And Diagnostic Research*, 11(5), JC01-JC04. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2017/25753.9822>
- Prabhakaran, V. M., Priyadharshini, S., Gayathri, R., & Kathiravan, T. (2018). Transformative and innovative e-municipality for the next

- generation using cloud. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 5(2), 1-8.
- Raguvanshi, A., & Shrivastava, S. (2017). Status of social audit process for Mahatma Gandhi national rural employment guarantee act 2005 in chhattisgarh. *International Journal of Social Sciences*, 6(2), 137-142. <https://doi.org/10.5958/2321-5771.2017.00015.1>
- Reisdorf, B., & Rhinesmith, C. (2020). Digital inclusion as a core component of social inclusion. *Social inclusion*, 8(2), 132-137. <https://doi.org/10.17645/si.v8i2.3184>
- Rodriguez, J. & Gomez, A. (2018). Smart city initiatives in Europe. *Urban Studies*, 45(6), 789-806.
- Sayed Ahmad, M. (2020). Assessment of development and application of e-municipality strategies in Palestine (Unpublished doctoral dissertation). An Najah National University.
- Sayımer, İ., Dondurucu, Z., & Küçüksaraç, B. (2019). Dijitalleşen kentlerde yönetim: Marmara bölgesi büyükşehir belediyelerinin karşılaştırmalı e-belediyecilik uygulamaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 420-443. <https://doi.org/10.21733/ibad.624340>
- Smith, J. (2015). *Smart cities: Transforming urban spaces*. Academic Press.
- Staykova, E. (2023). The digital transformation of local democracy during the pandemic. in participatory and digital democracy at the local level: European Discourses and Practices (pp. 347-360). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20943-7_21
- Torres-Toukoumidis, A., & Maeöts, M. (2019). Implementation of gamification strategies for the enhancement of digital competences. In INTED2019 Proceedings (pp. 9510-9518). IATED. <https://doi.org/10.21125/inted.2019.2356>
- Tutar, H. & Akar, F. (2023). The problem of digital disability in e-municipality: a study on metropolitan municipalities. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, (62), 30-46.
- Tutar, H. & Parlak, İ. H. (2023). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına ilişkin bazı tespitler: TR 42 Bölgesi belediyeleri örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 646-660. <https://doi.org/10.11616/asbi.1219714>
- Tutar, H., Parlak, İ. H., Tuzcuoğlu, F., Başpınar, N. Ö., & Nam, S. (2023). Analyzing the web sites of metropolitan municipalities in Turkey in terms of digital access indicators. *Lex Localis*, 21(2), 471-494. [https://doi.org/10.4335/21.2.471-494\(2023\)](https://doi.org/10.4335/21.2.471-494(2023))
- Van Dijk, J.A.G.M. & Van Deursen, A.J.A.M. (2014). Digital skills, unlocking the information society. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137437037>
- Van Dijk, J. A. (2017). Digital divide: Impact of access. The international encyclopedia of media effects, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The information society*, 19(4), 315-326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>
- Van Kalken, L., & Stamhuis, E. (2020). Digital equals public: assembly meetings under a lockdown regime. *Eur. JL Reform*, 22, 384. <https://doi.org/10.5553/EJLR/138723702021022004005>
- Wiig, A. (2016). The empty rhetoric of the smart city:

from digital inclusion to economic promotion in Philadelphia. *Urban Geography*, 37(4), 535-553. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1065686>

Williams, L. & Brown, M. (2019). Best practices in crisis communication: A study of effective public relations strategies. In S. White (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Public Relations* (pp. 78-91). Springer.

Záhorec, J., Hašková, A., & Munk, M. (2019). Teachers professional digital literacy skills and their upgrade. *European Journal of Contemporary Education*, 8(2), 378-393. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.378>

Genişletilmiş Özet

Giriş: Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, kamu yönetimi ve belediye hizmetlerinin görünümünü temelden değiştirmiştir. Belediye hizmetlerini sunmak için elektronik araçların kullanılmasını ifade eden bir kavram olan e-belediyecilik, bu dijital evrimin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerinden oluşan TR42 bölgesinde e-belediye hizmetlerinin uygulanmasını ve etkinliğini incelemektedir. Araştırma, bu belediyelerin dijital platformları halkla ilişkiler (PR) ve hizmet sunumu için nasıl kullandıklarını değerlendirmek için yorumlayıcı bir içerik analizi kullanmaktadır.

Dünya genelinde belediyeler hizmet verimliliğini, şeffaflığı ve vatandaş katılımını artırmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinden (BİT) giderek daha fazla yararlanmaktadır. E-belediyecilik, çevrimiçi fatura ödemeleri ve izin başvurularından sivil katılımı teşvik eden interaktif platformlara kadar geniş bir hizmet yelpazesini kapsamaktadır. Hızlı kentleşme ve endüstriyel büyüme ile karakterize edilen TR42 bölgesinde, e-belediye girişimlerinin benimsenmesi, çeşitli nüfusun karmaşık ihtiyaçlarının karşılanması için kritik öneme sahiptir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler, belediyelerin

seçmenleriyle iletişim kurmak ve onların ilgisini çekmek için kullandıkları strateji ve uygulamaları ifade eder. Etkili halkla ilişkiler uygulamaları, vatandaşların e-belediye hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bu hizmetlerden etkin bir şekilde faydalanmalarını sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, TR42 bölgesindeki e-belediye hizmetleri ve halkla ilişkiler çabaları arasındaki etkileşimi anlamayı, en iyi uygulamalara ve iyileştirme alanlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Bu araştırma, TR42 bölgesindeki belediyelerin dijital varlıklarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemek için yorumlayıcı bir içerik analizi yaklaşımını benimsemektedir. Çalışma, belediye web sitelerinin, sosyal medya platformlarının ve diğer dijital iletişim kanallarının sistematik bir incelemesini içermektedir. İncelenen temel göstergeler arasında e-hizmetlerin mevcudiyeti ve erişilebilirliği, güncellemelerin sıklığı ve niteliği, vatandaş katılımı ölçütleri ve bilgilerin şeffaflığı yer almaktadır. Veriler, TR42 bölgesindeki beş il belediyesinin resmi web sitelerinden toplanmıştır. Belediyelerin halkla ilişkiler ve hizmet sunumu için dijital araçları nasıl kullandıklarına dair temaları ve kalıpları belirlemek amacıyla yorumlayıcı içerik analizine göre analiz edilmiştir.

Bulgular: Analiz, TR42 bölgesi genelinde e-belediye hizmetlerinin benimsenmesi ve yürütülmesinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. En sanayileşmiş illerden biri olan *Kocaeli*, gelişmiş bir e-belediye altyapısına sahiptir. Belediyenin web sitesi, online vergi ödemeleri, ruhsat başvuruları ve gerçek zamanlı trafik güncellemeleri de dahil olmak üzere geniş bir hizmet yelpizesi sunmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisi, sık güncellemeler ve sosyal medya platformlarında aktif katılım ile oldukça güçlü bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir büyükşehir belediyesi olan Sakarya, belediye hizmetlerini dijitalleştirme konusunda kayda değer adımlar atmıştır. Belediye çeşitli e-hizmetler sunmaktadır, ancak bu hizmetler Kocaeli ile kıyaslandığında biraz daha sınırlıdır. Düzenli paylaşımlar ve sivil katılımı artırmayı

amaçlayan interaktif içeriklerle sosyal medya katılımı yüksektir. Düzce'de e-belediye hizmetleri henüz gelişme aşamasındadır. Belediyenin web sitesi temel bilgileri ve birkaç çevrimiçi hizmeti sunmaktadır, ancak genişleme için önemli bir alan vardır. Halkla ilişkiler çabaları, ara sıra yapılan güncellemeler ve vatandaş etkileşimleri ile orta düzeydedir. Belediye daha proaktif bir dijital strateji benimseyerek önemli ölçüde fayda sağlayabilir. Bolu: Bolu'nun e-belediye hizmetleri, çeşitli çevrimiçi hizmetler sunan kullanıcı dostu bir web sitesi ile nispeten iyi gelişmiştir. Belediye sosyal medyada aktiftir ve bu platformları halkın katılımı ve bilgi dağıtımı için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıntılı raporlar ve mali bilgilerin halkın erişimine hazır olmasıyla şeffaflık konusuna kayda değer bir vurgu yapılmaktadır. Yalova'nın dijital belediye hizmetleri sınırlıdır ve öncelikli olarak interaktif hizmetlerden ziyade bilgi sağlamaya odaklanmaktadır. Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetleri daha seyrek ve vatandaş katılımı nispeten düşüktür. E-hizmetlerin çeşitliliğinin artırılması ve daha dinamik halkla ilişkiler stratejilerinin benimsenmesi Yalova'nın dijital girişimlerinin genel etkinliğini artırabilir.

Tartışma ve sonuç: Bulgular, TR42 bölgesindeki e-belediye hizmet sunumunun ve halkla ilişkiler uygulamalarının heterojen yapısını vurgulamaktadır. Kocaeli ve Bolu gibi bazı belediyeler kapsamlı dijital altyapılar kurarken, Düzce ve Yalova gibi diğer belediyeler bunun gerisinde kalmıştır. Etkili halkla ilişkiler stratejileri, mevcut hizmetlerin daha fazla bilinmesini ve kullanılmasını kolaylaştırdığı için e-belediye girişimlerinin başarısının ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla vatandaşlarla aktif bir şekilde etkileşim kuran belediyelerin hizmet alım ve memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Buna karşılık, sınırlı dijital katılım, e-hizmetlerin yeterince kullanılmaması ve daha düşük vatandaş memnuniyeti ile ilişkilidir. Çalışma, her belediyenin kendine özgü demografik ve sosyo-ekonomik bağlamlarını göz önünde bulundurarak dijital dönüşüme özel bir yaklaşım ihtiyacının altını çizmektedir.

E-belediyecilik ve halkla ilişkiler uygulamaları, modern kentsel yönetişimin kritik bileşenleridir. TR42 bölgesi, dijital belediye hizmetleriyle ilgili daha geniş çaplı zorlukların ve fırsatların bir mikrokozmosunu sunmaktadır. TR42 bölgesindeki belediyeler, önde gelen belediyelerin en iyi uygulamalarını benimseyerek ve seçmenlerinin özel ihtiyaçlarını ele alarak hizmet sunumunu geliştirebilir, daha fazla sivil katılımı teşvik edebilir ve daha şeffaf ve duyarlı yerel yönetimler oluşturabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, yapay zeka ve blok zinciri gibi yeni teknolojilerin e-belediye hizmetleri üzerindeki etkisini araştırmalıdır. Ayrıca, diğer bölgeleri de içeren karşılaştırmalı çalışmalar, belediye yönetiminde başarılı dijital dönüşümü sağlayan faktörler hakkında daha derin bilgiler sağlayabilir.

Yazar Bilgileri

Author details

- 1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasantutar@ibu.edu.tr
- 2- Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ilay.uzun98@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Bu çalışma 122G157 numaralı TÜBİTAK projesi desteği ile yapılmıştır. This study was carried out with the support of TÜBİTAK project number 122G157.

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	70
İkinci yazar %	Second Author %	30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tutar, H. & Uzun, İ. (2024). E-municipality and public relations in digitalized cities: An interpretive content analysis on TR42 region municipalities. *Yeni Medya*, (16), 19-37, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1366360>.

An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies*

Reklam Ajanslarının Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanımlarına İlişkin Bir İnceleme

Görkem BİR  • Simge AKSU 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 09.02.2024 ■ Kabul Accepted: 10.06.2024

ABSTRACT

This article aims to discover the mechanisms behind the adoption and acceptance of AI in advertising industry in Turkey. Semi-structured interviews reflecting technology acceptance literature conducted with agency practitioners to discover the usages and conditions of AI supported applications. Participants are selected in accordance with convenience and snowball sampling methods. The results provide important insights into four main strands of the literature: Technology usefulness, ease of use, attitudes toward technologies and barriers preventing and restricting the use of technologies. It is understood that practitioners effectively utilize AI in their business processes highlighting its contribution to efficiency in creative production. While technologies are being actively utilized, the process of understanding and exploring is still ongoing in the background. In line with the literature, agency practitioners point out the skepticism that exists among advertisers. It is noticeable that as a result of finding AI tools useful and easy to use, overall attitude of participants toward AI tend to be positive. Participants asserted that they do not have any concerns about being replaced by AI. Their confidence on this matter seems to be based on the idea that AI could be most efficient in cooperation with human intelligence.

Keywords: Technological Usefulness, Ease of Use, Attitudes Toward AI, Barriers, Advertising and AI.

ÖZ

Bu makale, Türkiye'de reklam sektöründe yapay zekânın benimsenmesi ve kabul edilmesinin arkasındaki mekanizmaları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yapay zekâ destekli uygulamaların kullanım alanlarını ve kullanım koşullarını keşfetmek için ajans uygulayıcıları ile teknoloji kabul modelinden yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerine uygun olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları, literatürün dört ana başlığına ilişkin önemli içgörüler sağlamaktadır. Bunlar: Teknolojik kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, teknolojilere yönelik tutumlar ve teknolojilerin kullanımını engelleyen ve kısıtlayan engellerdir. Reklam uygulayıcılarının, yaratıcı üretimlerde yapay zekânın verimliliğe olan katkısını vurgulayarak iş süreçlerinde bu teknolojiyi etkin bir şekilde kullandıkları anlaşılmaktadır. Ancak teknolojiler aktif olarak kullanılırken, arka planda anlama ve keşfetme süreci hala devam etmektedir. Sonuçlar, literatürle uyumlu olarak, reklam ajansı çalışanları ile reklamverenler arasındaki şüpheli bir yaklaşıma işaret etmektedir. Yapay zekâ araçlarının faydalı ve kullanımının kolay bulunmasının bir sonucu olarak, katılımcıların yapay zekâyâ yönelik genel tutumlarının olumlu eğilimde olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, yapay zekâ tarafından işlerinden olma konusunda herhangi bir endişeleri olmadığını belirtmişlerdir. Bu konudaki güvenlerinin sebebi, YZ'nin ancak insan zekâsı ile işbirliği içinde en verimli haline ulaşabileceği fikrine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Kullanılabilirlik, Kullanım Kolaylığı, YZ'ye Yönelik Tutumlar, Engeller, Reklam ve YZ.

*This study was presented as a paper at the 2nd International Culture Art and Communication Symposium on 15-16-17 December 2023



Introduction

Artificial Intelligence (AI) systems are rapidly spreading in our daily lives. Today, there is a general consensus that studies and research on AI will have a significant impact on society and radically change the business world (Leszczynski, Salamon & Zieliński, 2022). Artificial Intelligence can be explained as intelligence created by machines as opposed to natural intelligence and can be described as a device that perceives its environment and performs actions that maximize the chances of successfully achieving its goals (Yampolskiy, 2020). According to McCarty (2007), artificial intelligence is “the science and engineering of developing particularly intelligent computer programs. It is about the task of using computers to understand human intelligence. Intelligence is the computational part of the ability to achieve goals in the world. Different types and degrees of intelligence exist in humans, many animals and some machines. Intelligence involves mechanisms, and AI research has learned that computers perform some mechanisms and not others. If a task requires only mechanisms that are well understood today, computer programs can perform quite impressively on those tasks” (McCarty, 2007: 2-3).

In recent years, marketers and advertisers have been using AI-powered products to gain critical insights and improve campaign optimizations to drive more conversions. The recent surge in news about productive AI, especially when it comes to creative design, emphasizes the need to reconfigure the role of the human factor day by day. In recent years, marketers and creative teams have been experimenting with AI in areas ranging from user experience to ad inventory. One of these is interactive ads that are voice-activated and offer audio/visual experiences. These ads allow users to participate in the experience. However, it is emphasized that human-centeredness should not be forgotten in the use of these technologies and the importance of placing human reality at the center of campaigns.

Ed Yeoman, Creative Director of London-based

branding and design agency Human After All, has observed how AI can be used at the ideation stage, taking verbal prompts or helping to imagine with visual prompts, such as a concept store that doesn't yet exist. The partnership between Jellyfish and Google includes “Optics”, a proprietary service powered by Google Cloud Platform's Vision and Video APIs, which has the ability to analyze whether ads are performing in line with brand goals. As AI continues to evolve, creative teams can identify key elements in emotional content and select the most effective creative. Gabriel Cheung, Managing Creative Director of TBWA\Chiat\Day New York, states that it is possible for AI to push the boundaries of teams' thinking and that AI's ability to quickly generate “top of mind” ideas can evaluate the performance of teams in finding new and original ideas. It is also thought that AI is akin to a creative or strategic director role, where it can take on the role of inspiring people to take specific actions and presenting challenges. Di Wu, vice president of data science at Jellyfish Group, points out that AI is developing rapidly and offers many opportunities, but it also involves wild west scenarios. Wu emphasizes that AI is not only limited to ethics, but is also a business issue (Corbyn, 2023).

In the future, there is a debate on whether artificial intelligence will replace the human factor, put an end to many professions and eliminate professions involving automation. However, although some professions disappear with new inventions in each particular era, technological advances enable the emergence of many new professions. Many small and large companies around the world have already started investing in artificial intelligence. By 2025, 85 million jobs are expected to be replaced by artificial intelligence. However, it is also expected to create 97 million new jobs, more than it destroys. According to an O'Reilly survey, the sectors where AI is most readily accepted are technology and finance, while the sectors with the lowest acceptance are media, energy and defense (Pegg, 2023).

The advertising sector also continues to operate as a media field of study. The extent to which the

advertising sector adapts to artificial intelligence applications and its development process is a current problem, and research on the sector continues. This current study investigates to what extent advertising agencies in Istanbul, Turkey are adapting to the innovations offered by artificial intelligence technologies, what kind of a process they go through at the point of accepting these technological innovations and whether they include artificial intelligence in their business processes. In addition, the study also examines the difficulties and obstacles experienced by advertising agencies in this process, and if they have incorporated artificial intelligence into their business processes, at what stage they are at. In this context, eight advertising agencies selected by snowball sampling were interviewed. These agencies serve as media planning agencies, digital advertising agencies and creative agencies. In this qualitative study, semi-structured in-depth interviews were conducted to collect research data.

Literature Review

Applications of Artificial Intelligence in Advertising

Since 1994, when the first banner appeared on the scene, digital advertising has undergone a massive transformation, reshaping the advertising industry from the ground up. Over the last 25 years, this evolution has not only transformed the world of advertising, but also spawned a new field of academic research. If we consider interactive advertising as the first phase of digital advertising and programmatic advertising as the second phase, we are now in a phase where intelligent advertising is the third and most recent phase of digital advertising. It is important to understand that each new phase of digital advertising retains the valuable features of its predecessors while adding innovative features (Li, 2019:2).

In 2018, The International Conference on Intelligence Science and Advertising Development in Shanghai represented a significant step forward in exploring the rapidly evolving digital

advertising space. To share the key takeaways from this conference, Advertising Journal has decided to publish a special section on artificial intelligence and advertising. It was hoped that these articles would inspire further research into intelligent advertising. Smart advertising is defined as consumer-focused, data-driven and algorithm-driven brand communication (Li, 2019:1). In this context, it would be correct to talk about computational advertising. Computational advertising, which refers to the use of information processing capabilities to analyze consumer behavior, personalize content, and deliver advertising information to (potential) consumers through various media and touchpoints, usually involves algorithms and mathematical methods using consumer behavior data such as online search habits and past browsing data. This approach represents a significant shift in advertising and offers marketers the opportunity to generate and optimize impact by delivering brand messages tailored to individuals and consumer segments (van Noort, Himelboim & Martin, 2020).

According to Yu (2021), these new techniques and methods are transforming the advertising industry. At the same time, there are many advantages of using these new techniques in advertising. These advantages are summarized as follows;

- ▶ **Increased Efficiency:** AI technology can provide increased efficiency and cost effectiveness by optimizing the process from ad creation to campaign management.
- ▶ **Improved Targeting:** AI allows marketers to target their ads more precisely and effectively by analyzing multiple user factors and platform-specific habits.
- ▶ **Increased Creativity:** AI can quickly generate new ad ideas and content, leading to more creative and engaging ads.
- ▶ **Optimized Budget and Targeting:** AI solutions can automatically optimize ad spend and targeting, improving campaign performance and budget effectiveness.

- Increased Impact and Reach: AI technology can help create audience-relevant ad content from a wide range of sources, increasing ad impact and information reach.

Today, companies use artificial intelligence to improve the efficiency of their advertising campaigns and collect user data, and AI technologies can be used in various forms in the ad creation process. Today, an example of an ad for Lexus that is fully scripted by AI is the Lexus ad. At present, however, the use of AI in the ad production process is not a very widespread industry and only a few companies are active in this field. The first company worth mentioning in this context is Make-a-Video, a neural network created by developers from Meta. This application allows the creation of short videos based on a short description. Among the famous works available on the official website are examples such as “a confused grizzly bear in a math class”, “a knight on horseback in the countryside”. Other examples of apps that offer advertisers the ability to create short videos include Google’s Imagen Video and Make-a-Video. Soundify is an AI system that can add audio to videos without sound. However, there is still a need to increase the amount of stored audio data and improve the quality. IBM Watson Advertising offers various services to enhance digital marketing campaigns and automate engagement. OpenAI and ChatGPT is an artificial intelligence chatbot that can engage in dialogues on various topics and generate unique texts. The developer company is notable for its rapid growth and estimated market capitalization (\$29 billion). In addition, Midjourney and DALL-E 2 stand out for their ability to create accurate images with text input. It is thought that these technologies can be used to increase the effectiveness of marketing campaigns and provide inspiration for new ideas. (Nesterenko, 2023:172-173).

Leszczynski, Salamon & Zieliński, (2022) divide the processes of using AI in advertising agencies into main and backup processes and successfully categorize the AI applications used in these processes. Wakratsas and Wang (2020) propose a Creative Advertising System (CAS) based on

artificial intelligence (AI) principles for generating and testing creative advertising ideas. The conceptual framework of the proposed YRS is based on a perspective that defines advertising creativity as a broader search process, the results of which should be evaluated based on certain rules. This framework is designed to accommodate existing advertising concepts such as advertising templates and to explain the inconsistency of creative elements in terms of their effectiveness. By combining the produced and results-oriented perspectives, YRS aims to improve the thought processes of advertisers and advertising agencies on creative ad production. This process also offers a systematic way to address related challenges. The proposed system consists of four interconnected steps. These are knowledge development and monitoring, knowledge classification into styles, creative production using a set of transition rules, and creative testing using a combination of evaluation rules. This dynamic system requires constant updating with information from new ad campaigns due to the relative nature of creativity (Wakratsas and Wang, 2020).

Laurent Thevenet, Head of Creative Technology for Asia Pacific and MEA at Publicis, says that they regularly use Google Colab in prototyping work involving new AI algorithms such as Google Colab and Bard. Publicis is mentoring internally, sending updates on new technologies to its 4,000 creative employees across the region. Thevenet emphasizes that machines need operators and that people working on creative need to have hybrid skills that can think critically, operate and connect AI systems (Corbyn, 2023).

Nesterenko provides examples of how different companies are using artificial intelligence (AI) applications in advertising and explains their impact as follows:

- McDonald’s: Use case; encouraging customers to visit their restaurants; impact; 168% reduction in unit price per visit.
- Best Western: Use case; personalization of advertising with the help of artificial intelligence

from IBM Watson Advertising; impact; 2.2x increase in customer engagement time and 48.6% increase in website traffic with sales

- ▶ CVS Pharmacy: Use case; attracting consumers in areas with high flu risk; impact; 42 million visitors to the website, 644 million ad impressions, 120% increase in click-through rate (CTR)
- ▶ Walgreens: Use case; identifying potential customers based on weather conditions; impact; 379.98% increase in in-store traffic with native ads
- ▶ TruGreen: Use case; create ads and optimize solutions based on collected user data; impact; Increase the CTR level by 4 times . Visitors stay on the site for 2 minutes longer (Nesterenko, 2023:172).

Perceived Ease of Use And Usefulness of Artificial Intelligence in Business Processes

The perceived ease of use and usefulness of AI in ad generation processes and other stages of marketing communication are still debated. According to Davis (1989), perceived usefulness is a concept related to the Technology Acceptance Model (TAM), a theoretical framework developed to understand how users accept and use new information technologies. Perceived usefulness refers to the user's subjective assessment of the degree to which they believe that using a particular system or technology will improve their job performance or make their tasks easier and more effective. Davis' work on perceived usefulness and perceived ease of use has been influential in the field of technology acceptance and adoption by providing insights into the factors that influence users' decisions to adopt or reject new technologies.

Nesterenko (2023) suggests that integrating AI into marketing strategies can have several advantages. These advantages include increasing the effectiveness of advertising campaigns, analyzing input data more efficiently, improving

customer service, and achieving better financial results. Enache (2020) mentioned in his article the main advantages of using AI for marketing teams. These advantages are as follows: Cost reduction; saving time and resources by automating tasks. Expertise and solutions; with the use of AI, advertising agencies can provide expert solutions to complex problems. Creativity; with the contribution of AI, agencies can create innovative and effective advertising campaigns. Real-time optimization; with AI technologies such as programmatic advertising, marketing teams can make ads directed to the right audience at the right time. Personalized marketing; data analytics can improve campaign effectiveness by providing recommendations and targeted ads. Time efficiency; AI-based tools can save time in the management of advertising campaigns and make quick changes with effective analysis.

Wakratsas and Wang (2020) state in their article that the Creative Advertising System (CAS) they propose offers several potential benefits in terms of usefulness for the advertising industry. These benefits are explained as follows:

- ▶ First, YRS will help advertisers and advertising agencies to generate original and creative advertising ideas on a large scale. It will help unlock more resources for comprehensive testing of ads and accelerate their production.
- ▶ Secondly, the system can offer a more systematic approach to collecting information about existing ad ideas and tracking information development, making the system dynamic and constantly updated.
- ▶ Thirdly, YRS will help new and experienced creatives to understand that creativity is not an exclusive privilege, but rather a systematic process supported by data and calculation.
- ▶ Finally, the system can improve the current mindset of both advertisers and advertising agencies by providing them with a systematized process for creative ad production and dealing with the related challenges.

Leszczynski et al. (2022) suggest that artificial intelligence (AI)-based solutions can contribute to increasing operational efficiency and improving the quality of agency output. For example, AI can support the agency employee in tasks related to support processes, such as job planning coordination, calendar support, responding to messages, data analysis, data collection, classification and tracking, reporting, optimizing system resources, detecting anomalies, and predicting responses, or handle automated tasks instead. AI can also help businesses to adapt ads to customer needs and behaviors, analyze ad effects and improve support processes in agencies. In this way, work can be done in less time and results can be validated more efficiently. Overall, AI can help advertising agencies improve their operational efficiency by automating routine tasks, optimizing processes and informing decision-making.

Barriers to Integrating Artificial Intelligence

Nesterenko (2023) points out that there are potential drawbacks to consider when incorporating AI into marketing strategies. For example, there are concerns about the ethical implications of using AI in marketing. Furthermore, there is a lack of research on the effectiveness of AI-generated advertisements and consumers' views on these advertisements. Finally, the use of AI in marketing may require significant investments in technology and training for some companies, which appears to be a key barrier in the integration process.

Leszczynski et al. (2022) found that managers in advertising agencies are concerned about the possibility of using AI in their daily work, especially in supporting the creative process. This suggests that there is resistance to supporting the creative process with AI, which has traditionally been seen as a human activity. Furthermore, organizational and individual incompetencies, unclear responsibilities, and lack of interest in AI adoption were identified as the main challenges and risks in adopting AI technology in advertising agencies.

In their article, Kar, Kar & Gupta (2021) explain the barriers to adopting artificial intelligence (AI) in organizational strategy as follows:

- ▶ **Lack of AI Strategy:** The lack of an effective AI strategy hinders the successful adoption of AI in organizational processes.
- ▶ **Lack of Technological Infrastructure:** Existing legacy IT infrastructure is not suitable for the implementation of AI solutions, requiring integration and improvement with existing applications.
- ▶ **Risk of Job Loss:** There are concerns of firings and insecurity due to the potential impact of AI and automation on traditional job roles.
- ▶ **Difficulty in Problem Selection:** There are challenges in identifying appropriate use cases and validating the return on investment for AI solutions.
- ▶ **Lack of Reusable Algorithms and Models:** There are technical barriers to reuse of AI models for different problem scenarios and the need for continuous tuning and optimization.
- ▶ **Lack of Usable Data:** There are demands on the quantity and quality of data required for successful operation and the need for data cleaning and preparation.
- ▶ **Lack of Ability to Use AI:** There are barriers such as not knowing the potential applicability of machine learning techniques for a specific problem scenario.
- ▶ In Tariq, Poulin & Abonamah (2021), the main barriers organizations face when implementing AI for operational management are as follows:
 - ▶ **Lack of Strategic Planning:** Organizations often face challenges due to a lack of clear strategic planning for AI adoption. This can lead to difficulties in realizing the benefits and efficiency of AI.
 - ▶ **Cultural Constraints:** Resistance to change and a preference for traditional methods, operational management can also be a barrier to AI adoption.

- ▶ **Fear of the Unknown:** Fear among employees of losing control over their tasks and the potential impact of AI on job roles can hinder the adoption of AI technologies.
- ▶ **Lack of Skills and Expertise:** Lack of technologists with the necessary training and experience can hinder the fundamental organizational change needed for AI adoption and implementation.

In general, the main barriers to integrating AI into business processes are: not knowing which strategy to use (Kruhse-Lehtonen & Hofmann, 2020; Olsen & Tomlin, 2020); lack of usable data (Baryannis, Validi, et al., 2019); concerns about threatening jobs (Nam, 2019), cultural reasons (Tarafdar, Beath & Ross, 2019) and lack of skills (Lee et al., 2018).

Lichtenthaler (2020) mentioned in his article that companies can use several strategies to address employee skepticism and fears about AI. These include emphasizing the combined use of human intelligence and AI, communicating the scope and direction of AI initiatives and providing ample opportunities for testing and familiarization. It is also claimed (Kar, Kar & Gupta 2021) that AI adoption barriers can be effectively addressed and overcome through developing a comprehensive AI strategy, investing in infrastructure and also addressing job security concerns.

Attitudes Towards Using Artificial Intelligence in Business Processes

The integration of artificial intelligence (AI) into business processes has begun to dramatically change the way organizations operate. While AI offers unique opportunities to improve efficiency, decision-making and overall performance, this transformative technology also has the capacity to analyze large data sets, identify patterns and generate important insights. From automating routine tasks to predicting market trends, AI is optimizing many processes and enabling companies to allocate resources more effectively. However, this transformation presents a number of challenges and requires a balanced approach to address issues of ethics, privacy and

organizational impact. While strategic adoption of AI promises significant benefits, intelligent, data-driven business operations are ushering in a new era of industry. In this process, attitudes towards incorporating AI into business processes are also important. Integrating AI technologies into business processes, especially for managers, involves learning and motivation to adapt to new technologies. Therefore, the importance of attitudes towards artificial intelligence plays a major role here. There is a limited literature in the literature to understand people's technology avoidance behavior. Within this literature, the most cited study is the Technology Threat Avoidance Theory (TTAT) by Liang and Xue (2009; 2010).

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is a widely used model for understanding the acceptance and use of new technologies. For a comprehensive study on this model, see (Williams, Rana & Dwivedi, 2015). UTAUT2 is an extension of the original UTAUT model, incorporating additional factors to better explain and predict user intentions and behaviors around technology adoption. UTAUT2 modeli, includes factors such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit, which collectively influence behavioral intention and actual usage behavior. In the articles by Gansser and Reich (2021), additional influencing factors added to the UTAUT2 model include health, convenience, sustainability, safety, and personal innovativeness. These factors were incorporated into the UTAUT2 model to investigate their impact on the behavioral intention and usage behavior of products containing AI in everyday life.

Cao, Duan, Edwards & Dwivedi (2021) developed a model that examines managers' attitudes and intentions towards the use of artificial intelligence (AI). This model, called the AI acceptance-avoidance model (IAAAM), aims to explain managers' attitudes towards the use of AI by combining positive and negative factors. Based on a large-scale survey of 269 business managers in the UK, the research contributes both

conceptually and empirically to the literature on the use of AI for organizational decision-making, while in practice it emphasizes the importance of developing appropriate conditions, alleviating personal concerns, and balancing the advantages and disadvantages. According to Schuetz and Venkatesh (2020), machine learning systems operate as a “black box” and can behave in unexpected ways.

The Technology - Organization - Environment (TOE) found that the firm’s decision to adopt an innovation is not only based on technological factors but is also influenced by organizational and environmental contexts. As the name suggests, the TOE framework analyzes a firm in three different dimensions. These are technology, organization and environment. The technological dimension includes all relevant technologies available inside and outside the firm. The organizational dimension describes business characteristics and resources that can influence the adoption process, such as firm size, management structure, decision making and communication. The environmental dimension includes the structure of the industry, the firm’s competitors, suppliers, customers and the regulatory environment (Tornatzky & Fleischer, 1990). Vasiljeva, Kreituss & Lulle (2021) in their article explain the main factors influencing general and business attitudes towards AI as technological factors such as cost effectiveness and relative advantage, organizational factors such as top management support and departmental preparations, and social factors such as trust. The study also extends the technology-organization-environment framework (TOE) model by adding a new group of social factors and two new technological factors. The authors suggest that understanding and addressing these factors can help reduce negative attitudes towards AI and promote successful adoption in various industries (Vasiljeva et al., 2021:12-13).

Shank et al. (2022) tested the hypothesis that music produced by artificial intelligence would be less liked by humans and the findings supported this. In the study, participants liked the music

less when they thought it was composed by AI. The study by Argan et al (2022) on understanding social media users’ behavior towards Artificial Intelligence (AI)-based ads suggests that brands using AI advertising technologies to positively influence consumer attitudes should show empathy towards consumers and consider a user-centered perspective to achieve effective results.

The findings of Vasiljeva et al. (2021) have important implications for AI adoption and perceptions of AI in various industries. First, the study reveals that attitudes towards AI differ significantly across industries, suggesting the need for industry-specific approaches to AI adoption. Second, the research identified three main factors that influence AI adoption in organizations. These are senior management attitude, competition and regulations. Understanding and addressing these factors is thought to help organizations deal with the challenges they will face in the process of adapting to AI. The article confirms the theory that senior management support influences departmental readiness to adopt AI and vice versa.

Exploratory Research

To assess the extent of AI utilization in advertising agencies, exploratory qualitative research was undertaken through individual in-depth interviews. Semi-structured interview script designed to discover the processes in which AI technologies are employed, and to learn about users motivations towards technology. The interview script was guided by following factors which have proven to be influential on users acceptance of technology: perceived usefulness of AI in advertising agencies, perceived ease of use, attitudes and reactions of professionals and also barriers preventing or restricting the use of technology (Marangunic & Granic, 2015).

In this study, ethics committee permissions were obtained by considering the Research Ethics Directive of Yozgat Bozok University and with the approval of the ethics commission of Yozgat Bozok University Turkey. The participants included in the research were included in the research

with their own consent. Voluntary consent forms were signed by the participants. The identities of the participants were not disclosed and coded according to their professions and given in the text. Participants were included in the study using convenience and snowball sampling methods. The sample includes two founders of AI based startups, three managers working in the Turkey branch of global networks, one manager and a data analyst from a local media planning agency and finally one manager from an independent local creative agency. Different profiles of participants working in variety of structures ensure the diversity of views obtained on AI technology.

It is important to note that generalizability in snowball sampling is minimal, however the aim of the research is, in addition to presenting some initial insights on the use of AI technologies, to reveal different perspectives and attitudes towards AI Technologies in advertising sector in Turkey (Brewerton & Millward, 2001).

As a result of the interviews with agency professionals, it is seen that artificial intelligence is utilized for various purposes and intensities in agencies in different areas of the advertising sector. While support is received from artificial intelligence in processes related to the organization of work, such as translation and transcription of meeting notes, it is also used in media planning and creative production. While some participants say that they are systematically and actively utilizing technologies, others seem a bit more cautious about making AI an integral part of their business processes, stating that they are still in the testing and exploration phase. The words of one participant summarize this situation as follows: *We tried an AI tool in a campaign there were parts that worked well, and parts that wouldn't go that well. Maybe we can continue with AI all the time, or maybe we will go with AI half the time.*

AI is utilized in many different areas of advertising industry. It is found useful in creative production

and for providing efficiency in business processes: "They are just tools which enable us to create faster..." One participant also underscored that "with the temporal efficiency that AI will provide, more space can be created for strategic thinking". In addition to content production, AI tools are said to automate media planning besides "providing fast solutions in the optimization of creative content". Despite this, one participant argued that the old approach to media planning for traditional media continues: *"Because of the nature of it, AI has been integrated into digital planning to a significant extent, but there are still underdeveloped parts, for television, radio, there is still a planning process as before."* Another point put forward where artificial intelligence is useful is that it can "develop behavioral models instead of cookies without accessing users' personal information", thus bringing an innovative targeting method to the advertising industry.

All respondents' attitudes were positive regarding the implementation of AI services in agencies. Specifically, one manager in a global network expresses readiness for AI to be involved in any area that will improve efficiency and quality: *"If we can solve the tasks we constantly automate with AI, let's solve them that way. If that means we should have more qualified work force, so be it."* Another participant, the founder of an AI based startup, reports that AI is already integrated into all business processes in agencies highlighting that "A process management without AI is not possible, from image processing to machine learning, from visual production to sound production..." An executive at another global network underlines that AI is not a passing fad for the industry and is "here to stay": "Rejecting it doesn't make sense to me, I think using AI isn't temporary for agencies, it's permanent."

A frequent point raised by the participants regarding the implementation of AI in agencies is the collaboration between human and AI tools. This is in line with the findings of Leszczynski,

Salamon and Zielinski (2022). Remarkably, one participant expresses the importance of the collaboration between AI and humans in the following words: *“Human control is still essential in business processes. A more advanced approach is needed that reads the data correctly and holistically. It’s like adding a metal collar to a white collar. Those who can digest the combination of two will have an advantage.* Another participant stated that although it is utilized in work processes, artificial intelligence has not yet developed to the extent that it excludes the human factor and that the human touch is still important: *“AI gives you suggestions but it still needs human intelligence, human is there to operate AI.”*

Most of the participants stated that they found new technologies easy to use. As stated in the literature, participants who find artificial intelligence tools useful and easy to use also have positive attitudes towards these tools (Davis, 1989). Two participants reported that they used to make choices between filters and layers in creative content production and had to carry out this process manually. However, now they argue that it is a great convenience to have artificial intelligence produce by using prompts: *“You write a sentence and it creates visual for you. In Photoshop there are thousands of options, brushes to choose from, it is very difficult.”* Another participant stated that anyone who is interested in technology will adapt easily, but the deeper you go into the subject, the more difficult things can get: *If you want to get more of it, you should know more as well.* Even a participant who does not seem to use AI very often does not find it difficult to learn: *“I think they can be learned if you put a little thought on them.”*

The research also examined participants’ attitudes towards artificial intelligence. Most respondents have a positive attitude towards AI. One participant describes the importance of AI for his company as follows: *Without AI, we would be an ordinary, inefficient company that needs hundreds of employees.* Another participant defines artificial intelligence as “something wonderful, something that makes life easier”. Although respondents

had a generally positive attitude towards artificial intelligence one participant was a bit skeptical about it: *AI needs to update its own software, you cannot deliver optimization to something in the testing phase.*

It is seen that there are some barriers to the use of artificial intelligence in agencies. There is a prevailing view among the participants that AI is avoided in the advertising industry and that there is a skeptical attitude towards these technologies. One participant specifically stated that some clients find it difficult to give up old approaches. Another participant similarly described the situation as “we are resistant to accept innovation”. Two participants argued that in order to fully utilize technologies, competent human resources are needed in this field. The rules set by global structures can also be decisive in this context. The words of a manager in a global network in this regard are particularly noteworthy: *“We can’t use the images produced with AI in our campaigns, there are uncertain areas in terms of copyright etc. so we can’t use them.”*

Discussion

It is seen that the participants generally have a positive attitude towards the impact of artificial intelligence on their professions. It is noteworthy that all of the participants can give examples of AI-based solutions within their own fields and their awareness in this field is high. Nevertheless, it is noteworthy that a participant with an engineering background was able to indicate more use cases than other participants. This suggests that professionals’ educational backgrounds may be determinative on their use of AI.

In Turkish agencies in Istanbul, AI is used in core processes such as media planning, campaign optimization, and creative production, as well as support processes such as meeting notes (Leszczynski et al. 2022). Within the framework of the interviews, it is understood that visual production is one of the areas where artificial intelligence is frequently utilized. Artificial intelligence is utilized both in the creation of key

and draft visuals. This contradicts the literature, which reveals that the role of AI in the creative process is not clearly understood (Leszczynski et al., 2022 & Zerfass et al. 2020).

As the in-depth interviews show, agencies providing various services in the advertising sector are effectively utilizing AI today. Nevertheless, it is observed that AI is not fully integrated into agencies and that testing processes for technologies are still ongoing. In other words, while traditional methods are still valid in agencies, artificial intelligence tools are frequently utilized due to their contributions to speed and efficiency.

None of the participants expressed any concern that AI would take away their jobs. In the in-depth interviews, it is understood that AI is seen by agency professionals as a tool to increase human efficiency in business processes. In this context, the importance of collaboration between AI and humans is emphasized. It can be stated that the fact that artificial intelligence is not seen as a threat to the participants, in addition to its usefulness, positively affects the intention to use technology and the attitude towards technology. It should be

noted that only one participant mentioned that AI helps to produce more creative and higher quality work when evaluating its usefulness (Yu, 2021), while the other participants discussed AI in terms of its contributions to speed and efficiency. It can be argued that this finding confirms the participants' belief that AI cannot replace human work force.

AI tools are found both user friendly and useful. As a result of this convenience, interviewees also have a positive attitude towards incorporating AI applications into their work. AI is seen important for the future of the advertising industry. Many respondents argued that there are barriers to using AI technologies. The most frequently mentioned barrier is that advertisers are skeptical of these technologies. There is a perception of uncertainty and traditionalism in the minds of advertisers. On the other hand, it is seen that the agency structure in which agency professionals work can have an impact on the barriers put forward. It is understood that the rules set by large global structures for the use of artificial intelligence may restrict the utilization of technologies.

Table 1
Advertising Agency Employees' Perceptions of Artificial Intelligence

Usefulness	Ease of Use	Barriers	Attitudes
*Translation, script-writing		*Resistance to accept innovation	*The belief that it will reduce the human workload, make life easier
*Streamlining marketing communication processes	*User-friendly applications	*Regional constraints cost of implementation	*The view that it will work in partnership with human beings
*Increasing internal efficiency and effectiveness	*Easier than learning to use a program	*Cultural barriers	*The belief that it has not yet achieved full performance
*Reducing costs	*Easy interface that works by command	*Fear of uncertainty	* The belief that it is a permanent application rather than a temporary one
*Making creative optimization efficient		*Personal barriers	
*Speeding up work		*Organizational barriers	
		*Ethical concerns	
		*Human resource barriers	
		*Customer demands and expectations	*The belief that human intelligence is still needed

Note: This table was developed by the authors based on the findings.

Conclusion

It is predicted that AI technologies will take more and more place in the lives of individuals in both daily and professional life. This article sheds light on the current climate in advertising field regarding agencies' adoption and acceptance of AI technologies. It is understood that agencies operating in the advertising sector in Turkey have started to use AI softwares at varying degrees to fulfill different tasks. AI tools are found both useful and easy to use by agency practitioners, as a result of this, general attitude towards AI seems to be positive. Despite actively using AI softwares, testing and discovery processes seem to continue in the background. Skepticism among advertisers seems to be a crucial issue that needs to be tackled. It may be argued that in the long run, agencies which ignore the developments in the field of AI, and which fail to familiarize themselves with AI tools, may find it difficult to reciprocate the increasing demand for efficiency. For this reason, businesses are advised to take initiatives to adapt to new developments.

References

- Argan, M., Dinc, H., Kayac, S., & Tokay Argan, M. (2022). Artificial intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>.
- Baryannis, G., Validi, S., Dani, S., & Antoniou, G. (2019). Supply chain risk management and artificial intelligence: State of the art and future research directions. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2179–2202. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1530476>
- [Brewerton, P., & Millward, L. \(2001\). Organizational research methods. Sage.](https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1530476)
- Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, 106, <https://doi.org/10.1016/j.tmglet.2018.09.002>.
- Corbyn, B. (August, 2023). Kreatif yöneticilere göre yapay zekânın 3 ilgi çekici kullanım alanı. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/otomasyon/reklam-ogeleri-icin-ai-destekli-araclar/> dated 06.12.2023.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Enache, M. C. (2020). AI for Advertising. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1), 28-32. <https://doi.org/10.35219/eai1584040978>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 101535. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Guda van Noort, Itai Himelboim, Jolie Martin & Tom Collinger (2020). Introducing a Model of Automated Brand-Generated Content in an Era of Computational Advertising, *Journal of Advertising*, 49:4, 411-427, <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795954>
- Kar, S., Kar, A. K., & Gupta, M. P. (2021). Modeling drivers and barriers of artificial intelligence adoption: Insights from a strategic management perspective. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 28(4), 217-238.
- Kruhse-Lehtonen, U., & Hofmann, D. (2020). How to define and execute your data and AI strategy. *Harvard Data Science Review*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.a010feeb>
- Lee, J., Davari, H., Singh, J., and Pandhare, V. (2018). Industrial artificial intelligence for industry 4.0-based manufacturing systems. *Manuf. Lett.* 18, 20–23. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2018.09.002>

- Leszczynski, G.; Salamon, K. & Zeilinski, M. (2022). Acceptance of artificial intelligence in advertising agencies. 37th International Business-Information-Management Association Conference.
- Liang, H., Xue, Y. (2009). Avoidance of information technology threats: a theoretical perspective. *MIS Quarterly*, 71–90.
- Liang, H., Xue, Y. (2010). Understanding security behaviors in personal computer usage: a threat avoidance perspective. *J. Assoc. Inf. Syst. Online*, 11 (7), 394–413.
- Lichtenthaler, U. (2020). Extremes of acceptance: employee attitudes toward artificial intelligence. *Journal of Business Strategy*, 41(5), 39-45. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2018-0204>
- Hairong Li (2019) Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337, DOI: 10.1080/00913367.2019.1654947
- Marangunic', N., & Granic'. A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*. 14(1), 81-95.
- Nam, T. (2019). Technology usage, expected job sustainability, and perceived job insecurity. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.08.017>
- Nesterenko, V., & Olefirenko, O. (2023). The impact of AI development on the development of marketing communications. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 169-181. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-15>
- Olsen, T. L., and Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: opportunities and challenges for operations management. *Manuf. Serv. Oper. Manag.* 22, 113–122. <https://doi: 10.1287/msom.2019.0796>
- [Pegg, J. \(7 Nov 2023\). 70+ Top AI Statistics 2023-24: Market, Users, Chatgpt, Gpt-4. https://findweb3.com/posts/ai-statistics-dated-13.12.2023.](https://doi.org/10.1108/JBS-12-2018-0204)
- Shank, D.B., Stefanik, C., Stuhlsatz, C., Kacirek, K., & Belfi, A.M. (2022). AI composer bias: Listeners like music less when they think it was composed by an AI. *Journal of experimental psychology. Applied*.
- Schuetz, S. & Venkatesh, V. (2020). Research perspectives: the rise of human machines: How cognitive computing systems challenge assumptions of user-system interaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2). <https://doi:10.17705/1jais.00608>
- Tarafdar, M., Beath, C. M., & Ross, J. W. (2019). Using AI to enhance business operations. *MIT Sloan Manag. Rev.* 60, 37–44.
- Tariq, M. U., Poulin, M., & Abonamah, A. A. (2021). Achieving operational excellence through artificial intelligence: Driving forces and barriers. *Frontiers in Psychology*, 12, 686624.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M. & Chakrabarti, A. K. (1990). Processes of Technological Innovation. Lexington books.
- van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J.M., & Collinger, T. (2020). Introducing a model of automated brand-generated content in an era of computational advertising. *Journal of Advertising*, 49, 411 - 427.
- Vasiljeva, T., Kreituss, I., & Lulle, I. (2021). Artificial intelligence: the attitude of the public and representatives of various industries. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 339.
- Yampolskiy, R. V. (2020). On defining differences between intelligence and artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 68-70.

Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>

Williams, M.D., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>

Genişletilmiş Özet

Günümüzde yapay zekâ (YZ) teknolojileri giderek yaygınlaşmakta ve reklamcılık alanı da dâhil olmak üzere çeşitli sektörleri etkilemeye başlamıştır. Son yıllarda pazarlamacılar ve reklamcılar, daha fazla dönüşüm sağlamak, kritik içgörüler elde etmek ve kampanya optimizasyonlarını iyileştirmek için yapay zekâ destekli ürünleri kullanmaktadır. Özellikle kreatif tasarım söz konusu olduğunda, üretken yapay zeka ile ilgili haberlerde son zamanlarda yaşanan artış, insan faktörünün rolünü her geçen gün yeniden yapılandırma ihtiyacını vurgulamaktadır. Buna ilaveten yine son yıllarda pazarlamacılar ve yaratıcı ekipler, kullanıcı deneyiminden reklam envanterine kadar çeşitli alanlarda yapay zekâ denemeleri yapmaktadır. Bunlardan biri de sesle etkinleştirilen ve görsel/işitsel deneyimler sunan etkileşimli reklamlardır. Bu reklamlar, kullanıcıların deneyime katılmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımında insan merkezliliğin unutulmaması gerektiği ve insan gerçekliğinin kampanyaların merkezine yerleştirilmesinin önemi de giderek vurgulanmaya başlamıştır.

Bu mevcut makale, Türkiye'de reklam sektöründe yapay zekânın benimsenmesi ve kabul edilmesinin arkasındaki mekanizmaları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Teknoloji kabul literatürünü yansıtan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımlarını ve kullanım koşullarını keşfetmek için ajans

uygulayıcıları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerine uygun olarak seçilmiştir. Sonuçlar, literatürün dört ana başlığına ilişkin önemli içgörüler sağlamaktadır. Bunlar: Teknoloji kullanışlılığı, kullanım kolaylığı, yapay zekâ teknolojilerine yönelik tutumlar ve bu teknolojilerin kullanımını engelleyen ve kısıtlayan bariyerlerdir.

Araştırma bulguları şu yöndedir:

Teknolojik Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı: Katılımcılar, yapay zekanın yaratıcı prodüksiyon ve medya planlamasında verimliliği önemli ölçüde artırdığını vurgulamaktadır. YZ araçları, çeviri, transkripsiyon ve yaratıcı içeriğin optimizasyonu gibi süreçleri kolaylaştırma becerileri nedeniyle övülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı yüksektir, katılımcılar yapay zekâ uygulamalarının kullanıcı dostu olduğunu ve projelerin daha hızlı tamamlanmasını sağladığını belirtmiştir.

YZ'ye Karşı Tutumlar: Ajans profesyonellerinin YZ'ye yönelik genel tutumu olumludur. Katılımcılar, YZ'nin insan yaratıcılığını ve stratejik düşünmeyi artırma potansiyelini kabul etmektedir. YZ'nin insan işlerinin yerini almayacağına, ancak insan zekâsı ile sinerjik bir şekilde çalışacağına dair güvenlerini ifade etmektedirler. Bu güven, YZ'nin rutin görevlerin üstesinden gelebileceği ve insanların işlerinin daha stratejik ve yaratıcı yönlerine odaklanmalarına izin verebileceği inancına dayanmaktadır.

YZ'nin Benimsenmesinin Önündeki Engeller: Olumlu bakış açısına rağmen, çeşitli engeller yapay zekânın reklam ajanslarına tam entegrasyonunu engellemektedir. Reklam verenler arasındaki şüphecilik ve değişime karşı direnç öne çıkan konulardır. YZ'nin etik sonuçlarına ilişkin endişeler, kalifiye personel eksikliği ve telif hakkı ve veri gizliliği ile ilgili belirsizlikler, YZ'nin benimsenmesini daha da zorlaştırmaktadır. Ayrıca, özellikle televizyon ve radyo için medya planlamasındaki organizasyonel kısıtlamalar ve geleneksel yaklaşımlar, YZ'nin uygulanmasını sınırlamaktadır.

Çalışmanın bulguları, teknolojinin benimsenmesinde algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığının önemini vurgulayan mevcut literatürle uyumludur. Yapay zekâya yönelik olumlu tutum, artan verimlilik ve yaratıcı çıktı gibi pratik faydalarından etkilenmektedir. Bununla birlikte, şüphecilik, etik kaygılar ve örgütsel direnç gibi engeller, YZ entegrasyonuna daha stratejik bir yaklaşım ihtiyacını vurgulamaktadır. Katılımcıların eğitim geçmişleri ve ajans yapıları, tutumlarını şekillendirmede ve YZ teknolojilerini benimsemeye hazır olmalarında önemli bir rol oynamaktadır. YZ'yi aktif olarak benimseyen ajanslar, verimlilik ve iş kalitesinde önemli gelişmeler olduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, devam eden test ve keşif aşamaları, YZ'nin henüz iş süreçlerine tam olarak entegre edilmediğini göstermektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gorkem.bir@bau.edu.tr

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve

Reklamcılık Bölümü, simge.aksu@yobu.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

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 17/01/2024, Karar No: 10/18 Yozgat Bozok University Ethical Board of Social and Humanities, 17/01/2024, Decision Number: 10/18

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Bir, G. & Aksu, S. (2024). An examination of the utilization of artificial intelligence technologies by advertising agencies. *Yeni Medya*, (16), 38-52, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1434419>.

In The Context of Fan Culture and Virtual Influencer Concepts The First Digital Fan: Leothefan

Hayran Kültürü ve Sanal Influencer Kavramları Çerçevesinde İlk Dijital Taraftar:
Leothefan

Serkan KARATAY 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 27.01.2024 ■ Kabul Accepted: 29.04.2024

ABSTRACT

Social media platforms, which have become carriers of new communication and expression forms in digital environments, influence communication in personal, cultural, and societal contexts. These platforms, where a variety of expression and representation forms converge, enhance visibility for influencers and fans. Furthermore, social media platforms, where artificially generated virtual characters can establish influence, manifest within the realm of 'digital reality,' and reflect human-like passions, also generate innovative forms of representation. Leo constitutes the foundation of this study both as a fan/supporter and as a virtual influencer. The study, which is framed by the convergence of sports fandom and supporter practices with fan and influencer practices, also examines the relationship between media fandom and sports fandom. In this study, a case study method was employed. The data collected in the research were obtained through descriptive analysis technique from Leo's YouTube and X accounts, and through content analysis technique from his Instagram account. The findings of the study reveal the relationship between sports fandom and media fandom with fan practices and influencer practices.

Keywords: Virtual influencer, Fan culture, Leothefan, Digital fan, Galatasaray.

ÖZ

Dijital ortamlardaki yeni iletişim ve ifade biçimlerinin taşıyıcısı konumuna gelen sosyal medya platformları, iletişimi kişisel, kültürel ve toplumsal bağlamlarda etkilemektedir. İfade ve temsil biçimlerinin paylaşım çeşitliliğiyle bir araya geldiği bu platformlar, fenomenlerin ve hayranların görünürlüğüne artırmaktadır. Bunun yanında yapay zekâ aracılığıyla üretilmiş sanal karakterlerin etki alanları oluşturabildiği, 'dijital gerçekliğin' içerisinde boy gösterebildiği ve insanlara has tutkuları yansıtabildiği sosyal medya, yeni temsil biçimleri de yaratmaktadır. Bunun bir örneği olarak görülebilecek olan dijital taraftar Leo, hem bir hayran/taraftar hem de sanal bir influencer olarak bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Teorik çerçevesini spor hayranlığı ve taraftarlığın, hayran ve influencer pratikleri ile yakınsamasının oluşturduğu bu çalışma, medya hayranlığı ile spor hayranlığı arasındaki ilişkiyi de irdelemektedir. Bu çalışmada örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplanan veriler Leo'nun YouTube ve X hesaplarından betimsel analiz tekniğiyle, Instagram hesabından ise içerik analizi tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları, spor hayranlığı ve medya hayranlığı ile hayran pratikleri ve influencer pratikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Influencer, Hayran Kültürü, Leothefan, Dijital Taraftar, Galatasaray.

Introduction

Digital communication centered around social media incorporates technology-centric new forms of expression into communication. These forms of expression can emerge directly through design practices or the use of artificial intelligence, which can be directly associated with technological advancements, as well as indirectly through creative utilization of digital media and user-centered approaches. The diversification of usage patterns in digital environments by consuming producers is also encountered in fandom practices. The opportunities offered by the digital environment, which also contributes to the proliferation of fan culture, encompass various outputs. The outputs include multimedia elements such as videos, sounds, images, digital drawings, designs, narratives, and artificial intelligence-generated content, which can be collective. If such productions occur as a fan practice, they can be evaluated within the scope of fan culture.

One of the digital platforms where fan practices are most prominently manifested is social media. Given that these environments operate based on individual profiles, the individual presence of users becomes significant, and the accessed follower base can also be interpreted as a sphere of influence. The aforementioned sphere of influence is currently perceived as an opportunity for digital marketing, and influential individuals, referred to as influencers, are becoming significant actors in the digital aspect of the advertising sector. Virtual characters, whose distinction from genuine digital representation has become increasingly difficult from the design stage to identity construction, gain influencer qualities as they expand their spheres of influence and exist in digital environments.

Within the study, the execution of individual fan practices by a broad-spectrum influencer within specific themes has been examined through the case of LeotheFan. The digital fan Leo is a virtual character who shares Galatasaray fandom through various interests and talents, serving as both a passionate supporter and an influencer

with a sphere of influence. The significance of this character stems from being both a fan and a virtual influencer. Leo's possession of these two attributes sets his shares apart from those of an ordinary fan or virtual.

Fans and Influencers in terms of Digital Content Creation

While a significant majority of content production on social media occurs for personal use, content from fans and influencers is becoming increasingly visible on social media platforms. These contents, which nourish the diversity of content on social media and bring new players to the social media economy, can also lead existing digital-integrated institutions and organizations to adapt to or be represented in various ways in these forms of content production for various purposes.

As a prosumer, the social media user has become a carrier of participatory culture through content creation practices. The conceptualization of participatory culture is closely associated with fan practices conducted both before and after the internet era. In his work titled 'Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture', Jenkins indeed proposed an alternative understanding of fandom for viewers who appropriate popular texts, reinterpreting them to serve different areas of interest, thus transforming the television viewing experience into a participatory culture (1992: 23). Additionally, it can be said that with the proliferation of the internet and the diversification of content production formats, access to fans and fan content has expanded (Jenkins, 2018: 18). This expansion has led to the digitalization of certain traditional content creation methods, the emergence of new forms of content creation and expression, and the creation of an environment that enables consumers to interact with all kinds of media content.

The ease of spreading digital content enables user-generated content to reach audiences ranging from small communities like friend groups to large communities such as brands

or fan groups effortlessly. The motivations of users to share content and the technical designs that enable this provide “content gains greater resonance in the culture, taking on new meanings, finding new audiences, attracting new markets, and generating new values” (Jenkins, 2007). The fragmentation of today’s media consumers has also changed the way media producers engage with consumers. It can be said that media producers who make ample use of the interaction opportunities provided by social media respond quickly to new possibilities (Harrington, 2016: 330). For both traditional and digital media, every type of media content such as series, films, music, sports, etc., can facilitate consumer interaction through social media in various forms. These interactions can also be facilitated through fan group content production, such as the re-creation and reinterpretation of popular content in different contexts, in addition to consumer feedback. Jenkins, who identifies that more media producers embrace fan practices thanks to spreadable media content and emphasizes that media consumers are encouraged to take media products into their own hands, appears to find validation in today’s prediction that viewers will make beloved media sustainable in the long term (Jenkins, 2007). Indeed, the existence of fan pages producing and reinterpreting content related to popular media products such as *Breaking Bad*, *Better Call Saul*, *La Casa De Papel*, *Game of Thrones*, and *Peaky Blinders*, which concluded years ago, demonstrates the viewers’ insistence on keeping media products alive.

Alongside fan content, the role and significance of influencers are also increasingly growing in terms of digital content creation. An influencer is defined as “a person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on social media.” (Oxford Learner’s Dictionaries). According to Robinson, there is no precise definition for an influencer; however, they can broadly be understood as individuals with social power who can shape the behavior of others through their words and actions (Robinson, 2020: 1).

Influencers, who play a significant role in brands marketing strategies (Weinswig, 2016), consist of famous figures who appeal to large follower bases. While social media platforms have brought influencers to the forefront like never before with the widespread use of the internet, individuals who could be considered influencers have been engaging in digital content creation since the 2000s. Some blogs created on topics such as motherhood, celebrity news, and fashion have garnered millions of followers, bringing fame and money to their authors (Burns, 2021: 1-2). With the proliferation of platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, digital content creation practices have also begun to concentrate heavily on these platforms.

Influencers can be seen not only as influencers on marketing and advertising practices but also as content creators who directly contribute to digital content creation with a strong follower base (de Veirman et al., 2017: 3). As content creators, influencers are classified as nano, micro, macro, and mega depending on the breadth of their follower base (Campbell & Farrell, 2020: 471). The number of influencers is fewer compared to the users they can reach. Indeed, it is estimated that there are approximately 2 million influencers on YouTube, around 80 million on Instagram, and close to 50 thousand on TikTok (wpdevshed, 2023). Although influencers account for a small proportion compared to the total number of users on platforms, their high follower counts result in equally high accessibility to the content they produce, along with significant contributions to digital content creation due to factors such as content production frequency.

However, the quality and diversity of digital content can also be considered in terms of influencers. In Harrison’s model developed to define micro social media influencers, one of the dimensions is content attributes, which includes topics such as quality, originality, consistency, debate, knowledge sharing, and providing different perspectives (2021: 54). In addition, Gross and Von Wangenheim categorized influencer types into four categories: snoopers, informers, entertainers,

and infotainers, based on audience feedback, areas of influence, and types of content (Gross & Von Wangenheim, 2018: 32). In their study defining the content characteristics of influencers, Cheung, Leung, Aw, and Koay argue that elements such as information quality, design quality, and creativity are important strategic moves in developing close relationships with consumers (2022: 12). In this context, it is possible to say that maximizing the use of content creation techniques offered by social media platforms and integrating content sharing processes with social media management techniques directly contribute to influencers achieving their marketing, engagement, and advertising goals.

The prosumers who are the primary element creating and sustaining social media platforms can now be defined as influencers or 'digital content creators' within fan cultures, capable of exerting 'influence' over their followers, amidst the evolving forms of digital content production. One of the significant consequences of the widespread adoption of social media platforms is the shift from content production solely based on user identity to content creation with various identities, whether it be for work or hobby purposes. This shift not only fuels these platforms economically but also expands the ways in which social media is utilized. One of the most recent examples of this expansion is the creation of virtual influencers.

Virtual influencers are defined as "fictional characters designed to engage with and capture the interest of viewers on social platforms" by Behare et al. (2024: 1). Kouchih and Mataa, on the other hand, define virtual influencers as "computer-generated characters designed to resemble a human and interact with users through social media platforms" (2024: 57). When this virtual character begins to reach a certain audience, it can be utilized as a marketing technique that is lower in cost compared to real influencers, can be tailored according to demand, more predictable, and capable of producing content in an interactive manner with real-life interactions (Bektaş Durmuş & Yazıcı, 2022: 121).

Today, there are dozens of virtual influencers, virtual musicians, and vtuber (virtual tuber) characters (Virtual Humans, 2024). Virtual influencers, who can be designed to be indistinguishable from real humans or entirely fictional characters, are capable of singing, appearing in music videos, and conducting video broadcasts. Virtual characters with the quality of 'influencers' create stories and narratives about their lives on their social media accounts, similar to real influencers, and share posts about their daily lives.

The origins of virtual influencers, a technological creation, lie in the "uninfluencer" virtual characters found in life simulation games. From this point, it can be said that influencers, who have become 'real' enough to make their mark in social media, one of the most popular hubs of human socialization, represent a significant milestone in the technological landscape of media.

Developing humanoid virtual characters and making them influencers can provide various benefits beyond just producing familiar content in a new form. Robinson contends that a substantial aspect of the allure of virtual influencers stems from the management of risks. Indeed, the risk of virtual influencers making politically incorrect or incongruent statements with the brand is very low (Robinson, 2020: 2). It has been determined that it has a significant impact on consumers who also require innovation and uniqueness (Sands et al., 2022: 2). In some cases, the lower cost and greatly reduced likelihood of getting involved in scandals can also be seen as other factors that make virtual influencers attractive (Thomas & Fowler, 2020: 2).

The various types of digital content creators such as fans, influencers, virtual influencers, and broadcasters increase the emphasis on social media users' 'producer' role by enhancing motivations such as earning, fame, and hobby, thereby making the 'consumer' aspect less visible. Associated with these motivations, individuals and groups can participate in digital content production processes within the framework of 'fandom' with football teams, artists, interests,

various tastes, and preferences they feel a sense of belonging. The expansion of content creators and production formats underscores the necessity for social media's political economy to focus more on user activities. Furthermore, within the framework of participatory culture, it carries a characteristic that increasingly enhances the potential to shape the media, entertainment, and sports worlds.

Football Fandom in the Context of Fan Culture

Fandom, which can signify the enthusiastic support for any opinion, thought, entity, or individual, manifests itself in various settings and forms, ranging from rallies to concerts, stadiums to shows. This visibility, often occurring in a mass manner, is increasingly prevalent on social media platforms through user-generated content. Fan content encountered on social media includes various types such as entertainment, news, information, and commentary, sometimes created by personal accounts and sometimes by fan profiles or pages catering to thousands of followers.

One of the most common forms of fandom, sports fandom, is defined as "individuals who have an emotional attachment to a particular sport, team, or athlete" (Johnson et al., 2020: 1). Sports fandom, which cannot be imagined without traditional media, is constantly nourished by the matches played by teams, news about teams, and sports discussion programs. Examples of this can be seen in sports-themed newspapers, radios, channels, and club televisions.

Sports journalism, which has become a specialization in the fields of journalism and television, has gained a more decentralized appearance with the proliferation of digital media environment, and has become independent of the journalistic identity in the context of the diversity of content produced about sports. This change signifies notable alterations in both the production and consumption of media content

and underscores an understanding where the importance of digital communication surpasses that of broadcast-centric sports media (Hutchins, 2011: 237).

Indeed, it is possible to encounter a wide variety of content related to sports disciplines in user-generated content and independent publishing activities today. While some of this content is fueled by news shared by traditional media organizations, others consist of various posts accessed via social media that interest fans. These activities, carried out independently of journalistic identity and within the framework of fan interest and sensitivity, are typically aggregated under fan pages.

Among these pages are pages that produce content for a considerable number of followers on the X platform, such as Galatasaray Gazette (Galatasaray Gazetesi), We Are After Galatasaray (Peşindeyiz Galatasaray), Fenerbahçe Spirit (Fenerbahçe Ruhu), Fener Agency (Fener Ajansı), Eagle Analysis (Kartal Analiz), and Besiktas Army (Beşiktaş Ordusu). As their names suggest, these profiles, built on a sense of fan loyalty, engage in activities such as sharing news, information, and statistics with fans, as well as expressing and commenting on opinions in the sports media and supporting hashtag campaigns. Emerging from fans or fan groups, the 'news' pages that stand out in customized content production for the target audience can appeal to hundreds of thousands of fans, despite being managed by a small group, due to the popularity of the theme.

Fan practices carried out through personal accounts on social media rarely reach a wide audience. These practices, mainly limited to actions such as joining hashtags, quoting, and reposting, largely consist of following relevant pages. The existing 'new' media format encourages fans to engage in pre-match, during-match, and post-match developments as well as transfer news and other important team-related news (Gantz &

Lewis, 2014: 19).

Social media platforms, which enable fans to engage in multitasking such as consuming news and interacting on social media during matches, also host rare examples where personal profiles merge with fandom, allowing for interactions. These examples are typically found in video blogs, tribune videos, and various fan clips on YouTube. The posts on these accounts, where content creators are not prominently featured, can be classified as fan content produced in an inconsistent manner.

Individuals or groups who admire someone or something are defined as a common feature of popular culture, and fans engage in varying levels of productivity by producing meanings and pleasures related to their social situations (Fiske, 1992: 30). The diversity and level of productivity can change with the development of media technologies. Practices such as fanzines and fan conventions have largely given way to practices on forums and social media platforms today. According to Gantz and Wenner, fandom has become more functional through the use of cognitive, emotional, and behavioral foundations via media (1995: 56).

In the case of social media, this function extends the opportunities to interact with, be visible to, and express concrete manifestations of fandom. Indeed, fandom reflects a belonging that goes beyond listening, watching and participating, and is shaped by special interest and support, involving sacrifices of time and money (Gantz & Lewis, 2014: 23). Within this framework of belonging, the fan culture that takes shape is described as “a culture produced by fans and amateurs for circulation through an underground economy and that draws much of its content from the commercial culture” (Jenkins, 2006: 285). Fiske argues that fan culture is a culture created by fans themselves through their production and distribution systems, which can be referred to as a ‘shadow cultural economy’ (Fiske, 1992: 30). The majority of academic studies on fan culture frame this culture within the context

of media fandom. Duffett, who argues that sports fandom triggers different instincts from fandom of music, cinema, and television products, highlights the more nuanced interests of media fandom, attributing the blurring distinction between sports fandom and media fandom to the mediatization of athletes (2013: 3). Jenkins suggests that while individuals who are fans of different things may share some common experiences, their interests may vary due to different forms of entertainment (1992: 293). The competitive nature of sports can be seen as the most significant difference between sports fandom and media fandom. However, as advocated by Duffett (2013), this nature mostly does not result in hooligan actions, but rather can further solidify fans’ sense of belonging and imbue them with a sense of responsibility to contribute to the success of the clubs they support. Examples such as packed stadiums filled with tens of thousands of people, the various ways in which fans can influence the course of a match, and contributing economically to the club through purchases from club stores support this view. Duffett, who argues that media fandom is enacted socially through different behavioral styles and types of emotions, overlooks the relationship between sports, particularly football, and spaces such as stadiums and neighborhoods, the ideological meanings teams can carry, and the socially cohesive aspect of sports fandom. Indeed, Tulloch and Jenkins explain the distinction between followers and fans by attributing it to fans’ adoption of a social identity (1995: 23). When considering that sports fandom not only holds ideological significance but also possesses a social dimension through practices such as consumption of fan products and shared activities, it is possible to say that sports fandom constitutes an important part of fan culture. In addition, in his study, Duffett includes fan practices such as fan fiction, media archiving, producing written content, and fan videos within fan practices (2013). Equivalents of these practices listed by Duffett can be found in sports fandom through fantasy football, written and visual archives related to clubs, as well as blogs of sports enthusiasts and videos crafted by fans.

The increasingly blurred distinction between media fandom and sports fandom can also be observed in Kalman-Lamb's (2020) study, which explores the nature and reasons behind spectators' emotional investments in sports. According to Kalman-Lamb, fans are interested in spectator sports due to a desire for connections that are difficult to satisfy within capitalist social relations. The satisfaction fans derive from watching sports relies more on their relationships with fellow fans rather than sports players, and the alienation caused by capitalism affects the emotional attachment of fans to their teams (2020: 1). Indeed, the formation of large or small groups in every form of fandom and the influence of group relationships nourish fans. Furthermore, the alienation caused by forms of thought and actions that do not directly contribute materially to individuals' life worlds is a commentary that can encompass fandom for any media product.

Fan practices, which cannot be separated from production and consumption activities, inherently involve actions such as affirmation as well as criticism, reinterpretation, and reshaping of media content, given their basis in participatory culture. Indeed, fans can influence the transfer policies, players, and management processes of the teams they support through various hashtags, and their desires or developed reactions can evoke an impact similar to chants in the stadium (İşoğlu, 2017). Effects such as interaction and the ability to influence media, which Jenkins addresses in terms of media industries (Jenkins, 2017: 44) and considers as fundamental characteristics of participatory culture, can also be considered in the direction of the sports industry regarding the activities of football fans on social media. Indeed, the consumption of products created by the sports industry, which is defined as "a market in which people, activities, business, and organizations involved in producing, facilitating, promoting, or organizing any activity, experience, or business enterprise focused on sports" (Arıkan, 2020: 201), is closely related to media. The said relationship involves the visibility of clubs, organizations, and players, the reproduction of sports content, and

the broadcasting of sports events. In this regard, it can be said that the sports and media industries, which are interconnected not only economically but also culturally and socially, are also nourished by fan activities developed within the scope of participatory culture when considering the contents of these activities.

Gantz and Lewis highlight the social dimension of sports fandom by listing the experiences of fandom in new media as digital self-expression and identity, extended fanship networks, information expertise (2014: 27-28). These experiences find their counterpart in participatory fan practices on social media, creating a complex structure between official accounts of clubs, athletes, and journalists, as well as independent news pages and personal fan accounts. With elements constantly feeding off each other in terms of subject matter and content, this structure has greatly enhanced interaction among fans, sports clubs, and the media.

The relationship between fan culture and fandom often emerges within communities formed on social media. Influential figures in their fields, with very high numbers of followers, including biased or unbiased sport players, former referees, journalists, and sports administrators, constitute one pillar of the media between fans and clubs. These individuals, due to their experiences and professional backgrounds related to sports, can be positioned somewhere between opinion leaders, influencers, or a combination of both, depending on the inclusivity of definitions. Regardless of how they are labeled, these individuals who can influence the sports public agenda appear to be distant from the nature of fandom. Therefore, in football fandom, unlike the more traditional forms highlighted by idol fans like fan group leaders (amigo), there are no instances of fans identified with a single personality in fan forms that can be evaluated within the scope of new media-mediated fan culture practices.

Influencers, who have become the most recognizable figures in social media and have gained fans in various ways by establishing a

significant presence in digital media marketing, have the potential to redefine the notion of idol fans associated with their names and nicknames, moving away from being merely a memory of traditional football fandom. This potential, which can be supported by visible fan practices on social media, enriched with video blogs and user-generated content, and completed with a sense of belonging to a football team, appears to emerge from a rather unexpected source, akin to a digital fan.

The In'fan'luencer Leo thefan as an Intersection Point

One of Turkey's largest sports clubs, Galatasaray, announced the world's first digital fan, 'Leo', on October 12, 2023. Leo was described in the announcement text as "one of the millions of Galatasaray supporters who have placed Galatasaray at the center of their lives, and emphasized as a music producer, songwriter, and expert artist influencer in video, photography, and drawing" (Galatasaray.org, 2023).

Within the scope of the study, an interview was held with Yasin Çakmak, a member of Galatasaray Sports Club who is one of the thought leaders of the Leo thefan project and carries out its management. Çakmak explained the emergence of the project as follows.

"As an active member of the club, I always brainstorm with friends I trust on how we can contribute to the club. The economic structure of clubs in Turkey is well known... Therefore, when we started this project, we thought about creating income for our club from scratch based on the idea of doing something but not imposing an extra financial burden on Galatasaray and its supporters. Later, with contributions from people in different sectors, it grew and expanded." (Interview with Yasin Çakmak, February 07, 2024).

It has been announced that the project, carried out in collaboration with Leo The Fan Inc., a partner of Galatasaray Sports Club, aims to provide support to the club without fans having to use their own financial resources (2023). Çakmak also stated regarding Leo The Fan company, "The Leo thefan company is a venture jointly established by a few friends who are engaged in this business and

who assist me in this matter. Ultimately, in order to work together with the club, issue invoices, and collaborate with advertisers, it was necessary to establish a company." (Interview, February 07, 2024). It is possible to say that the digital fan Leo, created under a legal entity to support the club's resource generation purpose, is a brand marketing strategy.

The digital fan Leo is a character with diversity. Indeed, this diversity is evident in the qualities and skills attributed to him and in the shared posts where these are visible. Çakmak also describes Leo as a multifaceted project and mentions that a team of 10 people works on the project apart from auxiliary services (Interview, February 07, 2024). While Leo's diverse interests are constructed as Galatasaray's digital fan, they also encompass characteristics that shape his identity. Çakmak used the following statements regarding the construction of the Leo character.

"During the preliminary work for Leo, a character analysis was conducted. First, we said; Who should Leo be, who should he appeal to? For this, we created a character profile. We said; Leo should appeal to both Galatasaray fans who go to the stadium, follow Galatasaray, and should not miss the interests of the new generation. He should be a versatile character. Therefore, he should have an artistic aspect, an artistic weight. That's why, in terms of being a character with a daily life apart from being a Galatasaray fan, we added extra features." (Interview, February 07, 2024).

The additional features mentioned by Çakmak are also characteristics beyond fandom that Leo uses to define himself, such as music production, songwriting, and drawing. These attributes elevate Leo beyond being just a Galatasaray fan, diversify his shares, and lead him to acquire a 'real' identity, distinguishing him among virtual influencers. Yasin Çakmak expresses this difference as follows:

"What makes Leo an influencer is actually being a living character unlike other virtual influencers, having passions, and living them. Most importantly, having passions such as Galatasaray, music, and drawing. This way, he can have a guiding role among Galatasaray fans... These features make him an influencer, and the intense interest that comes with Galatasaray brings him to the point of being a phenomenon." (Interview, February 07, 2024).

As an influencer, Leo stands apart from other virtual influencers by being a living character with

passions; however, he resembles other influencers in his desire to financially support Galatasaray and the need for sponsors to achieve this. Project manager Yasin Çakmak emphasizes that Leo's goal of making money is to generate revenue for Galatasaray and the project's guiding purpose is to create sustainable income for the club. He also notes that this revenue can come from sponsors.

"When it comes to sponsorship, we are very selective. Firstly, we prioritize Leo's growth. Of course, there are many companies we talk to, but right now, we specifically pay attention to companies that are suitable for the Galatasaray character. We already have a few big projects waiting to be implemented, and after they are realized, we want to focus particularly on these sponsorship deals. Because we don't want to immediately devalue the potential income that the character can generate by starting too small." (Interview, February 07, 2024).

The digital fan Leo has accounts on X, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitch, Pinterest, TikTok, and Spotify. In addition to these, Leo also has memberships on Letterboxd for movie recommendations and Spotify for his own songs. The content not only varies quantitatively but also qualitatively depending on the features of the platforms. While Leo's role as a music producer and songwriter is more prominent on YouTube and Spotify, his skills in video, photography, and drawing are more visible on Instagram.

Leo fulfills the requirements of being a 'YouTuber' with vlogs, music, and chat videos, but his posts are concentrated on Instagram and X outside of YouTube. Yasin Çakmak has interpreted this issue in light of the differences inherent in social media platforms and Leo's specific goals.

"The profiles of fans on social media vary greatly depending on the platform. There is a significant difference between the fan groups on Instagram and X. While Instagram focuses more on entertaining content, X is built on teasing, competing, expressing emotions, and conflict. Therefore, we started positioning Leo more on Instagram profiles. We began reducing our posts on X. Our goal is to create a fan profile that can soften the tension. We want it to be understood that this is actually done for entertainment, that it is something revolving around our love and efforts." (Interview, February 07, 2024).

Leo is primarily designed as one of the millions of Galatasaray supporters, which characterizes all

of his other qualities. Therefore, all of his content is Galatasaray-related, including ordinary fan practices such as attending matches, as well as vlogging before, during, and after matches, composing songs and creating music playlists, publishing video podcasts, sharing digital designs and drawings, and various other types of content that can be evaluated within the context of fan culture. While Leo's posts are largely related to Galatasaray, it's also possible to see glimpses of his daily life or personal life in his shares.

"Our goal is to keep Leo alive, but ultimately, we're talking about a group of people working with a start-up mentality and largely volunteering their efforts, whatever the outcome. Our priority in the work we do with them is still centered around Galatasaray. However, as things continue to expand and follower counts and ad revenues increase, there will be an increase in the number of shares from Leo's life. Right now, Galatasaray is the priority because Leo's purpose is to provide resources to the Galatasaray club." (Interview, February 07, 2024).

The fan culture that emerges within the framework of fan practices can be considered as part of participatory culture. Participation, interaction, reproduction, and interpretation are elements of participatory culture contained within fan practices. In this regard, it can also be said that fandom can sometimes have a critical dimension. Çakmak, stating that Leo is designed as a fan, also suggests that it is possible for him to elicit fan reactions.

"Leo won't react with responses like 'x resigns' or 'y go away' when facing fan reactions. However, Leo has the capacity to comment on anything he sees as not in line with Galatasaray's principles. Therefore, Leo is a collaborator of Galatasaray. Otherwise, Galatasaray would handle it within its own communication framework, manage it, and resolve it, thus becoming an organ of the club." (Interview, February 07, 2024).

In this vein, the aspect of the Leo project being conducted independently from Galatasaray provides him with a space of freedom and demonstrates that he can assume a critical fan characteristic when necessary.

Interaction and participation, which are important in both fan and influencer practices, are visible in many of Leo's shares. These include question-answer and chat videos, as well as questions

directed to followers about the Galatasaray agenda. Çakmak, who says that interaction with followers and fans will increase even more, expressed the importance he attaches to interaction as follows.

"What turns Leo into an interaction beast is his ability to communicate with fans. We particularly do this through Instagram stories. For instance, when we're about to conduct an interview for the 'Chatting Like Lions' (Aslanlar Gibi Muhabbet) series, I always start by saying, 'Let's do this, but one of the prerequisites is to please shoot a video asking questions from the fans, let's start with that.' The goal here is to increase interaction; Leo should already be in constant conversation with the fans." (Interview, February 07, 2024).

It is possible to see the creation of a virtual influencer that will enhance the digital media presence of Galatasaray Sports Club, which can already be seen as a global brand, as an intersection point between two practices, combining fan practices on social media with influencer practices.

Research Methodology

In this study, a case study method was employed. Data were collected through passive participant observation. The data collected in the case study can be analyzed through descriptive or content analysis methods (Yıldırım & Şimşek, 2016: 297). The data in this study were analyzed using both descriptive and content analysis. Due to Instagram being the social platform where Leo most frequently shares content and has the largest number of followers, his posts on this platform were subjected to content analysis. Furthermore, descriptive analysis was employed to obtain data from his accounts on YouTube and X platforms, as it was deemed that they would enhance the depth of the research findings. The design of the research is the holistic single-case design, which is one of the case study designs. Unique situations that do not conform to general standards can be the subject of individual studies and the holistic single-case design can be used in these studies (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Research Questions, Purpose, Contribution and Limitations

RQ1: Can Leo's posts, as a sports fan, be evaluated within the scope of fan culture practices?

RQ2: Regarding the virtual influencer Leo, what are the similarities or differences between fan culture and influencer practices?

This study aims to explore whether there is a distinction between sports fandom and media fandom by tracing fan culture practices in the Instagram posts of the digital fan Leo. Additionally, the study aims to reveal the relationship established between influencer practices and fan culture practices through Leo, who embodies the attribute of a virtual influencer.

The contribution of the research stems from its evaluation of an unprecedented situation within the framework of fan culture, pertaining to fan studies and influencer practices. It is believed that this evaluation enhances the originality of the research, particularly in the context of the relationship between sports fandom, media fandom, and influencer practices.

The limitation of the research is constituted by Leo being 'the world's first digital fan' and the absence of another example implementing fan culture practices through a virtual influencer.

Descriptive analysis of LeotheFan's YouTube and X accounts

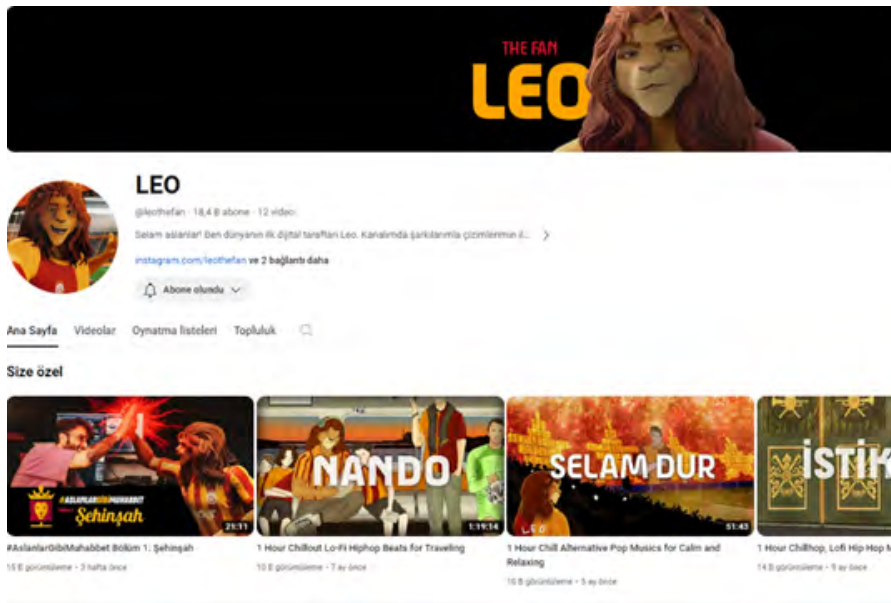
The digital fan Leo's YouTube and X accounts have been subjected to descriptive analysis within a framework created based on research questions and observations. This framework is shaped around fan culture and influencer practices. The contents are thematized through Leo's self-identifications, references to personal and real existence, and representations of fandom and admiration.

In LeotheFan's YouTube account, which he has transformed into a platform for content creation, there are hour-long music videos featuring his image in the background, match vlogs, video podcasts, museum visits, and a song collaboration with the rapper 'Mado' (YouTube, 2023).

The music in the hour-long music videos is

Figure 1

LeotheFan Youtube account



predominantly instrumental, such as lo-fi and chill, rather than anthems or stadium chants. The 'about' section of the account succinctly summarizes the representation of fandom in fan culture practices.

"Hello lions! I'm Leo, the world's first digital fan. On my channel, I share exciting content related "to my biggest passion, Galatasaray, inspired by my songs and drawings. From match vlogs to museum visits, exhibitions, and songs I've composed, you can find everything on this channel. #LeoTheFan #Galatasaray" (YouTube, 2023).

On YouTube, Leo has 18.4 thousand subscribers and 12 videos, five of which are music-themed and four are video blogs. Among the remaining videos, one is a Q&A session, one is a guest conversation, and one is a promotional video. In the promotional

Figure 2

LeotheFan 'Hello, I'm Leo!' video



video, Leo talks about his three passions: making music, drawing, and Galatasaray. Throughout the video, Leo is seen in real locations, narrating from his room, with accompanying footage of him on the metro and at matches.

Figure 3

LeotheFan "I went to Galatasaray Museum! (Vlog)" video



The video blog titled 'I went to Galatasaray Museum' one of Leo's video blogs, also takes place entirely in a real location. In the video, Leo guides viewers through the museum, providing information and commentary on the trophies displayed.

In the other two video blogs on Leo's YouTube account, viewers are also invited to become part of the character's daily life. The video is accompanied by footage often featuring Leo, taken from the stands and the field. Moments from the match and brief tours of some parts of the stadium are

also depicted in the video.

In the question-and-answer video where questions from followers are addressed, Leo states, “Just because I’m digital doesn’t mean I’m not real; I’m as real as the influencers you typically follow”. He defines himself as both a digital fan and a content creator. In the video, Leo also reveals his age and profession, and talks about the books he reads, his interests, and his personal life.

In the video shared with the hashtag #aslanlargibimuhabbet (Chatting Like Lions), Leo has conducted an interview with the rap artist ‘Şehinşah’. During the interview, questions from followers were also posed to Şehinşah, and discussions were held about Galatasaray and music.

On X, one of the platforms where digital fan Leo produces the most content, he identifies himself as

Figure 4

LeotheFan X profile



a ‘YouTuber, Music Producer, Songwriter’ (X, 2023). A significant portion of the content on this account consists of visual media such as short videos, photos, and digital drawings. Additionally, Leo shares comments on club-related developments, reposts, and engages in fan hashtags on X.

The cover photo on Leo’s X account, like the cover photo on YouTube, is a representation of the iconic image of legendary Galatasaray footballer Metin Oktay. The majority of the visual content shared on the account consists of posts or stories also

Figure 5

Examples of tweets from the LeotheFan X profile



shared on Leo’s Instagram account. While the content is predominantly visual media, it is often accompanied by various comments or narratives. Additionally, Leo’s videos on YouTube are also shared on X, and posts from the official Galatasaray account are frequently retweeted.

Figure 6

A tweet from the LeotheFan X profile



Leo, observed to make posts suitable for the text-based structure of the X platform, develops supportive and motivational messages for Galatasaray and its fans in these shares. Additionally, Leo's posts include comments on football and mentions to players.

Content Analysis of LeotheFan Instagram Account

Instagram stands out as Leo's platform with the highest number of followers and where he produces content most frequently. In his Instagram bio, Leo identifies himself as a digital content creator, YouTuber, Content Creator, and Music Producer, and provides an email address for collaborations (Instagram, 2023). The content on Leo's profile includes images with Galatasaray footballers, digital designs featuring Leo, stadium photographs from matches, wallpaper images, music shares, and diverse content such as question-and-answer sessions. Additionally, Leo's account, LeotheFan, also includes posts from social events like vacations, memories, and concerts, showcasing a personal presence in this regard.

Content analyses conducted on interactive media texts consist of processes such as content creation, content generation, content searching, content archiving, and content coding (Skalski; Çomu, & Halaiqa, 2014: 39). In this study, all posts from the 'leotheFan' Instagram account up to February 4, 2024, and stories from January 28 to February 4, 2024, have been archived for content analysis. The

codes used in content analysis have been adapted from Maderer et al.'s (2018) study titled "Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs". The product-related codes encompass content directly related to the team, including team success or failures, star players, and head coach. On the other hand, non-product-related codes include posts about the club's management, club's symbols, history, and culture, as well as on-field visuals related to match agendas and matches, stadium and fan visuals, sponsored content, and personal shares unrelated to these topics. The adapted codes are thematized into categories of participation and interaction, reproduction, fandom and supporter, player interactive, and independent. The participation and interaction theme pertains to posts containing comments and inviting followers to engage. The reproduction theme represents content where images obtained from official accounts or the internet are shared in the same or similar contexts. The drawings, video montages, and photographs related to matches that reflect the identity of fandom and

Figure 7

LeotheFan Instagram page

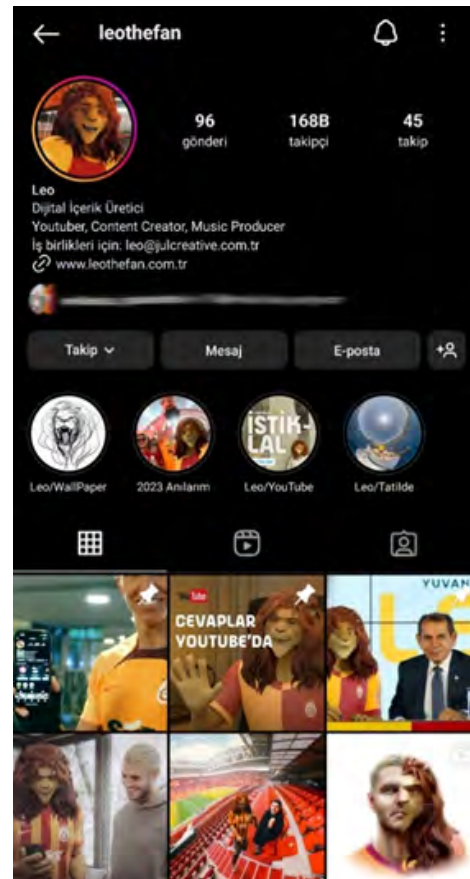


Table 1

Codes used in content analysis (Maderer, et al., 2018: 323)

Product-related codes	Non-product-related codes
Team success	Club's management
Star players	Club's symbols, history, and culture
Head coach	Match agendas and match visuals
	Sponsored content
	Stadium and supporters
	Personal shares

supporter fall within the scope of the fandom/supporter theme. The player interactive theme encompasses photos and videos of Leo interacting with club players in the same environment. Lastly, the independent theme includes photos related to Leo's life, music shares, drawings unrelated to athletes, and posts about his travels.

Between October 12, 2023, the date when digital fan Leo was announced, and February 4, 2024, he shared a total of 96 posts on his Instagram

account. During the same period, the total number of highlighted stories on the profile was 100, while the number of stories shared from January 28 to February 4, 2024, was 37. The total number of posts subjected to analysis is 233.

The codes related to team success, star players, and head coach, within the scope of product-related codes, correspond to 26 contents in Leohefan's Instagram posts. These contents constitute 11.15% of the total content.

Table 2

Leohefan Instagram account product-related coded posts

	Team success	Star players	Head coach
Post	1	12	-
Story	1	6	-
Featured stories	2	4	-
Total	4	22	-

Table 3

Leohefan Instagram account non product-related coded posts

	Club's management	Club's symbols, history, and culture	Match agendas and match visuals	Sponsored content	Stadium and supporters	Personal shares
Post	-	2	3	-	21	57
Story	-	-	6	-	8	16
Featured stories	-	2	-	-	43	49
Total	-	4	9	-	72	122

Table 4
Analysis of codes of LeotheFan Instagram posts

Codes	Frequency	Percent
Team success	4	%1,71
Star players	22	%9,44
Head coach	-	-
Club's management	-	-
Club's symbols, history, and culture	4	%1,71
Match agendas and match visuals	9	%3,86
Sponsored content	-	-
Stadium and supporters	72	%30,90
Personal shares	122	%52,36
Total	233	

The codes related to club's management, club's symbols, history, and culture, match agendas and visuals, sponsored content, stadium and supporters and personal shares within the scope of non-product-related codes, correspond to 207 contents in the LeotheFan account. These contents constitute 88.84% of the total content.

In the analysis of the codes, it is observed that content identified with the personal shares code constitutes more than half of LeotheFan account's posts. Following this, the stadium and supporters code is observed. No content corresponding to the head coach, club's management and sponsored content codes has been encountered.

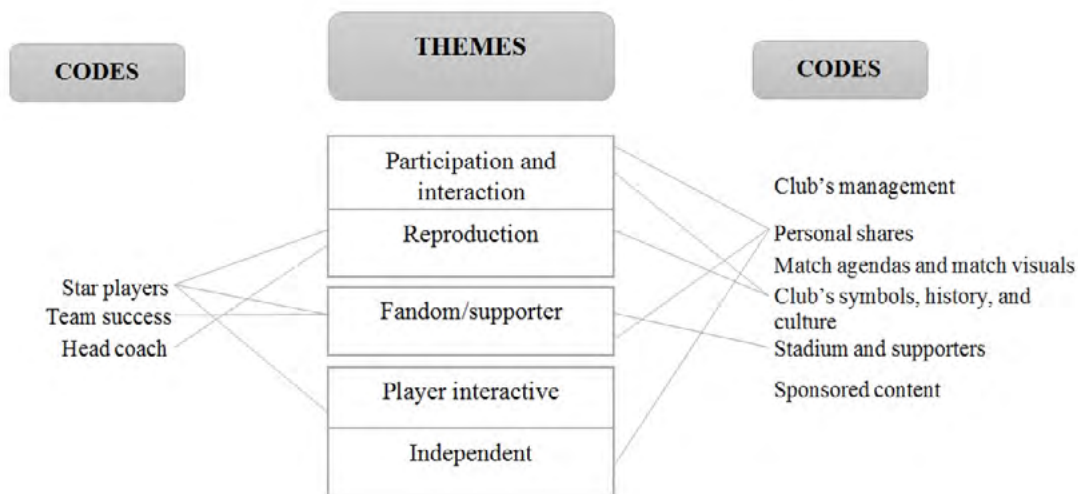
Table 5
Themes of LeotheFan Instagram posts

	Participation and interaction	Fandom/supporter	Independent	Reproduction	Player interactive
Post	7	59	22	3	5
Story	6	14	8	7	2
Featured stories	2	65	30	3	-
Total	15	138	60	13	7

Table 6
Themes analysis of LeotheFan Instagram posts

Themes	Frequency	Percent
Participation and interaction	15	%6,43
Fandom/supporter	138	%59,22
Independent	60	%25,75
Reproduction	13	%5,57
Player interactive	7	3
Total	233	

Figure 8
Distribution of LeotheFan Instagram posts themes by codes



The coded content has been processed according to the themes within the scope of the analysis. Accordingly, the ratio of content included in the fan/admiration theme to the total content is 59.22%. The 60 contents evaluated within the scope of the independent theme constitute 25% of the total content.

Interpretation of findings

The data obtained from the descriptive analysis conducted on digital fan Leo’s YouTube and X accounts have been examined within the framework of fan culture and influencer practices. The data have been thematized around self-identification, references to personal existence and reality, and the representation of fandom and admiration.

In his shared videos, Leo consistently emphasizes that he is a ‘digital fan’. His fan identity can be seen not only in his content related to Galatasaray but also in his music productions and the background of his music videos. Additionally, the digital fan being designed as the symbol of Galatasaray, the ‘lion’, indicates that fandom is at the center of his identity. In a question-and-answer video on YouTube, Leo responded to the question ‘Are you the mascot?’ by stating that he is not a mascot but rather a digital fan existing in a digital environment where other fans also exist, implying his effort to blur the boundary between himself and other fans on social media.

Leo’s emphasis on reality is not only at the level of discourse. In each of his videos, he is present in a real environment, which can sometimes be a bustling environment like the outside world. In this regard, it is possible to interpret Leo as a ‘techno-identity’ who is not a subject but can think like one, not an artist but can produce artwork (Molo, 2023: 312).

As a techno-identity, digital fandom also gives rise to a production practice. In order to sustain its existence in the digital realm, which is its reason for existence, it is necessary to create and share. This production can only be realized within the axis of identity or identities. In the case of digital fan Leo, the focus of his productions lies in Galatasaray and Galatasaray fandom. The production resulting from an identity formed within the framework of admiration and fandom necessitates creativity, dedication, support, and reinterpretation.

The YouTube uploads of LeotheFan also embody the characteristics of fan culture, both in terms of Leo’s *raison d’être* (*varlık sebebi*) and the quality of his content. While the content types on Leo’s YouTube account vary, including music, vlogs, travel videos, question-and-answer sessions, and interviews, the common thread among all these contents is Galatasaray.

This common thread can be visible in the background, colors, or questions of an hour-

long instrumental music video, in interviews with musicians, or during visits to museums. Additionally, in some of the question-and-answer videos he shares, Leo mentions that he doesn't do these for monetary gain and that his sole purpose is to support Galatasaray. In this regard, LeotheFan's YouTube usage practices, which also bear traces of gift-giving practices, appear to be closely linked to fan culture practices.

Leo's influencer status, like other virtual influencers, is primarily linked to his personal identity. Therefore, for the digital fan Leo to be referred to as an influencer, a 'real' and personal identity needs to be constructed. Indeed, scenes such as Leo's presence in interview videos and footage on the subway are convincing of his physical existence, while videos where he talks about his

hobbies, interests, and personal life complement his personality.

Leo's identity and presence are articulated both visually and in discourse. The remaining characteristics of influencer status can be examined in terms of follower count and sponsorship. Based on the classification made by Campbell and Farrell (Campbell & Farrell, 2020) in terms of follower count, Leo, with 18.4 thousand followers on YouTube and 77 thousand on X, could be classified as a micro-influencer, whereas with 168 thousand followers on Instagram, he could be classified as a macro-influencer. In the question-and-answer videos, Leo also confirms his influencer status, yet he has not shared any sponsored content yet. As expressed by Yasin Çakmak, sponsorship agreements are also on the agenda of the LeotheFan project. However,

Figure 9

Images from digital fan Leo's videos



Table 7

Distribution of LeotheFan descriptive analysis data into themes

Self-identification	Reference to personal and real existence	Representation of fandom and supporter
Digital fan	27 years old	Digital fan
YouTuber	From Istanbul	Galatasaray love inherited from his father
Music producer	Like making music, reading, cooking, playing basketball and swimming	His priority is to produce content for Galatasaray
Songwriter	No girlfriend	Sharing content revenues with Galatasaray
Content Creator	Graduate of electrical and electronic engineering	
Influencer	Someone who does not do what he studied but does his passion	
I am not a mascot		

it is considered important to proceed cautiously in this matter to avoid devaluing the potential income (Interview, February 7, 2024).

Even though there is no sponsorship agreement yet, Leo states in the question-and-answer video, "I share the revenue from these contents with Galatasaray. We did this project not to make money from Galatasaray, but to contribute to our club. Therefore, your likes, comments, and shares are very important. As Leo grows, Galatasaray will benefit" (YouTube, 2023).

In Table 7, the data from the descriptive analysis conducted on LeotheFan's YouTube and X accounts within the framework of fan culture and influencer practices have been distributed across themes.

In the scope of the research, content analysis conducted on the Instagram account of LeotheFan revealed a concentration of Leo's posts in personal shares and those related to stadiums and supporters. When evaluated within the context of themes, it was observed that the themes of fandom/supporter and personal shares were frequently utilized, highlighting an independent content theme. These findings confirm the emphasis Leo places on his "reality", while also indicating that he constructs his posts around adoration as a digital fan. Furthermore, in the distribution of themes into codes, it is observed that the themes of fandom and supporter are linked to codes related to stadiums and supporters, team successes, star players, and personal shares. This also shows that Leo associates his personal shares with his fan identity and reflects his admiration through elements such as the club's enduring features like the stadium, fans, successes, and current players in his posts. The infrequent preference for the theme of reproduction in Instagram posts can be interpreted as motivation for original content creation. The distribution of this theme into codes related to club symbols, history and culture, club players, and team successes can also be interpreted as a preference for sharing

content aimed at past-oriented or less readily accessible individuals. The theme of engagement and interaction is distributed across codes related to match agendas and visuals as well as personal shares. The distributions of this theme, where comments, narratives, and efforts to engage with followers are apparent, indicate that participation and interaction are directed towards both matches and personal shares. This finding indicates that Leo attempts to combine engagement and interaction with fan loyalty and influencer characteristics. Project manager Yasin Çakmak states that Leo's 'influence' lies in emphasizing the joy, beauty, love, and entertaining aspect of football, defining Leo's influencer domain as the Galatasaray fan universe (Interview, February 7, 2024).

The absence of the sponsor code distributed across any theme can be explained by Leo's lack of sponsorship agreements as of yet. Similarly, the absence of management and coach codes in the themes can be interpreted as the indirect or direct limitation of the fan/supporter expression.

According to the findings of the study, when addressing the research questions, the digital fan Leo's postings can be assessed within the framework of fan culture practices. Engaging in participation, interaction, and reproduction practices primarily centered around the themes of fandom and admiration, with no personal gain expectations, Leo predominantly focuses on Galatasaray as the main theme and thus orchestrates his digital content creation by centralizing his admiration. The commonalities between Leo's fan practices and influencer practices lie in building an 'online' identity, appealing to a wide audience on social media, and being able to adapt the predominant theme of 'Galatasaray' in their personal and daily life. The difference between these practices is that Leo has yet to materialize the influential factor of sponsored content, which is decisive among influencers. Additionally, while Leo's identity and shares focus on fandom and admiration, it appears to diverge from the decentralization characteristic

of influencer practices, yet it seems to have the potential to add a new dimension to influencer practices.

Conclusion

In today's world, where digitalization is changing and transforming communication formats through new technologies and applications, these changes allow for traditional motivations and affiliations to be expressed in new forms. Fandom, often directed towards representations of culture and entertainment, has also gained new forms of expression with digitalization. Fan practices, which can be considered within the scope of fan culture, have expanded independently of geography and cultural differences, partly due to the erosion of the internet's global boundaries. Digital fan practices, which initially found their expression in blogs, message boards, and forums, now reach billions of users on the global network through social media platforms. Contents produced within fan practices have gained significant diversity, partly due to advancements in technology. Videos, sounds, images, and drawings created and designed using digital design applications and artificial intelligence technologies nourish and encourage the creativity element within fan practices.

Another factor that differentiates digital communication forms is the 'personal' profile logic highlighted by social media platforms. The construction and representation of identity on these platforms, coupled with the motivation for sharing personal content and gaining followers, have created a cycle that leads to personal branding and inclusion in the economic sphere. Representations on social media, ranging from thousands to millions of followers, catering to a wide 'sphere of influence', have been termed as influencers based on the breadth of their impact, becoming significant players in the marketing sector. The production of virtual characters, perceived as cheaper, more reliable, and more controllable than deals made with 'real' influencers for companies, has gained momentum with the development of artificial intelligence technologies, leaving room

for philosophical inquiries into reality, identity, and subjectivity, thereby authentically engaging in the world of organic digital representations.

The inherently inclusive nature of digital media, bringing together diverse features and identities, has also unified fan and influencer practices under a new, cohesive appearance, including the virtual character constructed under a techno-identity that can be evaluated within the scope of fan culture. Leo, the world's first digital fan developed under the LeoTheFan project by Galatasaray and its partners, constitutes the initial example of this representation.

As demonstrated in the study, Leo's character and identity construction, representation on social media, variety of posts, and the qualities of these shares all reflect his endeavor to be a fan with a personal existence and everyday life, while also exerting a guiding influence on his follower base as an influencer. Leo, who displays dedication to the club he supports and defines it as a passion, primarily revolves his shares around Galatasaray. However, in these shares, Galatasaray is not just a sports club but a way of life where an identity nurtures, follows, interprets, and transforms its talents into digital content creation within this passion. Furthermore, Leo, aiming to financially contribute to the club he passionately supports and thereby reinforcing his guiding influence on the target audience through sponsors, enhances the 'reality' of his shares by occasionally adding everyday and sometimes mundane activities, making different dimensions of his identity visible and expanding not only the universe of his club's potential sponsors but also his own.

Despite possessing a purely digital existence, Leo, as 'real' within the reality of the internet as other users, is thereby able to play a role within a structure that encompasses corporate and economic dimensions. It is observed that this role, which also reciprocally nurtures the influence he holds as an influencer, is shaped through fan culture. The partnership established by Leo between

his fan and influencer practices throughout the study stems from his design to be both a fan and an influencer. Making this design visible through the diversity of content in his shares enables him to appeal to the Galatasaray fanbase, his most significant sphere of influence, as a multifaceted character. Leo's intersection as an influencer found within fan practices arises from factors such as his identity, large follower base, types of shares, and motivation to contribute to the club, even if for the purpose of gaining profits.

The intersection between Leo's fan practices and influencer practices, when considering him as a digital creation and a managed project, poses a risk of transforming the personal and spontaneous nature of fan practices into a more controlled structure, a process. However, the meticulous construction of everyday life, the management of the project by individuals well-versed in fan culture, ensures the preservation of the personal and emotional dimensions of fan culture.

This study, which examines fan practices through the multi-dimensional techno-identity of LeotheFan, aims firstly to situate it within a theoretical framework, drawing from the uniqueness of the sample, and subsequently to present findings that support this framework. Additionally, it is believed that delving into the distinction between media fandom and sports fandom in fan culture, exploring the 'sphere of influence' and influencer practices emerging around specific passions, and conducting identity analyses on virtual influencers could contribute to further research. Furthermore, it is recommended to conduct quantitative or discourse-based studies that include Leo's followers to expand the findings related to the sample.

References

Arikan, N. (2020). Reflections of the use of technology on sports education and sports products. In M. Durnali & İ. Limon (Eds.), *Enriching Teaching and Learning Environments With Contemporary Technologies* (pp.188-201). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3383-3.ch011>

Behare, N., Mahajan, R. D., Singh, M., Iyer, V., Gupta, U., & Somani, P. P. (2024). The power of influence: unleashing the potential of influencer marketing. In S. Teixeira, S. Teixeira, Z. Oliveira, & E. Souza (Eds.), *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (pp.1-36). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0551-5.ch001>

Bektaş Durmuş, S. & Yazıcı, B. (2022). Sosyal medyanın geleceği: yapay zekâ ürünü sanal influencerlar. In Ü. Molo (Eds.), *Genişletilmiş Gerçeklik ve Medya*, (pp.121-136) Nobel Akademik Yayıncılık.

Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. B. Watking (Eds.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, Lexington Books.

Campbell, C. & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer. *Marketing, Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Cheung, L. M., Leung, W.K.S., Aw, E. C. & Koay, K. Y. (2022) I follow what you post!: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>

de Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017), Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. In M. Binark (Eds.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları.

Duffet, M. (2013). *Understanding fandom: an*

- introduction to the study of media fan culture.* Bloomsbury Academic.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Eds.), *Adoring Audience – Fan Culture and Popular Media.* (pp. 30-49). Routledge.
- Galatasaray (2023, October 13). Dünyanın ilk dijital taraftarı Leo yuvasında. <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/dunyanin-ilk-dijital-taraftari-leo-yuvasinda/54110>.
- Gantz, W. & Wenner, L.A. (1995) Fanship and the television viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56–73. <https://doi.org/10.1123/ssj.12.1.56>
- Gantz, W. & Lewis, N. (2014). Fanship differences between traditional and newer media. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media.* (pp.19-31).Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114711>
- Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). The big four of influencer marketing a typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Guo, S. (2020). Return of fandom in the digital Age with the rise of social media. In C. Wang (Eds.), *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (pp.193-210). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1048-3.ch010>
- Harrington, S. (2016). Televizyonu tweetlemek: canlı TV, izleyiciler ve sosyal medya. (E. Erbatur, Trans), In Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (Eds.), *Twitter ve Toplum.* (pp.325-338). Epsilon Yayıncılık.
- Harrison, L. (2021). Micro-SMI the beginning of a theoretical mode. In B. Watking, (Eds.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication.* Lexington Books.
- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture. *Information, Communication and Society.* 14(2), 237–257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>.
- İşoğlu, U. (2017, December 19). Sosyal medyanın futbol üzerindeki etkisi. <https://www.goal.com/tr/haber/sosyal-medyanin-futbol-uezerindeki-etkisi/1q19k4l99rg4n1ug3mp31x1qtn>.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture.* Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York University Press.
- Jenkins, H. (2007, April 23). Slash me, mash me, spread me.... http://henryjenkins.org/blog/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html.
- Jenkins, H. (2017). Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. (E. Çizmeci, Trans), In F. Aydoğan (Eds.), *Yeni Medya Kuramları.* (pp.33-45). Der Yayınları.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In P. Booth (Eds.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies.* (pp.13-26). Wiley Blackwell.
- Johnson, L. M., Chou, W. W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Sport fan consumption: contemporary research and emerging trends. In C. Wang (Eds.), *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (pp.149-170). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1048-3.ch008>
- Kalman-Lamb, N. (2020). Imagined communities of fandom: sport, spectatorship, meaning and alienation in late capitalism. *Sport in Society.* <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1720656>
- Kouchih, A. & Mataa, H. (2023). The potential of influencer marketing in the emerging

- metaverse. In R. Bansal, S. Qalati, & A. Chakir (Eds.), *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 57-77). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch004>.
- Leo. [@leotheFan1905]. X. <https://twitter.com/LeoTheFan1905>.
- Leo. [@leotheFan1905]. Can you hear me now? [Tweet]. X, <https://twitter.com/LeoTheFan1905/status/1729965665480487369/photo/1>
- Leo. [@leotheFan1905]. Şampiyon Cimbombom'um ne istersen iste benden, İstersen donatalım dört bir yanı bayraklarla! [Tweet]. X, <https://twitter.com/LeoTheFan1905/status/1734147337822281793/photo/1>
- Leo. [@leotheFan1905]. Şans gelince elinden geleni yaptı, gelmeyince sesini çıkarmadan hazır bekledi. Münih deplasmanında ismini tabelaya yazdırdı. Ayrılırken de kulübüne kazandırdı. Senden razıyız Cédric! Yolun açık olsun. [Tweet]. X, <https://twitter.com/LeoTheFan1905/status/1753364278550159515>
- Leo [leotheFan]. Instagram. <https://www.instagram.com/leotheFan/>
- Leo [leotheFan]. YouTube. <https://www.youtube.com/@leotheFan>
- Leo [leotheFan]. #Aslanlargibimuhabbet Bölüm 1: Şehinşah. <https://www.youtube.com/watch?v=BfgHUtMuuHQ&t=608s>
- Leo [leotheFan]. Sorularınızı yanıtlıyorum. <https://www.youtube.com/watch?v=eqKVYBvg4E8&t=268s>
- Leo [leotheFan]. Galatasaray müzesine gittim! (Vlog). <https://www.youtube.com/watch?v=-riiuT5pDtY&t=81s>
- Leo [leotheFan]. Merhaba ben Leo!. <https://www.youtube.com/watch?v=hclXaGvmj9U>
- Maderer, D., Parganas, P. & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: the case of european professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*. 11, 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>
- Molo, Ü. (2023). Postmodern özne bağlamında müzik üretimi: kurucu öznenen öznesellik anlayışına. In S. Karatay & B. Gezmen (Eds.), *Dijital Müzik ve Müziğin Dönüşümü*. (pp. 299-332). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oxford Learner's Dictionaries. Influencer. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems Selected Papers from the conference of the Aust Inst of Computer Ethics (AiCE)*. 24, <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal Of Marketing*. 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Thomas, V.L. & Fowler, K. (2020). Close encounters of the AI Kind: use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*. 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Tulloch, J. & Jenkins, M. (1995). *Science fiction audiences: watching 'Doctor Who' and 'StarTrek'*. Routledge.
- Virtual Humans. Virtual influencers. <https://www.virtualhumans.org/#influencers>
- Weinswig, D. (2016, October 5). Influencers are the new brands. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/>

Wpdevshed (2024, January 21). How many influencers are there in 2024? New data, calculations & charts. <https://wpdevshed.com/how-many-influencers-are-there/>

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*. 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>.

Genişletilmiş Özet

İnternet teknolojisi, kişisel ve toplumsal iletişim biçimlerini 21. yüzyılın ilk yıllarından bu yana hızla değiştirmekte ve geliştirmektedir. Sohbet odaları, bloglar, forumlar, sosyal ağlar, sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamaları, iletişim kurma biçimlerinin değiştiği, dönüştüğü ve yeni ifade olanakları yarattığı ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Bu ortamlar, bir yandan iletişime etki ederken diğer yandan iletişim ve paylaşım aracılığıyla ortaya çıkan, ortak ilgi alanı ve benzerliklerle pekişen toplulukların pratiklerini de internet öncesi dönemden farklılaşmıştır. Nitekim Jenkins, internet henüz emekleme aşamasındayken cosplay (kostüm oyunu), video klipler, karikatürler ve fanzinler gibi hayran içeriklerinin, medya tüketimi aracılığıyla yeni bir topluluğun ve kültürün üretimine katkı sunduğunu savunmuştur (1992: 46). Günümüzde ise benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin sayfalar ve gruplar aracılığıyla bir araya geldiği, paylaşım, hediyeleşme, yorumlama ve yeniden yorumlama gibi hayran pratiklerini sergilediği sosyal medya, medya tüketimini, ilgi alanı topluluklarıyla birleştirmektedir. Üreten tüketicileri barındıran bu topluluklar, dijital içerik üretimleriyle hem platformlara hem de medya ve kültür endüstrisine katkı sağlamaktadır.

Hayranlığın ve hayran pratiklerinin en çok yöneldiği medya ürünlerini diziler, filmler, müzikler ve çeşitli şovlar oluştururken bunların ortaya konulmasına

katkı sağlayan oyuncular ile müzisyenler de sosyal medya aracılığıyla daha görünür ve ulaşılabilir olmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki “kişisel profil” yapılanması, medya ünlülerinin takibini ve onlarla etkileşim kurmayı kolaylaştırarak ünlülerin ‘etki alanı’nı genişletirken geleneksel medya ürünlerinden bağımsız olarak internetin kendi ünlülerini yaratmasına da sebebiyet vermektedir. Dijital içerik üreticileri ya da internet yayıncıları olarak adlandırılabilir olan bu kişiler, erişebildikleri takipçi kitlesinin genişliği nedeniyle bir etki alanı yaratmaktadır. Görüşler, düşünceler ve tercihler üzerinde etki uyandırabilen bu alan genişledikçe dijital içerik üreticisi de ‘influencer’ yani ‘etkileyen’ niteliği kazanmaktadır. Dijital reklam ve pazarlama alanında giderek daha çok yararlanılan influencerlar, dijital içerik üretiminin çeşitliliğini ve niceliğini artırmakla beraber kendi hayranlarını da oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerindeki etki alanı yaratımının ve influencerların medya ürünleriyle girift bir ilişki içerisine girmeye başladığını söylemek mümkündür.

Dijital teknolojilerin gelişmesinin olanak sağladığı sanal karakterler de sosyal medya platformlarında görünür olabilmektedir. Birçok nedenden ötürü ilgi çekebilen bu karakterler de etki alanı yaratabilmekte ve dijital pazarlama amacıyla kullanılabilirler. Yeni bir dijital içerik üretici kimliği olarak görülebilecek sanal influencerların paylaştıkları içerikler de gerçek influencerlarda olduğu gibi sosyal, toplumsal ya da kişisel yaşama dönük olabilmektedir. Bu karakterlerin, geniş bir perspektifte paylaşımlarda bulunan, gerçek ilgi alanlarına sahip, gerçek tüketim ürünlerini tanıtan ve ‘dijital gerçeklik’ içerisinde var olan teknolojikliklerden biri olduğu söylenebilir.

Sanallığın ve gerçekliğin iç içe geçtiği sosyal medyadaki temsil ortamında hayran kültürü ve hayran pratikleri ile influencerların pratikleri arasındaki yakınsama da giderek daha mümkün hale gelmektedir. Medya ünlülerinin daha görünür, erişilebilir ve etki sahibi olabildiği sosyal medyada ünlülüğün giderek nasıl ve neden sorularından bağımsız hale geldiği gözlemlenmektedir. Hayran

sahibi olmanın etki alanı yaratmadaki önemi de göz önünde bulundurulduğunda geniş kitlelere hitap eden popüler medya ürünleri ekseninde yaratılabilecek sanal karakterlerin de önemli bir potansiyel barındırdığı söylenebilir. Söz konusu potansiyel ise giderek yakınlaşmakta olan medya hayranlığı ile spor hayranlığı/taftarlığı arasındaki bağı artıracak bir şekilde, dünyanın ilk dijital taraftarı 'Leo' ile gerçeğe dönüşmüştür.

Galatasaray Spor Kulübü tarafından iş ortaklıklarıyla beraber geliştirilen dijital taraftar Leo, bir taraftar olmasının yanı sıra çeşitli alanlarda içerik üreten sanal bir influencerdir. Galatasaray'ın hali hazırdaki etki alanını da kullanarak sosyal medyada ciddi bir takipçi kitlesine ulaşmış olan Leo karakteri, hayranların dijital içerik üretimlerine örnek teşkil ederek taraftarlığı ve influencerlığı dijital hayran pratikleriyle buluşturmuştur.

Dijital taraftar Leo özelinde gerçekleştirilen ve dijital taraftar Leo projesinin yöneticiliğini yapan Galatasaray Spor Kulübü üyesi Yasin Çakmak ile bir görüşmenin de gerçekleştirildiği bu çalışmanın teorik çerçevesini, hayran kültürü ve hayran pratiklerinde spor hayranlığı ile influencer ve sanal influencer kavramları oluşturmaktadır. Çalışmada, Leo karakterinin sosyal medya profilleri temel alarak durum (örnek olay) yönteminin kullanılmıştır. Spor hayranlığı ile medya hayranlığı, hayran kültürü pratikleri ile influencer pratikleri arasındaki ilişkilerin irdelenmesi, olası benzerliklerin, farklılıkların ortaya konması ve Leo'nun gerçekleştirdiği hayran pratikleri ile influencer niteliği arasındaki ilişkinin netleştirilmesinin amaçlandığı araştırmada toplanan veriler, Leo'nun YouTube ve X hesaplarından betimsel analiz tekniği ile Instagram hesabından ise içerik analizi tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları, Leo'nun kendisini tanımlama biçimlerinin çeşitliliği, kişisel varoluşuna yaptığı göndermelerdeki gerçeklik vurgusu ve paylaşımlarındaki hayranlığın temsili yönünde olmuştur. Bunlara ek olarak kişisel paylaşımların, stadyum ve maç gibi gerçek ortamlara ilişkin içeriklerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Leo'nun paylaşımları, onun kişisel varoluşa ve gündelik hayata sahip bir hayran, aynı

zamanda da takipçi kitlesi üzerinde yönlendirici etkiye sahip bir influencer olma çabasını gösterir niteliktedir. Sosyal medya içeriklerinde, katılım ve etkileşim unsurlarını taraftarlık ve influencerlık özellikleri ile bir arada yürüten Leo, içerik üretimini hayranlığını merkeze alarak kurgulamaktadır. Bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ise dijital taraftar Leo'nun paylaşımlarının hayran kültürü kapsamında değerlendirilebileceği, hayran pratikleri ile influencer pratikleri arasında bir kesişim noktası oluşturduğu ve influencer pratiklerine yeni bir boyut katma potansiyeline sahip olduğudur.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, serkan.karatay@yeniyuzyil.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

Karatay, S. (2024). In the context of fan culture and virtual influencer concepts the first digital fan: Leo thefan. *Yeni Medya*, (16), 53-76, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1446604>.

Crossing The Border with Hashtags: Twitter's Bridging The Gezi Park and The Yellow Vest Movements*

Hashtaglerle Sınırötesini Aşmak: Twitter'in Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler Hareketleri'ne Köprü Kurması

Seher KARATAŞ  • Enderhan KARAKOÇ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 26.03.2024 ■ Kabul Accepted: 13.05.2024

ABSTRACT

Social movements are a manifestation of societal unrest, from the past to the present. Thanks to the developing technologies over time, social movements, which are shaped by the penetration of the Internet and social media into lives, keep pace with the age and redefine the scope of the virtual public sphere under the umbrella of new social movements.

This article reveals that new social movements, shaped by the infiltration of social media, redefine the virtual public sphere. It analyses the effect of hashtags on the Yellow Vests Movement and the Gezi Park Protest through content analysis with the help of data collected using Twitter Python Library. As a sample, 52 thousand 651 tweets about the Yellow Vests Movement from 17 November 2018 to the end of 2022 are reached and 14 thousand 244 tweets are included in the study, while 13 thousand 003 tweets are included from 100 thousand 550 tweets between 27 May 2013 and 2 July 2013 about the Gezi Park Protest. As a result of the study, it is revealed that the key to new social movements is social media and the teeth of the key are hashtags. However, when the Twitter data set analysed in the study is taken into consideration, it is found that Twitter played an important role in the Yellow Vests and Gezi Park Protests, as well as drawing a route for activists and being one of the platforms used in the movements thanks to its immediacy feature.

Keywords: New Social Movements, Social Media, Digital Activism, Twitter, Hashtag Activism.

ÖZ

Geçmişten günümüze toplumsal hareketler bir toplumda var olan huzursuzluğun gün yüzüne çıkmasıdır. Zaman içerisinde gelişen teknolojiler, internet ve sosyal medyanın da hayatlara sızmasıyla şekil alan toplumsal hareketler çağa ayak uydurarak yeni toplumsal hareketler çatısı altında sanal kamusal alanın kapsamını yeniden belirlemektedir.

Bu makalede, sosyal medyanın hayatlara sızmasıyla şekil alan yeni toplumsal hareketlerin sanal kamusal alanı yeniden belirlediğini açığa çıkarılmaktadır. Sarı Yelekliler Hareketi ve Gezi Parkı Eylemi örnekleminde hashtaglerin etkisini Twitter Python Kütüphanesi kullanılarak toplanan veriler yardımıyla içerik çözümüyle yöntemiyle incelenmektedir. Örneklem olarak, Sarı Yelekliler Hareketi'yle ilgili 17 Kasım 2018'den, 2022 yılının sonuna kadar 52 bin 651 tweete ulaşılmakta, çalışmaya ise 14 bin 244 tweet dâhil edilmekte olup, Gezi Parkı Eylemi ile ilgili 27 Mayıs- 2013 – 2 Temmuz 2013 tarihleri arasında çekilen 100 bin 550 tweetten 13 bin 003 tweet dâhil edilmektedir. Çalışma sonucunda, yeni toplumsal hareketlerin kilit, anahtarı sosyal medya, anahtarın dişleri ise hashtagler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte çalışma incelenen Twitter veri seti gözönüne alındığında; Sarı Yelekliler ve Gezi Parkı Eylemi'nde Twitter'in önemli rol oynamakla birlikte aktivistlere rota çizdiği ve anınlık özelliği sayesinde hareketlerde kullanılan platformlardan olduğu bulgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Toplumsal Hareketler, Sosyal Medya, Dijital Aktivizm, Twitter, Hashtag Aktivizmi.

*This study is based on the doctoral thesis titled "Activism in Social Media: Hashtag Activism and Culture in the Example of Twitter", which was accepted at Selçuk University Social Sciences Institute, Radio, Television and Cinema Department under the leadership of Advisor Prof. Dr. Enderhan Karakoç



Introduction

Interest in social movement coalitions has significantly increased in recent years (Daphi et al., 2022). A social movement, in a general sense, entails conflict-laden behaviors where cultural orientations and historical context are transformed into a form of social organization (Touraine, 1999: 45). When a sense of discontent arises in an individual within society and spreads, if institutions remain silent and fail to respond, the seeds of a social movement begin to be sown (Della Porta & Diani, 2012: 18-19). When unconscious crowds in society lose their direction, spiritual and moral forces can pull the community in a particular direction (Le Bon, 1997: 14). The profound societal injustices and disappointments experienced heavily by classes drive them to action (Amin et al., 1993: 184). Social movements, by their general structure, have consistently organized themselves in a network format. Individuals engage in actions around a common goal, but these actions may conclude before reaching an appropriate level (Della Porta & Diani, 2012; Olson, 2002). Collective forms of behavior are a search for solutions in challenging conditions (Smelser, 1962). Social movements have come to be seen as a subset of collective behavior, alongside panic, mob mentality, and rumors (Buechler, 2004: 47-48). Not every crowd bears a specific purpose or character. The act of being in a crowd imparts a collective spirit and empowers individuals (Le Bon, 1997). Understanding the outcomes and legacies of social movements necessitates the passage of a certain period between critical protest events or intense mobilization periods for evaluating results (Fominaya & Feenstra, 2023: 273). Activists shape the changing texture of social movements through interactions regarding scope, goals, adversaries, and competitors (Tilly, 2004: 7).

Movement types observed in the 1970s originated from social conflicts that had not been previously addressed, such as age and gender differences, and in the 1980s, they began to shift from economic and political forms to cultural foundations. Individuals found new arenas for self-expression in movements where identity wars were experienced

(Melucci, 1999: 75). The emergence of new forms of collective movements in the late 1980s led to questioning the meaning of social movements. Movements such as peace movements, student movements, anti-nuclear energy protests, women's movements, animal rights, and ecology movements in Europe and North America began to occupy the minds of sociologists, political scientists, and historians (Johnston et al. 1999: 121). Activism as a social phenomenon often arises from efforts to address controversial issues, collective action, solidarity, or solving problems through communication (Chon & Park, 2019: 3). These collective actions and their sources also encompass identity factors such as race, gender, class, and sexuality (Kendall, 2012: 560). Examples of social movements include feminism, the labor movement, fascist movements, anti-racism movements, anti-psychiatry or problem-solving movements, nationalist movements, solidarity movements, environmental movements, abortion advocacy or opposition movements, animal rights, and peace movements (Crossley, 2002: 1). The policies of social movements are generally characterized as 'street politics' (Della Porta & Diani, 2012: 41). The logic of organization extends beyond the act of mobilizing people to take to the streets, encompassing the coordination of actions and the construction of solidarity (Edmund & Francis, 2023: 610). The uprisings that begin in the streets transform into protests, captivating the interest of everyone and spreading worldwide, evolving into global social movements.

Since 1989, there has been a fundamental trend of global digitization in civil societies. Digitization affects all kinds of social activities, especially human labor, leading to an increase in e-politics and e-participation. (Kyska, 2018: 2). Digital activism began with the events of September 11, 1994. Activism movements undergoing transformation reached their peak with the 2011 Arab Spring uprisings (Karatzogianni, 2015: 1). The protests in Seattle in 1999, the Occupy Wall Street movement in the United States as a response to the global economic crisis, student demonstrations in London in 2011 against tuition fee increases, the

Arab Spring process, and the Gezi Park Protests in Istanbul in 2013 can be considered within the context of global social movements (Bayhan, 2014: 24). Communities that could once only make their voices heard by shouting in isolation are now using the power of social media to amplify their voices globally.

In both Türkiye and the world, there is a limited number of theoretical and empirical studies on hashtag activism hosted by Twitter. This article begins with a brief introduction, and after focusing on studies conducted over the years on new social movements, social media, and digital activism, it touches upon several methodological points. Selected movements, namely the Yellow Vests Movement, which started five years ago, and the Gezi Park Movement, which transpired a decade ago, still continue to impact their respective countries. Through the chosen examples in this study, we emphasize the extent of the space occupied by hashtag activism and underscore the effectiveness of tagging in amplifying the voice of movements during protests. This study demonstrates the prevalence of hashtag activism in the selected samples. It also demonstrates the effectiveness of hashtags in amplifying movements during protests.

The Role of Hashtags in Social Media Activism

The need for communication on social media is perpetually driven by a community that engages in sharing and collaboration. Individuals spontaneously criticize, comment, write, and share their ideas (Coelho et al., 2017: 155). What distinguishes social media from traditional media in this regard is the feature of reciprocal exchange, or interactive capability (Dijk, 2012: 251). Many people, especially the youth, are addicted to tools like Facebook, Twitter, Myspace, Skype, etc., and users are in constant communication through these platforms (Baruah, 2012: 1). Activities through digital platforms facilitate democratic participation by the public (Mercea & Mosca, 2021:

1336) Facebook stands as the largest global social networking site, while Twitter is a widely used platform in the field of internet research (Casteel, 2016: 3; Taydaş & Karakoç, 2020: 271). Twitter is a microblogging tool that allows users to publish their posts in chronological order (Bozarth, 2010: 23). Twitter profiles are mostly public, which is why it has a higher user count compared to Facebook and other social media platforms. Users can both read tweets from accounts they follow and access general discussions through keyword searches known as hashtags, contributing to its widespread usage (Chaudhry, 2014: 944). Twitter users have naturally incorporated hashtag culture into their tweets (Otsuka et al. 2016: 1). In this sense, Twitter is intentionally used to disseminate information (Berridge & Portwood, 2015: 342). Individuals creating content on Twitter aim to expand their audience by sharing posts, engaging in comments, and participating in hashtags (Eyal & Hoover, 2015: 180). As data obtained from news media and organizational manifestos, along with digitized data, become increasingly available on Twitter, methods utilizing such data gain importance (Bosi & Uba, 2021: 992).

Digital activism is a term commonly used to describe various forms of activism utilizing digital technology. Digital technology has undergone transformation since its inception (Gerbaudo, 2017: 477). While some individuals readily adapt to new media, others are reluctant to relinquish their reliance on traditional tools. The convenience of instant access to information through new media platforms facilitates global connectivity and enables individuals to remain informed about current events. Those who do not utilize new media platforms tend to favour traditional media in order to avoid the digital world and the associated information overload and digital fatigue. Those who utilise new media can readily engage with like-minded individuals on social media and collectively take action to effect societal change and address societal issues (Chon & Park, 2019: 3). While the new media continues to be an

important part of modern society, some segments of society feel distant from this technology, while others keep up with it and seek solutions to their problems by integrating with people of their own opinion.

Twitter is one of the social media platforms where people from all walks of life find support for their views. The characteristic feature of hashtag activism on Twitter is the initiation of a movement. Users conduct searches through hashtagged words using the # symbol to establish connections and interactions (Yang, 2016: 14). Hashtags can be put forward by any user, leading to a broad and uncontrolled variety of hashtags (Schmidt, 2016: 50). Twitter's feature that sets it apart from other social media platforms is that hashtags are embedded, intentional, and can be discovered by users worldwide (Zgoda & Shane, 2018: 76). Hashtags used to mobilize people who share the same views on a particular issue can quickly resonate on social media, capturing attention and dominating the agenda (Paksoy & Özçelik, 2017: 173). On the 'social media echo chambers', which are also referred to as virtual spaces created on social media platforms where people with similar thoughts come together around a certain idea, opinion and belief, offer participants an environment where they share their thoughts and interact.

In recent times, especially on Twitter, hashtags have recently turned into concise expressions that serve as a communication, particularly when users are confronted with discussions, conflicts and crises (Giglietto & Lee, 2017: 12). Hashtag protests have become a feature of the contemporary political landscape (Jackson et al., 2020: 197). Hashtags can transform from individual tweets, independent messages, into contributions (Zgoda & Shane, 2018: 76). A hashtag establishes a framework and attempts to create a dispersed virtual public space under this framework.

Hashtag activism contributes to the development of a stronger public sphere (Daniels, 2016: 191). The initiation of actions highlighting the role of social

media in forming collective behavior, particularly in the context of new social movements, can be traced back to the beginning of the Arab Spring in 2011, starting in Tunisia and spreading to Egypt, Jordan, Yemen, and Libya. This process, originating with the Arab Spring, has unfolded in subsequent movements, extending from the Occupy Wall Street movement to the Gezi Park Protests and, most recently, the Yellow Vests Movement. This sequence of events underscores the significance of social media in new social movements (Dolgun & Sütüoğlu, 2014: 8; Kırık & Toktay, 2020: 357-358). During the Occupy Wall Street events, protests with the hashtags #OWS and #Occupywallstreet were organized, drawing the participation of hundreds of individuals. The relationship between the incidents during the protest and the hashtags used allowed everyone to stay informed about the events in real-time (Caren & Gaby, 2011). On May 28, 2013, an unplanned occupation of Gezi Park in Istanbul transformed into a nationwide protest encompassing various forms of discontent against the government (Benevento & Okuyan, 2019). The Gezi Park protests stand as a milestone for collective action practices challenging the system in Türkiye (Acar & Uluğ, 2023). The reason for evaluating Gezi Park within the context of new social movements is the movement's communication through the internet network (Işık, 2013: 29). In France, protests emerged in response to various issues, including fuel tax reform, increasing the minimum wage and purchasing power, and the removal of gay marriage. These demonstrations led to around 300,000 French citizens wearing yellow vests to make their voices heard until November 17th (Grossman, 2019: 30). The widespread perspective among active participants in the Yellow Vests Movement includes a rebellion against capitalism, advocacy for a fair state and environmental action, and addressing the purchasing power of low-income individuals (Mehleb et al., 2021: 393). With the onset of actions under the umbrella of new social movements, the power of social media has once again come to the forefront. Activists, utilizing the culture of dissemination through hashtag activism, have caused a global ripple effect to make their voices heard. Due to this

feature of Twitter, activists consider it as a remedy, with hashtags acting as a bandage, in their quest to find solutions to their issues

Methodology

Research Problem

The concept of 'digital activism', which is the intersection of new social movements and social media, has recently gained prominence. To understand the differences between new and old social movements, including participant profiles, organizational structures, principles, tools, and methods used, it is important to acknowledge the significance of the internet and social media. This research examines the link between social media, digital activism, and hashtag culture, and their role in the Yellow Vests and Gezi Park protests. Specifically, it investigates the phenomenon of 'hashtag activism' on Twitter and its impact on amplifying the voice of these movements.

Importance and Purpose of the Research

The study seeks to determine how hashtag activism functions and its impact on amplifying the voices of movements. Significantly, the research addresses the hashtag activism phenomenon, which has been minimally explored in the literature, by focusing on Twitter, the most widely used microblogging platform on social media, and presenting current data from the Gezi Park Protests and the Yellow Vests Movement.

The aim of the research is to establish the concept of "digital activism" arising from the relationship between new media and new social movements. To achieve this goal, the study examines the extent to which hashtag activism is utilized in the social media environment in Türkiye through Twitter, a global microblogging platform. By exploring the cases of the Gezi Park Protests and the Yellow Vests Movement, the research seeks answers to the following questions:

RQ1: How do activists organize through social media in new social movements?

RQ2: Which media tools were predominantly used in the Yellow Vests Movement and the Gezi Park Protests?

RQ3: How frequently is hashtag activism used in the Yellow Vests Movement and the Gezi Park Protests?

RQ4: What are the similarities and differences between the Yellow Vests Movement and the Gezi Park Protests?

RQ5: How is the usage of positive/negative comments and retweets on Twitter in the Yellow Vests Movement and the Gezi Park Protests?

Methodology of the Research

The study population comprises Twitter, a social media sharing platform. The sample for the study consists of tweets from the Gezi Park Protest and the Yellow Vests Movement. In this context, content analysis is employed as the research method. Content analysis is a research method that can be utilized for various purposes in different fields such as psychology, sociology, journalism, and is based on the analysis of communication materials (Öğülmüş, 1991: 213). In today's context, the increase in the volume of texts, images, and videos in digital spaces due to users beginning to intervene in the content of new media has further heightened the need for computer software. Due to the quantitative density, research often resorts to content analysis. Platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, blogs, etc., enable the categorization and analysis of qualitative data by using software like Nvivo, Maxqda, Atlas.Ti, and Python to read and analyze content (Doğan, 2017: 355). In the study, the Twitter Python Library, one of the qualitative data analysis software, is used. Python is just one of many programming languages. It is an easy-to-read, powerful, and elegant programming language. It exhibits many of the features common to many other languages and is therefore practical and widely used worldwide (Yuill & Halpin, 2006). In the programming language consisting of codes, data is classified, analyzed, and interpreted.

When examining studies, the topic of how collective behaviors manifested during the Covid-19 quarantine period is evident (Benoso & Ramos, 2021), engagement with promotional tweets involves interacting with the official Twitter account of the advertiser (Noh, et al., 2021), emotion analysis on how group leaders utilize Twitter during the Covid-19 pandemic (Wang, et al., 2021), examination of official Twitter accounts during the elections in Latin America in the period 2015-2017 for a 28-day analysis (Lopez-Lopez & Vásquez-González, 2018), measuring partisanship using social media content (Hemphill et al., 2016), creating an updated map of the Chilean press on the web and social networks (Rodriguez-Urra et al., 2023) The Twitter Python Library is used.

Research Design

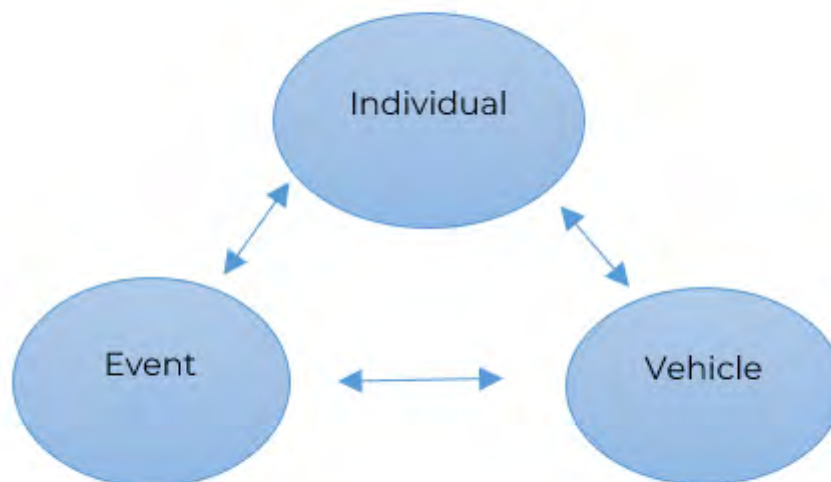
The main purpose of content analysis is to convert verbal, written, and other materials into numerical data. Content analysis has three different research models that are differentiated based on the type of question they aim to answer, the communication dimension analyzed, and the research plan (Tavşancıl & Aslan, 2001: 33-36). The study aims to infer the effects of messages on their recipients by answering the question 'What was the effect?'. The

research analyses hashtag activism and culture on Twitter in the context of digital activism in social media by categorising the data with qualitative content analysis. In this context, the media (tool) is used by individuals affected by social events to bring attention to the event. Media tools have a mutual effect on events and individuals. The research model is based on the design that the individual-event-vehicle affects and is affected by each other. The model was formed as follows.

Data Collection Tool and Data Analysis

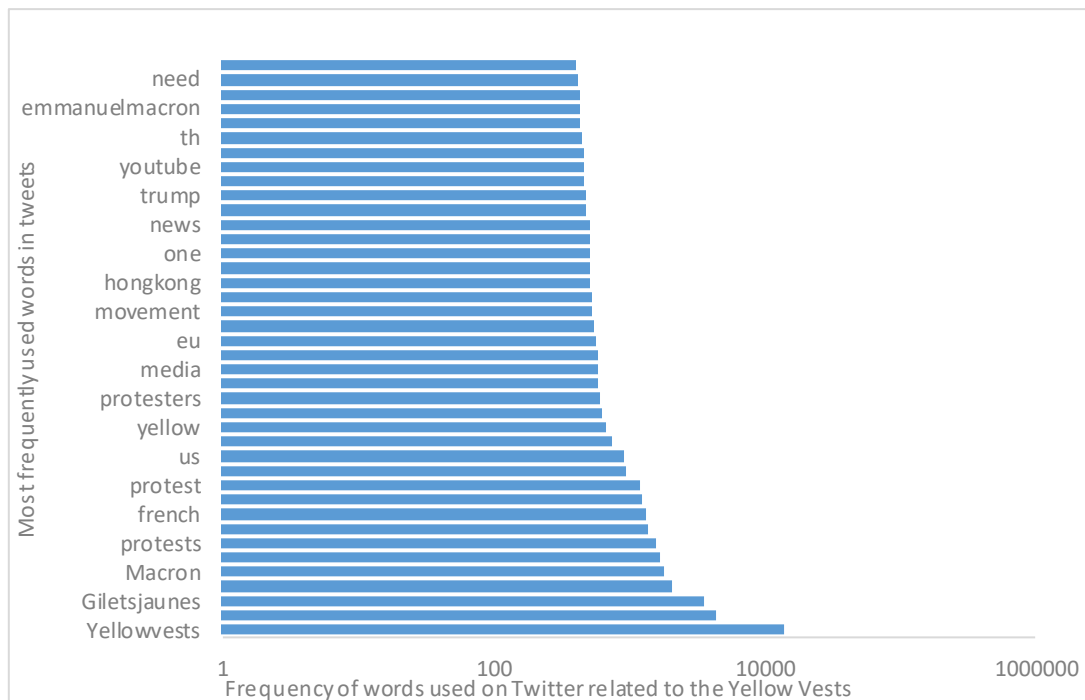
The data set obtained from the Twitter Python Library is utilized as the data collection tool to analyze the tweets related to the Yellow Vests and Gezi Park protests. The most frequently used words, the accounts with the highest tweet counts, tweet locations, time series, the number of negative and positive comments/like ratios/retweet ratios, and the most commonly used words and hashtags are examined. In the data analysis, qualitative systematic content analysis is employed by categorizing the data sets obtained from the Twitter Python Library.

Figure 1
Research Model



Graphic 1

Frequency of the 40 Most Frequently Used Words Related to the Yellow Vests Movement in Tweets



Findings and Interpretation

Analysis of Tweets of the Yellow Vests Movement with Twitter Python Library Dataset

In the study, a total of 52.651 tweets related to the Yellow Vests movement were obtained through the Twitter Python Library. The study includes 14.244 tweets in the analysis. When examining the reflection of the Yellow Vests Movement on Twitter, the most frequently used term is 'yellowvests' with 13.079 occurrences. Other frequently used terms include 'france' (4135), 'giletsjaunes' (3412), 'paris'

(1961), 'macron' (1744), 'police' (1618), 'protests' (1507), 'amp' (1326), 'french' (1253), 'people' (1175), 'protest' (1151), 'acte' (910), 'us' (856), 'like' (707), 'yellow' (635), 'brexit' (599), 'protesters' (574), 'time' (561), 'media' (559), 'dont' (556), 'eu' (545), 'get' (522), 'movement' (513), 'via' (500), 'hongkong' (496), 'world' (496), 'one' (491), 'live' (484), 'news' (482), 'year' (463), 'trump' (462), 'qanon' (443), 'youtube' (441), 'streets' (436), 'th' (429), 'going' (417), 'emmanuelmacron' (414), 'see' (408), 'need' (394), and 'Bernie' (389). When looking at the ratio of words related to the Yellow Vests Movement, the term 'yellowvest' is used in

Table 1

Profile Information of the Accounts that Tweeted the Most About the Yellow Vests Movement

User Name	Tweets	Followers	Followed
@DrTurleyTalks	34,2B	42,4B	640
@OpEndCurrency	2429	37	5
@gerrty	184,8B	7490	3988
@BeabwBoop	32,6B	355	186
@wlctv_ca	61,4B	2170	66
@chipmcdonald	35B	1216	1090
@freedomgirl2011	146,6B	2331	3409
@PelinoreGeryon	50,4B	794	206
@nativeveteran	9354	486	700
@RT_com	431,2B	3MN	681
@twittposter	35,6B	467	101
@Ruptly	122B	115,4B	502
@Zox613	10,4B	668	302
@RaminMazaheri2	975	444	197
@RudyjtLovePirat	6499	57	10
@cnd_global	844	950	74
@FOLLOW_DA_BUCKS	130,9B	2157	2772

Resource: Twitter

28% of the tweets, while 'france' and 'giletsjaunes' are used in 9%, and 'paris' and 'macron' are used in 3%. Examining the frequency of words related to the movement, 'giletsjaunes' has the highest frequency, while 'France,' 'Paris,' and 'Macron' are among the most frequently used words on Twitter during the movement.

The Twitter accounts that tweeted the most about the Yellow Vests Movement are @eustache_luigy with 259 tweets, @brucekenneway with 185 tweets, @DrTurleyTalks with 175 tweets, @OpEndCurrency with 154 tweets, @Gerrrry with 136 tweets, @BeabwBoop with 131 tweets, @wlctv_ca with 124 tweets, @chipmcdonald with 109 tweets, @freedomgirl2011 with 107 tweets, @nativeveteran with 91 tweets, @RT_com with 85 tweets, @landoFree with 85 tweets, @twitttposter with 83 tweets, @Ruptly with 80 tweets, @Zox613 with 74 tweets, @RaminMazaheri2 with 63 tweets, @RudyjrLovePirat with 60 tweets, @cnd_global with 60 tweets, @FOLLOW_DA_BUCKS with 58 tweets. The accounts @eustache_luigy and @brucekenneway have been suspended. Out of 20 accounts, 17 have been reached, and @LandoFree account could not be reached. In the movement that lacks a central leader, embracing anyone willing to join, and symbolizing their actions with the yellow vest, social media, particularly Facebook

and Twitter, holds significant importance.

When examining the locations of tweets related to the Yellow Vests Movement, it is observed that the majority of tweets originate from the United States. Looking at the intensity by country, it is evident that the focal point of the events is the central European region. Participation in the movement is also noted from the regions of Central and South America, Africa, the Middle East, Asia Pacific, and Australia. During that period, the various tweets from U.S. President Trump on Twitter about the Yellow Vests Movement influenced the increase in the number of tweets from the United States.

The regions with high tweet activity related to the Yellow Vests Movement include France, Italy, Belgium, Ireland, Denmark, Luxembourg, the Czech Republic, Serbia, Spain, Portugal, and Belarus. Countries contributing to the movement through tweets are the USA, Mexico, Cuba, Jamaica, the Caribbean, Venezuela, Chile, Argentina, Brazil, Iceland, Sweden, Finland, Malta, Egypt, Greece, Iran, Türkiye, Saudi Arabia, Oman, Pakistan, Eritrea, Kenya, Ethiopia, Libya, Nigeria, Cameroon, Burundi, South Africa, Lesotho, Zimbabwe, Antarctica, Sri Lanka, Maldives, Seychelles, India, Bangladesh, China, Korea, the Philippines, Guam, New Zealand, Australia, Singapore, and Indonesia.

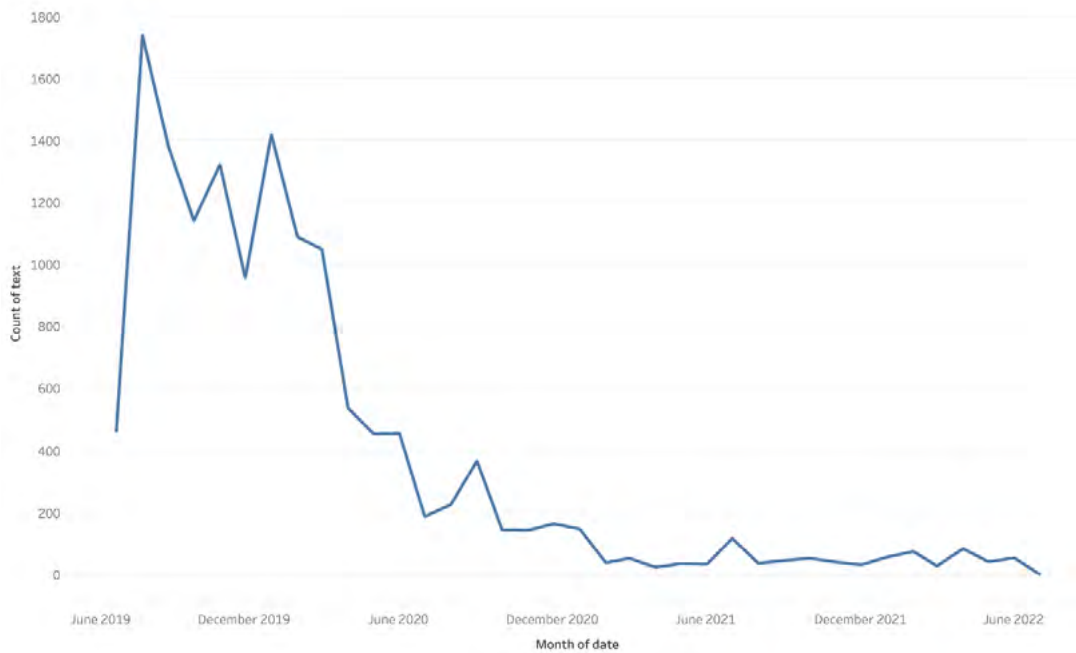
Figure 2

Location of the Most Tweeted Locations Related to the Yellow Vests Movement on the World Map



Graph 2

Time Series Graph of Tweets Related to the Yellow Vests Movement



On December 1, 2018, it was revealed that the protest movement known as the third action of the Yellow Vests protest movement was one of the most intense. On that day alone, a total of 263 people were injured, 412 were detained, and the urban warfare scenes in Paris did not cease (Mahfud & Adam Troian, 2021, p. 108). The years 2018 at the end and the beginning of 2019 were intense periods for the movement, resulting in a significant number of tweets. In 2019, the world experienced the most intense tweet traffic due to hashtag activism, while there was a slight decrease in participation in 2020. In 2021, there was engagement in the center of the movement, surrounding countries, and the USA, where the most tweets were posted. In 2022, tweets related to the Yellow Vests were observed from the USA, Europe, Africa, and Asia regions. Arzu Morin explains the declining tweet activity, stating, 'they potentially exist when there is an action or criticism against the government, etc. But currently, there are not many. We cannot talk about a strong Yellow Vests Movement. The war has particularly made this a bit challenging (Morin, personal communication, June 14, 2023):

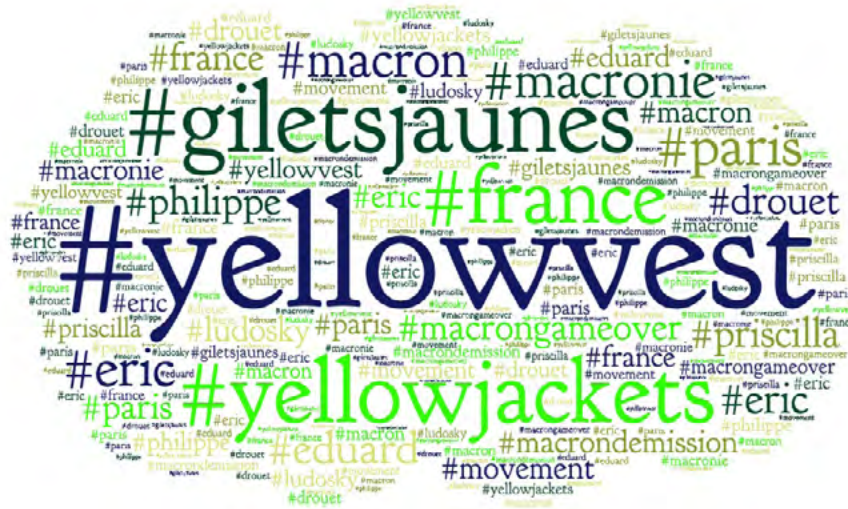
While there are numerous material and ideological factors contributing to the rise of the movement,

the primary focus should be on the negative impact of increasing economic and inequality levels (Jetten et al., 2020, p. 1). The Yellow Vests Movement is documented in the literature as a movement hosted by Twitter. In the analysis of Python-extracted tweets related to the Yellow Vests Movement in 2022, the sentiment is examined. Out of the 14,244 tweets obtained through the Twitter Python Library, 8,785 are identified as negative comments, while 4,316 are positive. It is observed that negative comments constitute 67%, while positive comments make up 33% of the total. The majority of tweets carry negative elements, especially reflecting the movement's impact on destruction, death, and violence, aligning with the higher prevalence of negative comments.

Analyzing the sentiment of 14,244 tweets extracted through the Twitter Python Library, it is found that 8,785 are negative comments, and 4,316 are positive. The sentiment of comments related to the Yellow Vests Movement is proportional to the number of likes, and negative comments receive more likes than positive ones. The ratio of likes for negative comments is 58%, while for positive comments, it is 42%. Due to the movement's

Figure 3

Cloud Visualisation of the Most Frequently Used Hashtags Related to the Yellow Vests Movement



association with negative actions, negative comments tend to receive more likes. Moreover, negative comments receive a retweet rate of 65%, whereas positive comments have a retweet rate of 35%. Tweets containing negative emotions are shared and liked more frequently.

On Twitter, the most frequently used hashtags for the Yellow Vests include #yellowvest, #yellowjackets, #giletsjaunes, #paris, #macron, and #france. Analyzing the words extracted from Twitter using Python, it is evident that words associated with the movement, such as yellowvests, giletsjaunes, macron, and france, are prominent.

The Yellow Vests have besieged the streets with the storm they unleashed. Some perceive this movement as the ‘European Spring,’ while others liken it to the ‘Gezi Resistance,’ portraying it as a popular movement and an expression of public demand and anger that turned squares into a battleground, engulfing the entire world (Özbudan & Demirer, 2019).

Analysis of Tweets of Gezi Park Protests with Twitter Python Library Dataset

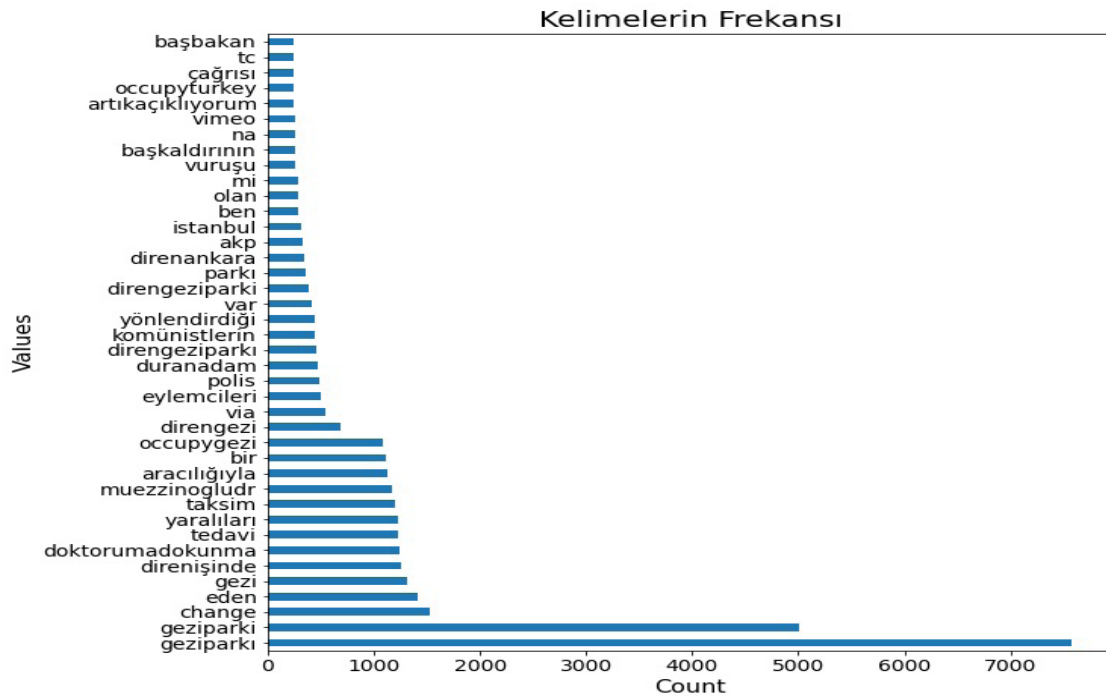
In the study, when tweets related to the Gezi Park Protests were scanned, a total of 100.550 tweets were reached, and 13.003 tweets were included in the research. Analyzing the tweets from Twitter in 2022 about the Gezi Park incidents, the most

frequently used words include “geziparki” used 7.581 times, “geziparki” 5.005 times, “change” 1.523 times, “eden” 1.408 times, “gezi” 1.319 times, “direnışinde” 1.249 times, “doktorumadokunma” 1.234 times, “tedavi” 1.227 times, “yaralıları” 1.227 times, “taksim” 1.197 times, “muezzinoglu” 1.169 times, “aracılııyla” 1.128 times, “bir” 1.113 times, “occupygezi” 1.091 times, “direngezi” 679 times, “via” 538 times, “eylemcileri” 503 times, “polis” 490 times, “duranadam” 466 times, “direngeziparki” 385 times, “parkı” 352 times, “direnankara” 341 times, “akp” 328 times, “istanbul” 315 times, “ben” 284 times, “olan” 280 times, “mi” 280 times, “vuruğu” 256 times, “başkaldırının” 254 times, “na” 252 times, “vimeo” 252 times, “artıkacıklıyorum” 250 times, “occupyturkey” 250 times, “çağırısı” 241 times, “tc” 240 times, and “başbakan” 238 times. When looking at the tweets related to the Gezi Park Protests, the word “geziparki” is associated with the movement in 21% of the tweets, “geziparki” in 14%, “change,” “gezi,” and “eden” in 4% of the tweets are the most frequently used words.

For Gezi Park on Twitter, the usernames of the accounts that tweeted the most and the number of tweets they posted are as follows: @geziparkicom with 840 tweets, @anadolujansi with 171 tweets, @MujdatGOKCE_ with 96 tweets, @SinanTurker with 96 tweets, @sercanbicer361 with 84 tweets, @YeniEksen with 83 tweets, @WhiteMintyCandy with 76 tweets, @umitbektaş with 60 tweets, @BalcBal with 59 tweets, and @HusametInAkky

Graph 3

Frequency of the Most Frequently Used Words in Tweets Related to the Gezi Park Protests



with 58 tweets. While @geziparkicom and @anadolujansi are the accounts that tweeted the most, it is observed that many accounts have deleted their tweets related to the protests.

During the Gezi Park Protests, activists gathered via social media in cities such as Istanbul, Ankara, Izmir, Antalya, and Mersin, taking to the streets, and experiencing protests. (Babaoğlan & Banko, 2013, p. 30). The data obtained in the study reveals that the cities with the highest number of tweets are Istanbul, Ankara, and Izmir. When looking at the locations of tweets related to the Gezi Park Movement, it is observed that the highest number

of tweets, 2050 tweets or 84%, originated from Istanbul. In the central city of the movement, Ankara, 106 tweets or 4% of the total tweets were posted.

The footsteps in Türkiye, which started to echo and had a global impact, found expression through Twitter. Examining the countries participating in the Gezi Park Protests worldwide through hashtags, Saudi Arabia takes the lead with 70 tweets, followed by France with 13, the United States with 8, and Switzerland with 7. Additionally, participation through tweets is observed from countries such as Korea, Canada, Kiribati, Bermuda,

Table 2

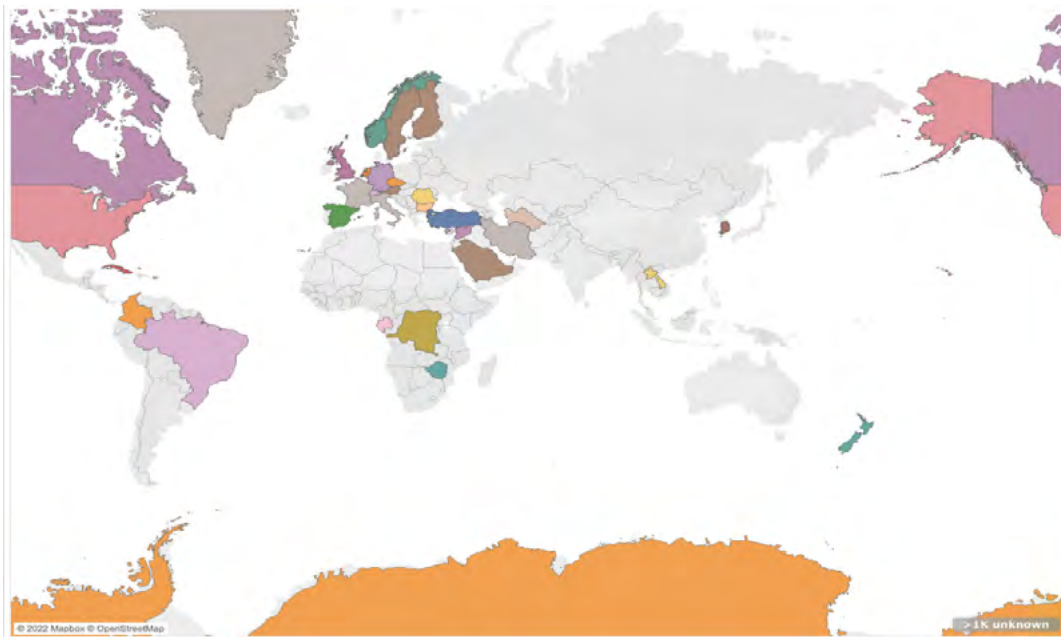
User Information of the 10 Accounts that Tweeted the Most During the Gezi Park Protests

User Name	Tweets	Followers	Followed
@geziparkicom	1934	0	2
@anadolujansi	461,8B	34	3,4Mn
@MujdatGOKCE	175,6B	1542	8501
@SinanTurker	6718	577	261
@sercanbicer361	8868	1452	659
@YeniEksen	72,4B	347	278
@WhiteMintyCandy	4068	30	38
@umitbektaş	5105	615	905
@BalcBal	82,2B	1043	13,4B
@HusamettinAkky	144,6B	4997	2419

Resource: Twitter

Figure 4

Location Map of the Countries Tweeting during the Gezi Park Movement



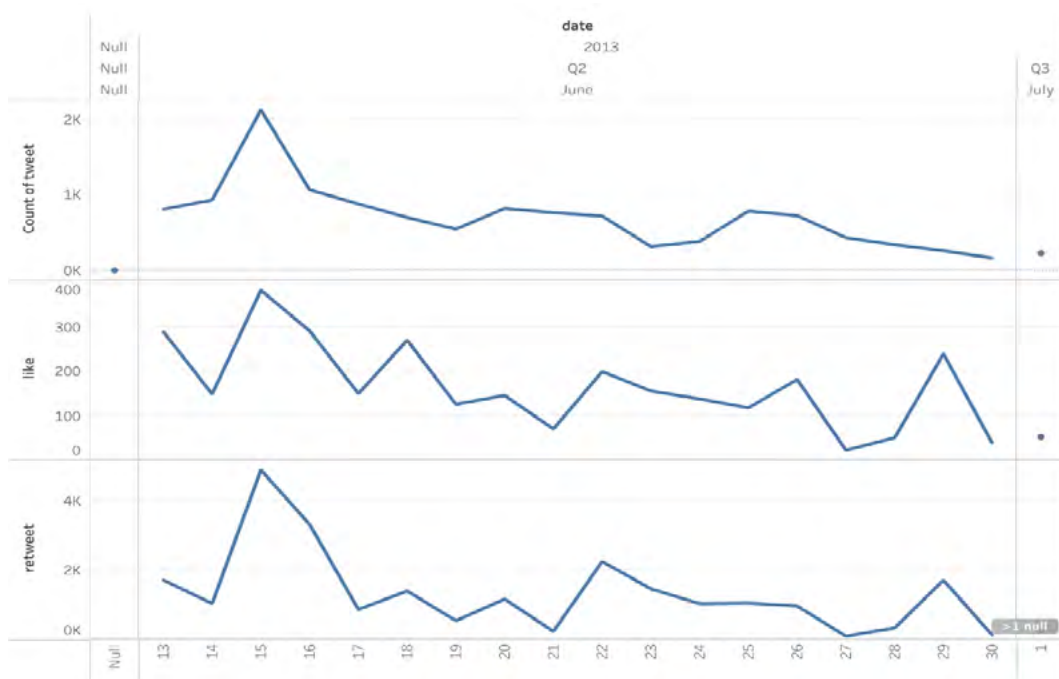
Cuba, Colombia, Brazil, Antarctica, Greenland, Sweden, Finland, Norway, the United Kingdom, the Netherlands, Germany, Australia, the Czech Republic, Romania, Bulgaria, Italy, Luxembourg, Malta, Spain, Syria, Cyprus, Turkmenistan, Iran, New Zealand, and others.

billion. The primary reason for this phenomenon is the headlines related to the Gezi events that entered the most talked-about lists globally, either simultaneously or individually (Babaoğlan & Banko, 2013, pp. 22-23). Globally, it is observed that everyone actively participated in tweeting at the beginning of the movement, but as events unfolded, the initial excitement was replaced by new ones, as is common in such occurrences.

A surprising data point related to Gezi Park is the generation of 23.99 million Twitter messages that collectively reached an impact of more than 7

Graph 4

Timeline of Tweets-Like-Retweets about the Gezi Park Movement between 13 June 2013 and 30 June 2013



tweets, #direngaziparki with 615.434 tweets, #sesverturkiyebuülkesahipsizdeğil with 588.818 tweets, and #direnizmir with 419.237 tweets are among the most tweeted hashtags (Somemto, 2013). During the Gezi Park process, the words geziparki, gezi, change, occupygezi, doktorumadokunma, yaralıları, direnişinde, direngezi, tedavi, polis, taksim, direnankara were among the most frequently used words. 'I think the organization became Twitter. Twitter, and everyone, gathered thanks to Twitter.' (Interviewee, 7, Male, 20, High School) (Yarçı, 2017, pp. 81-82). The activist affirming that the most frequently used hashtags and words in the protests are associated with the movement when compared to the words used in exchanging news among activists. In the interviews, it was stated, 'Without Twitter, we don't have a single news source!!' (Çöteli, 2015, p. 115). The responses of the activists who say that also confirm this claim.

Conclusions and Discussions

The study examines the Yellow Vests and Gezi Park Protests at the intersection of new social movements and digital activism, focusing on the axis of social media. It analyzes the Twitter dataset to understand the relationship between social media and digital activism, particularly hashtag activism, using current data. With the Twitter Python Library, 52.651 tweets were collected for the Yellow Vests movement from November 17, 2018, to the end of 2022, and 14.244 tweets were included in the study. For the Gezi Park Protests, 13.003 tweets were collected and analyzed from 100,550 tweets taken between May 27, 2013, and July 2, 2013.

The movement brings together people from different identities under a single umbrella, as individuals strive towards a common goal through social media (Işık, 2013, p.29). Hashtags, particularly on Twitter, have emerged as an effective means of sharing content (Smith- Alexander, 2013). This study (RQ4) reveals similarities and differences between the Yellow Vest Movement and the Gezi Park Protests in selected word groups on Twitter during the dates of the most intense events. The

Gezi Park Protests and the Yellow Vest Movement share similarities in terms of organization and preparation processes on social media before taking to the streets. In the Yellow Vest Movement, groups were formed on Facebook under the name GiletsJaunes, focusing on taxes, price hikes, and the demands of retirees. Similarly, the Gezi Park Protests utilized social media, particularly Twitter, to organize and take to the streets, with the spread of images depicting the removal of trees in Taksim.

(RQ4) Unlike the Yellow Vest Movement, the Gezi Park Protests spread rapidly, slowing down and ending within 21 days. In contrast, the Yellow Vest Movement, active in 2018-2019, expressed its demands intensively and organized, but later transitioned to a slower phase. Looking at the age groups of participants, the majority of protesters are in the 50-59 age range. (Rawelli, 2021, p. 23). In the interviews conducted by the KONDA research company during the Gezi Park protests, it was determined that the majority of the activists were between the ages of 20-23, and those residing in Istanbul were in the 28-30 age range (Konda, 2014, p. 4)

(RQ4) In surveys conducted with activists from the Yellow Vests and Gezi Park movements, there is a prevailing sense of distrust towards the president and political parties (Colin, 2019, p. 21; Advan, 2015, p. 246). The Yellow Vest protesters consist of 33% individuals without any affiliation, while 19% align themselves with the national front (Rawelli, 2021, p. 7). In the Gezi Park Protests, 79% of the participants have no membership, while 21% are members of a political party or NGO (Konda, 2014, p. 15). The absence of party or organizational affiliations among the majority of activists in both movements is noteworthy. Despite organizing through social media, participants in both movements gather without knowing each other, coming together to voice their grievances. Had these movements been planned months in advance and mobilized with a pre-established structure, it would have been normal for participants to have high rates of party/NGO memberships. Therefore, both movements lack a clear leader or organizer, and

they do not rely on the government, opposition, or leftist parties. They create their own rebellions. Among them are individuals with right-wing, left-wing, anarchist ideologies, as well as those who have never participated in any activism. In this regard, the Yellow Vest Movement and the Gezi Park Protests exhibit similarities.

(RQ5) In the Yellow Vest Movement, the number of negative comments (8.785) and the like rate (average=6.83) surpass that of positive comments (4.316) and the like rate (average=4.86). In contrast, in the Twitter dataset obtained for the Gezi Park Protests, the number of negative comments (12.840) and the like rate (average=0.23) are higher than the positive comments (163) and the like rate (average=0.76). This discrepancy leads to a higher proportion of positive comments in the latter case. The ratio of positive retweets in the Yellow Vest Movement (average=2.57) is lower than that of negative retweets (average=4.79). Although the occurrence of violence, police intervention, and casualties tends to increase the number of negative comments and retweets, in the case of the Gezi Park Protests, the ratio of positive comments and positive retweets (average=8.16) is higher than that of negative retweets (average=1.80). While this may be attributed to the size of the dataset, interviews with activists suggest that their perception of the protests as a 'festivity' and their tendency to like and share tweets in this direction may also contribute to this outcome.

(RQ2) In both movements, the most commonly used social media platforms are Facebook and Twitter (Advan, 2015; Çöteli, 2015; Kurt, 2016; Yarci, 2017). The Yellow Vest Movement predominantly utilizes Twitter. The movement continues its activities and protests, opting for Twitter as a primary tool. (Rawelli, 2021; Bergem, 2022; Morin, 2023).

The research findings (RQ3) reveal that the social media platform Twitter is extensively utilized through hashtags in activist movements. The study highlights the importance of social media platforms that have played a role in shaping

new social movements and facilitating their achievement of goals throughout history. The results of the study (RQ1) indicate that hashtags contribute to movements that lack a clear leader or organizer. Movements have the power to gather the global community under a single hashtag on Twitter. It can be anticipated that Twitter will continue to host numerous struggles and solidarity efforts in the future.

References

- Acar, G., Y. & Uluğ, Ö., M. (2023). Ten years after the Gezi Park protests: looking back on their legacy and impact, *Social Movement Studies*, Published Online: 09 Oct 2023, Latest Articles, <https://doi.org/10.1080/14742837.2023.2267996>.
- Advan, A. (2015). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya kullanımı çerçevesinde Taksim Gezi Parkı eylemi* (Tez no. 417747) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Amin, S., Arrighi, G., Frank, Gunder, A. & Wallerstein, I. (1993). *Büyük kargaşa yeni toplumsal hareketlerin krizi* (E. Akbulut, Çev.). Alan Yayıncılık.
- Babaoğlan, A. R. & Banko M. (2013), Gezi Parkı Sürecinde Dijital Vatandaşın Etkisi, <https://www.geziparkikitabi.com/>.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve Gezi Parkı direnişi, *Birey ve Toplum*, 4(7), 23-57, <https://doi.org/10.20493/bt.15516>.
- Benevento, A. & Okuyan, M. (2019). Significance of protesters' words during Gezi Park protests: finding implicit meanings in sticky notes and tweets, *Social Movement Studies*, 18(4), 1-17, <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1561258>.

- Bergem, M. I. (2022). When the revolution did not look like you thought it would: the Yellow Vest movement through radical-left activists' imaginaries, *Modern & Contemporary France*, 30(3), 295-312, <https://doi.org/10.1080/09639489.2022.2084604>.
- Berridge, S. & Portwood, S. L. (2015). Feminism, hashtags and violence against women and girls, *Feminist Media Studies*, 15(2), 341-358, <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008743>.
- Bosi, L. & Uba, K. (2021). Collective action outcomes: ways forward for the subfield, *Partecipazione e Conflitto*, 14(3), 987-997, <https://doi.org/10.1285/i20356609v14i3p987>.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning*. Pfeiffer.
- Buechler, S. M. (2004). The strange career of strain and breakdown theories of collective action. In D. Snow; S. Soule & H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (pp-47-66). Blackwell Publishing.
- Caren, N. & Gaby, S. (2011, Oct 24). Occupy online: Facebook and the spread of Occupy Wall Street, <https://ssrn.com/abstract=1943168> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1943168>.
- Casteel, D. (2016). Platform matters: a comparative content analysis of the women's march's use of Facebook and Twitter, [Unpublished Master of Arts], Humboldt State University: California.
- Chaudhry, I. (2014). #Hashtags for change: can Twitter generate social progress in Saudi Arabia, *International Journal of Communication*, 8(2014), 943-961.
- Chon, M. & Park, H.(2019). Social media activism in the digital age: testing an integrative model of activism on contentious issues, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 1-26, <https://doi.org/10.1177/1077699019835896>.
- Coelho, P., Correia, A. P. & Medina, G. I.(2017). Social media: a new way of public and political communication in digital media, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 11(6), 150-157, <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.6876>
- Colin, M. (2019). Depoliticizing Discourses The Role Of Editorials in The Reproduction of Consensus: Assessing The Media Coverage of The Yellow Vest Movement, Human Rights Bachelor Thesis 15 ECTS Spring Term 2019 Supervisor: Jonna Pettersson, Malmö University.
- Crossley, N. (2002). *Making sense of social movements*, Open University Press.
- Çöteli, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı olayları örneği* (Tez no. 422295) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Daniels, G. (2016). Scrutinizing hashtag activism in the #mustfall protests in South Africa. In B. Mutsvairo (Ed.). *Digital Activism in the Social Media Era Critical Reflections on Emerging Trends in Sub-Saharan Africa* (pp. 175-193), Palgrave Macmillan.
- Daphi, P., Anderl, F. & Deitelhoff, N. (2022). Bridges or divides? conflicts and synergies of coalition building across countries and sectors in the global justice movement, *Social Movement Studies*, 21(1-2), 8-24, <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1676223>.
- Della Porta, D. & Diani, M. (2012). *Toplumsal hareketler* (P.Çakır ve C.Gülbudak, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dijk, V. D. (2012). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.), İstanbul: Epsilon Publishing.
- Doğan, Z. M. (2017). *Dijital aktivizm bağlamında günümüz toplumsal hareketleri ve Türkiye*

- örneği: *Gezi Parkı olayı*, (Tez no. 482247). [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Dolgun, U. & Sütlüoğlu, T. (2014, Ocak). Sosyal medya ve yeni toplumsal hareketler (Ünite 6). İçinde V.Bozkurt (Ed.) *Çağdaş Toplumsal Süreçler* (pp. 1-22). Atatürk Üniversitesi.
- Edmund W. Cheng & Francis L.F. Lee (2023) Hybrid protest logics and relational dynamics against institutional decay: networked movements in Asia, *Social Movement Studies*, 22(5-6), 607-627, <https://doi.org/10.1080/14742837.2023.2236032>.
- Eyal, N. & Hoover, R. (2015). "Kancaya takılınca" alışkanlık yaratan ürünler geliştirmenin sırları (B. Akat, Çev.). Elma Yayıncılık.
- Fominaya, F. C. & Feenstra, R. A. (2023) Reconsidering social movement impact on democracy: the case of Spain's 15-movement, *Social Movement Studies*, 22(3), 273-303, <https://doi.org/10.1080/14742837.2023.2190090>.
- Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: an ideological history of digital activism. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 477-489, <https://doi.org/10.31269/vol15iss2pp477-489>.
- Giglietto, F., & Lee, Y. (2017). A hashtag worth a thousand words: discursive strategies around #jenesispascharlie after the 2015 Charlie Hebdo shooting. *Social Media + Society*, 3(1), <https://doi.org/10.1177/2056305116686992>.
- Grossman, E. (2019). France's YellowVests—symptom of a chronic disease, *Political Insight*, 10(1), 30-34, <https://doi.org/10.1177/2041905819838152>.
- Hemphill, L., Culotta, A. & Heston, M. (2016). Polar scores: measuring partisanship using social media content, *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 365-377, <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214093>.
- Işık, G. (2013). Yeni toplumsal hareketler ve sanal gerçeklik boyutunda Gezi Parkı eylemleri, *Selçuk İletişim*, 8(1), 19-33.
- Jackson S. J., Bailey, M., & Foucault, B. (2020). *#HashtagActivism: networks of race and gender justice*. Mass: MIT Press.
- Jetten, J., Mols, F., & Selvanathan, H. P. (2020). How economic inequality fuels the rise and persistence of the Yellow Vest movement. *International Review of Social Psychology*, 33(1): 2,1-12, <https://doi.org/10.5334/irsp.356>.
- Johnston, H., Larana, E. & Gusfield, J. R. (1999). Kimlikler, şikâyetler ve yeni sosyal hareketler. içinde K.Çayır (Ed.) *Yeni Sosyal Hareketler* (pp. 131-168). Kaknüs Yayınları.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994–2014 the rise and spread of hacktivism and cyberconflict*, Palgrave Macmillan.
- Kendall, D. (2012). *Sociology in our times, the essentials*. Cengage Learning.
- Kırık, M. A. & Toktay, Y. (2020). Arap Baharı'ndan Avrupa kışına: Sarı Yelekliler hareketi içinde E. Karakoç & O. Taydaş (Editörler), *Toplumsal Hareketler ve Medya* (pp. 357-380). Literatürk.
- Konda (Research Consultancy) (2014, June, 5). Gezi Parkı Raporu, toplumun Gezi Parkı olayları algısı Gezi parkındaki kimlerdi?, https://docplayer.biz.tr/2255794-Konda-gezi-raporu-toplumun-gezi-parki-olaylari-algisi-gezi-parkindakiler-kimlerdi.html#google_vignette.
- Kurt, G. (2016). Türkiye'de dijital diplomasi uygulamalarının kamusal iletişim bağlamında analizi: Gezi Parkı örneği. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Galatasaray Üniversitesi.
- Kyska, R. (2018). E-Aktivismus Ako Nový Nástroj Občianskej Spoločnosti, Vysoká Škola Ekonomická V Praze Fakulta Mezinárodních

- Vztahů, Školitel: Prof. Phdr. Karel Müller, Ph. D. Praha 2018.
- Le Bon, G.(1997). *Kitlelerin psikolojisi* .Hayat Yayıncılık.
- Lopez-Lopez, P,C & Vasquez-Gonzalez, J. (2018). Thematic agenda and Twitter: Presidential elections in Latin America during the 2015-2017 period, *Profesional De La Informacion*, 27(6), 1204-1214, <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>.
- Mahfud, Y.& Adam- Troian, J. (2021). Macron demission!": loss of significance generates violent extremism for the Yellow Vests through feelings of anomia. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(1) 108–124. <https://doi.org/10.1177/1368430219880954>.
- Mehleb, R. I., Kallis, G.& Zografos, C. (2021). A discourse analysis of Yellow-Vest resistance against carbon taxes, *Environmental Innovation And Societal Transitions*, 40(2021), 382–394, <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.08.005>.
- Melucci, A. (1999). Çağdaş hareketlerin sembolik meydan okuması. İçinde K. Çayır (Ed.) *Yeni Sosyal Hareketler* (pp. 75-100), Kaknüs Yayınları.
- Mercea, D. & Mosca, L. (2021) Understanding movement parties through their communication. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1327-1343, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1942514>.
- Morin, A. (2023). Sarı Yelekliler Hareketi İle İlgili Kişisel Telefon Görüşmesi [Personal Phone Interview Regarding the Yellow Vest Movement]. 14 Haziran 2023.
- Noh, Y., Kim, H., Kim, K & Cheong, Y (2021). With Super Bowl ad tweets and the advertisers official Twitter accounts: a panel data analysis of 2019 Super Bowl advertisers. *International Journal of Advertising*, 40(6), 852-869, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1819006>.
- Olson, M. (2002). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups* (Twentieth printing), Harvard University Press: 1965.
- Otsuka, E., Wallace, S. A. & Chiu, D. (July, 2014). Design And Evaluation Of A Twitter Hashtag Recommendation System. [Applications Symposium] 18th International Database Engineering and Applications Symposium, Porto, Portugal.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi, *Ankara University Eğitim Bilimleri Faculty Journal*, 24(1-2), 213-228, https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000729
- Özbudan, S. & Demirer, T. (2019, Ocak 13). 1968'in 50. yılında Sarı Yelekliler, <https://sibelozbudun.blogspot.com/2019/01/1968in-50-yilinda-sari-yelekliler.html#.ZAnFcBXP3IX>.
- Paksoy, F. A. & Özçelik, O. A.(2017). Yeni toplumsal hareketler ve medya (7.Ünite). İçinde B. Kartal & B. Kümbetoğlu (Editörler). *Yeni Toplumsal Hareketler* (pp. 165-189), T.C. Anadolu University Publication No: 3544 Açıköğretim Faculty Publication No: 2378, Eskişehir: Anadolu University.
- Rawelli, Q. (2021). *Fuel feud. the political economy of the Yellow Vest. the political economy of social movements*. In press.
- Rodriguez-Urra, C; Trillo-Domínguez, M & Herrero-Solana, V. (2023). The irruption of digital natives on the chilean media landscape: analysis of the academic impact in front of web and social networks (2004-2022), *Brazilian Journalism Research*, 19(1), <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n1.2023.1572>.
- Schmidt, H. J. (2016). Twitter ve kişisel kamuların doğuşu (E.Batur, Çev.). İçinde K.Weller, A.Bruns, J.Burgess, M.Mahrt, C.Puschmann (Eds.). *Twitter ve Toplum* (pp. 47-61). Epsilon Yayıncılık.

Smelser, N. J. (1962). *Theory of collective behavior*, The Free Press.

Smith-Alexander, S.V. (2013). A thesis submitted to the faculty of graduate studies and research, Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of, Master Of Arts Humanities Computing, University Of Alberta Digital Activism And The Public Sphere.

Somemto (Social Media Management Tool) (2013, Mayıs 31). Gezi Parkı eylemleri haftasında sosyal medya analizi, <https://docplayer.biz.tr/14400882-Somemto-big-data-somemto-ile-gezi-parki-eylemleri-haftasinda-sosyal-medya-analizi-copyright-2012-etiya-all-rights-reserved.html>.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için: içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayıncılık.

Taydaş, O. & Karakoç, E.(2020). Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter. İçinde E.Karakoç & O.Taydaş (Editörler). *Toplumsal Hareketler ve Medya* (pp.247-274). Literatürk.

Tilly, C. (2004). *Social movements 1768-2004*, Paradigm Publishers.

Touraine, A. (1999). Toplumdan toplumsal harekete. İçinde K. Çayır (Ed.). *Yeni Sosyal Hareketler* (pp. 31-46). Kaknüs Yayınları.

Twitter (2023). Twitter profil sayfaları, <https://twitter.com.tr>.

Wang, Y, M; Croucher, S,M & Pearson, E. (2021). National leaders' usage of Twitter in response to covid-19: a sentiment analysis, *Frontiers in Communication*, 6, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.732399>.

Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: the case of #blacklivesmatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17, <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.

Yarç, S.(2017). *Toplumsal bir iletişim şekli olarak yeni toplumsal hareketler Gezi Parkı örnekleminin luhmanncı analizi*. (Tez no. 475650). [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Yerlikaya, T. (2018). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya ilişkisi: Gezi Parkı ve Tahrir meydanı örnekleri*. (Tez no. 532853). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Yuill, S. & Halpin, H. (2006). Python, <https://citeseeerx.ist.psu.edu/>

Genişletilmiş Özet

Sosyal medya platformları toplumsal değişim ve aktivizm için önemli bir araçtır. Özellikle Twitter, toplumsal olayların hızla yayıldığı ve hashtag aktivizminin sıklıkla kullanıldığı bir alan haline gelmiştir. Hashtagler ise kullanıcıların belirli bir konu hakkında kolayca iletişim kurmasını kolaylaştırarak toplulukların sosyal medya platformlarında belirli bir konu veya hareket etrafında birleşmesini sağlamaktadır. Bu özellik, sosyal olayların ve hareketlerin hızla yayılmasını ve daha fazla görünür olmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyanın kolektif davranışlara sebep olduğu varsayımıyla, sosyal medyada hashtag aktivizminin önemi ve Twitter üzerinde etkileri Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler hareketleri üzerinden incelenmektedir. Araştırma, literatürde son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çeken hashtag aktivizmine odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, yeni toplumsal hareketler ve yeni medya arasındaki ilişkiden doğan 'dijital aktivizm' kavramını keşfetmektir. Araştırmanın evrenini bir sosyal medya platformu olan Twitter, örneklemini ise Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler hareketlerine ait tweetler oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyada dijital aktivizm bağlamında Twitter'daki hashtag aktivizmini ve kültürünü ortaya çıkarmak için içerik analizini bir yöntem olarak kullanmaktadır. Veriler nitel içerik

analizi kullanılarak kategorize edilmiştir. Veri toplama aracı olarak Twitter Python Kütüphanesini kullanarak Sarı Yelekliiler ve Gezi Parkı protestolarına ilişkin tweetleri analiz edilmektedir. Analizler, tweetlerde en sık kullanılan kelimeleri, en aktif hesapları, tweet konularını, zaman serilerini ve negatif ve pozitif yorum sayılarını, beğenme oranlarını, retweet oranlarını ve en çok kullanılan hashtagleri, kelimeleri içermektedir. Twitter Python kütüphanesinden elde edilen veri setlerini sınıflandırmak için veri analizinde ise nitel sistematik içerik analizi kullanılmaktadır.

Bu çalışma için Twitter Python Kütüphanesi aracılığıyla Sarı Yelekliiler hareketiyle ilgili 52.651 tweete erişilmiş ve 14.244 tweet analize dâhil edilmektedir. Twitter'da hareketle ilgili olarak en sık kullanılan terim 13.079 mention ile 'yellowvests' olduğu görülmektedir. Hareket sırasında en çok @eustache_luigy hesabının tweet attığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nin en çok tweet atılan ülke olduğu görülmüştür. Sarı Yelekliiler hareketinin en yoğun olduğu dönem, en yüksek tweet trafiğinin yaşandığı 2018 sonu ve 2019 başıdır. Bu çalışma, 2022 yılında Twitter'daki Python programından Sarı Yelekliiler Hareketi ile ilgili toplanan tweetlerin duyarlılığında incelemektedir. Sonuçlar, tweetlerin %67'sinin olumsuz, %33'ünün ise olumlu bir duyguya sahip olduğunu göstermektedir. Tweetlerin çoğunluğu olumsuz unsurlar içerse de, bunun hareketin yıkım, ölüm ve şiddet içeren ciddiyetinden kaynaklandığını belirtmek önemlidir. Bu nedenle %58 olan olumsuz yorum oranı şaşırtıcı değildir. Olumlu yorumların oranı ise %42'dir. Hareket ile ilişkilendirilen olumsuz eylemler göz önüne alındığında, tarafsızlığı korumak ve olumsuz yorumları beğenmekten kaçınmak önem taşımaktadır. Twitter verilerine göre, Sarı Yelekliiler hareketiyle ilgili olumsuz yorumların %65'i retweet edilirken, olumlu yorumların yalnızca %35'i aynı muameleyi görmektedir. Ayrıca, olumsuz duyguları ifade eden tweetlerin paylaşılma ve beğenilme olasılığı daha yüksektir. Twitter'da Sarı Yelekliiler ile ilgili en sık kullanılan hashtag'ler ise #yellowvest, #yellowjackets, #giletsjaunes, #paris, #macron ve #france'dir. Python programı kullanılarak Twitter'dan çıkarılan kelimeler analiz

edildiğinde, 'sarı yelekliiler', 'gilets jaunes', 'macron' ve 'fransa' terimlerinin hareketle belirgin bir şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir.

2013 yılında başlayan Gezi Parkı protestoları da Sarı Yelekliiler hareketi gibi Twitter üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Hashtagler protestocuların taleplerini koordine etmelerini ve dünya çapında destek kazanmalarını sağlamaktadır. Twitter müdahaleleri, taleplerin yayılmasını ve hükümetten gelen taleplere anında destek verilmesini kolaylaştırmaktadır. Gezi Parkı protestolarıyla ilgili tweetlerin taranması sonucunda toplam 100.550 tweete ulaşılmakta olup ve bunların 13.003'ü çalışmaya dâhil edilmektedir. Twitter'da 2022 yılında Gezi Parkı protestolarıyla ilgili atılan tweetler incelendiğinde, en sık kullanılan kelime 7581 kez geçen 'gezipark' olmuştur. Gezi Parkı hakkında en çok tweet atan Twitter hesabı @geziparkicom olurken, en çok tweet atılan şehir İstanbul, en çok tweet atılan ülke ise Suudi Arabistan olmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları dâhilinde elde edilen verilere göre Gezi Parkı Protestoları ile ilgili tweet ve retweetlerin en yoğun olduğu dönem 14-30 Haziran 2013 tarihleri arasındadır. En yüksek artış, 14 Haziran'da başlayan yükselişin ardından 15-16 Haziran tarihlerinde gerçekleşmiştir. Ardından tweet sayısında bir düşüş yaşanmış, 20-25 Haziran tarihleri arasında ise kısa süreli bir artış görülmüştür. 15-16 Haziran'da 5300 retweet'e ulaştıktan sonra, tweet sayısı 22 Haziran ve 29 Haziran'da tekrar artmış, ancak diğer günlerde sabit kalmıştır. 2022'de Twitter Python Kütüphanesi kullanılarak toplanan ve çalışmaya dâhil edilen Gezi Parkı Protestoları ile ilgili 13.003 tweetin verileri incelendiğinde, 12.280'inin olumsuz yorum içerdiği, sadece 163'ünün olumlu yorum aldığı görülmüştür. Bu da olumsuz yorumların oranının %99, olumlu yorumların oranının ise sadece %1 olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Gezi Parkı protestoları ile ilgili yorumların beğenilme oranının olumsuz ve olumlu yorum sayısı ile ters orantılı olduğu tespit edilmiştir. Analize göre, olumlu yorumların beğenilme oranı %77 iken, olumsuz yorumların beğenilme oranı %23'tür. Gezi Parkı Hareketi hakkındaki olumlu yorumların retweet oranı olumsuz yorumlardan

daha yüksektir. Özellikle, olumlu yorumların %82'si retweet edilirken, olumsuz yorumların yalnızca %18'i retweet edilmiştir. Olumlu yorum ve retweet oranının yüksek olması, bazı aktivistlerin hareketi bir festival ya da eğlence olarak algılayıp bu yönde tweet atmalarından kaynaklanabilmektedir. Gezi Parkı protestoları sürecinde en çok #direngezi, #direngeziparki, #occupygezi, #geziparki, #taksim, direnizmir, #duranadam etiketleri kullanılmaktadır. Çalışma verileri gözönüne alındığında en çok kullanılan kelimelerin ise, geziparki, gezi, change, occupygezi, doktorumadokunma, yaralıları, direnişinde, direngezi, tedavi, polis, taksim, direnankara olduğu bulgulanmaktadır.

Bu çalışmada, geleneksel medyanın etki altına alınabildiği bir dönemde, sosyal medya platformları aracılığıyla örgütlenmenin aktivizmde etkisini ortaya koymaktadır. Hashtag aktivizmi, toplumsal değişim ve aktivizmin önemli bir gücü haline gelmektedir. Aktivistler seslerini duyurmak için yayılım kültüründen faydalanmakta ve hashtag aktivizmi yoluyla küresel bir etki yaratmaktadırlar. Özellikle Twitter, aktivistlerin hashtag'leri farkındalık yaratma aracı olarak kullanmasıyla sorunlara çözüm aramak için bir platform haline gelmektedir. Twitter gibi mikrobloglar, toplulukların bir araya gelmesini hızlandırarak seslerini duyurmalarını ve sosyal olayları yaymalarını sağlamaktadır. Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler hareketleri, sosyal medyanın aktivizm üzerindeki etkisini gösteren önemli örneklerdir. Twitter, Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler Hareketi'ndeki örgütlenmelerde öncelikli olarak kullanılmaktadır. Sarı Yelekliler Hareketi protestolarına devam etmekte ve Twitter'ı hala bir araç olarak kullanmaktadır. Araştırma sonucunda,

sosyal medya platformlarından Twitter'ın aktivist eylemlerde hashtagler yardımıyla yoğun olarak kullanıldığı bulgulanmaktadır. Bulgular yeni toplumsal hareketleri ortaya çıkarmakta ve sosyal medya platformlarının bu hareketlerin amaçlarına ulaşmasındaki önemini vurgulamaktadır. Hashtag'lerin lidersiz ve örgütsüz hareketlere yardımcı olduğu sonucu ortaya koymaktadır.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Bağımsız

Araştırmacı, shr.byrl4@hotmail.com

2- Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim

Fakültesi, enderhankarakoc@aybu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Karataş, S. ve Karakoç, E. (2024). Crossing The Border with Hashtags: Twitter's Bridging The Gezi Park and The Yellow Vest Movements. *Yeni Medya* (16), 77-97, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1458325>.

Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma

Social Media Use In Romantic Relationships: A Qualitative Research

Gül Esra ATALAY  • Yağmur TANRIVERDİ  • Yıldız ARICI 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 30.01.2024 ■ Kabul | Accepted: 15.04.2024

ÖZ

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, insan ilişkilerinin birçok yönünün bu dijital platformlar üzerinden yürütülmesine yol açmıştır. Romantik ilişkiler de bu değişimden etkilenen alanlardan biridir. Sosyal medya, flört aşamasındaki çiftlerin birbirleriyle iletişimini kolaylaştırırken; duygusal ilişkileri pekiştirmek, beslemek ve özel anları diğer kullanıcılarla da paylaşarak kutlamak gibi etkileşimleri de sağlamaktadır. Mobil uygulamalar ve mesajlaşma platformları sayesinde çiftler, fiziksel mesafelere rağmen kesintisiz iletişim kurabilmekte ve günlük yaşantılarını paylaşabilmektedir. Diğer taraftan; sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin kıskançlık, güven sorunları ve partneri kontrol etme eğilimi gibi problemlere yol açarak romantik ilişkiler üzerinde olumsuz etkileri olduğu da gözlemlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu nitel çalışmada Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş üstü kadın ve erkek toplam 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular kod ve kategoriler aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucu partnerlerin sosyal medya kullanımına ilişkin düşünceleri etkileşim, takipleşme vb. yönlerden ele alan dokuz farklı kategoriye ulaşılmıştır. Sonuçlar sosyal medya kullanımının romantik ilişkileri, kıskançlık, ihmal, gözetim gibi farklı açılardan etkileyen bir faktör olduğunu ve ilişkinin ciddiyet düzeyini dair bir gösterge olarak algılanabildiğini göstermiştir. Türkiye'deki benzer çalışmaların az sayıda olduğu ve genellikle sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirildiği göz önüne alındığında; bu araştırmanın sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde ele alarak alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Romantik İlişki, Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Kıskançlık, Sosyal Medya ve Gözetim, Sosyal Medyanın Çiftlere Etkisi.

ABSTRACT

The increase in social media platforms has led to many aspects of human relations experienced through these digital platforms. Romantic relationships are also one of the areas affected by this change. While social media makes it easier for couples in the dating phase to communicate, it also provides interactions such as reinforcing and nurturing emotional relationships and celebrating special moments by sharing them with other users. Mobile applications and messaging platforms allow couples to communicate uninterruptedly and share their daily lives despite physical distances. On the other hand, it is also observed that communication established through social media negatively affects romantic relationships by causing problems such as jealousy, trust issues, and the tendency to control the partner. In this context, the study aimed to examine the use of social media in relationships. In this qualitative research focusing on the use of social media in romantic relationships, in-depth interviews were conducted with 16 people, men and women over 18, who use social media in Turkey. The findings were analyzed through codes and categories. As a result of the analysis, partners' thoughts about social media usage, interaction, following, etc., nine different categories covering different aspects have been reached. Findings have shown that social media use is a factor that affects romantic relationships in different aspects, such as jealousy, negligence, and digital surveillance, and can be perceived as an indicator of the seriousness of the relationship. Considering that similar studies in Turkey are few and are generally associated with social media addiction, this research is expected to contribute to the field by addressing the impact of social media on romantic relationships more comprehensively.

Keywords: Romantic Relationship, Social Media, Social Media and Jealousy, Social Media and Surveillance, The Effect of Social Media on Couples.



Giriş

Sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte günlük insan ilişkilerinin hemen hemen her yönü bu uygulamalardan yürütülmeye başlanmıştır. Bu mecralarda gerçekleşen sosyal karşılaşmalar ve etkileşimler, yüz yüze iletişim deneyimlerini de etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Romantik ilişkiler de buna dahildir. Flört aşamasında ya da süreklilik arz eden bir ilişki içerisinde bulunan bireyler, bu mecralar yoluyla birbirlerini takip etmekte, karşı taraf hakkında daha fazla bilgi edinmekte ve iletişim kurmakta ve sosyal medya mecralarında bu ilişkileri sürdürmektedirler. Sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerindeki etkisi hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir.

Sosyal medya ve mobil uygulamaların neredeyse kesintisiz kullanımı sayesinde çiftler arasındaki iletişim ve etkileşim kolaylaşmaktadır. Mesajlaşma uygulamaları, fotoğraf ve video paylaşımları, görüntülü görüşme gibi özellikler fiziksel mesafe engelini aşarak ilişkilerin sürdürülmesine imkân tanıyabilmektedir. Günlük olayları paylaşmak, sevgi ve ilgi göstermek ve görmek, varlığını onaylamak, takdir görmek ve göstermek, özel anları kutlamak gibi duygusal ilişkileri besleyen etkileşimler bu mecralar aracılığıyla kolaylıkla mümkün olmaktadır. Diğer taraftan; sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerinde, kıskançlık ve güven sorunları, partneri kontrol etme ve bu mecralardan kurulan iletişimlerde yanlış anlaşılmanın ortaya çıkması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Sosyal medya kullanımının romantik ilişkilere etkisini ele alan bu çalışma, Türkiye’de sosyal medya kullanan bireylerin bu mecralardaki aktivitelerinin ilişkilerini nasıl etkilediği hakkındaki görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini, birbirleriyle ilişkili olacak şekilde “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”, “İlişkisel Diyalektik Kuramı” ve “Sosyal Karşılaştırma Kuramı” oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler son 1 yıl içerisinde romantik bir

ilişki yaşamış 18 yaş üstü kadın ve erkek toplam 16 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Günümüzde sosyal medya platformlarının popülerliği ve kullanım yaygınlığı göz önüne alındığında hem bireysel hem de toplumsal bir etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerinde de çeşitli dinamikler açısından etkileri olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın sonuçlarının hem bireysel ve toplumsal açıdan sosyal medyanın ilişkilere etkisinin anlaşılmasında hem de sonraki akademik çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medya kullanımının romantik ilişkiler üzerindeki etkisi üzerine sınırlı sayıda araştırma olduğu ve bu araştırmaların da sıklıkla sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, yürütülecek bu çalışma, konuyu daha geniş bir perspektiften ele alan keşfedici nitelikte bir araştırma özelliği taşımaktadır ve alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Teorik Çerçeve

Romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımına yönelik yürütülen bu çalışmanın teorik çerçevesini, birbirleriyle ilişkili olacak şekilde “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”, “İlişkisel Diyalektik Kuramı” ve “Sosyal Karşılaştırma Kuramı” oluşturmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, kişiler beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hangi iletişim araçlarını nasıl kullanacaklarına karar verebilmektedir. Böylece kişiler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacağını düşündükleri medya araçlarından bu doğrultuda yararlanmaktadır. Kuram ilk olarak geleneksel medya ve kullanıcılar arasındaki ilişkiyi açıklamak için ortaya çıksa da günümüzde geline nokta yeni medya araçları ve kullanıcılar arasındaki ilişkileri anlamlandırmak için de kullanılmaktadır (Dainton & Stokes, 2015). Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı göz önüne alındığında, kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü ihtiyaçların karşılanması durumunun daha olası hale geldiği söylenebilmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunduğu çeşitli etkileşim olanakları aracılığı ile kişiler beklentilerine yönelik olarak bu platformları kullanabilmektedir (Güngör, 2022: 130-134).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireysel bazda ele alınabileceği gibi, romantik ilişkiler üzerinden de ele alınabilmektedir. Romantik ilişki içerisindeki partnerlerin sosyal medya platformlarını hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı ve buna bağlı olarak da hangi etkileşimlere girdiği, romantik ilişkilerin dinamiklerini etkileyen faktörlerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Buradan yola çıkarak romantik ilişki içerisindeki kişilerin sosyal medya kullanımlarında hangi gereksinimlere sahip olduğu, bu gereksinimleri hangi etkileşimler/ paylaşımlar üzerinden karşıladıkları ve bu durumun ilişkilerine yansımalarını anlamak amacıyla kullanımlar ve doyumlar kuramından yararlanılmaktadır.

İlişkisel Diyalektik Kuramı

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan bir diğer kuram olarak ilişkisel diyalektik kuramı (relational dialectics theory), temel olarak bir ilişki içerisindeki kişilerin benimsedikleri iletişim modelini, kişilerin yaşadıkları çatışmalar üzerinden açıklamaktadır. İlişkisel diyalektik kuramına göre, ilişki içerisindeki iletişimin başarılı bir şekilde yürütülüp yürütülememesine bağlı olarak ilişki içerisinde kaçınılmaz çatışmalar yaşanabilmektedir (Fox vd., 2014; Arikewuyo vd., 2022). İlişkisel diyalektik kuramı yaşanan fikir ayrılıklarını kapsayan “çelişki”, farklı fikirlere rağmen ilişki içerisinde ortak varılan bir noktayı kapsayan “bütünlük”, ilişkinin yaşayabileceği farklı dönemleri tanımlayan “süreç” ve ilişki süresine bağlı olarak gelişen davranışları ve anlayışı kapsayan “alışkanlık” olmak üzere dört başlıkta kategorize edilmektedir. Romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımı konusu göz önüne alındığında, özellikle “çelişki” ve “alışkanlık” kategorilerinin partnerlerin deneyimlerini açıklamak için anlamlı olduğu düşünülmektedir. Örneğin, “çelişki” kategorisi, romantik ilişki

içindeki partnerlerin düşüncelerinin çelişmesi ve bu durumun ilişkide yarattığı çatışmaya odaklanmaktadır. Sosyal medya kullanımı üzerinden ele alındığında, partnerlerden biri sosyal medyada yaptığı bir paylaşımı ve/veya etkileşimi oldukça olağan karşılarken, diğer partnerin bunu onaylamaması ve sonuç olarak ilişkiye yansıyan problemler kuramın “çelişki” başlığı altında incelenebilmektedir. Yürütülen bu çalışma ile doğrudan bağlantı kurulabilecek bir diğer kategori olan “alışkanlık” ise, partnerlerin uzun süren bir ilişki dolayısıyla birbirlerinin davranışlarına alışma ve daha toleranslı olma durumunu açıklamaktadır. Sosyal medya kullanımı açısından değerlendirildiğinde, daha uzun ilişki içerisindeki kişilerin daha kısa süre ilişki içerisinde olan kişilere kıyasla ilişkilerinde yaşanan olumlu ve olumsuz sosyal medya deneyimlerine bakış açılarını anlamlandırma konusunda “alışkanlık” kategorisinin açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir (Baxter, 2004; Arikewuyo vd., 2022). Literatüre bakıldığında da partnerlerin sosyal medya kullanımına bağlı olarak çeşitli sosyal medya deneyimlerinin ilişkilerine yansıdığı ve bu deneyimlere bağlı olarak ilişkilerde bir çatışma yaşanmasına sebep olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu kuramın çalışmanın teorik çerçevesi kapsamında ele alınmasının sebebi, romantik ilişki içerisindeki kişilerin farklı gereksinimlerini karşılamak amacıyla girdikleri sosyal medya etkileşimlerinin ve/veya paylaşımlarının, ilişkide yaratabileceği çatışmaları daha iyi anlamlandırabilmektir.

Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan bir diğer kuram olan sosyal karşılaştırma kuramı, kişilerin başka kişiler hakkında bir bilgi edinmesi sonucunda bu bilgileri kendi hayatları ile eşleştirdiğini ve sonrasında bu eşleştirmelerden yola çıkarak kendilerine yönelik olumlu ve olumsuz yargılarda bulduklarını öne sürmektedir (Festinger, 1954; Coyne vd., 2017). Yapılan araştırmalara bakıldığında, sosyal medya paylaşımlarının hem bireylerde hem de romantik ilişkiler üzerinde kendi ilişkilerinin durumuna yönelik olumlu ve/veya kıskançlık veya kıyaslama sonucu ilişkiden duyulan

memnuniyetsizlik gibi olumsuz etkileri olduğuna yönelik çalışmalar görmek mümkündür (Saslow vd., 2013; McDaniel vd., 2017; Muise vd., 2009; Coyne vd., 2017). Dolayısıyla romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımını araştırmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, romantik ilişki içerisindeki kişilerin diğer çiftlerin paylaşımlarından nasıl etkilendiklerini anlamlandırabilmek amacıyla sosyal karşılaştırma kuramından yararlanılması faydalı görülmektedir.

Romantik İlişkiler ve Sosyal Medya

“Romantik ilişki” kavramını kişiler arasındaki fiziksel, zihinsel, duygusal, psikolojik çekim dinamiklerini içeren karşılıklı bir ilişki türü olarak tanımlamak mümkündür (Conley vd., 2013; Arikewuyo vd., 2021). Romantik ilişki, kişilerin içten gelen samimi ve yoğun duyguları karşılıklı olarak barındırarak, ayrılmaları durumunda hassasiyet göstermeleri, duygusal olarak üzülmeleri, özlem duymaları ve yalnızlık hissetmeyi bünyesinde barındıran bir ilişki türü olarak da tanımlanabilir (Kaya, 2022).

Aile, arkadaşlık ve tanıdık ilişkilerinin yanı sıra romantik ilişkiler de internet ortamının dinamikleri tarafından etkilenip şekillenmektedir (Sinclair & Wright, 2009: 1545). Bunun sebebi olarak bir romantik ilişkinin yalnızca iki kişiyi kapsamaktan ziyade ilişkiyi pozitif ve/veya negatif biçimde etkileyebilen aile, arkadaşlar ve tanıdıklar gibi birçok başka insanı içermesi ve sosyal medyanın da bu kişilerle birebir iletişim imkanını daha kolay hale getirmiş olması gösterilebilir (Etcheverry vd., 2013).

Sosyal medya platformlarını, kullanıcılarına çeşitli şekillerde içerik oluşturma, paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme imkânı sağlayan internet platformları olarak tanımlamak mümkündür (Abbasi, 2018). Teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle ve bu gelişmelerin her alana etki etmesiyle birlikte sosyal medya platformları da bu değişimden etkilenmiştir ve buna bağlı olarak platform sayısı da giderek artmaktadır. 2023 yılı için geçerli olmak üzere Facebook, Twitter ve Instagram en popüler sosyal medya platformlarıdır ve Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısının

yaklaşık 3 milyar, Instagram'ın 2 milyar ve Twitter'ın 560 milyona yakın olduğu görülmektedir (Statista, 2023).

Günümüzde sosyal medya, etkili bir iletişim aracı olarak popülerliğini sürdürmekte ve sosyal ilişkileri doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği gözlenmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, romantik ilişkilerin yapısını değiştirip dönüştürmektedir. Söz konusu etkileşim ve iletişim olanaklarının romantik ilişkiler üzerinde pozitif etkileri olsa da bu konudaki çalışmalar olumsuz etkilerin daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla bu konudaki çalışmalara değinmek gereklidir.

Sosyal Medyanın Romantik İlişkilere Olumsuz Etkileri

Sosyal medyanın romantik ilişkilere etkilerini sorgulayan literatür incelendiğinde en popüler konulardan biri olduğu görülen kıskançlık; insanların doğumdan ölüme kadar devam eden yaşam yolculuğunda deneyimleyebildiği veya tanık olduğu duygusal, davranışsal, düşünsel boyutları olan bir kavramdır (Aydın & Uzun, 2021: 7885). Kıskançlık; bir kimse bir üstünlük gösterdiğinde veya sevilen birisinin, başkası ile ilgilendiği kanısına varıldığında takınılan olumsuz tutum, güncülük, hasetçilik, hasetlik, hasutluk olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Romantik ilişkilerde kıskançlık, akla gelen ilk kıskançlık türlerinden biridir. Romantik kıskançlık, kişi için önemli görülen bir ilişkinin bitmesine ya da zarar görmesine neden olabilecek gerçek ya da hissedilen olası bir tehdit nedeniyle verilen olumsuz karmaşık tepki olarak tanımlanabilir (Tortamış, 2014: 16).

Sosyal medya kullanımının popülerleşmesi ile birlikte eski partnerlere veya yeni kişilere kolay erişim sağlanarak iletişim ve etkileşim kurulması durumu çiftler arasında güven sorunları gibi daha önce sık yaşanmayan yeni sorunların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Noller & Elphinston, 2011) Bireyler hâlihazırda devam eden ilişkilerini sürdürürken, bir yandan da sosyal medya platformlarını diğer kullanıcılarla veya eski

partnerleriyle iletişim kurma amacıyla aktif olarak kullanmaya devam edebilirler ve bu durum ikili ilişkilerde sadakatsizlik, güvensizlik, kıskançlık gibi negatif sonuçlara yol açabilir (Yacoub vd., 2018).

Araştırmalar bireylerin partnerlerinin sosyal çevresiyle ilgili bilgiye erişimlerinin artmasının, kıskançlık hissinin tetikleyebileceği durumların ortaya çıkmasına sebep olabileceğini göstermektedir. Kıskançlığı tetikleyebilecek durumlar partnerin başka bir kişiye ilgi göstermesi, başka bir kişinin partnere ilgi göstermesi, partnerin önceki partnerleri hakkında konuşması veya etkileşimi ve partnerin belirsiz hareketleri olmak üzere dört ana kategoride incelenmektedir (Sheets vd., 1997). Bu bilgidan yola çıkarak günümüzdeki sosyal medya platformları ve olanakları göz önüne alındığında, kurulan veya kurulabilecek iletişimlerin çiftler arasında yaratabileceği kıskançlık önemli bir problem olarak görülmektedir. Muise ve diğerleri (2009) tarafından yapılan ve 308 öğrencinin katılımıyla yürütülen bir araştırma Facebook'un romantik ilişkiler üzerinde kıskançlığı tetikleyen bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yapılan bir başka araştırma ise yine Facebook'un romantik ilişkiler üzerinde kıskançlık tetikleyici bir etkisi olduğunu ve romantik ilişkileri olumsuz yönde etkileyen bir sosyal medya platformu olduğunu göstermiştir (Noll vd., 2011).

Sadakat çiftler tarafından üzerinde anlaşmaya varılan güvenin ihlal edilmemesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan; ilişkiye dahil edilen diğer bir kişiyle; belirli süreli yaşanan aşk ilişkisi, geçici süreli cinsel ilişki; duygusal yakınlığa dayalı ilişki, özgüven ve benlik saygısını artırmaya yönelik flörtlere ya da çiftlerin birbirine yalansöyleme hareketlerinin aldatma sayılıp sayılmayacağı konusunda fikir birliği olmadığı gibi, tanım, eşlerin her ikisinin mi yoksa yalnızca birinin mi aldattığı, aldatmanın cinsellikle mi duygusallıkla mı ilişkili olduğu, aldatmanın gizli olup olmadığı gibi farklı değişkenlerden de etkilenmektedir (Kurtuluş & Ayan, 2023).

Sosyal medya kullanımı sonucu çiftlerin birbirleri ile iletişimlerinin azalması veya kopması,

sorunların paylaşılmaması, duyguları bastırmak ve bastırılan duyguları sonradan dışarıya vurmak gibi problemler, partnerlerin birbirine karşı duydukları güvenlerinin azalmasına ve aidiyet duygularının zedelenmesine neden olabilmektedir (Kaya, 2022).

Sosyal medyanın, ilişkiler üzerindeki etkileri arasında yer alan bir diğer dinamik bağımlılık ve bu bağımlılığın ilişki üzerindeki etkisi olarak görülmektedir. Bağımlılık kavramı genellikle zararlı maddeler veya alkol kullanımı ile ilişkilendirilse de son yıllarda yürütülen araştırmalar internet kullanımının yanı sıra sosyal medya platformları ve video oyunları ile geçirilen vakit gibi teknolojik rutinlerin de diğer bağımlılıklarla aynı etkileri yarattığını ve bu belirtilen durumlarda da "bağımlılık" kavramının kullanılabileceğini öne sürmektedir (Griffiths vd., 2014: 122-125; Baltacı, 2019). Teknolojik bağımlılıklar genellikle bağımlılığın bir alt grubu olarak kabul edilir ve teknolojik bağımlılığın kişinin ilişkileri de olmak üzere çeşitli perspektiflerden negatif bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Noller vd., 2011).

Sosyal medya kullanımının "sağlıksız" olarak tanımlanabilmesi için, kişinin günlük yaşamını negatif etkileyecek bir seviyede, kontrolsüz, mantık dışı ve aşırı bir kullanım durumunun mevcut olması gerekmektedir. Sağlıklı olarak değerlendirilen süreyi geçen sosyal medya kullanımı sonucunda, kullanıcılarda bir sosyal medya bağımlılığı geliştiği ve bu durumun da romantik ilişkiler de dahil olmak üzere kişilerin yaşamlarını direkt olarak etkilediği belirtilmektedir (Griffiths & Kuss, 2017). Bireylerin sosyal medyayı aşırı sayılabilecek bir seviyede kullanması ve normalden daha fazla zaman ayırması romantik ilişkiyi negatif yönde etkileyebilmektedir (Halpern vd., 2017). Bireylerin sosyal medya platformlarında vakit geçirme dürtülerinin çok yoğun olmasının ve buna bağlı olarak da sosyal medyada geçirdikleri vakit üzerindeki kontrollerini kaybetmelerinin, romantik partnerleri de dahil olmak üzere tüm ilişki dinamiklerini etkilediği gözlemlenmiştir (Satici vd., 2023). Sosyal medya bağımlılığın ilişkiler üzerinde yaratmış olduğu bu negatif etkinin daha spesifik bir sebebi olarak, Ahmetoglu ve diğerlerinin

(2010) de araştırmalarında belirtmiş olduğu üzere; sağlıklı bir romantik ilişki sürdürebilmenin temel iki bileşeni olarak tanımlanan kişilerarası iletişim ve ilginin, bağımlılık durumunda ortadan kalkması gösterilebilmektedir. Bu sebeple, sosyal medya platformlarında normalden daha fazla zaman geçirmek ve bu yönde bir bağımlılık geliştirmek, kişilerin romantik ilişkisinde ciddi sorun teşkil eden problemler arasında sayılmaktadır (Nongpong & Charoensukmongkol, 2016).

Romantik ilişki içerisindeki bireylerin sosyal medyada çok uzun vakit geçirmelerinin ilişkileri üzerinde sadakatsizlik, doyumsuzluk ve hatta daha saldırgan bir tavıra sahip olmak gibi romantik ilişkiye tehdit oluşturan çeşitli negatif etkilere sebep olduğu görülmektedir (Halpern vd., 2017; Arikewuyo vd., 2021). Bunun bir sebebi olarak sosyal medya platformlarında geçirilen vaktin artması ve aşırıya kaçması durumunun, ilişki içerisindeki kişilere alternatif bir romantik partner bulma olanağı sunması ve bu durumun da ilişkilerde dikkat dağıtıcı bir etkiye sahip olduğu gösterilmektedir (Abbasi & Alghamdi, 2018).

Teknolojinin gelişimi ve dijitalleşmenin artması ile bireyler; gerçek ve fiziki dünyada olduğu gibi sosyal medya platformlarını da içeren sanal dünyada da kendilerini ifade etmektedirler. Böylece insanların gerçek kimliklerinin yanı sıra sanal kimlikleri de oluşmaktadır. İnsanlar bu sanal kimliklerini sosyal ağlar ve “sosyal medya” vasıtasıyla diğer insanlarla paylaşmaktadır (Dursun & Barut, 2016: 535-548).

Romantik ilişki içerisinde olan çiftler, sosyal medyada yapılan paylaşımlar ile ilişkilerini diğer insanlara göstererek yaşama eğilimi göstermektedirler. Sosyal medya kullanımının günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmesi ile çiftler, sosyal medyayı ilişkilerini diğer insanlara duyurmak için kullanmanın yanı sıra ilişki içerisinde buldukları partnerlerini gözetlemek, kontrol etmek, denetlemek ve haklarında bilgi almak için de kullanılmaktadırlar (Alikılıç vd., 2019).

Sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerinde bir başka etkisi olarak çiftlerin birbirlerinin sosyal

medya paylaşımlarını, beğenilerini ve/veya yorumlarını yakından takip etmeleri ve buna bağlı olarak ilişkilerini pozitif veya negatif yönde etkileme potansiyeli olan çıkarımlar yapmaları gösterilebilir (Young vd., 2017).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber romantik ilişki içerisinde olan kişilerin platformlarda yaptıkları paylaşımlarda birbirlerine ne sıklıkla ve ne şekilde yer verdikleri de ilişkiyi etkileyen dinamiklerden biri olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların yaklaşık olarak %70'inin romantik ilişkileriyle alakalı bir Facebook postu veya durumu paylaştığını ve ilişkilerinden memnun hissetmeleri durumunda partnerlerini içeren bir profil fotoğrafı tercih ettiğini ve/veya karşı tarafın profiline yorum yaptığını göstermektedir (Papp vd., 2012; Saslow vd., 2013; Orosz vd., 2015; Toma & Choi, 2015; Krueger & Forest, 2020).

Bir başka popüler platform olan Instagram'da da 22 milyona yakın gönderinin “couplegoals” (aranılan/hedeflenen ilişki) etiketiyle paylaşıldığı bilinmektedir (Hughes vd., 2021). Bu paylaşımların yapılmasının ve bir romantik ilişki içerisinde bulunduğu aktif olarak belirtilmesinin sebebi olarak romantik ilişki içerisinde olan kişilerin, ilişkilerini sosyal medya platformlarındaki kullanıcılardan ve eski partnerlerden koruma refleksleri olarak gösterilebilir (Linardatos & Lydon, 2011; Krueger vd., 2020).

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım temel alınmış olup araştırmaya esas olan veriler derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların bireysel deneyimlerini baz almaktadır ve böylece kişilerin spesifik bir olay üzerine tutumlarını ve algılarını derinlemesine anlamayı hedeflemektedir (Creswell, 1998). Fenomenolojik yaklaşımı benimseyen araştırmalarda asıl odak noktası yaşanan olayları doğrudan ele almak yerine, bu olayların kişilerin deneyimlerini ve bilinç yapılarını şekillendirici etkisi üzerinde durulmaktadır (Wertz, 2005; Bayram, 2021)

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu, katılımcılarla birebir görüşerek bilgi toplanmasına ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006). Bu çalışmada 18 yaş üstü, son bir yılda romantik bir ilişki yaşamış kadın ve erkek toplam 16 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Sorular önceki araştırmalardan ve literatürden esinlenilerek oluşturulmuştur. Görüşmenin seyrine göre araştırmacılar katılımcılara ek sorular yöneltmiştir. Araştırma kapsamında görüşmeler 06 Haziran 2023 ile 24 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme dahil edilen kişilerle yüz yüze olacak şekilde toplam 16 farklı görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma için 28 Nisan 2023 tarihinde Üsküdar Üniversitesi Etik Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır.

Katılımcı grubu kolayda örnekleme yöntemi temel alınarak oluşturulmuştur. Bu yöntem türünde ana kütle içerisinde seçilen örnek kesim araştırmayı yürüten kişilerin değerlendirmelerine göre ve tesadüfi olmayan şekilde belirlenmektedir (Kıraç, 2019). Çalışma kapsamında romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımının derinlemesine anlaşılması hedeflendiği için, 18 yaş üstü, son bir yılda romantik bir ilişki yaşamış kadın ve erkek olarak belirlenmiş örneklem kriterlerini karşılayan kişilere tesadüfi olmayan bir şekilde ulaşılmış ve çalışmanın verileri toplanmıştır. Çalışmanın katılımcılarına sorular yöneltmeden önce çalışma ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Sonrasında yarı yapılandırılmış 15 sorunun yöneltildiği görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu elde edilen veriler deşifre edildikten sonra, katılımcıların ifade ettiği benzer durumlar kategorize edilerek çalışmanın bulgularını en iyi ifade ettiği düşünülen başlıklar haline getirilmiştir. Oluşturulan başlıklar altında,

katılımcıların yaşadıkları deneyimler ve paylaştıkları düşünceler benzer ve farklı yönleriyle bir araya getirilmiştir ve bulgular bölümü oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilmiş görüşme metinlerindeki her bir cevap Wordart uygulamasıyla kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutları, metinleri görsel olarak özetlemek için kullanılır ve bu özetler metinde en sık geçen kelimeleri gösterir. Bu tür bir özetleme, metinlerdeki konu sayısını ve türünü anlamak için yardımcı olur (Heimerl vd., 2014) McNaught ve Lam'ın (2010) belirttiği gibi, sıkça kullanılan kelimelerin genel bileşimini anlamak, metindeki ana konuların ve ana temaların kolayca anlaşılmasını sağlar ve görüşme deşifrelerine uygulandığında katılımcıların benimsediği ana görüşleri ortaya çıkartmak için kullanılabilir. Görselleştirmenin yanı sıra bu araştırma dahilindeki görüşmelerden elde edilen veriler nitel yöntemlere uygun bir şekilde kod ve kategorilere ayrılıp analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medyanın romantik ilişkilere etkisine yönelik düşünceler ve kullanılan stratejilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma dahilinde görüşülen katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre örneklem 20 ila 53 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların 11'i kadın, 5'i erkektir. Çalışma planlanırken kadın ve erkek dengesi gözetilmiş ve dengede olacak şekilde planlanmıştır. Ancak çalışma başladığında görüşmeyi kabul eden erkek katılımcı adayların çalışmaya katılmaması sonucu kadın ve erkek katılımcı sayısı dengede olmamıştır. Örneklemedeki cinsiyet sayısına bağlı farklılığın sebebi bu durumdan kaynaklanmaktadır. Çalışmanın katılımcılarından 2'si lise mezunu, 11'i lisans mezunu ve 3'ü yüksek lisans mezunudur. Son olarak çalışmanın katılımcılarının ilişki süreleri "flört" döneminden 7 yıla olacak şekilde farklı aralıklarla tabloda belirtilmektedir.

"Bu günümüz çağının problemlerinden biri. Hiçbir erkeğin hoşuna gitmez ama bir şey diyemiyoruz. Kimin yazacağı belli olmuyor. Bu devirde kimseye güven olmuyor. Benimle fotoğraflarını paylaşmasa yazacak kişiler fotoğrafım olduğu için yazmıyorlar. Ama etkileşim yoksa, bir sıkıntı yok. İlişkiye yansımaz. Gereğinden fazla etkileşime girerlerse güven problemi oluşuyor." (K5/ Erkek/ 20 yaş)

"Fiziki olarak beğenebileceği, neden arkadaş olduğu belli olmayan... arkadaş mı değil mi belli olmadığı halde takipleştiği kişiler beni rahatsız eder. Bir ilişkisi yokken anlıyorum ... onunla bir etkileşimde bulunmak, dikkatini çekmek isteyebilir ya da fotoğraflarını beğenmek isteyebilir ama ilişkisi varken bu tür kişilerle takipleşmesi, etkileşimde bulunması beni rahatsız ediyor." (K13/ Erkek/ 36 yaş)

Katılımcıların bazıları ise partnerlerinin karşı cinsle takipleşmesi veya etkileşime geçmesi konusunda "yakınlık" ve "tanıdıklık" kriterlerini önemsediklerini belirtmektedir. Katılımcıların ifadeleri göz önüne alındığında, karşı cins etkileşiminin ve/veya takibinin, tanıdık veya partnerin yakın çevresinden bir kullanıcı olması durumunda ilişki üzerinde negatif bir etki yaratmadığı ve bir tehdit olarak algılanmadığı görülmektedir. Partnerlerinin takip ettiği ve/veya etkileşime geçtiği kullanıcıların tanıdık olmaması durumunda ise güven duygusunu zedeleyen düşüncelerin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Katılımcıların bu konudaki ifadelerine örnekler aşağıdaki gibidir:

"Takipleşebilir, bir arkadaşı, iş arkadaşı olabilir. Üniversiteden kız arkadaşlarını, iş yerindeki kız arkadaşlarını takip edebilir. Bunlar yanlış gelmiyor her olayı aldatmaya yoran bir insan olmadığım için. Benim de takip ettiğim arkadaşlar, erkek öğretmenler var vs. Hiç yanlış bir şey düşünmüyorum onlar hakkında. O yüzden sevgilime güvenmeyi tercih ediyorum." (K1/ Kadın/ 35 yaş)

"Tanıdığı arkadaşıyla tabii ki takipleşebilir. Hiç sorun yok ama tamamen tanımadığı kadınlara sırf güzellikleri, fiziği ya da farklı bir amaçla takibe alırsa tabii ki hoş karşılamam. Duruma bağlı... İş veya kişisel hayatından bir arkadaşıyla, tanıdığıysa o zaman tabii ki kadın takipçisi olabilir... Normal iletişimimde ben o kişinin adını sık duyuyorsam, arkadaş çevresine yakınsa ve beni tanıştıyorsa, olabildiğince şeffaf bir iletişim varsa aramızda ve ben de rahatsız olmadıysam herhangi bir hareketinden ya da kızın da ayrı bir ilişkisi varsa çok sorun olmayabilir. Ama çok fazla görüşmediği bir arkadaşının sürekli yorum atması ya da adını hiç duymamışım ama yorumlaşmışlar, kalp atmışlar birbirlerine vs. biraz düşündürebilir. O zaman şey düşünülebilir, acaba bir iletişim mi kurulmaya çalışılıyor? Bir yakınlaşma mı sağlanmaya çalışılıyor?" (K2/ Kadın/ 28 yaş)

"Bayan" profilleri önemli... (takipleştiği) 90 "bayanın" sekseni

üstsüz kadınlardan vs ise... O tarz bir profile takip ettikleri rahatsız eder ama iş çevresi bayan ağırlıklıdır o zaman olabilir." (K4/ Kadın/ 37 yaş)

"Tanımadığı kişilerle takipleşmesi konusunda yüz yüze konuşurum neden diye. Çünkü illaki bir arkadaşının arkadaşı falan olabilir ve aynı ortamda bulunmuş olabilir. O zaman "okay". Ama hiçbir bağlantısı olmayan biriye sıkıntılı bir durum. Niye böyle bir ihtiyaç duyduğunu öğrenmek isterim. Ben ilişkim olduğunda yapmıyorum bunu. Arkadaşımın arkadaşı falan değilse eklemem başkasını ilişkim varken." (K6/ Erkek/ 27 yaş)

"Bana söylediği, bilgim olduğu için sıkıntı olmuyor çünkü karşı cinsten arkadaşlarım var, hepimizin var. Arkadaşıktan bir tık öteye geçme kısmında o da bir engel koyduğu için sorun yok. Genelde arkadaşlarıyla takipleşiyor, ekstra iletişime geçecek insanlarla takipleşmiyor. Sevgilim müzikle ilgileniyor. Müzikle ilgili birisiyse, kendi alanıyla ilgiliyse takipleşebilir bir sıkıntı yok." (K9/ Kadın/ 29 yaş)

Katılımcıların Partnerlerinin Sosyal Medya Platformlarında Eski Partnerleriyle Takipleşmesi/ Etkileşime Girmesine Yönelik Düşünceleri

Şekil 4

Eski Partnerlerle Etkileşime/ Takipleşmeye Yönelik Düşüncelerin Kelime Bulutu



Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, partnerlerinin sosyal medya platformlarında eski partnerleriyle takipleşmesi ve etkileşime geçmesine yönelik negatif bir tutumun varlığı görülmektedir. Katılımcılar, eski partnerlerin sosyal medya hesaplarında bulunmasını mevcut ilişkileri üzerinde tehdit edici bir etken olarak değerlendirmektedir ve rahatsız edici bir durum olarak gördüklerini ifade etmektedir. Katılımcılar aynı zamanda partnerlerinin eski partnerleri ile takipleşip etkileşime geçmesini gereksiz ve anlamsız bulduklarını da ifadeleri arasında belirtmektedir. Katılımcıların ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

"Kesinlikle hayır. Çok mantıklı bulmuyorum. Aralarında bir ilişki geçmiş. Eskide kalmış bir şey... "Neden hayatında olmayan bir insan hayatını görmeye devam etsin?" ... Kiskanırım niye eski sevgilin takip ediyor diye. Kesinlikle karşıyım." (K3/ Kadın/ 23 yaş)

"Olmaz öyle iş. Öyle bir şey görürsem hemen çıkartırım. Takipleşemez. Ben buradayken takipleşemezsin. Böyle bir şey söz konusu bile olamaz. Etmem. Ettirmem. Sebebi benim. Burada ben varım. Önceki ilişkinin hiçbir anlamı yok şu an. Onun eski sevgilisiyse, kötü bir geçmişi olduğu için o geçmişi görmemesi lazım." (K5/ Erkek/ 20 yaş)

"Hiç kabul etmem. Geçmiş geçmişte kalmıştır. Benimle olan paylaşımların ön planda olması gerekir. Bu benim için ihanettir. Geçmiş geçmişte kalmalıdır. Birbayanın kaldıramayacağı bir şeydir." (K7/ Kadın/ 50 yaş)

"Takip etseydi bir tuhaf olurdu. Rahatsız olabilirim. Eskiden yaşadıkları bir ilişki var. Onu görmesi ve ne yapıyor diye önüne çıkması beni rahatsız edebilir. Gerek yok gibi düşünürüm sosyal medyamda." (K8/ Kadın/ 27 yaş)

"Yok olmaz. Hoşlanmam ben. Sonuçta eskide olan eskide kalır. Eskiye götürmenin mantığı yok dostluk devam eder falan onlar hikâye. Niye takip edersin yani... Saçma bir şey." (K10/ Kadın/ 53 yaş)

"Eski arkadaş olayı rahatsız eder çünkü eski sevgiliyle ne konuşacak, paylaşacak, birden ne gibi şeyler dönecek kapalı kutuda, inboxlar içerisinde beni rahatsız eder." (K13/ Erkek/ 36 yaş)

Bu görüşlerin aksine, katılımcılardan bazıları ise partnerlerinin sosyal medyada eski partnerleriyle takipleşmesini sorun etmeyeceklerini belirtmektedir ve bunun sebebi olarak partnerlerine duydukları güveni göstermektedir. Bazı ifadelerden ise eski partnerlerle takipleşmenin doğal bir süreç olduğu ancak etkileşime geçilmesi kısmının ilişki açısından bir sorun olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır:

"Takipleşme konusunda bir sorun yok. İlişki bittiğinde kişiler birbirini takip edebilir kötü bir ayrılık olmadıysa ama mesaj yazarsa, tekrar görüşmeye yeltenirse benim için bu aldatmadır. Fark edersem, hissedersen, kulağıma gelirse... bir sorun olur." (K1/ Kadın/ 35 yaş)

"Eğer eski ilişkisi çok yakın zamanda bitmediyse ve "unfollow" yapmadılarsa birbirlerini, özellikle çok yıl önceden olan bir şeyi tekrar gündeme getirip "unfollow" yap demem. Sürekli etkileşimdeyseler..yorum, "like" birbirlerine bir şeyler atmalar olsun beni rahatsız eder." (K2/ Kadın/ 28 yaş)

"Beni tanıştırmıştır eski sevgiliyle "kanka" olmuşlardır. Aradaki enerjiyi aşağı yukarı alırsınız zaten, hayatımdaki

bir arkadaşdır vs... Partnerinizle alakalı rahatsız etmeyebilir ama bunu gerçekten aşmış olmaları lazım." (K4/ Kadın/ 37 yaş)

"Bir sorun yok. Ben de hepsiyle takipleşiyorum. Diğer ilişkiler bittiği için listede olması veya gitmesi benim için "wow" değil duygusal bağ kalmadığı için. Duygusal bağ devam ediyorsa ve bir ilişkiye başlandıysa o zaman sıkıntı. Tamamen bittiğini düşünüyorsam onun orada durması ile normal arkadaşını takip etmesi arasında bir fark yok." (K6/ Erkek/ 27 yaş)

"Hoşuma giden bir şey değil. Karşımdakine bağlı tamamen. Kafada bitirmiş hissi veriyorsa hiç umurumda olmaz sürekli olmadığı sürece. Çok büyük sorun teşkil etmez (K11/ Kadın/ 25 yaş)

Partnerlerin Sosyal Medya Kullanımında Rahatsızlık Veren Unsurlarla Başa Çıkma Yöntemleri

Şekil 5

Katılımcıların Partnerlerinin Sosyal Medya Kullanımında Rahatsızlık Veren Unsurlarla Başa Çıkma Yöntemlerine Yönelik Düşüncelerinin Kelime Bulutu



Gerçekleştirilen görüşmelerde çiftlerin, ilişki uzun süreli ve olgunlaşmış bir ilişki ise açık ve net iletişimi seçerek, rahatsızlık duydukları konularda iletişim kurdukları görülürken; olgunluk seviyesine erişmemiş ilişkilerde ise baskı, özgürlüklerin kısıtlanması ya da müdahale olarak algılanmaması için direkt iletişim kurulmadığı anlaşılmıştır. Partnerin aynı şekilde davranmaya devam etmesi durumunda; kişiler arasında tartışma ve gerginlik çıktığı, kişilerin birbirlerine misilleme/tehdit (ben de yaparım vb) yapabilecekleri ya da önemsenmeme, değersizlik hissiyle kapılacakları ve bu durumda ilişkinin bitimine bir neden teşkil edebileceği anlaşılmıştır. Katılımcıların söz konusu husustaki ifadelerinden örnekler aşağıdaki gibidir:

"...açık ve net bir şekilde konuşarak rahatsızlığımı ifade etmeye çalışırdım... Mayolu fotoğrafını paylaşıyorsa rahatsız olurdu. Mahremiyeti seven bir insanım. Dile getirip

Kısıtlamalarımız mutlaka var. Daha dikkatli, itinalı olmamız lazım. Daha seviyeli paylaşımlar yapıyorum. Eskisi gibi özgür değilim.” (K7/ Kadın/ 50 yaş)

“İlişkiden sonra yorum kısmını kapattım. Yabancı insanlar bazen yorum yapıyor oraya çünkü. Takipçi tanımadıklarım da var. Onun tepki göstermesinden değil de rahatsız olmaması için. Niye orada yabancı erkek yorum yapsın. (Beklentim) aynı şekilde. Yorumlara cevap vermemek gibi tanımadıklarına. DM kutusundaki mesajlara cevap vermemesi gerekiyor. Bu olması gereken bir şey zaten.” (K11/ Kadın/ 25 yaş)

Romantik ilişki yaşamalarının sosyal medyadaki etkileşim ve paylaşımları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak ise; paylaşımlarını ilişkilerine göre şekillendirmek yerine platform kullanıcıları olarak bir kullanım şekilleri olduğunu ve buna göre davrandıklarını ifade etmektedirler. İlave olarak; partnerlerinin bir kısıtlama talebinde bulunmadığını ve bu doğrultuda paylaşımlarında herhangi bir filtrelmeye gitmediklerini belirtmektedirler. Katılımcıların ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

“Hiç kıskanç bir yapısı yok. Bende kısıtlama oluşturan biri değil. Bikinili paylaşıp bile sorun etmez. Kız arkadaşlarımla çok sık görüşmüyorum, görüştüğümde paylaşıyorum. Sosyal medyayı hiç sorun etmiyor... Sevgilim olmadan önce de az kullanırdım.” (K1/ Kadın/ 35 yaş)

“Öyle bir şey olmuyor çünkü zaten bulunduğu ortamı ya da herhangi bir şeyi bilmiş oluyor.” (K2/ Kadın/ 28 yaş)

“Sosyal medyayı zaten abartmadan kullandığım için aynı şekilde sosyal medyayı kullanmaya devam ediyorum.” (K12/ Erkek/ 37 yaş)

Şekil 8

Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarındaki Diğer Çiftlerin Paylaşımlarının İlişkileri Üzerine Etkileri Sorusuna Verdikleri Yanıtların Kelime Bulutu



Platformlardaki Diğer Çiftlerin Paylaşımlarının İlişkiler Üzerindeki Etkilerine Dair Düşünceler

Katılımcılara aktif olarak kullandıkları platformlardaki diğer çiftlerin paylaşımları üzerine düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların bazıları, bu paylaşımların ilişkileri üzerinde negatif yönde büyük bir etkisi olduğunu ve kendilerini ideal ilişki bakımından bir beklenti içerisinde bulduklarını ifade ederek ve birtakım kıyaslamalara girdiklerini ve idealize edilmiş bir ilişki beklentisine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra, platformdaki diğer çiftlerin paylaşımları sebebiyle kişilerin hem kendilerine hem de ilişkilerine yönelik birtakım olumsuz duygusal çıkarımlar yaptıkları da ifadeler arasında yer almaktadır. Katılımcıların ifadelerinden bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

“Kıyaslama psikolojisine girebilirim, sosyal medyanın ruhu zaten kıyaslamak. Bundan dolayı birçok insan psikolojik buhrana katılıyor ama ilişkimden mutluyum “onu yapmış, bunu yapmış,” ilişkim kötü hale getirmem çünkü kıyaslanacak çok şey var.” (K4/ Kadın/ 37 yaş)

“Çok büyük etkileri var. İnanılmaz psikolojimle oynayan bir durum. Sürekli reel’larda dolaşıyorum ve sevgililer bir anda sarılıyorlar. Çok önemli şeyler değil ama aralarındaki bakışlar bile “Benim ilişkim değersiz mi?”, “Bana hiç böyle bakmayacak mı?”ya kadar gidebiliyor. ...sürekli kafede oturuyoruz.” Neden farklı aktiviteler yapmıyoruz? “diye düşündüm karşılaştırma yaparak.” (K7/ Kadın/ 50 yaş)

Diğer katılımcılar ise sosyal medyada gördükleri paylaşımları gerçekçi bulmadıklarını, bu sebeple bir beklenti içerisine girmediklerini belirtmektedir. Katılımcıların ifadelerinden örnekler aşağıdaki gibidir:

“Özenmiyorum ama çok gülüyorum. Pahalı tekaş alıp 2 ay sonra ayrılanları biliyorum. Yüzüğü göstererek fotoğraf çekilip görgüsüz bir şekilde 2 ay sonra yüzüğü çıkaran da çok fazla insan biliyorum. Bazı şeyler özelde kalmalı. Kıymeti öyle olur.” (K1/ Kadın/ 35 yaş)

“Arkadaşlarımla ilişkisimde sorun olduğunu biliyorum ama gayet mutlu fotoğraf atıyorlar. Bana gerçekliği sorguluyor. Ne kadar gerçekten ilişkilerinde mutlular ve gerçekçi yansıyor? ... birbirlerini çok paylaşırlarsa bana “cringe”, ucuzlaşıyor gibi geliyor.” (K2/ Kadın/ 28 yaş)

“Çift olarak birbirinden hoşlanıp anı yaşıyorsa, çok mutluysa her anını sosyal medyadan paylaşmaz. O bir şeylerin eksikliğini gösterir. O andan zevk alıp tatmin olamıyor ama paylaşım alışı toplamaya çalıştığını düşünürüm... Doğal ve samimi gelmez.” (K4/ Kadın/ 37 yaş)

"Sosyal medyada bir akım oluşuyor ve insanlar bunu yapması gerektiğini düşünüyor. İdealize bir çift oluşturuyor kafasında. Onun yaptıklarını taklit ederek o olduğunu zannediyor. Onun gibi bir hayata ulaştığını zannediyor. Maçta mesela bir çift "ne kadar eğleniyorlar. Biz de yapalım" düşüncesi aşırı taklit geliyor bana. Biz zaten maça giden bir çiftsek ve paylaşıyorsak, bir sorun yok. Bir sporla uğraşıyoruzdur ve bir etkinliğe katılmışızdır. Paylaşımını anlıyorum ama "o yapmış, ben de yapmalıyım", "bu güzel duran bir fotoğraf olarak gözükür", "tatlı bir çift fotoğrafı gibi oldu" durumuna dönerse tam tersi tepki veririm. Doğal akışta varsa "okay"." (K6/ Erkek/ 27 yaş)

"Benim için sorun yok ama onun için sıkıntı. Ben de öyle olmak isterim falan (diyor). Ben daha rahatım. Takılmıyorum. Çoğu kişi sahte paylaşımlar yapıyor benim anladığım kadarıyla. Çok şaşırıldığı şeylerle karşılaştım sonradan. Çok güzel gidiyor gözükürken bir ilişkinin çok büyük sıkıntıları olabiliyor. Şahit de oldum. Etkilemez beni." (K11/ Kadın/ 25 yaş)

İlişki Durumunun Sosyal Medyada Paylaşılmasına Yönelik Tutumlar

Şekil 9

Katılımcıların İlişki Durumunun Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılmasına Yönelik Tutumlarının Kelime Bulutu



Çalışma kapsamında katılımcılara ilişki durumlarının sosyal medyada paylaşılmasına yönelik düşünceleri sorulduğunda, alınan yanıtların çoğunluğu kişilerin ilişki durumlarını paylaştıklarını ve partnerleri tarafından da paylaşılmasına yönelik bir beklenti içerisinde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların, ilişki durumunun sosyal medyada paylaşılmasına, ilişkinin daha ciddi bir nitelik kazanması ve sosyal medyadaki potansiyel partnerlerle yaşanabilecek flört girişimlerini engelleme yöntemi olacak şekilde anlamlar yükledikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu yöndeki ifadelerine dair örnekler şu şekildedir:

"Sosyal medyada özel hayatımdaki arkadaşımın yanında, iş hayatından da birçok insanla takipleşiyordum. O yüzden o

insandan emin olmadan yapmam... ciddi bir ilişkiye... nişanlı, sözlü tarzı bir şeye evrilmişse ancak o zaman paylaşım yaparım." (K4/ Kadın/ 37 yaş)

"(Paylaşım)Yaparım ilişkide olduğumuzu herkese kanıtlamak için. Kendisinin hoşuna gittiği için de paylaşırım... (Paylaşmasını) beklerim tabii ki. Paylaşmazsa hoşuma gitmez. İlişkimizde bir sorun olmaz ama paylaşırsa hoş olur. Daha mutlu olurum. Herkesin beni görmesi lazım. Bu kızın "başı bağılı". Herkes yazmasın sonuçta ben varım." (K5/ Erkek/ 20 yaş)

"Sıklıkla (paylaşırım). Çünkü o anki ruhsal durumumu ifade etmek istiyorum. Anılarımı diğer kişilerle paylaşmak istediğim, çok mutlu olduğum ve bir ilişkide olduğumu göstermek için yapıyorum... Herkesin duymasını istiyorum çünkü mutlu olduğumu... ben zaten (diğer kullanıcılara) engelini koyarım ama bir erkek bu engeli koyamaz. Bayanlar koyabiliyor ama erkeklerin zaafı olduğu ve zayıf oldukları için koyamıyor." (K7/ Kadın/ 50 yaş)

"Benim sayfamda her yerden tanıdık, aile vs. olduğu için hiç paylaşım yapmadım. İlişkinin durumuna bağlı. İlerleyip ciddi bir şeye dönerse o zaman paylaşırım. Diğer türlü yakın arkadaşlara paylaşırım en fazla... (Paylaşım) beklediğim bir şey. Dışarıdan insanlar görüp takipleşiyor. Takipçi sayısı da fazla çünkü. Mesaj atan/ yürüyen olur. "Ben biriyleyim" imajı veriyorsun. O yüzden güzel bir şey. Bir artı ilişki için. Ama karşımdakinin karakterini biliyorsam, her şeyini paylaşmayan bir insanken bizi de paylaşmadığında takmam. Ama özellikle paylaşmıyorsa hoşuma gitmez." (K11/ Kadın/ 25 yaş)

"Janjanlı, süslenmiş, çok özenli fotoğraflar çekilmiş ve sadece o kişinin fotoğraflarından oluşan, birilerinin ilgisini çekmek için oluşturulmuş "Instagram" profilleri var. Benim sevgilimin de profili böyle olsaydı ve arkadaşlarıyla veya birileriyle paylaşımı olmasaydı endişe duyardım. Hem ilişki durumu belli değil hem sürekli böyle özenle çekilmiş, çok yakışıklı, güzel görüldüğü fotoğrafları paylaşıyor. Çevresinde ilişkimizi bilen hiç kimse olmasaydı ben bundan ciddi endişe duyabilirim. Hâlâ arayış içerisinde olduğumu düşünürdüm." (K13/ Erkek/ 36 yaş)

"Kesin bir şey olmadıkça ya da çok ciddi bir ilişki olmadıkça paylaşmayı tabii ki istemem... erkek arkadaşım benimle alakalı şeyleri ya da beni paylaşırca bu çok hoşuma giderdi. Ciddi olduğunu beni saklama ihtiyacı duymadığını düşünürdüm... Ben ilişkinin belli dönemi sonrasında yapıyorum. Ufak tefek fotoğraflar ya da bana aldığı özel şeyleri paylaşırım ama kendisini paylaşmam bir süre gerektirir... birkaç ay... yani ilk günden veya ilk aydan itibaren paylaşıyorsa da şüphe duyardım. Biz daha birbirimizi tanımamışız. Sevgililik aşamasındayken beni paylaşıyorsa ve ilişkim var diye "bas bas" bağırıyorsa birisinin kulağına gitmesini istediği için ya da birisini kıskandırmaya çalıştığı için olduğunu düşünürdüm. Her şeyin bir süresi vardır." (K15/ Kadın/ 27 yaş)

Katılımcılardan bazıları ise partnerlerinin ilişkilerine yönelik paylaşım yapmalarına yönelik spesifik bir istek içinde olmadıklarını ancak platformun aktif kullanımı halinde böyle bir beklenti duyacaklarını belirtmektedir:

“Özel beklenti içerisinde olmam. Bazı insanlar özelini saklamak ister. ‘Kimseyle paylaşmak istemem’ tavrındabiriye ona saygı duyarım. Ben böyle “miç miç” paylaşımlardan hoşlanmam. O yüzden baskı yapmam. Ama böyle her anını sosyal medyadan (paylaşan biriye) ... Her anı oradan paylaşıp benle olan özelini paylaşmıyorsa, bir soru işareti olur kafamda ama baskı yapmam ... İlişkimiz ciddi ise paylaşabilir. Bir sonraki aşamaya geçtiyse evlilik yolunda... Ben paylaşmıyorken paylaşmasını da istemem açıkçası. Ben paylaşırsam, onun öyle bir tavri yoksa... nişan, söz aşamasına geçilmiştir ve ben paylaşıyorumdur ama onun sosyal medyası öyle değildir. İşiyle alakalı paylaşım yapıyordur ve bir konsept belirlemiştir kendine... paylaşın istemem...Bir baskı oluşturmam üzerinde. Çünkü sosyal medyası onun farklı bir kullanım içindir.” (K4/ Kadın/ 37 yaş)

“Normalde sosyal medyayı kullanan biriye ve bütün arkadaşlarıyla böyle rahatlıkla kullanıp beni koymazsa bozulurum. Beklersin aktif kullanıyorsa. Diğer türlü beni gözükme istemediğini düşünürüm. Dışarıya beni “şey” yapmıyor... gizliymiş gibi. (Paylaşmak) Bir şekilde resmi olmasa bile resmîyettir. Hayatımda biri var demektir. Etrafa beyan etmektir. Ciddiyettir.” (K10/ Kadın/ 53 yaş)

Bu görüşlerin aksine, katılımcılardan bazıları ise sosyal medyada bir romantik ilişki içerisinde olduklarını sıklıkla paylaşmaktan veya partnerleri tarafından sıklıkla paylaşılmasından rahatsız olduklarını ifade etmektedir. Katılımcılar bu rahatsızlığın sebebi olarak, sosyal medyadaki çift paylaşımlarının gerçekçi bir nitelik taşımadığına, samimiyetsiz olduğuna ve diğer kullanıcılara gösteriş amaçlı yapıldığına yönelik inanışları olarak göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“O da ben de belirtmedim. Bu beni rahatsız eden bir şey değil. Tam tersi rahatlatan bir şey. Bazı insanların Instagram’larını görüyorum baş harfine kalp koyup bio’suna yazıyor. ‘aşkım’, ‘canım’, ‘bir tanem’ yazıp fotoğrafını koyuyor. Bunlar samimi gelmiyor. Birilerine duyurmaya gibi hissettiriyor.” (K3/ Kadın/ 23 yaş)

“Bu paylaşımların bir dozu olduğunu düşünüyorum. Her paylaştığı “vıcık vıcık” tarzda ise, ‘şimdi buradayız’, ‘şimdi şuradayız’ şeklindeyse rahatsız edici. Ama dozundaysa... beş paylaşımından birinde benimle fotoğrafı o zaman okay. Baştan aşağı çift sayfasıymış gibi olduğunda çok rahatsız

edici. Çok sanal ilişki gibi hissettiriyor. Gerçekçi olmayan bir ilişki tipi gibi.” (K6/ Erkek/ 27 yaş)

“(Paylaşım) yapmam. Böyle şeyleri kendi içinde yaşamayı severim. Sosyal medya biraz gösteriş gibi geliyor. Arkadaşlarımla veya erkek arkadaşımınla paylaşıyorum ama gerçekten paylaşmak istersem paylaşıyorum. Sevgilimden de böyle bir beklentim yok.” (K8/ Kadın/ 27 yaş)

“Herkesin gözüne sokmaya gerek yok. O benim ilişkim. Yapanları gördüm. Boşanıyorlar. Yapanların sonu hüsrana. Mutsuz insanlar sosyal medya paylaşımlarını abartılı bir şekilde yaparlar. Mutluymuş gibi gözükme için. Mutlulukta sosyal medya bir tık geride kalıyor...Abartılı paylaşımları sevmiyorum. İlişki içinde olduğunu belli edecek ama abartmayacak.” (K12/ Erkek/ 37 yaş)

Sonuç

Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin analizleri, sosyal medyanın var olan ilişkilerin sürdürülmesi için birkaç açıdan bir tehdit olarak görüldüğünü göstermiştir. Öncelikle zaman alıcı ve dikkat dağıtıcı bir unsur olması açısından sosyal medya kullanımı ilişkiler için zararlı olarak görülmektedir. Partnerleriyle vakit geçirmek isteyen, ilgi bekleyen bireyler, buluşma ve paylaşım anlarında karşı tarafın sosyal medya kullanımından rahatsızlık duymaktadır. Çalışmanın ulaştığı bu bulgu, sosyal medyada geçirilen sürenin ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimlerin romantik ilişkiler için yıkıcı bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar ile eşleşmektedir (Etcheverry vd., 2013; Halpern vd., 2017; Arikewuyo vd., 2021). Çalışmanın bulguları “kullanımlar ve doyumlar” perspektifinden değerlendirildiğinde, partnerlerden birinin “eğlence” veya “vakit geçirme” ihtiyacını karşılamaya yönelik sosyal medyada geçirdiği sürenin, diğer partneri rahatsız ettiği ve ilişkileri üzerinde oldukça olumsuz bir etki yarattığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medyada kolaylıkla eski partnerle ya da karşı cinsle etkileşim içerisine girilebilmesi ilişkiler açısından tehlikeli görülen bir başka unsurdur. Literatüre bakıldığında, çalışmanın bulgularını destekleyecek şekilde sosyal medyanın kişilerin eski partnerlerine ve/veya karşı cinsle ulaşmasının kolaylaşmasının romantik ilişkiler üzerindeki olumsuz etkileri görülmektedir

(Abbasi & Alghamdi, 2018). Bu açıdan sosyal medyanın kıskançlığı tetikleyen bir unsur haline geldiği söylenebilir. Alikılıç ve diğerlerinin (2019) çalışmalarında vurguladıklarına benzer bir bulgu olarak bireyler partnerlerinin sosyal medya paylaşımlarını, kimlerle etkileşime girdiklerini takip etmekte ve bu paylaşım ve etkileşimlere anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar gelişmekte olan sosyal medya kültürünün birer yansıması olarak okunabilir. Sosyal medya mecralarının sunmuş olduğu “paylaşım”, “takip”, “beğeni” ve buna benzer etkileşim araçları sosyal ilişkilerin seyrine göre farklı anlamlar içerecek şekilde kullanılmakta ve yorumlanmaktadır. Örneğin; romantik ilişkinin varlığının sosyal medyadan duyurulması, ilişkinin hangi safhasında olduğuna göre olumlu ya da olumsuz algılanabilmektedir. Çalışmanın ulaştığı bulgular “ilişkisel diyalektik kuramı” üzerinden ele alındığında, romantik ilişki içerisindeki kişilerin sosyal medya paylaşımlarının ve etkileşimlerinin ilişki durumunu etkilediği söylenebilmektedir. Kuram üzerinden değerlendirildiğinde, partnerlerin sosyal medyada ilişkilerini paylaşma veya beraber sosyal medyada çift paylaşımları yapma gibi çeşitli konularda, bu paylaşımlara farklı anlamlar yüklemelerine bağlı olarak fikir ayrılıkları yaşadıkları ve bu gibi durumların ilişkilerinde bir çatışmaya sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ulaştığı bir diğer bulgu, romantik ilişki içerisindeki kişilerin başka çiftlerin paylaşımlarından etkilenme durumudur. Bulgulara bakıldığında, bazı katılımcıların platformdaki diğer çiftlerin paylaşımlarından yola çıkarak kendi ilişkilerine yönelik olumsuz çıkarımlarda buldukları görülürken, diğer katılımcıların ise bu paylaşımları “gerçeklikten uzak” olarak nitelendirdikleri için ilişkilerine etkiledikleri bir faktör olarak görmediklerini belirtmektedir. Her iki bulgu da göz önüne alındığında, kişilerin sosyal medya platformlarında başka kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar neticesinde kendilerine ve ilişkilerine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerde buldukları anlaşılmaktadır ve bu bulgular sosyal karşılaştırma kuramını doğrulamaktadır.

Bu çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen cevapların analizi bazı temalarda cinsiyet bazlı olarak da bir farklılaşmanın olabileceğine dair işaretler içermektedir. Partnerlerin sosyal medya kullanımında rahatsızlık duyulan konularla başa çıkma yöntemlerine bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların iletişim kurma tercihlerinin birbirlerinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kadın katılımcılar partnerlerinin sosyal medya kullanımında rahatsız oldukları konuları direkt ve açık bir iletişim kurarak çözmeyi tercih ederken, erkek kullanıcıların rahatsız oldukları bir konuya ilişkilerinin bozulma riskinden çekindikleri için müdahale edemedikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra erkek katılımcıların partneriyle rahatsız oldukları konu hakkında doğrudan bir iletişim kurmak yerine dolaylı yoldan ve başka kullanıcıların paylaşımları üzerinden örnekler vererek rahatsızlık duydukları konuyu hissettirmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Cinsiyete dayalı bir diğer farklılık ise katılımcıların ilişkilerini korumaya yönelik davranışları üzerine gözlemlenmektedir. Kadın katılımcıların bu davranışları, ilişkilerine yönelik bir saygı olarak nitelendirdiği ve salt bu sebeple gerçekleştirdiği anlaşılırken erkek katılımcıların ise davranışlarının temelini partnerlerinden olumsuz bir tepki almamak olduğu görülmektedir. Diğer yandan bulgulara bakıldığında bazı konularda hem kadın hem erkek katılımcıların yüksek oranda aynı fikirde olduğu anlaşılmaktadır. Romantik ilişki içerisinde bulunan kişilerin eski partneriyle etkileşime geçmesi noktasında çalışmanın neredeyse tüm katılımcıların olumsuz geri dönüşlerde bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet fark etmeksizin çoğu, eski partnerler ile etkileşime geçilmesinin ilişkileri üzerinde zedeleyici bir etki bırakacağını ve bu durumu ilişkilerine yönelik bir tehdit olarak gördüklerini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, platformda geçirilen sürenin de katılımcıların çoğunun ortak noktada bulunduğu bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Hem kadın hem erkek katılımcıların, partnerlerinin sosyal medyada geçirdiği sürenin fazlalığı ile ilişkilerinin kalitesi arasında bir bağ kurduğu ve bu sebeple sürenin

artmasından hoşlanmadıkları görülmektedir.

Bir diğer farklılaşma ise katılımcıların yaşları ile romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımına yönelik düşüncelerinde ortaya çıkmaktadır. Bulgulara bakıldığında, çoğunlukla yirmili yaşlardaki katılımcıların ilişkilerini korumak amacıyla sosyal medya paylaşımlarını eskiye kıyasla sınırlandırdıkları ve aynı durumu partnerlerinden de bekledikleri görülmektedir. Ancak otuzlu yaşlardaki katılımcıların görüşleri göz önüne alındığında, aynı kaygının taşınmadığı ve böyle bir sınırlamaya gidilmediği ve partnerlerden de talep edilmediği anlaşılmaktadır. Bir diğer farklılaşan nokta ise sosyal medyada karşı cinsle takipleşme ve etkileşime geçme olarak belirlenmiştir. Genel olarak çalışmanın çoğu katılımcısı karşı cinsle takipleşme/etkileşime geçme konusunda pozitif bir tutuma sahip olmamakla birlikte, yirmili yaşlardaki katılımcıların rahatsızlıklarını daha şiddetli bir şekilde ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, 18-29 yaş arasındaki kişileri tanımlayan ve “genç yetişkin” olarak adlandırılan kişilerle yürütülen çalışmanın, bu yaş grubundaki kişilerin sosyal medya ile birlikte romantik ilişkilerinde partnerlerinin etkileşimlerinden kaynaklı daha agresif ve negatif deneyimler yaşayabildiklerini gösteren sonuçları ile de eşleşmektedir (Emond vd., 2023). Ancak diğer yaş grubundaki katılımcılar partnerlerinin karşı cinsle etkileşime geçme/takipleşme durumunu, bahsedilen karşı cins “yakın” veya “tanıdık” olarak nitelendirilebiliyorsa bir sorun olarak değerlendirmediklerini belirtmektedirler. Bu durum da yaşa bağlı olarak bulgulardaki farklılaşan noktalardan biridir.

Bu çalışma bireylerin sosyal medyayı romantik ilişkiler bağlamında nasıl değerlendirdiklerine dair önemli ipuçları sunsa da birtakım sınırlılıklara sahiptir. Nitel araştırmanın doğasından kaynaklanan örneklem kısıtlılığı ve kadın ile erkek katılımcıların eşit sayıda olmaması bu sınırlılıkları oluşturmaktadır. Bu çalışmanın devamında nicel araştırma yöntemi ile daha büyük örneklem gruplarından veri toplanması ve ek olarak grup dinamiklerinin etkisini anlamak üzere odak grup çalışmaları yapılması, konunun daha derinlikli

şekilde kavranmasına imkân tanıyacaktı.

Ayrıca çalışma sosyal medyanın romantik ilişkilere olumsuz etkilerine odaklanmakta, olumlu etkiler ayrıntılandırılmamaktadır. Gelecekteki çalışmalar sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerindeki olumlu etkilerini veya potansiyel olumlu kullanım biçimlerini inceleyebilir. Sosyal medyanın romantik ilişkilere etkisi çok farklı temalarla da ele alınabilir. Örneğin çiftlerin özel günlerde birbirlerinden bekledikleri sosyal medya paylaşımları ya da sosyal medyanın alternatif partnerlerle tanışma olasılığı yaratma olasılığı ve bunun ilişkilere etkisi gibi konular gelecekteki araştırmalarda ele alınabilir.

Sosyal medya mecralarının kullanımı, toplumda hızla yayılmaya devam etmekte ve kullanım süresi gittikçe artmaktadır. Buna rağmen halen “yeni” sayılabilecek bir olgudur. Dolayısıyla sosyal medyanın romantik ilişkileri nasıl etkilediğini anlamaya yönelik çalışmalar olası sorunları bilimsel bir perspektiften tespit ederek bireylere yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Abbasi, I. S. (2018). Social media and committed relationships: What factors make our romantic relationship vulnerable? *Social Science Computer Review*, 37(3), 425-434. <https://doi.org/10.1177/0894439318770609>
- Abbasi, I. S., & Alghamdi, N. G. (2018). The pursuit of romantic alternatives online: Social media friends as potential alternatives. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 44(1), 16-28. <https://doi.org/10.1080/0092623X.2017.1308450>
- Ahmetoglu, G., Swami, V., & Chamorro-Premuzic, T. (2010). The relationship between dimensions of love, personality, and relationship length. *Archives of sexual behavior*, 39(5), 1181-1190. <https://doi.org/10.1007/s10508-009-9515-5>
- Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ., & Özer, A. (2019). Dijital romantizm: Y kuşağının romantik ilişkilerinde sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 57-80.

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485005>

- Arikewuyo, A. O., Efe-Özad, B., Dambo, T. H., Abdulbaqi, S. S., & Arikewuyo, H. O. (2021). An examination of how multiple use of social media platforms influence romantic relationships. *Journal of Public Affairs, 21*(3), e2240. <https://doi.org/10.1002/pa.2240>
- Arikewuyo, A. O., Lasisi, T. T., Abdulbaqi, S. S., Omoloso, A. I., & Arikewuyo, H. O. (2022). Evaluating the use of social media in escalating conflicts in romantic relationships. *Journal of Public Affairs, 22*(1), e2331. <https://doi.org/10.1002/pa.2331>
- Aydın, Y. E., & Uzun, N. B. (2021). Romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığı ölçeği (RİSMKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18*(44), 7885. <https://doi.org/10.26466/opus.890331>
- Baltacı, Ö. (2019). The predictive relationships between the social media addiction and social anxiety, loneliness, and happiness. *International Journal of Progressive Education, 15*(4), 73-82. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2019.203.6>
- Bayram, H. (2021). Nitel araştırma yöntemleri: Sosyal bilgiler lisansüstü öğrencilerinin algısına ilişkin fenomenolojik bir çalışma. *Üniversite Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 108-118. <https://doi.org/10.32329/uad.883957>
- Baxter, L. A. (2004). A tale of two voices: Relational dialectics theory. *Journal of Family Communication, 4*(3-4), 181-192. <https://doi.org/10.1080/15267431.2004.9670130>
- Conley, T. D., Moors, A. C., Matsick, J. L., & Ziegler, A. (2013). The fewer the merrier?: Assessing stigma surrounding consensually non-monogamous romantic relationships. *Analyses of Social Issues and Public Policy, 13*(1), 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2012.01286.x>
- Coyne, S. M., McDaniel, B. T., & Stockdale, L. A. (2017). "Do you dare to compare?" Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior, 70*, 335-340. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.081>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications.
- Dainton, M., & Stokes, A. (2015). College students' romantic relationships on Facebook: Linking the gratification for maintenance to Facebook maintenance activity and the experience of jealousy. *Communication Quarterly, 63*(4), 365-383. <https://doi.org/10.1080/01463373.2015.1058283>
- Dursun, Ö. Ö., & Barut, E. (2016). Sosyal medyanın yeni sorunsalı: Sanal kimlikler. Eğitim teknolojileri okumaları. İçinde A. İşman, H. F. Odabaşı & B. Akkoyunlu (Editörler), Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016. (ss. 535- 552). TOJET.
- Emond, M., Vaillancourt-Morel, M. P., Métellus, S., Brassard, A., & Daspe, M. È. (2023). Social media jealousy and intimate partner violence in young adults' romantic relationships: A longitudinal study. *Telematics and Informatics, 79*, 101956. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101956>
- Etcheverry, P. E., Le, B., & Hoffman, N. G. (2013). Predictors of friend approval for romantic relationships. *Personal Relationships, 20*(1), 69-83. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2012.01397.x>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison

- processes. *Human Relations*, 7 (2), 117– 140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fox, J., Osborn, J. L., & Warber, K. M. (2014). Relational dialectics and social networking sites: The role of Facebook in romantic relationship escalation, maintenance, conflict, and dissolution. *Computers in Human Behavior*, 35, 527-534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.031>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. P. Rosenberg & L. Curtiss Feder (Eds), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment*. (pp. 119- 141). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Güngör, N. (2022). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Halpern, D., Katz, J. E., & Carril, C. (2017). The online ideal persona vs. the jealousy effect: Two explanations of why selfies are associated with lower-quality romantic relationships. *Telematics and Informatics*, 34(1), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.014>
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1833-1842). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.231>
- Hughes, S., Champion, A., Brown, K., & Pedersen, C. L. (2021). # Couplegoals: Self-esteem, relationship outcomes, and the visibility of romantic relationships on social media. *Sexuality & Culture*, 25(3), 1041-1057. <https://doi.org/10.1007/s12119-020-09808-3>
- Kaya, Ö. (2022). Modern zamanlarda kaybolan bağlar, aşk etiği ve yalnız yaşam: Yapısal bir analiz. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 8(17), 185-215. <https://doi.org/10.25306/skad.1149169>.
- Kıraç, R. (2019). Hastane randevu sistemlerinin hastalar açısından değerlendirilmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(3), 189-195.
- Krueger, K. L., & Forest, A. L. (2020). Communicating commitment: A relationship-protection account of dyadic displays on social media. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(7), 1059-1073. <https://doi.org/10.1177/0146167219893998>
- Kurtuluş, E. M., & Ayan, F. S. (2023). Dijital flörtleşme: Post-dijital sorunlara post-dijital çözümler. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 447-465. <https://doi.org/10.17336/igusbd.984369>
- Linardatos, L., & Lydon, J. E. (2011). Relationship-specific identification and spontaneous relationship maintenance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 737-753. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0023647>
- McDaniel, B. T., Drouin, M., & Cravens, J. (2017). Do you have anything to hide? Infidelity-related behaviors on social media sites and marital satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 66, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.031>
- McNaught, C., & Lam, P. (2010). Using Wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, 15(3), 630-643. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1167>
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & behavior*, 12(4), 441-444. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0263>
- Noller, P., & Elphinston, R. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship

- satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(11) 631-635. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>
- Nongpong, S., & Charoensukmongkol, P. (2016). I don't care much as long as I am also on Facebook: Impacts of social media use of both partners on romantic relationship problems. *The Family Journal*, 24(4), 351-358. <https://doi.org/10.1177/1066480716663199>
- Orosz, G., Szekeres, Á., Kiss, Z. G., Farkas, P., & Roland-Lévy, C. (2015). Elevated romantic love and jealousy if relationship status is declared on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6(214), 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00214>
- Papp, L. M., Danielewicz, J., & Cayemberg, C. (2012). "Are we Facebook official?" Implications of dating partners' Facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 85-90. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0291>
- Saslow, L. R., Muise, A., Impett, E. A., & Dubin, M. (2013). Can you see how happy we are? Facebook images and relationship satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*, 4(4), 411-418. <https://doi.org/10.1177/1948550612460059>
- Satici, B., Kayis, A. R., & Griffiths, M. D. (2023). Exploring the association between social media addiction and relationship satisfaction: psychological distress as a mediator. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(4), 2037-2051. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00658-0>
- Sheets, V. L., Fredendall, L. L., & Claypool, H. M. (1997). Jealousy evocation, partner reassurance, and relationship stability: An exploration of the potential benefits of jealousy. *Evolution and Human Behavior*, 18(6), 387-402. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(97\)00088-3](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(97)00088-3)
- Sinclair, H. C., & Wright, B. L. (2009). Social networks: Effects on developed relationships. In H. T. Reis & S. Sprecher (Eds.), *Encyclopedia of Human Relationships* (pp. 1543- 1548). Sage Publication.
- Sprecher, S. (2011). The influence of social networks on romantic relationships: Through the lens of the social network. *Personal Relationships*, 18(4), 630-644. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2010.01330.x>
- Statista (2023, 7 Ekim). Global social networks ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Toma, C. L., & Choi, M. (2015). The couple who Facebooks together, stays together: Facebook self-presentation and relationship longevity among college-aged dating couples. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 367-372. <https://doi.org/10.1089-cyber.2015.0060>
- Tortamış, M. (2014). Evli bireylerde romantik kıskançlık düzeyi ve aldatma eğiliminin şema terapi modeli çerçevesinde değerlendirilmesi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Hacettepe Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kıskançlık. Türk Dil Kurumu sözlüğü içerisinde. 17 Eylül 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sitesinden alındı
- Wertz, F. J. (2005). Phenomenological research methods for counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 167. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-0167.52.2.167>
- Yacoub, C., Spoede, J., Cutting, R., & Hawley, D. (2018). The impact of social media on romantic

relationships. *Journal of Education and Social Development*, 2(2), 53-58.

Young, R., Len-Ríos, M., & Young, H. (2017). Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 75, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.021>

Extended Abstract

With the popularity of technology and social media platforms in today's world, almost all relationships are directly or indirectly affected. Interactions and behaviors through social media platforms also affect the experiences people have in their romantic relationships. As the habits of using social media platforms have become an inevitable part of individuals' daily lives, the romantic relationships these people experience are also changing in both positive and negative ways. While social media makes it easier for couples in the dating phase to communicate, it also provides interactions such as reinforcing and nurturing emotional relationships and celebrating special moments by sharing them with other users. Mobile applications and messaging platforms allow couples to communicate uninterruptedly and share their daily lives despite physical distances. On the other hand, it is also observed that communication established through social media negatively affects romantic relationships by causing problems such as jealousy, trust issues, and the tendency to control the partner.

The aim of this study is to learn the reflections of these changes on people's relationships and investigate how social media usage of people in romantic relationships affects their romantic relationships. Considering the relevant literature, it is thought that the study will contribute to future research as there are very few similar studies on the effect of social media on romantic relationships in Turkey.

This research is a qualitative study, and the phenomenological approach was chosen as the research design. Within the scope of the research, in-depth interviews were conducted with people who met the sampling criteria, and then the data obtained was analyzed, and various topics were reached regarding the effects of social media on relationships. Criteria for the study's sample were that the participants be over 18 years of age and have had a romantic relationship within the last year. People who will participate in the study were determined by convenience sampling. Face-to-face in-depth interviews were held with a total of 16 people who met the determined criteria, and the participants were asked 15 questions about the effects of social media on their romantic relationships. The participants' ages range from 20 to 53 years old. The questions were prepared in a semi-structured way. The questions have been prepared comprehensively in order to understand the effects of technology and social media platforms on people's romantic relationships from various perspectives.

The data obtained as a result of the in-depth interviews were analyzed and categorized into nine headings in total. The findings were analyzed through codes and categories. These nine headings are "partners' use of social media and disturbing elements", "comments on the effects of time spent on social media platforms on the relationship", "participants' thoughts about their partners following and interacting with the opposite sex on social media platforms", "thoughts about partners following and interacting with their ex-partners on social media platforms", "partners' methods of coping with disturbing elements in social media use", "attitudes towards applying digital surveillance", "platform behaviors of participants towards protecting and improving their relationships". "Thoughts about the effects of other couples' posts on relationships" and "attitudes towards sharing relationship status on social media". The results of the study show that social media is seen as a threat to romantic relationships because users spend too much time on the platform and have a distracting nature.

The effects of social media on relationships are generally seen as dangerous for relationships and can cause partners to experience discomfort in various aspects such as jealousy or indifference. Findings have shown that social media use is a factor that affects romantic relationships in different aspects, such as jealousy, negligence, and digital surveillance, and can be perceived as an indicator of the seriousness of the relationship. Considering that similar studies in Turkey are few and are generally associated with social media addiction, this research is expected to contribute to the field by addressing the impact of social media on romantic relationships more comprehensively.

The limitations of the study include the limited number of samples due to the nature of qualitative research, and the unequal number of men and women included in the sample. In future studies, it is planned to collect data from larger sample groups with the quantitative research method, and accordingly, conducting focus group studies to understand the effect of group dynamics will allow a more in-depth understanding of the subject. In summary, looking at the findings obtained within the scope of this study, a conclusion has been reached that the effects of social media platforms on romantic relationships have negative and threatening qualities. Since the number of studies on this subject is still limited, it is thought that new data and new perspectives will be obtained with new studies to be conducted in the future.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim, yagmurtanriverdi@gmail.com

3- Doktora öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim, yildiz.arici@st.uskudar.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	40
İkinci yazar % Second Author %	30
Üçüncü yazar % Third Author %	30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu, 28/04/2023, Karar No: 2023/58 Üsküdar University Ethical Board, 24/02/2023, Decision Number: 2023/58.





Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Atalay, G. E., Tanrıverdi, Y. & Arıcı, Y. (2024). Romantik ilişkilerde sosyal medya kullanımı: Nitel bir araştırma. *Yeni Medya*, (16), 98-121, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1428821>

Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Duration of Use in the Effect of Social Media Trust Level on Health Information Acquisition and Confirmation Behaviour in Digital Environments

Şükrü BALCI  • Hamide SARITAŞ  • Seren İLDİZ  • Rahma MOHAMMED 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 27.01.2024 ■ Kabul | Accepted: 29.04.2024

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma Konya'da yaşayan 18-65 yaş arasında bulunan vatandaşlar evreninde 402 gönüllü katılımcı örnekleminde yapılmıştır. Analizler sonucunda; sosyal medyaya güven düzeyinin, dijital ortamda sağlık bilgisi edinme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinmede de bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca sosyal medyaya güven düzeyi ile dijital ortamda sağlık bilgisi edinmenin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yine çalışmada sosyal medyaya güven ile dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım süresinin kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medyaya Güven, Sağlık Bilgisi, Dijital Okuryazarlık.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to reveal the effect of the level of trust in social media on obtaining health information in digital environments. The research, in which the quantitative research method was used, was conducted with a sample of 402 volunteer participants in the population of citizens between the ages of 18-65 living in Konya. As a result of the analysis, it has been determined that the level of trust in social media has a significant and positive effect on obtaining health information in the digital environment. Similarly, as daily social media usage time increases, there is also an increase in obtaining health information in digital environments. Additionally, it has been determined that the level of trust in social media and obtaining health information in the digital environment differs according to gender. Again, in the study, it was determined that the duration of social media use had a partial mediator role in the relationship between trust in social media and obtaining health information and confirmation behavior in digital environment.

Keywords: Social Media, Trust in Social Media, Health Information, Digital Literacy.

Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte internet ve internet tabanlı dijital platformlar önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir. Geçtiğimiz yıllarda hayatımıza giren ve kısa sürede bir parçamız haline gelen sosyal medya uygulamaları üzerinden yayılan bilgi ve enformasyon patlaması yaşanmaktadır. Öyle ki internet kullanıcılarının çoğu birçok alanda olduğu gibi sağlık bilgisi aramak için de çevrimiçi platformları kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya uygulamalarından bilgi edinmeyen popüler çevrimiçi faaliyetlerden biri haline getirmektedir (Fox, 2011: 2). Dijital ortamlarda kullanıcıların erişebildiği ve maruz kaldığı sınırsız verinin arasından doğru ve güvenilir bilgiyi bulma konusunda zaman zaman zorluklarla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla dijital platformlarda sağlık bilgisi arayan kullanıcılar kaynak çeşitliliği ve bırakabileceği önemli etkenler nedeniyle daha fazla belirsizliğe düşmemek için bu konuda güvenilir kaynaklara başvurma ve detaylı araştırma yapma ihtiyacı duyabilmektedir. Kullanıcıların sergilediği bu davranış dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığının bir parçasını oluşturmaktadır. Genel olarak medya mesajlarına erişme, analiz etme ve üretme yetenekleri medya okuryazarlığının temeli olarak kabul edilmiştir (Aufderheide, 1993: 1). Ancak basılı medya araçları ve televizyonun içeriklerini kapsayan bu kavram giderek artan medya birleşimi ve dijital iletişim teknolojileriyle sınırın belirsizleşmesiyle tüm bu araçları kapsayacak şekilde dijital okuryazarlık şeklinde kullanılmaktadır (Buckingham, 2007: 45). Sonuç itibarıyla dijital okuryazarlık bilgiyi bulma, kullanma, değerlendirme, analiz etme, eleştirme ve üretme yeteneğiyle ilgilidir (Fieldhouse & Nicholas, 2008; Buckingham, 2015; Buckingham, 2007; Hobbs, 2008).

Dijital ortamlarda ve sosyal medyada dolaşan sağlık bilgisinin kalitesinin değişmesi kullanıcıların bilgilerine güvenip güvenmeme konusunda karar vermelerini zorlaştırmaktadır (Corritore vd., 2012: 92). Bu anlamda dijital okuryazarlığın temel becerilerine sahip olmanın yanı sıra güven faktörü de kullanıcıların bilgiyi teyit etme davranışını etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar

bilgiye duyulan güvenin yalnızca bilgiyle ilgili faktörlerden olmadığı, aynı zaman bilgi kaynağının değerlendirilmesinin de önemli olduğunu öne sürmektedir (Johnson ., 2015). Bu durum, çevrimiçi sağlık bilgisinin hem kullanılabilirlik hem de güvenilirlik açısından değerlendirildiği anlamına gelmektedir (Cunningham & Johnson, 2016: 324).

Sosyal medya araçlarının hayatın her alına nüfus etmesi, insanlar için oldukça büyük önem taşıyan sağlık alanında da kullanımını artırmıştır. Bu durum sosyal medya ve sağlık bilgisi edinme arasındaki ilişkiye dikkatlerin çekilmesine zemin hazırlamıştır. Böylece sosyal medyaya duyulan güvenin dijital platformlardan elde edilen sağlık bilgisine güven ve teyit davranışı üzerindeki etkisi araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili gereklilikten yola çıkılarak yapılan bu araştırma; sosyal medyaya güvenin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyma temel amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma amacını gerçekleştirmek için sosyal medya, sağlık haberleri, dijital okuryazarlık, sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyaya güven ve teyit, sosyal medyaya güven ile dijital platformlar üzerinden sağlık bilgisi edinmeye ilişkin teorik ve uygulamalı çalışmalar incelenmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma, Konya merkezde yaşayan 18-65 yaş aralığında yer alan vatandaşlar evreninde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 402 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma verileri gönüllülük esasına dayanarak yüz yüze ve çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler istatistik programı üzerinden araştırmanın modeli ve hipotezini test edecek şekilde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları çalışmanın bulgular ve yorum kısmında yer almış ve sonuçlar bölümünde tartışılmıştır. Dolayısıyla sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinmedeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma hem yerli hem de yabancı literatüre katkı sağlaması ve güncel sonuçlar barındırması açısından önem taşımaktadır.

Sosyal Medya ve Sağlık Haberleri

Hızlı değişim ve gelişim gösteren yapısıyla

internet, sahip olduğu hızı, güçlü etkisi ve yaygın kullanımı neticesinde çağımız iletişim teknolojileri arasında en önde gelmektedir (Darı, 2017: 732). Çağın buluşu olarak görülen internetin, 20.yy.'ın (Dedeoğlu,2016: 28) ikinci yarısında teknik altyapısı oluşmaya başlamış ve zamanla hem genişleyen hem de gelişen ülkelerde uluslararası internet ağı, yeni bir bilgilendirme ve haberleşme devrimini başlatmıştır. İnternet, geniş kesimlere yayılmasıyla beraber birey ve toplum üzerinde yaptığı etkilerle bir "dönüşüm" yaratmıştır. Castells'in ifadesiyle sınırlar ortadan kalkmış ve toplum, artık küresel ve yerel olarak bir ağ içinde birbiriyle bağlantılı hale gelerek ağ toplumunu oluşturmuştur (Toprak ., 2014: 25).

İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı iletişim olanaklarına kadar, iletişim düzeyi tek taraflı ve tek yönlüydü. Kitle iletişim araçlarıyla beraber monolog biçimde olan iletişim süreci bu araçların gücünü ellerinde bulunduran kişiler tarafından gerçekleştirilmekteydi. İnternetin keşfiyle söz konusu iletişim süreci, etkileşimli ve çok yönlü iletişim sürecini getirmiştir (Babacan, 2017: 42; Dedeoğlu, 2016). Bu bağlamda, internetin ortaya çıkışına kadar olan dönem Web 1.0, internet sonrası dönem ise Web 2.0 olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde kullanıcı artık hem tüketici hem de üretici konumundadır (Bostancı, 2015: 51-52; Binark & Bayraktutan, 2013; İldız, 2022; Koçak, 2012). Başka bir ifadeyle kullanıcılar hem içerik üretirken hem de bu platformlarda birbiriyle etkileşim kurarak hızlı ve çift yönlü bilgi akışını elde etmişlerdir.

Erişim kolaylığı ve her türlü enformasyona ulaşımı kolaylaştıran internetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, günlük yaşamda sağlık, eğitim, bankacılık ve gazetecilik gibi hizmetlerden kolaylıkla faydalanmayı da sağlamıştır (Toprak ., 2014: 25). Yaşanan bu gelişmeler neticesinde habercilik ve gazetecilik de etkilenmiş, haberin üretim ve dağıtımında köklü denilebilecek değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin hayatımıza getirdiği yeni bir olgu ise geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş olmuştur (Dedeoğlu, 2016: 34). Bu bağlamda multimedya ve interaktif özellikleri olan ve yeni medya olarak

tanımlanan, dijital ve ağlarla birbirine bağlanan bloglar, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal medya ağlarının "etkileşim" ve "anındalık" özelliği, kullanıcılara çevrimiçi haber sitelerinde haberi paylaştığı anda okuyabilmesini, izleyebilmesini ve yorum yapabilmesini sağlamıştır (Dedeoğlu, 2016: 35; Binark & Bayraktutan, 2013: 19-20). Yeni medyanın bu temel özellikleri ile haberin üretim ve dağıtımını sağlayan profesyonel gazetecilerin yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olan ve bunları kullanabilen herkesi kapsamasıdır (Dedeoğlu, 2016: 35).

Sosyal medyanın her alanda değişim ve dönüşüm yaratması sağlık bilgisi edinme ve sağlık haberciliği alanında kendini göstermiştir. Özellikle sağlık haberciliğinin kitlesinin geniş olması ve sağlıkla ilgili bilgi, haber ve gelişmelerin kitleye aktarılmasında yoğunlaşmanın yaşanmasına neden olmuştur. Son yıllarda medyada sağlık, hastalık ve beslenme ile ilgili haberlerde bir artış yaşanması da bunun bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sağlık ile ilgili konuların her dönemde birincil haber değeri taşıdığı bilinmektedir (Utma, 2017: 598-600). Özellikle sosyal medyanın ilgi alanını ve kullanıcı sayısının her geçen gün artırması, sağlık alanında da önemli bir enformasyon kaynağı haline dönüşmesine yol açmıştır (Çınarlı, 2012; Şener & Samur, 2013: 510). Dijitalleşen çağda sosyal medyanın sağlık hizmetinde ve sağlık enformasyonuna erişimde devrim yarattığı neredeyse herkes tarafından kabul edilmektedir. Böylece sosyal medya araçlarını kullanarak, sağlık haberlerine erişimi kolaylaştırmak ve geniş kitlelere yaymak, etkileşimi teşvik etmek ve doğru ve güvenilir paylaşımları artırmak önemli hale gelmiştir (Şener & Samur, 2013: 513). Çünkü sosyal medya, doktor araştırmak, hastalık belirtilerini araştırmak, ilaçların olası yan etkilerini araştırmak, hastaneler hakkında bilgi almak, sağlık forumlarında tartışmak, doktorlarla anlık iletişim kurmak ve doktor bloglarını takip etmek gibi birçok amaç için kullanılmaktadır (Çobaner & Köksoy, 2014: 901).

Sosyal medyanın sağlık alanına getirmiş olduğu birçok yenilikle birlikte hasta doktor arasındaki

iletişimi de dönüşüme uğratmıştır. Hastalar doktorlarıyla bu mecralarda anında iletişime geçebilmekte, randevu oluşturabilmekte, reçete ve ilaçlar hakkında bilgi alabilmekte ya da doktorlarına direkt olarak sorular sorabilmektedir (Kayabalı, 2011: 17). Dolayısıyla diğer birçok alanda olduğu gibi sağlık alanında da sağladığı olanaklar sayesinde sosyal medya, sağlık bilgisi edinmede başvuru alan ilk mecra olarak diyebiliriz.

Tüm bunlar neticesinde sosyal medyada sağlık ile ilgili bilgilerin ve haberlerinin yer almasının hem avantajlı hem de dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. İnternet yoluyla sağlanan sağlık iletişimi, diğer araçlara nazaran daha etkili olmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği birçok alanda olduğu gibi özellikle sağlık alanı içinde büyük fırsatları beraberinde getirmektedir (Hülür, 2016: 161). Herhangi bir sağlık ve güvenlik ile ilgili bir bilginin hızlı bir şekilde paylaşımını ve yayılmasını sağlar. Enformasyonun daha geniş kitlelere ulaşımını olanaklı hale getirir. Bunlara ek olarak sağlık kuruluşlarının web siteleri, sağlık enformasyonu içeren diğer web siteleri (doktor veya ebelik gb.), doktorların bireysel ya da kurumsal web siteleri, bloglar, gibi araçlarla sağlık alanında hizmet açısından yeni bir boyut sağlamıştır (Çınarlı, 2012).

Sosyal medya sağlık konusunda sağladığı olanaklar ve avantajlar gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Burada bilim dışı tanı ve tedavi yöntemleri yer alabilmektedir ve ayrıca bilgiler eksik şekilde de verilebilmektedir. Dolayısıyla kamu sağlığı riske girmektedir. Diğer bir olumsuzluk ise bilginin sürekli güncel olmasıdır. Çünkü tıp her gün değişebilmekte, yeni bilgiler eklenmekte ve doğrulanıp yanlışlanabilmektedir. Bu nedenle bilginin sürekli güncel olması önem arz etmektedir. Sağlıkla ilgili bilim dışı, yanıltıcı ve sahte bilgilerde sosyal medyada yer alabilmektedir. Etkileşim sağlamak ve daha fazla ilgi çekmesi için uzman kişinin onayının olmadığı sansasyonel sağlık haberi de yer alabilmektedir (Utma, 2017). Bu durumda dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığının önemi devreye girmektedir.

Dijital okuryazarlık, dijital bilgi ortamlarında bilgi bulma, değerlendirme ve bilgiyi kabul etme veya reddetme yeteneği olarak değerlendirilmektedir (Fieldhouse & Nicholas, 2008: 50). Basılı metinleri anlamak ve çözümlenmekten çok daha fazlasını kapsayan dijital okuryazarlık; teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal boyutlardan oluşan geniş bir yelpazede sahiptir (Onursoy, 2018: 994). Dijital okuryazarlığın teknik boyutu, temel bilgisayar tabanlı işlemleri gerçekleştirme ve sorunları giderme; bilişsel boyutu, bilgi arama, tanımlama ve değerlendirme ve yazılı materyallerden, videolardan ve görüntülerden görüşleri analiz etme; sosyal-duygusal boyutu ise çevrimiçi topluluklarda uygun davranma, zararlardan korunma ve içeriklerin duygusallığını anlama şeklinde kategorileştirilmiştir (Ng, 2012: 1068). Bilgiyle etkileşim kurma ve onu dijital dünyada etkili bir şekilde kullanma becerisi olan dijital okuryazarlık, bilgi kaynaklarını sorgulama ve eleştirel değerlendirme davranışı olarak kendini göstermektedir (Buckingham, 2015). Çünkü sınırlı bağlamda üretilen basılı ve işitsel-görsel metinlerden, neredeyse herkesin internet içeriği ürettiği ve paylaştığı dijital ve çevrim içi ortama geçilmiştir. Öyle ki; dijitalleşmeyle başlayan bilgi bolluğu ve filtreleme mekanizmalarındaki değişiklikler de dijital ortamlarda üretilen içerikleri sorgulamayı ve değerlendirmeyi eleştirel bir zorunluluk haline getirmiştir (Livingstone, 2004:7).

Dijital ve çevrim içi ortamlar olarak akla ilk sosyal medya platformları gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın olumsuz ve zararlı etkilerine yönelik endişeler, kamuoyunun dikkatini potansiyel bir çare olarak sosyal medya okuryazarlığına yöneltmiştir. Çünkü artan kullanımı ve çeşitli mesajlarla dolu bir dünya olan sosyal medyanın, vatandaşların doğru bilgilendirilmesinde ve güçlendirilmesinde sosyal medya okuryazarlığı gerekli bir kavram ve uygulama olarak dikkatleri çekmiştir (Cho vd., 2022). Sosyal medya okuryazarlığı; kullanıcıların sosyal medya uygulamalarına erişimi, sosyal medyayı kullanma ve sosyal medya içeriğini oluşturma, paylaşma, analiz etme ve değerlendirme konusundaki bilgi, beceri ve öz yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Vanwynsberghe vd., 2011: 31). Kullanıcıların

dijital becerilerine odaklanan sosyal medya okuryazarlığı, kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri zararlı ve olumsuz bilgileri analiz etmenin yanında kendi oluşturacakları içeriklerin diğer kullanıcıları olumsuz etkilememesi yetisi kazandırmak temelinde gerçekleştirilmektedir. Bu yeti kullanıcıların sosyal medya ortamlarına ve sosyal medyadan edinilen bilgilere güven ve teyit duyulması noktasında önemli olmaktadır.

Sosyal Medyaya Güven ve Teyit

Sosyal medyanın etkileşim ve anındalık özelliklerinin yanı sıra ucuz ve kolay erişilebilir olması her alanda sosyal medyayı kullanıma açık hale getirmiştir. Özellikle kullanıcıların pasif halden aktif hale geçmesi, diğer bir ifadeyle hem üretici hem de tüketici olması ve iletişimde tek yönden çift yöne evrilmesi bu alanı daha cazip kılmıştır. Birçok alanda içerik üretmek, karşılıklı etkileşimde bulunmak, hızlı ve kolay şekilde iletişim kurmak, anında istenilen kişiye ve bilgiye ulaşım sağlamak, sunmuş olduğu çoklu ortam sayesinde video, ses, görüntü paylaşmak özellikleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya etki alanını ve kullanıcı sayısını giderek artırmaktadır.

Sosyal medyanın birey ve toplum üzerinde bu olumlu etkilerinin yanında etik açıdan bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlar, özel hayatın gizliliği, telif hakkı, içerik sahibinin gösterilmemesi, üretilen içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden yayınlanması, kişisel verilerin zedelenmesi, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyona dair sınır çizgisinin belirsizleşmesi, sosyal medya ortamında yoğun reklama maruz kalma, yanıltıcı başlıklar ve etiketler, nefret söylemi, bireylerin tüketici olarak görülmesi (Binark & Bayraktutan, 2013: 39) şeklinde özetlemek mümkündür. Bunlara ek olarak siber-zorbalık, ağların eşitsiz dağılımı, kişisel mahremiyetin zedelenmesi ve dezenformasyon eklenmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019: 57).

Bu olumsuzluklar özellikle elektronik ortamlarda kendini göstermektedir. Bilgisayar veya cep telefonları aracılığıyla bireyler veya gruplar

arasında gerçekleşen iletişimin yanı sıra gazete ve televizyonlarda bu çarkın içinde bulunmaktadır. İnternetin ve dolayısıyla sosyal medyanın güç kazanması ile bu alan yaygınlaşmaya başlamış ve bununla beraber çevrimiçi gazetecilik, bloglama, dijital fotoğraf gazeteciliği ve sosyal medya gibi oluşumlar toplumsal hayatın gerçek bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın teknolojinin olanaklarını kullanarak olumsuz bir davranışı veya bilgiyi hızlı, kolay ve birden fazla kişiye aynı anda iletmesi bu anlamda etik sorunlara ve beraberinde diğer sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle haberin kaynaksız paylaşılması, haber başlıklarının abartılı olması, haberin çarpıtılması ve haber içeriğinin doğruluğunun teyit edilmeden kamuya sunulması büyük bir bilgi kirliliğine yol açmaktadır (Dedeoğlu, 2016: 49-51). Bu bağlamda sahte haberin iletişim teknolojileri bazında daha hızlı yayılmasının farkına varılması, sosyal medya alanında yayılan haber ortamlarının güvenilir hale getirilmesinin önemini de artırmıştır (Çömlekçi & Başol, 2019: 58).

Şener ve Samur'un (2013) Facebook üzerinde yer alan sağlık haberlerinin bir incelemesi yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçlara göre haberin kaynağı gösterilmeyen, paylaşım yapan şahsın kimliği belli olmayan ve sağlıkla ilgisi olmayan haberlerin yer aldığı bulunmuştur. Bu doğrultuda sosyal medyanın sağlığı etkileyen rolünün ciddi şekilde ele alınmasının ve denetimlerin yapılması üzerinde durulmuştur. Kartal ve Erigüç (2018) sosyal medya platformu olan "Onedio"da yer alan sağlık haberlerini incelemişlerdir. Sonuçlara göre haber kaynaklarının neredeyse yarısının kaynağı gösterilmemiş, sağlıkla alakalı olmayan haberler sağlık adı altında paylaşılmış ve çoğunun da içeriği eksik olarak verilmiştir. Sonuçlar gösteriyor ki resmi olmayan bu sosyal içerik platformlarının denetlenmesi ve düzenlenmesi gerektiğidir.

Özellikle son yıllarda sağlık haberleri denilince akla en iyi örnek olarak içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisi gelmektedir. Bu dönemde sosyal medya da yalan/yanlış haberler hızlı şekilde dolaşıma sokulmuş (Soğukdere & Öztunç, 2020) ve hastalığın ülkeye gelmesinden sonra yalan

haberlerin iki kat arttığı görülmüştür. Pandemi ile ilgili sosyal medyada yer almış haberler ise teyit.org tarafından teyit edilmiştir. Sosyal medyaya güven düzeyini ölçmek isteyen Yıldırım ve Kelebek (2021), pandemi sürecinde karantinaya girmiş kişilerle görüşmeler yaparak sosyal medya kullanımı ve bu platformlarda yer alan sağlık haberlerine karşı güven düzeyini ortaya çıkarmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre karantina sürecinde internet ve sosyal medya kullanımı artmış ve bununla beraber sosyal medyada yer alan sağlık haberleri de kişileri etkilemiştir. Yine pandemi sürecinde sosyal medyada çıkan sağlık haberlerine bir inceleme yapan Gevrek (2023), araştırma bulgularına göre çarpıtma haberlerinin çok yapıldığı bulunmuştur. Özellikle haberler isimsiz veya sahte isimli hesaplardan dolaşıma sokulmuş ve dezenformasyona neden olmuştur. Bu çalışma neticesinde yazarlar tarafından sosyal medya okuryazarlığının önemi vurgulanmıştır.

Sosyal Medyaya Güven ile Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme İlişkisi

Birçok ilişkinin önemli bir bileşeni olan güven hem sosyolojik açıdan hem de psikolojik açıdan insan yaşamının sürmesinde önemli bir unsurdur. Psikolojik anlamda güvenin zayıflığı kişiyi tedirgin ve şüpheli; sosyolojik anlamda ise toplumsal ilişkileri ve gelişimi olumsuz etkilemesi açısından endişe kaynağı oluşturmaktadır. Çünkü insanlar arasında var olan güven düzeyinin yüksekliği, demokratikleşmeyi, ekonomik faaliyetleri, kurumların performansında artışı ve şiddet oranlarında düşüşü etkilemektedir. Dijitalleşme ile hayatımıza giren sosyal medya araçları sosyal bağları genişleten ve güçlendiren araçlar olarak nitelendirilmektedir (Hakansson & Witmer, 2015: 517).

Sosyal medya araçları toplumsal olaylara ilişkin her düzey ve yaşta kullanıcının bilgi almada ilk başvurduğu kaynaklardır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı göz önüne alındığında bu araçların bilgi almada etkili olmanın yanında bilgiye maruz kalınan araçlara dönüştüğü dikkat çekmektedir. Bu durum hiçbir denetim mekanizmasına tabi olmadan, hızlı bir şekilde dağıtımına giren sayısız

içerik ve bilginin güvenilirliğini sorgulatmaktadır (Yıldızgörür & Eroğlu, 2019: 374). Kullanıcıların sosyal medyaya güven algıları üzerinde sosyal medya kullanım biçimleri, amaçları, dijital okuryazarlık yetileri ve eğitim düzeyleri etkili olmaktadır. Çünkü kullanıcıların eğitim seviyesi, okuryazarlık becerisi ve kullanım amaçlarına ve göre sosyal medyadan edindikleri bilginin güvenilirliği üzerinde fikir yürütmektedirler (Flanagin & Metzger, 2000: 536; Metzger & Flanagin, 2015: 451). Doğal afetler, salgın hastalıklar ve toplumsal olaylar gibi krizlerde sosyal medya bilgi kaynağı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin kalitesi ve doğruluğu konusunda endişeler bulunmaktadır (Pee & Lee, 2016: 1). Bu durum kullanıcıların sosyal medyaya duydukları güven üzerine araştırmalar yapılmasına yol açmıştır.

Sosyal medya ve güven üzerine yapılandırılmış literatür taramasıyla yapılan bir araştırmada sosyal medya ile güven arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında aynı çalışmada sosyal medya ile güven arasında hiçbir ilişkinin bulunmadığına yönelik bilgi edinilmiştir. Ancak tarama yapılan çalışmalar içinde güven ile sosyal medya arasında negatif bir ilişkinin varlığına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Hakansson & Witmer, 2015). Sağlıkla ilgili bilgilerin aranması ve paylaşılmasının da sosyal medyanın önemli olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırmada, Hong Kong'daki genç sosyal medya kullanıcılarının kişisel sağlık sorunlarını çevrim içi ortamlarda akranlarıyla paylaşma davranışlarının yüksek olduğu görülmüştür. Hong Konglu genç kullanıcılar sosyal medyadaki sağlıkla ilgili bilgilere yüksek düzeyde güven duyduklarını belirtmişlerdir (Lin ., 2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven algıları üzerine yapılan bir diğer araştırmada da sosyal medyada harcanan zaman ile sosyal medya kullanım becerisi arasında anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada, sosyal medyaya güvenin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medyaya daha fazla güven duymaktadırlar (Yıldızgörür & Eroğlu, 2019).

Dolayısıyla sosyal medya üzerinden edinilen sağlık bilgileri ile teyit davranışı arasında anlamlı ilişkinin bulunduğu araştırmalar bulunmaktadır (Aydemir & Yaşar, 2023: 130).

Covid-19 pandemisinde bilgi edinme kaynaklarını, medya kullanım alışkanlıkları ve aşıya yönelik tutumlarını incelendiği bir çalışmada ise sosyal medyayı kullanım sıklığı yüksek olanların çevreden ve aileden etkilenmekte ve sosyal medyaya güven duyanlar aşıya yönelik olumlu tutum sergilemektedir (Genç, 2021). Üniversite öğrencilerinin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme davranışları çalışmasına göre sosyal medya platformlarını kullanan ve günlük kullanım süresi 5-6 saat aralığında olan öğrencilerin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme puanlarında artış görülmektedir (Akgün ve Toker 2023). Bu araştırmaların sonuçları ışığında, sosyal medya kullanım süresinin dijital ortamlardan bilgi edinme üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

Çömlekçi ve Bozkanat'ın yeni medya kullanıcılarının sağlık bilgisi edinme ve bu bilgileri doğrulamak için kullandıkları kaynakları ortaya koymak için 551 katılımcı üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında katılımcıların dijital sağlık bilgisi edinmede sosyal medyaya kıyasla web sitelerine daha fazla başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda dijital ortamlardan edindikleri sağlık bilgilerini de bilimsel yayınlar ve bilim insanlarının, doktorların açıklamalarına güvendiklerini

belirtmişlerdir (Çömlekçi & Bozkanat: 2021: 103). Bir diğer araştırmaya göre ise sosyal medya araçlarından edinilen sağlık bilgisine duyulan güven ile geleneksel haber medyasından edinilen güven arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Sosyal medya araçları yaygın kullanıma ve kullanıcı sayısına sahip olmasına rağmen sağlık bilgisi edinilmede geleneksel haber araçlarından daha az güvenilmektedir. Öyle ki; araştırma da haberlere ulaşımında sosyal medyanın kullanımının dünya genelinde haber medyasına güveni azaltmaya yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Park vd., 2020).

Sosyal medyaya güvenin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinmede etkisinin incelendiği bu araştırmada; sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamlardan sağlık bilgisi edinme ve sosyal medyaya güven literatürüne yeni ve güncel bilgiler sağlamasında önem taşımaktadır.

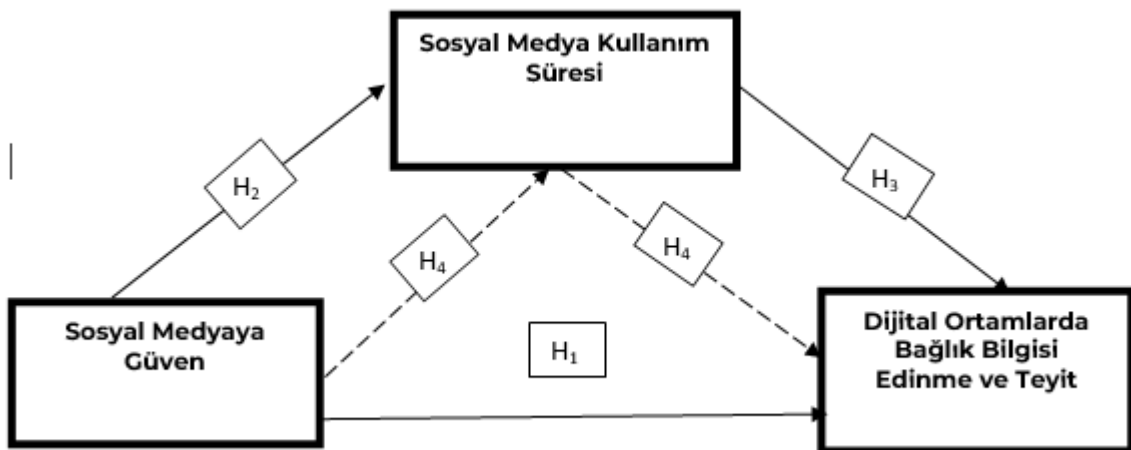
Yöntem

Bu çalışmada sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli olarak, birden fazla değişken arasındaki etkileşimi belirleyen ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Şimşek, 2012: 92). Çalışma, ilişkisel tarama araştırmaları kapsamında korelasyon türü şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Korelasyon türü ilişki araştırmaları iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve nedensel etkilerini araştırmak için kullanılmaktadır (Fraenkel vd., 2012: 12).

Bu araştırmanın genel amacı; sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit etmede sürecinde etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Bu amaç kapsamında 4 hipotez kurulmuştur.

H1: Sosyal medyaya güven düzeyinin, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H2: Sosyal medyaya güven düzeyinin, sosyal medya kullanım süresi üzerinde pozitif anlamlı etkisi söz konusudur.

H3: Sosyal medya kullanım süresinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H4: Sosyal medyaya güven düzeyi ile dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı ilişkisinde sosyal medya kullanım süresi aracılık rolü üstlenmektedir.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; Konya merkezde ikamet eden, 18 yaş ve üstü sosyal medyayı aktif kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde Olasılıksız Örneklem türlerinden biri olan Amaçlı Örneklem yönteminde faydalanılmış; Konya'nın üç merkez ilçesinde (Meram, Selçuklu ve Karatay) ikamet eden ve farklı demografik özelliklere sahip 420 kişiye yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulanmıştır. Geri dönüşüm sağlanan anketlerin ön değerlendirmesi sonucunda, 402 anket analiz için uygun bulunmuştur. Anketlerin geri dönüşüm oranı yüzde 95'dir.

Araştırmanın Etik Kurul İzni

Bu araştırmanın örneklem dahil olan katılımcıları ekonomik, sosyal, fiziksel ve psikolojik yönden olumsuz etkilemeyeceği, katılımın gönüllülük

esasına dayalı olduğu ve katılımcıların günlük yaşamlarını aksatmayacaklarına ilişkin gerekli etik kurul izinleri; Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulundan 06.12.2023 tarihli ve 2023/28-2 sayılı kararıyla alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit

Ölçeği: Kullanıcıların dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve bilgiyi teyit etme davranışlarını araştırmak için 10 maddelik 5'li Likert (1= Hiçbir zaman; 5= Her zaman) tipinde bir ölçek kullanılmıştır. Çömlekçi ve Bozkanat-Cergiboza (2021), yeni medya kullanıcılarının sağlık bilgisi edinmek ve bu bilgiyi teyit etmek için sıklıkla başvurdukları kaynakları ortaya koymak için tasarladıkları bu ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha içsel tutarlık testi uygulamıştır. Testin sonucuna göre ölçeğin iç tutarlılık değeri 0,758 olduğu belirtmiştir. Ölçek 3 alt boyuttan (faktör) oluşmaktadır; Dijital Teyit 7-10, Web 1.0 ve Sağlık Bilgisi Edinme 1-3, Web 2.0 ve Dijital Sağlık Bilgisi Edinme 4-6. Bu çalışmada da ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri ,799 olarak ölçülmüştür.

Beş Faktörlü Sosyal Medyaya Güven Ölçeği (The Five Factor Trust Scale):

Bu araştırmada İnternet üzerinde iletişimde güven inşa etmede en önemli rolü oynayan güven boyutlarını belirleyen 20 maddelik 5'li likert (1 = kesinlikle katılmıyorum; 5 = kesinlikle katılıyorum) tipinde ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek Mićik . (2022) tarafından, Warner-Søderholm . (2018) önerdiği güven modelinden esinlenerek geliştirilmiştir. Ölçekteki 5 güven boyutu şu şekildedir: İyilik 1-4, Dürüstlük 5-8, Yetkinlik 9-12, Kimlik Tanımlama 13-16 ve İlgi 17-20. Katılımcılardan, listelenen maddelerin internet ve sosyal medyada güven oluşturma konusunda, kendilerini en iyi ne ölçüde tanımladığını belirtmeleri istenmiştir. Bu ölçek çalışmanın yazarları tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla ilk önce alanında uzman akademisyenler tarafından dil karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra belirlenen örneklem uygulanan ölçeğin arasındaki Korelasyon Analizi incelenerek,

Tablo 1

Sosyal Medyaya Güven ve Teyit Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçek Maddeleri	\bar{x}	Korelasyon	Cronbach's Alpha
Sosyal medya araçları insanlarla iletişim kurma ve sürdürmede etkilidir.	3,41	,578	,924
Sosyal medyadaki arkadaşlarım paylaşımlarıma ilgi gösterir.	3,36	,601	,923
Sosyal medya araçları bilgi edinme konusunda etkili bir araçtır.	3,35	,572	,924
Sosyal medyada dini ve ahlaki değerlerimle uyumlu insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanırım.	3,29	,517	,925
Sosyal medyadaki arkadaşlarım benimle iletişim içindedir.	3,23	,677	,922
Sosyal medyadaki insanlar paylaşımlarıma ilgi gösterir.	3,18	,655	,922
Sosyal medya araçları insanların yararına hizmet eder.	3,11	,535	,925
Sosyal medyadaki arkadaşlarım yardıma ihtiyacım olduğunda bana yardım ederler.	3,03	,625	,923
Genel olarak, sosyal medya araçları insanlara daha iyi hizmet sunma çabası içindedir.	3,01	,570	,924
Sosyal medyadaki (Instagram, Facebook, Twitter vb.) arkadaşlarıma bana faydalı olduklarını düşünürüm.	3,01	,581	,924
Sosyal medyadaki arkadaşlarım faydalı öneriler verir.	3,00	,671	,922
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla her zaman iletişim halindeyim.	2,93	,605	,923
Sosyal medyadaki insanlar bana önemli bilgiler sağlar.	2,89	,616	,923
Sosyal medyadaki arkadaşlarım paylaşımlarında güvenilirlerdir.	2,84	,697	,921
Sosyal medyadaki arkadaşlarım benim iyiliğimi düşünürler.	2,80	,611	,923
Sosyal medyadaki insanlar, benim başarılarımla ilgilidir.	2,75	,620	,923
Sosyal medya araçları genel olarak doğru bilgileri sağlar.	2,50	,547	,924
Sosyal medyadaki insanların benimle iletişimlerinde dürüst olduklarına inanırım.	2,48	,561	,924
Sosyal sosyal medyadaki insanların paylaşımlarına güvenirim.	2,42	,591	,924
Sosyal medyadaki insanları dürüst olarak nitelendiririm	2,30	,571	,924
TOPLAM		,927	

Not: Sosyal Medyaya Güven ve Teyit Ölçeği; Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle Katılıyorum=5 olarak işaretlenmiştir.

ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,927 olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, günlük sosyal medya kullanım süresi ve sağlık bilgisi edinmede sosyal medyaya ne derece güvendikleri soruları bulunmaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu çalışma kapsamında uygulanansa araştırması 10-15 Aralık 2023 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze ve çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 26.0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Kullanılmış olduğumuz ölçüm araçlarının betimleyici istatistik

analizlerine; verilerinin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını bilmek amacıyla da çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bunlarla beraber ölçeklerde cinsiyetler arası farkları belirlemek için *Bağımsız Örneklem T Testi*; sosyal medyaya güven ve sağlık bilgisi edinme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için *Korelasyon Analizi*; değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla *Basit Doğrusal Regresyon Analizi* ve *Yol Analizi (Yapısal Eşitlik Modeli-YEM)* uygulanmıştır. Sosyal medyaya güven düzeyi ile sağlık bilgisi edinme ve teyit arasındaki ilişkide kullanım süresinin aracılık rolü, *Hayes Process Yöntemi* ile mercek altına alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında ankete katılım sağlayan

Tablo 2

Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeği

	X̄	Korelasyon	Cronbach's Alpha
Sağlık konusunda edindiğim bilgileri, sağlık kuruluşlarının (hastane, poliklinik vb.) dijital platformları üzerinden teyit ederim.	3,12	,523	,775
Sağlık konusunda edindiğim bilgileri, sağlık profesyonellerinin (doktor, bilim insanı) dijital platformlardaki paylaşımları üzerinden teyit ederim.	3,10	,527	,775
Dijital ortamda sağlıkla ilgili bilgileri, sağlıkla ilgili web siteleri aracılığıyla edinirim.	3,06	,457	,783
Sağlık konusunda edindiğim bilgileri, Sağlık Bakanlığı'nın dijital platformları üzerinden teyit ederim.	3,04	,487	,780
Sağlık konusunda edindiğim bilgileri, dijital ortamdaki bilimsel yayınlar üzerinden teyit ederim.	3,00	,482	,780
Dijital ortamlarda sağlıkla ilgili bilgileri, gazetelerin web siteleri aracılığıyla edinirim.	2,69	,470	,782
Dijital ortamda sağlıkla ilgili bilgileri, sağlıkla ilgili kişisel bloglar aracılığıyla edinirim.	2,65	,556	,772
Dijital ortamda sağlıkla ilgili bilgileri, Youtube aracılığıyla edinirim.	2,56	,438	,786
Dijital ortamda sağlıkla ilgili bilgileri, Instagram aracılığıyla edinirim.	2,37	,411	,789
Dijital ortamda sağlıkla ilgili bilgileri, X (Twitter) aracılığıyla edinirim.	1,98	,378	,792
TOPLAM		,800	

Not: Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme Ölçeği; Hiçbir Zaman=1, Her Zaman=5 olarak işaretlenmiştir.

katılımcıların bazı özelliklerine, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine, ölçeklerin betimleyici istatistikleri, korelasyon analizi ve fark testleri ile araştırma modelinde gösterilen üç değişken arasındaki etki analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Katılımcıların Bazı Özellikleri

Çalışmaya katılım gösterenlerin yüzde 52,1 erkek, yüzde 47,9'u kadındır. Katılımcı oranlarının birbirine yakın yüzdeye sahip olması, araştırmada cinsiyet ile diğer değişkenler arasında fark analizlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılıma bakıldığında yüzde 64,8'i üniversite; yüzde 19,1'i lise; yüzde 9,7'si lisansüstü+; yüzde 4,5'i ilkokul ve yüzde 2'si ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleğine göre yüzde 29,8'i öğrenci; 27'si memur, yüzde 15,6'sı işçi, 13,6'sı serbest meslek, yüzde 5,5'i

emekli, yüzde 4,2'si esnaf, yüzde 2,5'i ev hanımı ve yüzde 1,7'si sanayi-tüccardır.

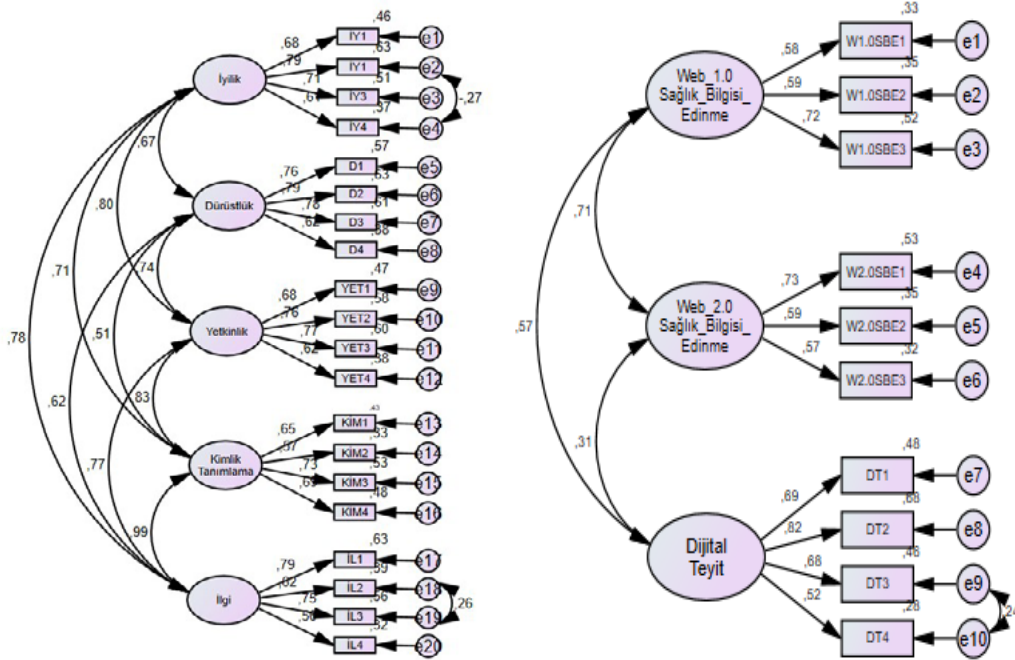
Araştırmaya katılanların en küçüğü 18, en büyüğü 68 yaşındadır. Araştırmaya katılanların ortalama yaşı 30,71 ve dağılımın standart sapması ise 10,90'dır. Katılımcıların 1-10 arasında puan verecekleri bir skala oluşturularak, sağlık bilgisi edinmede sosyal medyaya ne kadar güvendiklerini puanlamaları istenmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları, örneklemdaki kişilerin sosyal medyaya en düşük 1, en yüksek 10 güven puanı verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların sağlık bilgisi edinmede sosyal medyaya güven puanlarının ortalaması 4,55; dağılımın standart sapması ise 2,30'dur.

Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Sosyal Medyaya Güven Ölçeğindeki maddeler içerisinde katılımcıların en yüksek puan verdiği

Şekil 2

Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit (DOSBET) Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramları



ifadeler; “Sosyal medya araçları insanlarla iletişim kurma ve sürdürmede etkilidir” ($\bar{X}= 3,41$), “Sosyal medyadaki arkadaşlarım paylaşımlarıma ilgi gösterir” ($\bar{X}= 3,35$) ve “Sosyal medya araçları bilgi edinme konusunda etkili bir araçtır” ($\bar{X}= 3,35$) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. “Sosyal medyadaki insanları dürüst olarak nitelendiririm” ($\bar{X}= 2,30$), ise en düşük puan verilen madde konumundadır.

Katılımcılar dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme noktasında daha çok; sağlık kuruluşlarının dijital ortamlarından ($\bar{X}= 3,12$) ve sağlık uzmanlarının dijital ortamlarda yaptıkları paylaşımlardan ($\bar{X}= 3,10$) edindiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar dijital platformlarda yer alan sağlık bilgilerinden oldukça düşük oranda ($\bar{X}= 1,98$) yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Dijital ortamlarda sağlık

bilgisi edinme ölçeğinin güvenilirliklerine ilişkin medde-toplam korelasyon katsayısı, ,378 ile ,556 arasında farklılık göstermektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ,800 olarak belirlenirken; ölçek maddelerinden herhangi birinin çıkarılmasında bile ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayısı en az ,772 olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında iki ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak için, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Tablo 3’de sunulan uyum değerlerin kabul edilebilir olduğu (Hooper vd., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon vd., 2010) ve ölçeklerin yapılarının doğrulandığı ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada yararlanılan Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi

Tablo 3

Ölçeklerin Birinci Düzey DFA Uyum İyiliği Değerleri

Kabul edilebilir Değerler	Ölçek Yapısal Sonuçları		
	SMG ¹ Ölçeği	DOSBET ² Ölçeği	
CMIN/DF(χ^2/df)	2 ≤ χ^2/df ≤ 5	3,079	3,464
GFI	.90 ≤ GFI ≤ .95	.902	.951
CFI	.90 ≤ CFI ≤ .95	.913	.928
NFI	0.90 ≤ NFI ≤ 0.95	.907	.903
SRMR	.05 ≤ SRMR ≤ .10	.066	.052
RMSEA	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	.072	.078

Not: ¹Sosyal Medyaya Güven Ölçeği, ²Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeği

Tablo 4

Sosyal Medyaya Güven (SMG) ve Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit (DOSBET) Ölçeklerinin Yakınsak Geçerliliği Sonuçları

Ölçüm Araçları	Madde Sayıları	AVE	CR	Cronbach's α
¹ SMG Ölçeği	20	,457	,840	,927
² DOSBET Ölçeği	10	,429	,881	,800

Not:¹Sosyal Medyaya Güven Ölçeği, ²Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeği

Edinme ve Teyit (DOSBET) Ölçeklerinin yakınsak geçerlilikleri için ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde Sosyal Medyaya Güven (SMG) Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,927, yakınsak geçerlilik ortalama varyansı 0,457, bileşik güvenilirliği 0,840 olarak tespit edilmiştir. Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit (DOSBET) Ölçeğinin ise güvenilirlik katsayısı 0,800, AVE 0,429 ve CR 0,881 olarak belirlenmiştir. Mevcut literatür ölçeklerin yakınsak geçerliliğini belirlemek için AVE değerinin 0,50 ve üzeri, CR değerinin ise 0,700 ve üzeri olmasının yanında CR değerinin AVE değerinden yüksek olmasının gerektiğine vurgu yapmaktadır (Byrne, 2016; Eskiler ve Altunışık, 2017; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca CR değerinin 0,600'den büyük olduğu sonuçlarda AVE değerinin 0.500'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu dile getirilmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 4'e bakıldığında; çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerini sağladığı görülmektedir.

Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri, Korelasyon Analizi ve Fark Testleri

Katılım sağlayanların sosyal medyaya güven düzeylerini ölçmek için 5'li Likert tipi 20 maddeden oluşan Sosyal Medyaya Güven ve Teyit Ölçeği maddeleri toplanarak tek bir değişkene

dönüştürülmüştür. Buna göre, katılımcılar ölçekten en düşük 20, en yüksek 100 puan almışlardır. Katılımcıların sosyal medyaya güven düzeylerinin ortalaması 58.98 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan işlemin aynısı 5'li Likert tipi 10 maddeden meydana gelen Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeğine de uygulanmış, ölçek maddeleri toplanarak tek bir değişken şeklinde getirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların dijital ortamda sağlık bilgisi edinmede en az 10, en fazla 50 puana sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ortalaması ise 27,60 olarak bulunmuştur. Örneklemdaki kişilerin günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında ise; en az 10, en fazla 900 dakika günlük sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ortalaması 228,39 dakika olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin normallik dağılımlarına dair yapılan betimleyici analiz sonucuna göre; Sosyal Medyaya Güven ve Teyit Ölçeğinin Çarpıklık (Skewness) -,462 ve Basıklık (Kurtosis) ,607; Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeğinin Çarpıklık (Skewness) ,104 ve Basıklık (Kurtosis) ,904 ve Sosyal Medya Kullanım Süresi Ölçeği için Çarpıklık (Skewness) ,735 ve Basıklık (Kurtosis) 1,414 olduğu tespit edilmiştir. Değerlerin -1 ile +1 (Tabachnick &

Tablo 5

Sosyal Medyaya Güven, Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Ölçekleri İçin Betimleyici İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	Betimleyici İstatistikler					Korelasyon Analizi		
	Min.	Max.	X̄	Skewness	Kurtosis	1	2	3
¹ SMG Ölçeği	20	100	58,98	-,462	,607	1	,408**	184**
² DOSBET Ölçeği	10	50	27,60	,104	,904		1	175**
³ SMKS	10	900	228,39	,735	1,414			1

**p<,001; Not: ¹Sosyal Medyaya Güven Ölçeği, ²Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeği, ³Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 7

Cinsiyete Göre Sosyal Medyaya Güven, Teyit ile Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit, Sosyal Medya Kullanım Süresindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	X̄	T	Sig.	Cohen's d
SMG Ölçeği	Erkek	210	60,26	2,059	,040	0,20
	Kadın	193	57,58			
DOSBET Ölçeği	Erkek	210	28,37	2,426	,016	0,24
	Kadın	193	26,77			
SMKS	Erkek	210	258,88	3,698	,000	0,36
	Kadın	193	195,23			

Fidell, 2013; Terzi, 2019: 213) ve -2 ile +2 (George ve Mallery, 2001; Leech ve diğerleri, 2005) arasında yer alması, ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılan Sosyal Medyaya Güven, Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Sosyal Medya Kullanım Süresi Ölçekleri arasındaki ilişki Pearson *r* Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir; özellikle bu ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve anlamlılık düzeyi incelenmek istenmiştir. Tablo 5 mercek altına alındığında, Sosyal Medyaya Güven ile Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçekleri arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak orta düzeyde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($r = ,408, p < ,01$). Araştırma sorularına cevap verenlerin sosyal medyaya güven düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi de artmaktadır ($r = ,184, p < ,01$).

Katılımcıların cinsiyetine göre Sosyal Medyaya Güven ve Teyit Ölçeği ile Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeği arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına baktığımızda 210'u erkek, 193'ü kadın katılımcıdan oluştuğu belirlenmiştir. Sosyal medyaya güven ($t_{(401)} = 2,05; p < ,05$) ve dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ($t_{(401)} = 2,42; p < ,05$) düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları erkeklerin, kadınlara nazaran sosyal medyaya güven ve dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme düzeylerin daha yüksek olduğuna vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde cinsiyet, günlük sosyal medya kullanım süresi açısından da farklılık oluşturmaktadır ($t_{(401)} = 3,69; p < ,001$). Erkeklerin günlük kullanım süresi

kadınlara göre daha yüksektir. Anlamlı farklılıkların etki büyüklüğü açısından Cohen's *d* değeri mercek altına alındığında; her üç ölçek açısından da zayıf düzey etkinin ($d = 0,20; d = 0,24; d = 0,36$) varlığı dikkat çekmektedir (Cohen, 1988).

Etki Analizleri

Bu başlık altında öncelikle sosyal medyaya güven düzeyinin, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi) uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de ortaya konulmaktadır.

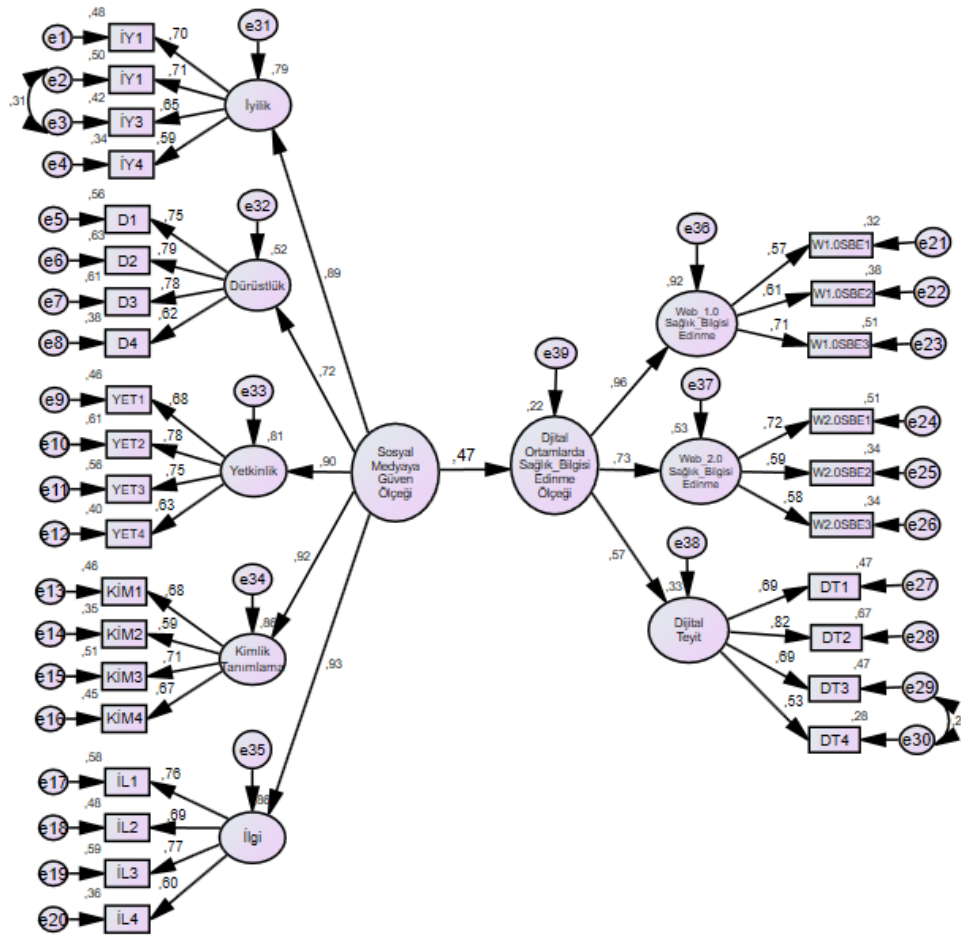
Analiz sonuçları sosyal medyaya güvenin, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin ($\beta = ,471; p < ,001$) olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medyaya güven düzeyindeki bir birimlik artış, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerinde 0,471'lik artışa neden olmaktadır. Bu artışın pozitif yönlü olduğu ise; tahmini β değeri üstünden gösterilmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu (Hooper., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon., 2010) belirlenmiştir.

Modelde yer alan Sosyal Medyaya Güven Ölçeğindeki e12 ile e13; Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Ölçeğindeki e9 ile e10 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Bu sonuçlar aynı zamanda, **Hipotez 1**'in doğrulandığını göstermektedir.

Çalışmada ikinci olarak sosyal medyaya güvenin (SMG), günlük sosyal medya kullanım davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyaya güvenin, kullanım süresi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi

Şekil 3

Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Üzerinde Etkisine İlişkin Yol Analizi Diyagramı



belirlenmiştir ($\beta = ,184$; $p < ,001$). Sosyal medyaya güven düzeyindeki bir birimlik artış, sosyal medya kullanım davranışı üzerinde 0,184'lük bir artışa sebep olmaktadır. Bu artışın pozitif yönlü olduğu ise; tahmini β değeri üstünden ortaya konulmuştur. Modelin açıklama kapasitesi ise yüzde 3'tür. Bu sonuç sosyal medyaya güven dışında yüzde 97 oranında başka değişkenlerin sosyal medya kullanım süresi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ortaya çıkan bu sonuçlarla **Hipotez 2** doğrulanmıştır.

Araştırmada üçüncü olarak günlük sosyal medya

kullanım süresinin (SMKS) dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit (DOSBET) davranışı üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir model oluşturulmuştur. Yürütülen analiz sonucunda sosyal medya kullanım süresinin, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin varlığı ortaya konulmuştur ($\beta = ,175$; $p < ,001$). Sosyal medyaya güven düzeyindeki bir birimlik artış, dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerinde 0,175'lik bir artışa sebep olmaktadır. Bu artışın pozitif yönlü olduğu ise; tahmini β değeri üstünden ortaya belirlenmiştir. Modelin açıklama

Tablo 8

Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Üzerinde Etkisine İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Etki	Tahmin (β)	S.E.	C.R.	p	Sonuç
SMG -> DOSBET	,471	,096	5,812	,000	Kabul

Uyum İndeksleri

$\chi^2/df = 2,713$; RMSEA = ,065; GFI = ,908; CFI = ,868; SRMR = ,066

Tablo 9

Sosyal Medyaya Güvenin Sosyal Medya Kullanım Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
SMG ->SMKS	,184	0,663	3,74	,000	Kabul
R ² = ,034; Adjusted R ² = ,031		F= 14,00; df= 1; p= ,000			

Tablo 10

Sosyal Medya Kullanım Süresinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
SMKS -> DOSBET	,175	,002	3,55	,000	Kabul
R ² = ,030; Adjusted R ² = ,028		F= 12,60; df= 1; p= ,000			

Tablo 11

Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi ve Teyit Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Kullanım Süresinin Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları (HAYES)

Aracılık Analizi	β	S.E.	% 95 Güven Aralığı		Sonuç
			LLCI	ULCI	
Toplam Etki (Aracı yok iken) SMG -> DOSBET	,206***	,0231	,1610	,2516	Kabul
Doğrudan Etki (Aracı varken) SMG -> SMKS -> DOSBET	,189***	,0236	,1435	,2263	Kabul
Dolaylı Etki (Aracı varken) SMG -> SMKS -> DOSBET	,016	,0079	,0011	,0323	Kısmi Aracılık Var

***p< ,001

kapasitesi ise yüzde 2,8'dir. Bu sonuçlar **Hipotez 3**'ün doğrulandığına işaret etmektedir.

Aracılık Analizi

Sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi ve teyit üzerindeki etkisinde sosyal medya kullanım süresinin aracılık rolünün incelendiği modelde; sosyal medyaya güvenin dijital ortamlarda sağlık bilgisi ve teyit üzerinde aracı yokken etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β = ,206; p < ,001).

Aracı değişken olarak sosyal medya kullanım süresinin etkisinin araştırıldığı analiz, yüzde 95 güven aralığında yapılmış ve değerlerin 0'ı içermemesi (,0011–,0323), modelde sürenin aracılık ettiğine işaret etmektedir. Aracılık rolü türüne karar vermek için, doğrudan etkinin anlamlılık durumu mercek altına alınmış; sonuçta doğrudan etkinin anlamlı olduğu ve etki katsayısının düştüğü tespit edilmiştir (β = ,189; p < ,001). Buna göre yapılan Hayes Process Yöntemi, sosyal medya kullanım süresinin,

sosyal medyaya güven ile dijital ortamlarda sağlık bilgisi ve teyit arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğine vurgu yapmaktadır. Bu sonuçlarla **Hipotez 4** doğrulanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

İnternet tabanlı sosyal ağlar, bilgiyi alma, paylaşma ve benzer düşüncelere sahip insanların birbiriyle etkileşimde olmalarını sağlayan popüler araçlar haline gelmiştir. Çünkü bu ağlar herhangi bir konuya ilişkin görüşlerin, düşüncelerin, bilgilerin ve deneyimlerin paylaşılacağı kamuya açık platformlardır (Sherchan ., 2013). Sosyal medya ağları diğer konularda olduğu gibi sağlıkla ilgili bilgilerin aranması ve paylaşılmasında da önemli kanallar olarak işlev görmektedir. Öyle ki; bilim insanları yeni medya araçları içinde özellikle sosyal medya platformlarının kişisel bakım ve sağlıkla ilgili bilgi almayı ve karar vermeyi sağlama noktasında büyük bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Miller & Bell, 2012). Sosyal medyanın sahip olduğu bu potansiyel, bütün kullanıcıların

içerik üretme ve paylaşım yapma imkânına sahip olduğu düşünülürken buradan edinilen bilgileri güven problemini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında yer alan içerikler geleneksel medyadaki gibi editöryal bir denetimden geçmemektedirler. Böylece özellikle sağlık bilgisi ve haberleri gibi kamunun genelini yakından ilgilendiren elzem bir alanda sosyal medyadan edinilen bilgilerin doğruluğuna ilişkin teyit davranışı kaçınılmaz olabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların sosyal medyaya duydukları güven ile buradan edindikleri sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışları arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada da; Konya merkezde ikamet eden 18-65 yaş aralığında bulunan ve örnekleme dâhil olan 402 katılımcının sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışları arasındaki ilişkinin varlığı mercek altına alınmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre farklılığın sorgulandığı analiz sonucunda sosyal medyaya güven düzeyinin ve sağlık bilgisi edinmenin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde literatürde cinsiyete göre sağlık bilgisi edinmede farklılaşmanın olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Kırılmaz & Cebeci 2023; Uçar, 2020; Yıldızgöür & Eroğlu, 2019). Söz konusu farklılaşmaya ilişkin kadın ve erkek sosyal medya kullanıcılarının kullanım sürelerinin etkili olabileceği söylenebilir. Çünkü kadın ya da erkek bireyin sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesi bir süre sonra onun günlük hayat içindeki faaliyetlerini, duygu ve düşüncelerini bu alanda var olan dünyaya göre şekillendirmesine neden olabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç da sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı ilişki ve etkisinin varlığıdır. Bir diğer ifadeyle sosyal medyaya güven düzeyi arttıkça, dijital ortamda sağlık bilgisi edinme üzerinde de artış yaşanmakta ve sosyal medyaya güven dijital ortamda sağlık bilgisi edinme üzerinde etkili/belirleyici özellik taşımaktadır. Alan yazında araştırma sonucunu

destekler nitelikte (Lin ., 2016; Hakansson & Witmer, 2015) çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medyadan herhangi bir bilginin ediniminde bu araçlara duyulan güvenin derecesi de önemli olmaktadır. Sağlık gibi insanların yaşamlarının sürdürülmesi noktasında önemli olan bir konuda güven unsuru daha çok ön plana çıkmaktadır. Öyle ki, araştırma sonucuna göre katılımcıların sağlık bilgisi edinmede sosyal medyaya güvenlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç olan sosyal medyaya güvenin dijital ortamlardan sağlık bilgisi edinme üzerindeki etkisinin varlığı düşünülürken, sosyal medyaya orta düzeyde güven duyulması, bir bakıma birbirini destekler sonuçlar olarak değerlendirilebilir. Ancak sosyal medyaya duyulan güvenin daha düşük olduğu araştırmalar da (Park ., 2020; Hayır-Kanat & Görgülü-Arı, 2020; Çömlekçi & Bozkanat, 2021: 103; Can & Cerit, 2022) alan yazında mevcuttur. Bu çalışmalarda genellikle sosyal medya ile geleneksel medya araçları arasında karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmalarda sosyal medyaya güvenin geleneksel medya araçlarına oranla düşük olması, bu araçların denetimsiz bir yapıya sahip olmasıyla ilgili olduğunu düşündürmektedir. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarında eşik bekliliği gibi belirli denetim mekanizmaları bulunmaktadır. Bu durum verilen içeriğin daha güvenilir olmasını sağlamaktadır. Ancak yapısı itibarıyla sosyal medyanın böyle bir özelliğe sahip olmaması ya da oldukça düşük oranda sahip olması, bu araçlara duyulan güveni olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum sosyal medyaya duyulan güveni düşürmektedir.

We Are Social 2023 Ocak verilerine göre dünyada ortalama 2 saat 31 dakika; Türkiye'de ise 2 saat 54 dakika günlük ortalama sosyal medya kullanılmaktadır (Digital 2023). Bu araştırmada ise katılımcıların günlük ortalama 3 saat 48 dakika (228,39 dk) sosyal medya kullandıkları analiz edilmiştir. Aynı zamanda araştırmada sosyal medya kullanım süresinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında bu kitle için sosyal

medya araçlarının yaşamlarının önemli bir kısmını kapsadığı söylenebilir. Böylece yaşamlarının içinde yoğun kullandıkları bir mecraya güvenmeleri ve bu ortamlardan sağlık bilgisi edinme durumlarının da kaçınılmaz olabilmektedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç olan kısmi aracılık burada anlam bulmaktadır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların sosyal medyaya güven düzeyleri ile dijital ortamlardan sağlık bilgisi edinme davranışları arasında sosyal medya kullanım süresinin kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Bir diğer anlatımla; sosyal medyaya güven düzeyi sosyal medyaya kullanım süresini artırmakta, artan bu süre de katılımcıların dijital ortamlardan sağlık bilgisi edinme davranışlarını tetiklemektedir.

Diyebiliriz ki sosyal medya birçok alanı ve kurumu etkilediği gibi sağlık bilgisi edinmeyi de etkilemektedir. Sosyal medyanın ucuz ve kolay erişilebilir olması, bilgi edinme açısından, özellikle de sağlık alanında bilgi sahibi olmak isteyenlerin kolayca başvurabileceği bir araç haline gelmiştir. Ancak sosyal medya platformlarında doğru bilgilerin yanında yalan/yanlış bilgiler de yer almaktadır. Bu durum sosyal medyaya duyulan güveni olumsuz etkilemektedir. Bunun önüne geçilebilmesi için sosyal medyada yer alan doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesi, farkına varılması noktasında dikkatler “*dijital okuryazarlık*” ve “*sosyal medya okuryazarlığına*” çevrilmelidir. Çünkü sosyal medya platformlarını insanların hayatından çıkarmak gelinen noktada imkânsız gibi görünmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları içinde olabildiğince güvenli bilgi edinme ve paylaşma noktasında bu iki okuryazarlık alanı önemini hissettirmektedir. Yetkililer tarafından temel eğitim kademeleri başta olmak üzere dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığına ilişkin toplumun bütün yaş grupları ve kurumlarına uygun içeriklerle bilgilendirme toplantıları, konferanslar ve seminerlerin organize edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda sosyal medyaya güven ile sosyal medya okuryazarlığı ilişkisi;

dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve dijital okuryazarlık ilişki araştırılabilir. Bu çalışma zaman ve mekân kısıtlaması nedeniyle sadece Konya ilinde yapılmıştır. Benzer çalışmaların farklı şehirlerde yürütülmesi, karşılaştırmaların yapılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada sosyal medya, genel bir çatı altında ele alınmıştır. Yapılacak çalışmalarda sosyal medya platformlarının da (ör. Facebook, X, Instagram) ayrı ayrı ele alınarak çalışılmasının, bu konuda yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akgün, Ö., & Toker, S. (2023). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme durumları, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(4), 644-653, <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1295728>.
- Aufderheide, P. (1993) *Media Literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Aydemir, İ., & Yaşar, M. E. (2023). Üniversite personelinin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışları ile sağlık okuryazarlığı bilgi düzeyi ilişkisinin belirlenmesi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134. <https://doi.org/10.29029/busbed.1205026>.
- Babacan, M.E. (2017). *Sosyal medya ve gençlik*. Bir.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik*. Kalkedon.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Palet.
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy- What do young people need to know about digital media?. *Nordic journal of digital literacy*, 10 (Jubileumsnummer), 21-35, <http://dx.doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>.
- Buckingham, D. (2007). Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55, <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>.

org/10.2304/rcie.2007.2.1.43.

doi.org/10.16878/gsuilet.518697.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Çömlekçi, M.F., & Bozkanat-Cergibozan, E. (2021). İnfodemide dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışları. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41, 103-125, <https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.1.0024>

Cerit, K., & Can, K. (2022). COVID-19 Pandemi döneminde bireylerin geleneksel ve sosyal medyaya yönelik güven ve tutumları. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 5(10), 464-481, <https://doi.org/10.35235/uicd.1203675>.

Darı, B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(18), 731-758.

Cho, H.Y., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: a conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Sentez.

Cohen, J. (1988). *The analysis of variance. in statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edition b.). Lawrence Erlbaum Associates.

Eskiler, E., & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*(17), 687-696.

Corritore, C. L., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Marble, R. P. (2012). Online trust and health information websites. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 8(4), 92-115, <http://dx.doi.org/10.4018/jthi.2012100106>.

Fieldhouse, M., & Nicholas, D. (2008). *Digital literacy as information savvy*. Peter Lang Publishing Group.

Cunningham, A., & Johnson, F. (2016). Exploring trust in online health information: a study of user experiences of patients. *co. uk. Health Information & Libraries Journal*, 33(4), 323-328, <https://doi.org/10.1111/hir.12163>.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>

Çınarlı, İ. (2012). Sosyal Medya, Web 2.0 ve Sağlık, *Workshop Dergisi*, Temmuz-Ağustos 2012, <http://alternatifiletisim.blogspot.com>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39-50.

Çobaner A.A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık haberlerinde sosyal medyanın kullanımı, *Akademik Bilişim Konferans Bildirisi*, 5-7 Şubat 899-906.

Fox, S. (2011). *Health Topics, Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. United States of America.

Çömlekçi, M.F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 56, 56-78, <https://>

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education (7th Ed.)*. McGraw-Hill.

Genç, Ç. (2021). COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar. *Akdeniz*

- Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 178-202. <http://dx.doi.org/10.31123/akil.988587>.
- George, D., & Mallery, M. (2001). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update. (3th Ed.)*. Allyn and Bacon.
- Gevrek, O. (2023). Sosyal medyadaki dezenformasyon: Covid-19 aşılı Türkiye örneği. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 11, 27-54. <http://dx.doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1358371>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*, Prentice Hall.
- Hakansson, P., & Witmer, H. (2015). Social media and trust: a systematic literature review. *Journal of Business and Economics*, 6(3), s. 517-524, [http://dx.doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/03.06.2015/010](http://dx.doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/03.06.2015/010).
- Hayır-Kanat, M., & Görgülü-Arı, A. (2020). Covid-19 pandemisinin takip edildiği medya kaynaklarının ve güvenli bulunma düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilgiler Dergisi*, 48, 527-546.
- Hobbs, R. 2008. Debates and challenges facing new literacies in the 21st century. In K. Drotner & S. Livingstone (Eds.), *International Handbook of Children, Media and Culture (pp. 431-447)*. Sage.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60.
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178. <http://dx.doi.org/10.18026/cbusos.87810>.
- İldız, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık algılarının popüler kültür ögesi olarak sosyal medyadaki yansımaları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Johnson, F., Rowley, J., & Scaffi, L. (2015). Modelling trust formation in health information contexts. *Journal of Information Science*, 41(4), 415-429. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551515577914>.
- Kartal, N., & Erigüç, G. (2018). Sağlık iletişimde bir unsur olarak sosyal medya: bir sosyal içerik platformundaki sağlık haberlerinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 569-587.
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve sosyal medya evreninde sağlık. *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, 25, 14-20.
- Kırılmaz, H., & Cebeci A. (2023). İnfodemi sosyal ağ bağımlılığı ile ilişkili midir?. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 11, 5-26. <http://dx.doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1356887>
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumları yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation. (2nd Ed.)*. Taylor & Francis.
- Lin, W., Zhang, X., Song, H., & Omori, K. (2016). Health information seeking in the web 2.0 age: Trust in social media, uncertainty reduction, and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 56, 289-294, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.055>.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 32, 445-466.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay.
- Mičík, M., Gangur, M., & Eger, L. (2022). Modelling trust dimensions on social media. *Journal of Business Economics and Management*, 23(4), 937-956. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.17387>.
- Miller, L. M. S., & Bell, R. A. (2012). Online health information seeking: The influence of age, information trustworthiness, and search challenges. *Journal of Aging and Health*, 24(3), 525-541, <https://doi.org/10.1177/0898264311428167>.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Onursoy, S. (2018). *Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 989-1013. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.422671>.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T. & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96, <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>.
- Pee, L. G., & Lee, J. (2016). Trust in User-Generated Information on Social Media during Crises: An Elaboration Likelihood Perspective, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(1), 1-25, <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2016.26.1.1>.
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys*, 45(4), 1-33, <https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 59-85.
- Şener, E. & Samur, M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebook'ta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. Şimşek, A. (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Pearson .
- Terzi, Y. (2019). *SPSS ile istatistik veri analizi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yayınları.
- Toprak, A. vd. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım" (2. Baskı)*. Kalkedon.
- Uçar, T. (2020). Hastane tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, 1, 28-42.
- Utma, S. (2017). Medyadaki sağlık haberlerini "doğru" okumak. *The Journal of Academic Social Science Studie*, 57, 597-605. <https://doi.org/10.9761/JASSS7072>
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). Mapping social media literacy: towards a conceptual framework. *Onderzoeksgroep en*

Universiteit IBBT- Interdisciplinary Institute for Broadband Technology MICT- Research group for Media and ICT UGENT- Ghent University, EMSOC User Empowerment in A Social Media Culture.

WeAreSocial (2023). The changing world of digital in 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 19 Mart 2024).

Yıldırım, B., & Kelebek, E. (2021). Covid-19 pandemisinde karantina sürecine girmiş kişilerin internet haber siteleri ve sosyal medyadaki infodemiye ilişkin görüşleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 22, 33-46. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.963918>

Yıldızgörür, M. R., & Eroğlu, E. (2019). Sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının bilgi paylaşma davranışıyla ilişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 358-378, <https://doi.org/10.31123/akil.620965>.

Extended Abstract

The penetration of social media tools into all areas of life has increased its use in the field of health, which is of great importance for people. This situation has paved the way for drawing attention to the relationship between social media and health information acquisition. Thus, the effect of trust in social media on trust and confirmation behavior of health information obtained from digital platforms emerges as an issue that needs to be investigated. Based on this necessity, this study was designed with the main purpose of revealing the effect of trust in social media on health information acquisition behavior in digital environments. In order to realize the research aim, theoretical and applied studies on social media, health news, digital literacy, social media literacy, trust in social media and confirmation, trust in social media and obtaining health information on digital platforms were examined and research hypotheses were formed.

This study, in which quantitative research method

was used, was conducted in the universe of citizens between the ages of 18-65 living in the center of Konya. The sample of the research consists of 402 participants. The research data were collected through face-to-face and online surveys on a voluntary basis. The data obtained in the research were analyzed through the statistical program to test the model and hypothesis of the research. The results of the analysis are included in the findings and interpretation section of the study and discussed in the results section. Therefore, this study, which aims to measure the effect of social media trust level on obtaining health information in digital environments, is important in terms of contributing to both domestic and foreign literature and containing up-to-date results.

In this study, the existence of the relationship between the level of trust in social media and health information acquisition and confirmation behaviors in digital environments of 402 participants between the ages of 18-65 residing in the center of Konya and included in the sample was examined. As a result of the analysis in which the difference according to the gender of the participants was questioned, it was determined that the level of trust in social media and obtaining health information differed significantly according to gender. Similarly, there are studies in the literature where there is a differentiation in obtaining health information according to gender (Kırılmaz & Cebeci 2023; Uçar, 2020; Yıldızgörür & Eroğlu, 2019). It can be said that the duration of use of male and female social media users may be effective in this differentiation. Because the fact that a female or male individual spends more time on social media may cause him/her to shape his/her activities, feelings, and thoughts in daily life according to the world that exists in this field after a while.

The main conclusion of the study is that the level of trust in social media has a positive and significant relationship and effect on health information acquisition and confirmation behavior in digital environments. In other words, as the level of trust in social media increases, there is

an increase in obtaining health information in digital environments and trust in social media is effective/predictive on obtaining health information in digital environments. There are studies in the literature that support the research result (Lin, Zhang, Song, & Omori, 2016; Hakansson & Witmer, 2015). The degree of trust in these tools is also important in the acquisition of any information from social media. In a subject such as health, which is important in sustaining people's lives, the element of trust is more prominent. In fact, according to the results of the study, it was determined that the participants' trust in social media in obtaining health information was at a medium level. Considering the existence of the effect of trust in social media, which is another result of the study, on obtaining health information from digital media, the moderate level of trust in social media can be considered as results that support each other in a way. However, there are also studies in the literature where trust in social media is lower (Park, Fisher, Flew, & Dulleck, 2020; Hayır-Kanat & Görgülü-Arı, 2020; Çömlekçi & Bozkanat, 2021: 103; Can & Cerit, 2022). In these studies, it is generally seen that comparisons are made between social media and traditional media tools. For this reason, the low level of trust in social media compared to traditional media tools in the studies suggests that these tools are related to the fact that they have an uncontrolled structure. This is because there are certain control mechanisms such as threshold guardianship in traditional mass media. This makes the content more reliable. However, the fact that social media does not have such a feature or has a very low level of such a feature negatively affects the trust in these tools. Therefore, this situation decreases the trust in social media.

As another finding, the study concluded that the duration of social media use has an effect on obtaining health information in digital environments. Considering the daily social media usage time of the participants, it can be said that social media tools cover an important part of their lives. Thus, it may be inevitable for them to trust a medium that they use intensively in their

lives and to obtain health information from these environments. Another result of the study, partial mediation, finds meaning here. According to the results of the research, there is a partial mediating role of the duration of social media use between the participants' level of trust in social media and their behavior of obtaining health information from digital media. In other words, the level of trust in social media increases the duration of social media use, and this increased duration triggers the participants' behaviors of obtaining health information from digital media.

Yazar Bilgileri

Author details

- 1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr
- 2- Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hsaritas32@gmail.com
- 3- Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ildizz44@outlok.com
- 4- Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rahmanadalh@hotmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	25
İkinci yazar % Second Author %	25
Üçüncü yazar % Third Author %	25
Dördüncü yazar % Fourth Author %	25

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None



Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Balci, Ş., Saritaş, H., İldiz, S. ve Mohammed, R. (2024). Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü. *Yeni Medya* (16), 122-139, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1456726>

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme

The Role of Artificial Intelligence Technologies on Consumption Habits in Social Media Marketing: An Intergenerational Examination

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN  • Asena TEMELLİ COŞGUN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 25.07.2023 ■ Kabul | Accepted: 01.02.2024

ÖZ

Cünümüzde yapay zekâ temelli uygulamaların sosyal medya pazarlamasında hızla önem kazanması, marka ve reklamverenlerin dikkatini çekmiştir. Bu doğrultuda sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ temelli uygulamalarıyla entegre biçimde dönüşen sosyal medya pazarlaması ile kullanıcıların tüketim motivasyonları üzerinde nasıl bir rol üstlendiği konusu önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli yapısı çerçevesinde içerik tüketmenin yanı sıra içerik üreticisi olarak da aktif bir rol üstlenen bireyin tüketim motivasyonlarının anlaşılması ise marka ve reklamverenlerin iletişim çalışmaları açısından son derece önem kazanmıştır. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin, Y ve Z kuşağına mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği başvurulmuş gerçekleştirilen çalışmada, araştırmanın örneklemini oluşturan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik çerçevesinde kurgulanan yapay zekâ uygulamaları kuşaklar arasındaki farklılıklar ekseninde irdelenmektedir. Araştırma bulgularına göre her iki kuşağına mensup katılımcıların, yapay zekâ temelli uygulamalarını deneyimleme pratikleri ve takip etme motivasyonlarında etkileşim unsurunun önemine yönelik farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların yapay zekâ temelli uygulamalara yönelik deneyimleri Z kuşağı üzerinde tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde güdümlerken, Y kuşağına mensup kullanıcılar üzerinde daha zayıf bir motivasyon sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya pazarlamasının geleceğinde yapay zekâ uygulamalarının daha fazla önem kazanacağına ilişkin ortak bir bakış açısına sahip oldukları öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Yapay Zekâ, Dijital Reklam, Z Kuşağı, Y Kuşağı.

ABSTRACT

Artificial intelligence-based applications are rapidly gaining importance in social media marketing and have attracted the attention of brands and advertisers. In this regard, the issue of what role social media marketing, which has transformed in integration with virtual reality, augmented reality, and artificial intelligence-based applications, plays on users' consumption motivations emerges as an important research area. Understanding the consumption motivations of the individual, who not only consume content within the framework of the interactive structure of new communication technologies but also plays an active role as a content producer, has become extremely important for the communication efforts of brands and advertisers. In line with the above information, the primary purpose of the research is to reveal the role of artificial intelligence technologies used in social media marketing on the consumption habits of individuals belonging to the Y and Z generations. In the research, which was carried out using the in-depth interview method, one of the qualitative research methods, artificial intelligence applications designed within the framework of augmented reality and virtual reality, which constitute the sample of the research, are examined on the axis of differences between generations. According to the research findings, it has been determined that there are differences in the importance of the interaction element in the participants' practices of experiencing artificial intelligence-based applications and their motivation to follow them from both generations. In addition, while users' experiences with artificial intelligence-based applications positively motivate the consumption habits of Generation Z, it provides a weaker motivation for users of Generation Y. In this context, Generation Y and Z users have a common perspective that artificial intelligence applications will gain more importance in the future of social media marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Artificial Intelligence, Digital Advertising, Generation Z, Generation Y.



Giriş

Tüketim kültürü tartışmasız çağımıza ait bir kültürdür. Kapitalist ekonominin üretim biçimlerinin farklılaşmasıyla boyut değiştiren tüketim kavramı özellikle post modern dönemle birlikte, içi her anlamda doldurulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün toplumsal düzen içinde başat bir hale gelmesi 1980'li yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan serbest piyasa ekonomi politikalarıyla gerçekleşmiştir. Küreselleşme olgusu altında şekillenen bu yeni ekonomik düzen kültürel, toplumsal, teknolojik değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Bauldrillard, 2002:194).

Tüketim olgusu toplumlara hakim olmaya başladığı ilk zamanlardan itibaren enformasyon teknolojileriyle entegre bir şekilde gelişim göstermiştir. Tüketim toplumunun merkezinde “şimdi” kaygısına dayalı bir sıkıştırma söz konusudur. Bu kapsamda söz konusu zaman endekli sıkışma ile tüketim ekonomisinin mantığı arasında bir rezonans söz konusudur. Tüketim ekonomisine ilişkin mantık, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin doyumunun tüketimle paralel olarak anlık gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Bauman, 2010: 85). Bu durum her şeyin piyasalar zeminine kurulu olduğu modern kapitalist ekonominin verimli üretim ve daha fazla tüketimi sağlayabilme arzusunun doğurduğu bir zorunluluktur. Dolayısıyla değişen teknolojilere adaptasyon bu kültürün devamlılığının bir gereğidir. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler markave tüketiciler arasındaki süreci dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte zamanının büyük bir kısmını dijital mecralarda geçiren tüketicilere ulaşmak isteyen markalar için bu yeni ortam önemli bir kanal konumundadır. Öte yandan yaşanan gelişmelerin dönüştürdüğü tüketiciyi marka lehine ikna edip nihai amaç olan satın alma davranışını gerçekleştirmek için değişen tüketici alışkanlıklarını ve eğilimlerini dikkate almak gerekmektedir. Yeni tüketici ve yeni teknolojik gelişmeler paralel biçimde dönüşürken, markalar da yeni dijital olanaklar, reklam ve tanıtım kanalları kapsamında yeni yol ve stratejiler geliştirmeye yönelmektedir (Yıldız, 2020: 140-141).

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kitlesel iletişim yerini kişisel iletişime bırakmıştır. Sanayi Devrimi'yle kitlesel iletişimin hâkim olduğu dönem, günümüzde dijital teknolojiler, sosyal medya ve yapay zekânın gelişmesiyle birlikte yerini kişiselleştirilmiş hatta hiper-kışıselleştirilmiş iletişim dönemine bırakmıştır. Pazarlama 5.0 olarak da adlandırılan akıllı internet çağında dijital platformlara ağ bağlantılı nesnelere yer değiştirmiş, insanın merkezde konumlandırıldığı, sürdürülebilir, doğaya, topluma fayda sağlayan pazarlama çalışmalarının öne çıktığı görülmektedir (Ashley & Tuten, 2014: 15). Modern teknolojilerle birlikte kitlesizleştirme, etkileşim ve eş zamansızlık unsurları insanın zekasının taklit edilmesine zemin hazırlamış, toplumsal yaşamda olduğu gibi sosyal ilişkiler ve iş yapış biçimlerinde de yaşamı kolaylaştıracak yeni yol ve yöntemler aranmaya başlanmıştır.

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik gönüllü marka elçisi olabilmelerine olanak sunan yapısı nedeniyle markalar açısından önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pazarda markalar arasındaki hızla büyüyen rekabet çerçevesinde yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen etkileşim temelli iletişim çalışmaları, markaların rakiplerinden farklılaşması, başarılı olabilmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesi önem kazanmıştır (Bilgici Oğuz, 2019: 118). Yapay zekâ teknolojileri derin öğrenme ve makine öğrenmesi ile kullanıcıların ağ üzerindeki aktiviteleri ışığında tüketiciyi analiz eden, tüketicinin ilgi, istek, ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerle buluşmasını sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları aracılığıyla servis edilen, yapay zekâ teknolojisiyle hazırlanan içerikler, kullanıcı verilerinden hareketle kişiselleştirilen ya da deneyimlenebilen etkileşimli reklam çalışmalarının, kullanıcılar arasında ağızdan ağıza dolaşmasına neden olmaktadır (Barefoot & Szabo, 2010).

Araştırmanın temel amacı Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların, sosyal medya pazarlamasında

kullanılan yapay zekâ temelli uygulamalarına yönelik duygu ve düşüncelerinin, tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmada sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen görüşmeler, amaçsal örneklem yöntemi aracılığıyla belirlenen Y kuşağını temsil eden 6, Z kuşağını temsil eden 6 olmak üzere toplam 12 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular karşılaştırmalı betimsel analizle irdelenmiştir.

Dijitalleşme Ekseninde Değişen Tüketim Kültürü

20. yüzyılın sonunda tüm dünyayı etkisi altına alan enformasyon teknolojileriyle etkileşimli, küreselleşme olgusu altında yeşeren, ağ örgütlenmesine dayalı yeni bir ekonomi modeli ortaya çıkmıştır. Geç kapitalizm olarak da ifade edilen modern kapitalizm, yeni ekonomi biçiminin üretim, işleme ve uygulama kapasitesiyle doğrusal olarak hareket etmektedir. Bir diğer ifadeyle modern kapitalizm sermaye, emek, ham madde, piyasalar, teknoloji gibi üretim ve tüketimin bileşenlerini küresel çapta birbirine bağlarken, diğer yandan ağ örgütlenmesine dayalı yapısı kapsamında üretimin, küresel çapta bir etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesini sağlamaktadır (Castells, 2008: 99). Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilen tüketim olgusu, kavramsal anlamının sınırlarını yıkarak farklı motivasyon ve arzularla meydana gelmektedir. Böylece tüketimin ihtiyaçların ötesinde sembolik anlamlar çerçevesinde gerçekleştiği günümüzde, tüketim bireylerin kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir (Odabaşı, 2016: 98). Bu bağlamda simgeler yalnızca üretim sürecindeki birer tasarım unsuru olarak değil, toplumsal ilişkileri belirleyen ve yaşam tarzlarını vurgulayan birer araç olarak da kullanılmaktadır (Leiss, 1978: 19).

En temel haliyle üretilen ürünlerin alınıp kullanılması anlamına gelen tüketim kavramı,

yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel gelişmelerle birlikte bu basit tanımlamanın ötesinde çok daha derin bir anlama sahip olmuştur. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber ekonomik, kültürel, toplumsal alana yayılan değişim süreci, yeni bir dünya düzenini meydana getirmiştir. Bu yeni dünya düzeni üretim biçimlerini olduğu kadar, tüketim alışkanlıklarını da yeniden belirlemiştir. Esnek ve arzuları kaygan bir zemin üzerinde hareket eden, en basit tüketim alışkanlıklarında dahi statü arayışı içerisinde olan postmodern tüketici de yeni enformasyon teknolojilerinin özelliklerine uygun biçimde dönüşmüştür (Kotler, 2021: 29). Bu kapsamda teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürünleri sadece işlevsellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları ve sosyal prestiji için tercih etmelerine de olanak tanımıştır. Diğer bir deyişle teknolojik gelişmeler, günümüzde tüketicilerin ürün seçimlerini belirlemede önemli bir etken haline gelmiştir. Artık sadece bir ürünün temel işlevselliği değil, aynı zamanda marka değeri, tasarım estetiği ve çağdaşlık gibi sembolik unsurların yanı sıra yapay zekâ destekli teknolojik altyapı da bir ürün ya da hizmete duyulan ihtiyacı belirleyen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Simonson & Rosen, 2014).

Üretim ve tüketim dinamiklerinin değişmesi internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Özellikle internet altyapısı kısa süre içerisinde tüm dünyadaki iş yapış biçimlerinden, sosyal ilişkilere kadar pek çok gündelik ve profesyonel pratik üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Bir diğer ifadeyle günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dönüşen üretim ve tüketim olgusu kitlesel iletişim üzerinde de önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda profesyonel ve kişisel yaşam dinamiklerinin internet teknolojisi ile entegre olması, Web 1.0 dönemiyle başlayan tek yönlü, doğrusal iletişim sürecinin Web 2.0 dönemiyle birlikte kullanıcının içeriğe katkı sağlayabildiği, yorum yapabildiği, duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği çift yönlü, etkileşimli

bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medya dönemi olarak adlandırılan Web 2.0 dönemi dijital platformların yükselişe geçtiği, sosyal medyanın gündelik ve profesyonel yaşam dinamiklerinde aktif bir rol edindiği yeni bir dünya düzeninin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Boyd, 2015: 1). Modern teknolojilerin geliştirilmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama entegre edilmesi kitlesizleştirme, etkileşim ve eşzamansızlık unsurlarının öne çıktığı yeni, dijital bir düzeni ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2017: 231).

Dijitalleşme fiziksel verilerin, üretimlerin bir ve sıfır sayıları ile kodlanarak dijital sisteme aktarılması olarak açıklanmaktadır (Binark, 2013: 18; Manovich 2001: 36-37) Dijitalleşme kavramı, geleneksel medya araçları üretilen ses, metin, video gibi hareketli ve durağan üretimlerin farklı uzantılar aracılığıyla dijital sistem üzerinde saklanması, kullanılması, değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Güçdemir, 2015: 26). We Are Social'ın 2022 yılında Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sunduğu verilere göre nüfusun %72'si yani yaklaşık 62 milyon kişi internet kullanmaktadır. Günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarına ayıran kullanıcılar 7 saatini internette geçirmektedir (Kemp, 2022). Küresel veriler incelendiğinde 4,66 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu görülürken, dünya nüfusunun %53'ünü ifade eden 4,20 milyar internet kullanıcısının da aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (TÜİK, 2021). Bu veriler ışığında internet teknolojileriyle birlikte sosyal medya platformlarının da yükselmesi ve toplumsal yaşama entegre olması, üretim biçimleri kadar tüketici kavramında da önemli değişikliklere neden olmaktadır.

Geleneksel tüketiciden gerek tüketim alışkanlıkları gerekse de teknolojiyi kullanım biçimleri çerçevesinde farklılık gösteren yeni tüketici profili sorgulayan, araştıran, teknolojiyi gündelik ve profesyonel yaşam pratiklerinde sıklıkla kullanan bireyler olarak tasvir edilmektedir. Zamanının çoğunu dijital mecralarda geçiren tüketicilerin tüketim pratikleri, pazarlama uygulamalarına

ve reklamlara karşı gösterdikleri tepkilerin de farklılaşmasını sağlamıştır (Simonson & Rosen, 2014: 32). Diğer bir deyişle dijital teknolojilerin bilgiye erişimi kolaylaştırması sayesinde her türlü içeriğe saniyeler içerisinde ulaşabilen yeni tüketici, ürünün marjinal faydası konusunda karşılaştırmalar yapabilmekte, aynı ürünü daha önce satın almış tüketicilerin deneyimlerini içeren yorumları okuyabilmekte ve kendi deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir (Dinç, 2018: 6).

Markaların öncelikli hedefi tüketicilerine ulaşarak sunmuş oldukları ürün ve hizmete yönelik satın alma davranışı konusunda tüketiciyi ikna etmektir. Günümüzde bireyler herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma gerçekleştirmeden önce dijital platformlarda söz konusu ürün ya da hizmete yönelik araştırma yapmaktadırlar (Kim & Ko, 2011: 1481). Diğer bir deyişle dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni tüketici profili bireysel, cesur, araştıran, karşılaştıran, fırsatları ve tehditleri analiz edebilen, sorgulayan bir yapıya sahiptir (Durning, 1998: 6). Bu doğrultuda markalar ve reklam verenler açısından değişen tüketiciyi ikna etmek her geçen gün giderek zorlaşmaktadır. Geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde dijital platformlar, marka ve tüketiciler arasındaki iletişimin gerçekleştiği yeni bir kanal işlevi görmektedir. Bu kapsamda dijitalleşmeyle öne çıkan platformlar, yöntem ve uygulamalar ekseninde değişen tüketici eğilimleri ve tüketici alışkanlıklarını doğru analiz etmeyi başarabilen markalar gerek pazardaki rekabet koşulları gerekse de devingen tüketici davranışları karşısında önemli bir avantaj kazanmaktadır (Yıldız, 2019: 71; Şişman, 2022: 119).

Sosyal Medya Pazarlamasının Yükselişi

Günümüzde verinin merkezi bir rol üstlenmesi ve kitle iletişiminin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesi, pazarlama iletişiminin de önemli bir değişim yaşamasına neden olmuştur (Van Dijk, 2016: 16-17). Pazarlama iletişiminde yeni bir dönemi ifade eden sosyal medya pazarlaması marka, kurum ve kuruluşların sundukları ürün ya da hizmetlerin sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtılması olarak tanımlanmaktadır

(Weinberg, 2009: 3).

Kotler, pazarlama iletişimini beş dönemde incelemektedir. Bu kapsamda Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel iletişim dönemi Pazarlama 1.0, internet teknolojisi ile bilgi toplumunun ortaya çıktığı Pazarlama 2.0, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak sunan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimi ise Pazarlama 3.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler Pazarlama 4.0'ı tüketici merkezli, tüketicinin bir marka savunusu olarak karşımıza çıktığı dönem olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2021: 93-94). Bu doğrultuda Pazarlama 5.0 ise geleneksel medyanın yerini dijital platformlara, ağ bağlantılı cihazlara bıraktığı, insan merkezli sürdürülebilir pazarlama olanaklarının arttığı, nesnelerin internetinin (IOT) önem kazandığı dönemi ifade etmektedir (Kotler, 2019: 23-24). Tüketicilerin gündelik yaşamlarında kullandığı mobil cihazlardan, toplu taşıma araçlarında karşılaştıkları akıllı ekranlara kadar 360 derece reklam iletileriyle çevrelenmesi, tüketicilerin dikkatini çekmek, akılda kalmak ve nihai hedef olan ikna etmek konusunda sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda marka ve reklam verenlerin tüketicilerin dikkatini çekebilmek, pazardaki diğer rakipleri arasında farklılaşarak tercih edilebilir olmalarını sağlamak ve bu durumu sürdürülebilir kılmak konusunda sosyal medya pazarlamasının önem kazanmasını sağlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde veri odaklı pazarlama iletişimi kapsamında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Veri, kullanıcıların gündelik yaşam rutinlerinden, sosyal ilişkilerine, tüketim pratiklerinden, periyodik ihtiyaçlarına kadar pek çok alanda doğru mesajın, doğru kişiye, doğru kanalla, doğru zamanda iletilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Kişiselleştirme ise sosyal medya kullanıcısı olan bireyin kişisel ilgi alanları çerçevesinde biçimlenen alanlar oluşturma çabası olarak ifade edilmektedir (Yeygel, 2015: 214). Sosyal medya pazarlamasındaki veri ve kullanıcı algoritmaları aracılığıyla geliştirilen kişiselleştirilmiş içerikler, kurumlar ve markalar ile gerçekleştirilen uzun dönemli, aktif bir iletişim geliştirmeyöntemini

ifade etmektedir. Hedef kitlenin hizmet ya da markaya yönelik istek ve ihtiyaçlarını nedensel bağlamda sorgulayan optimizasyon özelliği kurumların sosyal medya iletişimi çabalarını optimize ederek, hedef kitleyi baştaki "dinleme" sürecine geri döndürmüş olmaktadır (Dholakia vd., 2010: 165). Bu kapsamda günümüzde sosyal medya pazarlamasında kullanıcıların dijital ayak izlerinden hareketle elde edilen veriler aracılığıyla geliştirilen kişiselleştirilmiş içerikler hızla önem kazanmıştır (Mestçi, 2013: 23-24).

Yapay Zekâ Kavramına Genel Bakış

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle artan yapay zekâ teknolojileri pek çok alana entegre olarak, üretim ve tüketim kapsamında yeni olanakların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yapay zekâ bireylerin yaşamını kolaylaştırmak üzere geliştirilen bilişim teknolojisi olarak açıklanabilmektedir (Huang & Rust, 2021: 42). Bu kapsamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin bir sonucu olarak insan zekâsı taklit edilerek sosyal ve profesyonel yaşam pratiklerini kolaylaştıracak yeni yol ve yöntemler aranmaya başlanmıştır. Sosyal yaşamda olduğu gibi profesyonel yaşamda da önemli dönüşümlere neden olan yapay zekâ teknolojisi, üretim ve tüketim konusundaki sürdürülebilir dönüşümlere neden olmuştur.

İlk kez 1956 yılında Amerika'da gerçekleşen bilimsel bir toplantıda kullanılan yapay zekâ kavramı, Minsky'a göre (1995) "bireylere ait olan davranışların akıllı makineler tarafından üretilebilmesi"dir (Verma, vd., 2021). Bir diğer ifadeyle bireylerin yaşamını daha kolay biçimde devam ettirebilmeleri amacıyla geliştirilen yapay zekâ teknolojileri analiz yöntemi ile karar verebilen ve kendisine yöneltilen soruları yanıtlayabilme yetisine sahip bir sisteme karşılık gelmektedir (Gordon, 2011: 1). Yapay zekâ insan gibi düşünme, insan davranışlarını taklit etme, rasyonel düşünme ve rasyonel davranmak üzere dört boyutta gerçekleşmektedir (Russell & Norvig, 2010: 1-4). Bu kapsamda makinelerin daha önce tanımlanmış farklı algoritmalarla insana ilişkin görevleri üstlenmesi olarak da açıklanabilen yapay zekâ makine öğrenmesi ve

derin öğrenme sistemlerinden oluşmaktadır (Whitson & Whittaker, 2012: 29-32). Bu kapsamda insan zekasını model olarak geliştirilen yapay zekâ öğrenebilen yazılımları ifade eden yapay zekâ farklı işlemcilerin bir araya gelmesi ile bilgiyi işleyebilen, devamlı ve algoritmik bir sistem üzerinden öğrenebilen, karşılaştığı sorunlara çözüm önerebilen, soruları yanıtlayabilen, kullanıcı/ kurucusu olan bireyden bağımsız olarak karar verebilen bir yazılım türü olarak açıklanmaktadır (Luger, 2005: 25). Sınıflandırma, kontrol ve öngörü olmak üzere üç kategoride sınıflandırılan yapay zekâ, insan zekasının fiziksel, genetik ve nörolojik özelliklerinden hareketle çeşitli algoritmalar ile modellenmektedir. Bu doğrultuda insanın davranış biçimleri ve düşünme sistemini taklit edebilmektedir (Nilsson, 2010: 45).

Yapay zekâ teknolojisi makine öğrenmesi ve derin öğrenme olmak üzere iki sistem ile çalışmaktadır. Makine Öğrenmesi'ni Arthur Samuel 1959 yılında makinelerin insana ihtiyaç duymadan öğrenebilmesi, çıkarım yapabilmesi düşüncesiyle kavramsallaştırmıştır (Dağıtmaç, 2019: 30-35). Yapay zekâ teknolojisi çerçevesinde makine öğrenmesinde belirli algoritmaların tanımlanması ve makinenin daha sonra karşılaştığı benzer bir durum sırasında tanımlanmış algoritmalarından bir çıkarım yapması beklenmektedir (Nilsson, 2010: 98). Bu kapsamda makine öğrenmesi, algoritmalar aracılığıyla makineye tanımlanan unsurların sıfır ve bir rakamları aracılığıyla kodlanarak, dijital sistem içerisinde piksellere ayrılmasını ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarının çoğu makine öğrenmesi yönetimi temelinde kurgulanmaktadır. Örneğin Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformlarının zaman tüneli bölümlerinde kayıtlı kullanıcıların tarama geçmişleri, ilgi alanları makine öğrenmesi ile ayıklanarak kullanıcı bazlı kişisel tavsiyeler, kişiselleştirilmiş içerikler sunulmasına yardımcı olmaktadır (Güleryüz, 2021: 385).

Makine öğrenmesi, yapay sinir ağları aracılığıyla birbirine bağlı düğümlerden oluşan ve deneyimler aracılığıyla öğrenilebilen, kalıpları ayırt edebilen, özellikle tanıyabilen ve karşılaştığı nesnelere

kendi arasında kümeleyebilen bir sistemi ifade etmektedir (Mitchell, 2007). Makine öğrenmesi denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli (takviyeli) öğrenme olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Denetimli öğrenmede tanımlanan girdi değerine karşılık olarak girilen hedef değerlerin de öğretilmesi söz konusudur. Bir diğer ifadeyle denetimli öğrenme, yapay zekaya manuel olarak öğretimin gerçekleştiği süreci kapsarken, denetimsiz öğrenme, bilgiyi keşfetme yeteneğine sahip bir sistem olarak açıklanır. Deneyimsiz öğrenme çerçevesinde yapay zekâ kendisine aktarılan verileri kümeleme yeteneğine sahiptir. Pekiştirmeli (takviyeli) öğrenmede ise yapay zekânın öğrenme sürecinde yinelemeli olarak belirlenen en uygun çözümü bulması beklenmektedir. Süreç içerisinde mantıklı yaklaşımlar ve çözümler ödüllendirilirken, yapay zekâ tarafından elde edilen yanlış yaklaşımlar cezalandırılmaktadır (Hastie, vd., 2017).

Makine öğrenmesinin alt kümesi olarak kabul edilen derin öğrenme, fazlaca katmanlı, ham verileri sinir ağı katmanlarıyla sınıflandırabilen bir yapıya sahiptir. Derin öğrenme algoritmaları, derin sinir ağları ile girdi-çıkı düğümleri arasındaki gizli katmanlara sahip yapısı aracılığıyla karmaşık ve çoklu veri sınıflandırmalarını yapabilmekte, çıkarım ve öneri sunabilmektedir. Bir başka deyişle derin öğrenme tanımlama, çıkarım yapma, dönüştürme işlemlerini gerçekleştirmek adına farklı katmanlar arasında ilişki kurma yeteneğine sahip algoritmik bir altyapıya sahiptir (Şeker vd, 2017: 48). 21. yüzyılda algoritmik veri işleme konusunda yaşanan gelişmeler ve makinelerin yapay zekâ teknolojisiyle insana ihtiyaç duymadan olaylar arasında neden ve sonuç ilişkisi kurabilmeleri, olaylar konusunda yorum yapıp, çıkarım yapabilmeleri, problemler için çözüm önerisi geliştirebilmeleri gibi uygulamalarla büyük veri kavramı pazarlama iletişiminde büyük bir önem kazanmıştır (Gentsch, 2019: 4). Büyük veri olgusu verinin büyüklüğünü ifade eden Volume (Hacim), verinin gerçek zamanlı biçimde üretimini ifade eden Velocity (Hız), farklı kaynaklar aracılığıyla elde edilen çeşitli formatlardaki verileri ifade eden Variety (Çeşitlilik) ve elde edilen verilerin sunduğu anlamları ifade eden Value (Değer)

olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Bilgici Oğuz, 2019: 126). Bu kapsamda derin öğrenme kavramı yüksek seviyedeki çok fazla unsurun/değişkenin birbirleri ile ilişkisini kurabilmekte, referans noktasına ihtiyaç duymadan, sistemde var olan insanlara, olaylara, verilere yönelik algoritmalarla çıkarım yapabilmekte, tamamen bağımsız bir biçimde öneri sunabilmekte, çözüm üretebilmekte ve yorum yapabilmektedir (Yonck, 2019: 172). Derin öğrenme, makineye algoritmalarla öğretilen verilerin ötesinde, makinenin kendi kendine inisiyatif alması, fikir geliştirebilmesi, durum tespiti yapabilmesi anlamına gelmektedir. Derin öğrenmenin en güncel örneklerinden biri olan Google Translate, kullanıcının herhangi bir dilde yazdığı içeriği derin öğrenme algoritmalarıyla analiz ederek, kullanıcının aradığı dili sunmaktadır (Greengard, 2017: 77-79).

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Kullanımı

Geleneksel pazarlama pratiklerinden farklı olarak kullanıcıya etkileşimli bir katılım olanağı sunan dijital pazarlama, kullanıcıların sosyal medya platformları ve ağ bağlantılı dijital kanallar aracılığıyla ürün ya da hizmetlere yönelik duygu, düşünce, görüş, deneyimlerini diğer kullanıcılar ve markanın tüm paydaşlarına iletebilme gücüne sahiptir. Kullanıcının içeriğe aktif katılım sağlayabildiği sosyal medya pazarlaması (Bilgici & Atasoy, 2018: 83) yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni yöntem, araç ve tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Warden, 2011: 52). Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal yaşamın pek çok yerinde karşımıza çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda büyük veri, küçük veri bilişim teknolojileriyle ağ üzerindeki kullanıcılara ilişkin dijital ayak izlerinin sayısallaştırılması, algoritmalarla işlenmesi dijital pazarlama dinamiklerinin de dönüşmesini sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 11- 52).

Büyük veri ve küçük veri algoritmaları temelinde oluşturulan hedeflenmiş reklamcılık anlayışı (Target Marketing) tüketicilerin dijital sistemler, sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirdikleri

davranışlar ve arkalarında bıraktıkları dijital ayak izleri sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol üstlenmiştir. Hedef kitle için kişisel olarak hazırlanan içerik, ürün ve hizmetler günümüzde artan rekabetin bir sonucu olarak yerini tüketicinin bireysel olarak tüm verilerinin harmanlanması sonucu detaylandırılmış kişisel içeriklere bırakmıştır. Bu bağlamda hiper-kişiselleştirme, markaların hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet deneyimi sunabilmeleri için verilerden yararlanmasıdır (Öztürk, 2020: 320). Daha açık bir ifadeyle hiper-kişiselleştirme markaların tüketici için konumu, alışveriş davranışları, satın alma pratikleri, demografik ve davranışsal özellikleri kapsamında oluşturdukları öneri ve bilgiler anlamına gelmektedir (Mayaan, 2020).

Hedeflenmiş reklamcılık, tüketicinin algoritma aracılığıyla belirlendiği ağ temelli platformlarda kullanıcıların kategorize edilmesi ile dijital reklamcılık pratiklerinde algoritmaların doğru ihtiyaçlar, doğru mecra, doğru zaman, doğru mesaj ve doğru kişilere ulaşmasının sağlanması anlamına gelmektedir (Iyer vd., 2005). Hiper-kişiselleşme ise bir adım ötesinde veri temelli kişiselleştirilen reklamcılık pratiklerinin daha ilerisini temsil etmekte, her bir kullanıcının belirli kategoriler aracılığıyla değil, kişisel olarak konumlandırılması, reklam ve pazarlama iletişimi çalışmalarının bu doğrultuda kurgulanması anlamına gelmektedir (Zengin, 2021). Günümüzde her bir tüketicinin tüketim rutinleri, coğrafi konumları, demografik özellikleri, arama geçmişleri vb. gibi kişisel verileri ışığında geliştirilen kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçek zamanlı ve davranışsal verilerle işlenerek servis edilmektedir (Bilgici, 2023: 133). Sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik uygulamalarının dijital pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanımı altı uygulama yöntemi çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda söz konusu yöntemler mobil cihazlar, oyunlaştırma (advergaming), fiziksel ürün/hizmet/ortam üzerinden gerçekleşen uygulamalar, konum merkezli servis sağlayıcıları, etkileşim temelli deneyimler, fiziksel ortamda sanal üretimlerle entegre olarak gerçekleştirilen uygulamalar olarak sıralanabilmektedir (Vakratsas,

2020: 41-42).

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemine, araştırma çerçevesinde incelenen bir konuya yönelik katılımcıların duygularını, tutumlarını, düşüncelerini, motivasyon ve davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 129). Derinlemesine görüşme yöntemi, katılımcıların araştırılan konu ile ilişkili duygu ve düşüncelerini bir grup içerisinde paylaşması olarak tanımlanabilmektedir (Puchta & Potter, 2004). Görüşme yöntemi yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Aziz, 2015: 96). Bu bağlamda derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilen araştırmada, araştırmacının katılımcılara daha önceden hazırlamış olduğu ve katılımcının verdiği yanıtlara göre biçimlenecek olan soruları yönlendirdiği yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada Y ve Z kuşağından katılımcıların sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ uygulamaları çerçevesinde düşünceleri irdelenmektedir. Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulguları, betimsel analiz yöntemi ile irdelenmiştir. Bu kapsamda, elde edilen bulgular her iki kuşaktan katılımcıların cevapları çerçevesinde karşılaştırılarak yorumlanmış olup, araştırma konusu elde edilen yanıtlar arasındaki neden-sonuç ilişkisi kurulmuştur. Araştırma, yedi temel çıkış sorusu çerçevesinde kurgulanmıştır. Bu kapsamda dijital pazarlama, yeni medya ve sosyal medya alanlarındaki uzmanlarla gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşme bulguları, sosyal medya reklamcılığında öne çıkan yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları, bu uygulamaların marka-tüketici etkileşimi üzerindeki rolü çerçevesinde irdelenmiştir. Diğer bir deyişle, katılımcıların sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ temelli uygulamalara ilişkin duygu ve düşünceleri kapsamında öne çıkan ortak görüşlerinin tespit edilmesinin, araştırma bulgularının toplanması

ve yorumlanması açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Araştırma bulguları bağlamında her iki kuşağa mensup katılımcıların söz konusu uygulamalara yönelik duygu, düşünce ve deneyimlerini ortaya çıkarmak üzere, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının özelliklerini ifade eden etkileşim, bilgilendiricilik, popülerlik, yeniden paylaşım ve kişiselleşme anahtar kelimeleri üzerinden görüşleri sorgulanmıştır (Yüksekbilgili 2018). Başka bir ifadeyle, araştırmada bu uygulamaların etkileşim, bilgilendiricilik, popülerlik, yeniden paylaşım ve kişiselleşme anahtar kelimeleri doğrultusunda kişisel deneyim motivasyonları, deneyim hikayeleri, görüşleri ve önerilerinde öne çıkan kavramlar tartışılmıştır.

Byers ve Wilcox (1988) derinlemesine görüşmelerde 8-12 katılımcının yer almasının bilimsel bulgulara erişmek için uygunluğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, Y kuşağını temsil eden yaşları 24-38 arasında değişen 6 katılımcı dijital reklamcılık, dijital pazarlama ve sosyal medya alanlarında çalışan sektör profesyonellerinden oluşurken; Z kuşağını temsil eden yaşları 18-20 arasında değişen 6 katılımcı ise amaçlı örneklem yoluyla belirlenen öğrencilerinden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini tespit edebilmek amacıyla beş demografik, 13 açık uçlu olmak üzere toplam 18 soru hazırlanmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen görüşme soruları Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen Orijinal SPMA Ölçeği'nden hareketle Yüksekbilgili (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği soruları kapsamında hazırlanmıştır. Bu doğrultuda Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma, Ağızdan Ağıza Yayılması/Aktarılması başlıkları kapsamında görüşme soruları beş bölümden oluşmaktadır.

Yeni medya, dijital reklamcılık, dijital pazarlama bölümlerinde eğitim alan Z kuşağına mensup katılımcılar ile profesyonel olarak dijital pazarlama, sosyal medya yöneticisi, dijital reklamcılık alanlarında iş yaşamı devam eden Y kuşağına

mensup katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler 28.09.2022-10.10.2022 tarihlerinde tamamlanmıştır. Y ve Z kuşağını temsil eden katılımcıların dijital pazarlama, yeni medya ve sosyal medya alanlarında çalışması ya da bu alanlarda eğitim alarak hâkim olması, araştırmaya profesyonel bağlamda katkı sağlayabilecekleri düşüncesini doğurmuştur. Y ve Z kuşağı katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Ortalama olarak 25-30 dakika süren görüşmeler pandemi koşulları, ekonomik kısıtlılıklar ve zaman sınırlılıkları nedeniyle Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Moderatör eşliğinde gerçekleştirilen görüşmelerin kayıtları deşifre edilerek raporlanmış elde edilen sonuçlardan araştırma bulguları toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular alıntılarla aktararak belirtilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin gizliliği ve anonimliğinin korunabilmesi amacıyla Y kuşağına mensup bireyler KY1, KY2,...KY6 olarak kodlanırken, Z kuşağını temsil eden katılımcılar ise KZ1, KZ2,...

KZ6 biçiminde kodlanarak belirtilmiştir.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın temel amacı Y ve Z kuşağına mensup bireylerin sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ temelli artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik düşüncelerini kuşak farklılığı üzerinden ortaya koymaktır. Araştırmanın bir diğer odağını ise Y ve Z kuşağından bireylerin tüketim davranışlarında, markaların sosyal medya pazarlama çalışmaları kapsamında sundukları yapay zekâ deneyimlerinin, tüketim kültürü doğrultusunda nasıl bir rolü olduğunu tespit etmek oluşturmaktadır.

Alanyazında konuya ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalara ek olarak (Uğur & Apaydın 2014; Göçmen 2018; Yengin & Bayrak 2018; Köse & Yengin 2018), bu araştırma ile Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ temelli reklam uygulamalarına yönelik bakış açılarının, duygu, düşünce ve tüketim motivasyonlarının incelenmesinin, akademik

Tablo 1

Z Kuşağından Katılımcılar

Kuşak	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Okuduğu Bölüm
Z	KZ1	Kadın	18	Yeni Medya ve İletişim
Z	KZ2	Kadın	19	Reklamcılık
Z	KZ3	Kadın	19	Reklamcılık
Z	KZ4	Erkek	20	Yeni Medya ve İletişim
Z	KZ5	Erkek	18	Reklamcılık
Z	KZ6	Erkek	20	Yeni Medya ve İletişim

Tablo 2

Y Kuşağından Katılımcılar

Kuşak	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Mesleği
Z	KY1	Kadın	30	Sosyal Medya Uzmanı
Z	KY2	Kadın	28	Dijital İçerik Üreticisi
Z	KY3	Kadın	33	Akademisyen
Z	KY4	Erkek	29	Dijital Pazarlama Uzmanı
Z	KY5	Erkek	30	Akademisyen
Z	KY6	Erkek	31	Sosyal Medya Uzmanı

ve sektörel olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Ancak görüşmeler pandemi koşulları, zaman kısıtlılıkları ve ekonomik şartlar nedeniyle çevrim içi olarak gerçekleştirilerek sınırlandırılmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtını ise We Are Social tarafından gerçekleştirilen Digital 2022 (2022) raporuna göre en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirilen uygulamalar oluşturmaktadır.

Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan Y kuşağı adlandırması 1981-2000'li yıllar arasında doğan bireyleri ifade etmektedir. Y kuşağı daha fazla sorgulayan, eylemlerinde neden sonuç ilişkisi kurmaya önem veren, teknolojiyi kullanmak ve gündelik/profesyonel pratiklerine entegre etmek konusunda istekli bir jenerasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Arsenault, 2004). Dijital kuşak olarak adlandırılan Z kuşağı ise hız kavramına önem veren, sosyal medya platformlarını profesyonel olarak kullanabilen bireyleri temsil etmektedir (Metin & Kızıldağ, 2017). Araştırmada incelenen konuya ilişkin Y ve Z kuşaklarına mensup katılımcıların bakış açılarının irdelenmesinin temel nedeni, Z kuşağına mensup bireylerin sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanan, dijital içerik üretimi süreçlerine hâkim olan bir kitleyi temsil etmesidir. Bu doğrultuda sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin incelendiği araştırmada sektör profesyonellerinin konuya ilişkin deneyimleri, görüş ve düşüncelerinin ele alınması da söz konusu teknolojilerinin sektörel dinamikler üzerindeki rolünün anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan sektör profesyoneli katılımcıların yaş aralığı olarak Y kuşağını temsil etmesi, araştırmanın kullanıcı ve sektör perspektifinden ele alınmasına ek olarak, kuşaklar arası bir incelemeyi de kapsamasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarına yönelik duygu ve düşüncelerinde öne çıkan

benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

- Z ve Y kuşağından kullanıcıların tüketim motivasyonlarında sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarındaki etkileşim unsurunun tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında kişiselleştirilmiş yapay zekâ uygulamalarının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının popülerlik kazanmasının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının bilgilendirici nitelikli olmasının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının yeniden paylaşılabılır nitelikli olmasının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada Y ve Z kuşağı ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara yönlendirilen sorular markaların sosyal medya pazarlamasında başvurdukları yapay zekâ teknolojilerinin tüketim kültürü üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda markaların sosyal medya aracılığıyla servis ettikleri yapay zekâ uygulamaları konusu, araştırma bulguları çerçevesinde katılımcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarına yönelik genel görüşleri, söz konusu uygulamalardaki etkileşim unsuruna yönelik değerlendirmeleri, popülerlik ve yeniden paylaşımına ilişkin deneyimleri ile kişiselleşme özellikleri konusundaki düşünceleri

irdelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırma bulguları katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri ışığında, “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Etkileşim Unsuru”, “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Kişiselleşme Unsuru” ile “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Bilgilendirme Unsuru” olmak üzere 4 temel başlık çerçevesinde incelenmiştir.

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamaları

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında Z ve Y kuşağından katılımcıların hepsinin sosyal medya platformlarından Instagram’ı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda yine Z ve Y kuşağından katılımcıların hepsinin Instagram aracılığıyla ilgi duydukları markaları takip ettikleri ve profesyonel alanları gereği pazarlama iletişimi faaliyetlerine hâkim oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılara markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama iletişimlerini takip etme motivasyonlarına yönelik soru yönlendirildiğinde Y kuşağı katılımcılar için eğlence, kişisel ilgi alanları ve bilgilendirici nitelikler öne çıkarken, Z kuşağı katılımcılarda etkileşim, eğlence ve pratiklik unsurlarının öne çıktığı gözlemlenmektedir.

KZ2 takip etme nedenleri ile ilgili soruyu “kesinlikle eğlenceli olmalı! Gündelik yaşamdan ayırmalı, uzaklaştırmalı ve keyifli, etkileşimli bir deneyim yaşatmalı” sözleriyle yanıtlarken KZ5 “Karşılaştığım uygulamanın ya da içeriğin pratik kullanımı önemli. Marka ile özdeşleşmeli ancak markadan bağımsız güncel bir mizah anlayışı olmalı” sözleriyle cevaplamaktadır. Z kuşağı katılımcılarından KZ1, KZ3, KZ4 ve KZ6’nın yanıtlarında etkileşim, mizah ve pratiklik unsurları öne çıkmaktadır.

Y kuşağı katılımcılarda ise kişisel ilgi alanları, bilgilendirme ve eğlence unsurunun önem kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda KY5 “Karşılaştığım içeriğin bana ne kattığı önemli. Eğlenceli olması da tabii önemli ancak örneğin ben uygulamayla simülatif olarak bir ürün

deneyimleyebiliyorsam, uygulamayı başarılı kabul eder, yakınlarımla da deneyimlemesini isterim”, KY3 “Uygulama mizahi içerik taşıyorsa severim. Bir de ürüne yönelik bilgi içerikli olursa hem akılda kalır hem de kullanımını sürdürülebilir kılmış olur” sözleriyle yanıtlamıştır. KY1 ve KY2 özellikle kişiselleştirilmiş içerikleri önemserken, bu durumu KY1 “Kesinlikle yararlı olduğunu düşünüyorum. Evet her şeyin bu kadar sanal bir zeminde ilerliyor olması ürkütücü ama öte yandan muazzam bir kolaylık sağladığını düşünüyorum. Her şeyi mağazada deneyimlemeye zamanımız, olanağımız olamayabiliyor. Tüm gün çalışıp bir mobilyanın evimize yakışıp yakışmayacağına dair ekstra bir zaman yaratmak zor. Kaldı ki yine de bu sorunun cevabını o mobilya salonumuza gelmeden öğrenemeyebiliriz. Ama yapay zekâ uygulamaları sayesinde bunu çok kolaylıkla deneyimleyebiliyoruz. Önemli bir kolaylık bence” ifadesiyle belirtmiştir. KY4 ve KY6’nın görüşlerinde ise mizah, bilgi, pratiklik ve kişiselleşmiş içerikler öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda Z ve Y kuşağından katılımcıların markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama iletişiminde öne çıkan yapay zekâ uygulamalarına yönelik takip etme motivasyonlarında eğlence ve pratiklik unsurları konusunda ortak bir paydada buluştukları söylenebilirken, Z kuşağı için etkileşim ve etkileşim sağlayan içeriklerin, Y kuşağı içinse bilgi ve kişiselleştirilen içeriklerin önemi konusunda farklı düşünceler tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Etkileşim Unsuru

Sosyal medya kullanıcılarına içeriğe katılma, kendi içeriklerini oluşturabilme ve ağ temelli sistem üzerinde söz hakkı verebilmesi nedeniyle sosyal ve profesyonel yaşamda da hızla benimsenmiştir. Sosyal medya ekosistemiyle yükselen etkileşim unsuru, markaların sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarındaki etkileşim özelliğine yönelik Z ve Y kuşağına mensup katılımcıların görüşleri

alınmıştır. Y kuşağının etkileşim konusunda daha çekimser olduğu sonucuna erişilirken, Z kuşağı için etkileşim özelliğinin vazgeçilmez bir unsur olarak önem kazandığı görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların etkileşim unsuruna yönelik duygu, düşünce ve motivasyonları sorgulanmıştır. Z kuşağına mensup katılımcıların etkileşim unsurunda oyunlaştırma, eğlence, yaratıcılık değişkenlerine önem verdikleri görülürken, Y kuşağı ise etkileşimi marka iletişimi üzerinden ele almaktadır. Bir diğer ifadeyle Y kuşağının sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarında etkileşim özelliğinin markayla ya da kanaat önderleriyle iletişime geçebilecekler, ürün/hizmet konusunda bilgi alabilecekler ya da ürün/hizmeti doğrudan deneyimleyebilecekleri içerikler olarak tanımlamaktadırlar. Z kuşağının ise söz konusu uygulamaları eğlenceli ve ödül, ceza gibi oyun dinamiklerini içeren, devingen bir yapıda, sıklıkla güncellenebilen içerikler olarak tanımladıkları görülmektedir.

Etkileşim motivasyonunu anlamlandırmayı hedefleyen ilgili soruyu KZ1 şöyle açıklamaktadır, “Sosyal medyada özellikle markaların filtre üretimleri ilgimi çekiyor. Çünkü filtreyi ürün ya da marka bağlamında da olsa deneyimlediğimizde ortaya komik, paylaşılabılır içerikler çıkıyor.” KZ2 ise, “Makyaj filtresinin dışında diğer güzellik filtreleri de çok iyi hissettirebiliyor. Tabii sanal ortamda deneyimleyebilmek bu anlamda önemli. Eğer güzel, eğlenceli ya da güncel bir sonuç yakalarsam hemen sosyal medyada paylaşırım” olarak açıklamıştır. KZ5 ise “Böyle bir içeriği deneyimlerken öncelikle telefonda, kendi hesabımla kolayca ulaşabiliyor muyum diye bakarım. Sonra ise puan toplamak, kupon kazanmak gibi ödüller dikkatimi çeker.” KZ6 ise “ödül-ceza sistemi önemli. Oyun temelli etkileşimli içerikler için başkalarını dahil ettikçe kazandığım, oynamadıkça gerilediğim, puan kaybettiğim içerikler motive eder. Bir de herkes konuşuyorsa mutlaka deneyimlemeliyim. Bu da bir nevi ödül-ceza benim için” sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır.

KY3 ise bu durumu “Etkileşim benim için deneyimlediğim ürünler anlamına geliyor. Ancak bu deneyimin ürün ya da hizmet çerçevesinde olması önemli. Örneğin IKEA'nın artırılmış gerçeklik uygulaması satın almak istediğin ürünü evimde görebilmem anlamına geldiği için önemli. Ya da Nike markasının uygulamasının doğrudan diğer Nike kullanıcılarıyla iletişime geçmeme, kendi içeriğimin markanın sayfasında yayınlanması anlamına geldiği için değerli” sözleriyle açıklamıştır. KY5 “Markanın ürünlerini deneyimleyebilmek güzel oluyor. Online alışveriş yapıyoruz artık. Bunun için deneyimlemek doğru alışveriş için önemli. Tabii içeriğe ne kadar katılabildiğim de önemli. Yani fotoğrafla mı, konum tabanlı uygulamayla mı, sosyal medyayla mı ya da gerçek zamanlı olarak mı? Bu uygulamanın kalitesini artıran ve belirleyen bir şey bence” yanıtı ile etkileşim özelliğinin nasıl aktive olduğunun önemini vurgulamıştır. KY6 ise “Metaverse neden popülerleşti? Aslında tamamen motivasyon aynı. Fiziksel ve dijitalin bir araya gelmesi ve kullanıcının deneyimlemesi. Dolayısıyla kesinlikle etkileşim çok önemli ancak etkileşimi kullanıcı olarak içeriğe dahil biçimde deneyimleyebilmek bu sürecin kalitesini ve dolayısıyla markaya olan tüketim motivasyonumu artırıyor diyebilirim” sözleriyle etkileşim unsurunun tüketim motivasyonu ya da markaya yönelik düşüncesine katkısı çerçevesinde açıklamıştır. KY2 ise bu durumun aksine “Açıkçası her zaman değil. İşime yarayacak bir zaman diliminde karşılaştıysam denemeye daha açık oluyorum. Bazen karşılaşp direkt kapattığım da oluyor” sözleriyle düşüncesini belirtmiştir. KY1 de benzer biçimde “Hayır. Denesem bile en fazla ekran görüntüsünü alıp telefonda saklıyorum. Markalarla etkileşime girmek çok tercih ettiğim bir şey değil. Aynı şekilde deneyimlediğim uygulamaları da sosyal medya üzerinden paylaşmaktan hoşlanmıyorum” ifadeleriyle düşüncesini aktarmıştır.

Katılımcılara sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarındaki etkileşim unsurunun tüketim motivasyonlarına etkisi sorulduğunda Z kuşağı katılımcılarının ilgilerini çeken bir ürünse ya

da dönemselsel olarak etkileşim nedeniyle çok fazla karşılıklarına çıkan bir ürün, hizmet ya da markaysa tüketim motivasyonunu artırdığı görülmektedir. Bu durumu KZ1, *“Ürünü deneyimlemek zaten puan kazandırıyor ancak bir de çok sık karşıma çıkarsa, sosyal medyada güvendiğim fenomenler tarafından da öneriliyorsa en azından denerim”* yanıtıyla sosyal medya etkileyicilerinin de tüketim motivasyonundaki önemine değinmiştir. KZ3 ise *“Çevrim içi olarak deneyimlediğim ürünü beğenirsem, satın alırım. Sonuç olarak artık yapay zekâ uygulamalarının tamamen gerçekçi olması, bu konuda yanılgıyı da azaltıyor. Bu nedenle sosyal medyada yapay zekâ uygulamasıyla deneyimlediğim ürünü satın almak isterim”* yanıtıyla sanal ve fiziksel gerçekliğin arasındaki ayrımın yapay zekâ uygulamalarıyla ne kadar zayıfladığını vurgulamıştır. Bu kapsamda KZ2, KZ4, KZ5 ve KZ6 da benzer görüşlerle yapay zekâ uygulamalarındaki deneyiminde etkileşim sağlayabildiği ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Y kuşağı katılımcıları ise etkileşimin tüketime etkisi konusunda, markaya yönelik düşüncelerinin ve gerçekleştirilen yapay zekâ temelli çalışmanın başarısının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak her deneyimin tüketimle sonuçlanmadığını da ifade etmişlerdir. Bu kapsamda KY4, *“Açıkçası her zaman değil. Bazen hiç ihtiyaç ve ilgi duymadığım bir ürün ya da hizmeti deneyimleyebiliyorum. Satın alma arzusu ve ürüne dair ilgi de tam aksi olması gerekirken bu basamaktan sonra geliyor”* sözleriyle etkileşim konusundaki motivasyonunun, tüketim motivasyonunun önüne geçebildiğini vurgulamıştır. KY6 ise benzer biçimde *“Her zaman tüketmek için olmuyor. Genellikle merak ettiğim ve sosyal medya üzerinde kolayca ulaşabildiğim için deneyimliyorum”* sözleriyle yanıtlamıştır.

Bu bulgular ışığında Z ve Y kuşağı için sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarında öne çıkan etkileşim özelliğinin eğlence ve markayla ilişkisi konusunda değer kazandığı görüşüne erişilmektedir. Y kuşağı markayı faydacı bir yaklaşımla öne alırken, Z kuşağı ise oyunlaştırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Z

kuşağının sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının etkileşim özelliğinin, tüketim motivasyonunu artırdığı görülürken, Y kuşağının tüketim motivasyonunun ise daha faydacı bir yaklaşımla ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Kişiselleşme Unsuru

Sosyal medyada öne çıkan kişiselleştirilmiş içerikler görsel, metinsel ve ses temelli ileti yığını içerisinde kullanıcıların dikkatini çekebilmek, gerçekleştirilen çalışmanın doğru mesajla, doğru zamanda, doğru kanal üzerinden, doğru kullanıcıya ulaşması kapsamında önem kazanmaktadır. Sayılan sebepler sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ temelli içeriklerin kullanıcıların kişisel özellikleri, ilgi alanları doğrultusunda tasarlanması, planlanması konusunu öne çıkarmaktadır. Bu doğrultuda Z ve Y kuşağından katılımcıların kişiselleştirilen yapay zekâ uygulamaları konusundaki görüşleri sorgulanmıştır.

Z kuşağı kişiselleşmeyi iki kategoride ele almaktadır: Birincisi kişisel olarak özelleştirebildikleri içerikler, ikincisi ise kişisel verileri kapsamında ilgilendikleri markaların alakalı uygulamaları olmasıdır. Bir diğer ifadeyle eğer uygulama kendilerini, markayı ve markanın değerlerini yansıtmıyorsa eğlenceli ya da ilgi çekici olmak yerine, itici olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

Y kuşağı bu noktada Z kuşağıyla benzer bir düşünceye sahiptir. Y kuşağı da kişiselleştirmeyi hem kişisel ilgi alanları doğrultusunda karşılıklarına çıkan içerikler olarak hem de deneyimleriyle kişiselleştirebildikleri içerikler olarak ele almaktadır. Ancak Y kuşağı kişisel verileri kapsamında Z kuşağına göre daha endişeli bir tavır sergilemektedir.

Kişiselleştirme unsuru ile ilgili KZ6, *“Her içerik değil de gerçekten ilgimi çeken içerikleri deneyimlemeyi seviyorum. Örneğin marka kendi stilinden farklı bir uygulama da yapabiliyor. Bu durumda benim için tamamen zaman kaybı oluyor. Örneğin IKEA çok güzel, kendi ürünü denetiyor ya da Evia su gelecekteki çocuğunu göstererek hem*

verilerini alıyor hem de oyunla yaratıcı bir içerik sunuyor. Ancak büyük bir tekstil markasının ormanları korumak temalı tasarladığı Instagram filtresi tamamen markaya zıt. Ekolojik bir marka olsa tamam çok güzel ama değil. Dolayısıyla kişiselleştirebilmenin de bağlama ve takipçilere uygun olması önemli” sözleriyle düşüncesini ifade ederken, KZ4 “İlgimi çeken içerikler zaten sosyal medyada takip ettiğim ya da ilgi duyduğum markalara ait oluyor. Verilerimizi almaları bu noktada güzel. Beni tanıması, bana uygun içerik sunması özel hissettiriyor. Bir de tabii içeriği kendimin kişiselleştirebilmesi benim için önemli. Örneğin fotoğraf düzenleme, makyaj yapma ya da kendi odamı tasarlama, sanal karakterimi tasarlama gibi içerikler hem eğlenceli hem de başarılı” sözleriyle düşüncesini belirtmektedir.

KY5 ise “Kişisel verilerimi alması hoşuma gitmiyor ancak artık her şey dijital sistemde. Bunun artıları var tabii. Ancak içeriğin bana özel olması, bu anlamdaki kişiselleşme ürünü, uygulamayı daha başarılı kılıyor. Yani örneğin kendi kameramdan söz konusu uygulama ile düzenleme yapabiliyorsam sosyal medyada içinde yer aldığım için daha fazla paylaşma motivasyonu gönderim. Ya da örneğin bir arkadaşım paylaştıysa bende nasıl duracak diye hemen denerim” biçiminde açıklamıştır.

Bu yanıtlar doğrultusunda Z kuşağı ile Y kuşağının ortak noktada bulunduğu ilk konunun, kişiselleşme denildiğinde akla ilk olarak kişisel verilerin gelmesi olduğu dikkati çekmektedir. Ancak görüş kapsamında Z kuşağı kişisel verilerinin anlaşılması konusuna olumlu bir yaklaşım sergilerken, Y kuşağının bu konuda biraz daha çekimser ve sorgulayıcı bir tavır sergilediği gözlemlenmektedir. Y ve Z kuşağının sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının kişiselleştirilmesi konusunda ise görüş birliği sağladığı görülmektedir. Diğer bir deyişle Z ve Y kuşağına mensup bireyler, sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının kendileri tarafından kişiselleştirilebilir olmasının, sosyal medyada söz konusu içeriği yeniden paylaşma motivasyonunu güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Z kuşağı katılımcıları bu konuda eğlence, yoğunlaştırma

unsurlarının önemini vurgularken, Y kuşağında ise faydacı bir yaklaşımın söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı katılımcıları içeriğin kişiselleştirilmesini önemsemesinin yanı sıra, içeriğin ürün ya da hizmetle ilişkili olmasının da önemini belirtmişlerdir. Z kuşağı katılımcılarının ise yaratıcı fikrin, marka, ürün, hizmet bağlamının önüne geçebileceği konusunda daha esnek bir yaklaşıma sahip oldukları bulgusuna erişilmiştir.

Bu bulgular ışığında Z kuşağı katılımcılarının kişiselleştirilebilir yapay zekâ uygulamalarına yönelik daha güçlü bir tüketim motivasyonu taşıdığı söylenebilirken, Y kuşağının tüketim motivasyonunun yine ihtiyaçları ve ilgi alanlarına göre biçimlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Popülerlik ve Yeniden Paylaşılabilirlik Unsuru

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının viral olarak yayılması ve kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmesi, pazarlama iletişiminin başarısı açısından bir avantaj olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum sosyal medyada viral olarak yayılan içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşması ve bu doğrultuda kullanıcılar tarafından daha fazla deneyimlenmesi olarak da yorumlanabilmektedir. Z ve Y kuşağından katılımcılara sosyal medya pazarlamasında karşılaştıkları yapay zekâ temelli içeriklerin popülerliğinin, etkileyenler tarafından önerilmesinin denetim ve tüketim motivasyonlarında nasıl bir rol oynadığı sorusu yöneltildiğinde, Z kuşağı katılımcıları için içeriğin popülerliğinin, içeriği deneyimlemesi anlamına geldiğini belirtirken, çok fazla popüler olan uygulamaların zihinde olumlu bir iz bırakması nedeniyle satın almaya da yönlendirebildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Z kuşağı yapay zekâ ile deneyimlediği içeriklerin, fiziksel yaşamda nasıl bir etkisi olacağını bildiği düşüncesinden yola çıkarak tüketim konusunda istekli olabildiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda popüler olan ve deneyimledikleri içerikleri, kendi sosyal medya hesaplarından, haberleşme uygulamalarında ya da mobil cihazlarından yakın çevreleriyle paylaştıklarını

belirtmişlerdir. Bu bağlamda KZ2, *“Kesinlikle herkesin paylaştığı bir içeriği deneyimlemeliyim ve herkesin kullandığı ürünü kullanmalıyım. Eğer yapay zekâ ile deneyimleyebiliyorsam tabii ki bir fikir vereceği için tüketim konusunda önemli olacaktır”* biçiminde düşüncesini belirtirken, KZ6 ise *“Influencer’lar ya da arkadaşlarım sosyal medyada çok fazla paylaşırsa kesinlikle bir yerden sonra bende de olmalı diyorum! Özellikle paylaştıkları filtreler, uygulamalar ne kadar reklam için bile olsa, bir deneyeyim önce düşüncesi oluşuyor”* sözleriyle konuya yönelik düşüncesini ifade etmiştir.

Y kuşağı katılımcılarında ise KY1 ve KY4, Z kuşağı katılımcılarıyla aynı görüşü paylaşırken, KY2, KY3, KY5 ve KY6 ise popülerleşen içerikleri deneyimlediklerini ancak tüketim konusunda ihtiyaçlarının daha fazla ön plana çıktığını vurgulamışlardır. Bu kapsamda KY3, *“Yine aynı şekilde karşılaştığım zaman dilimiyle çok alakalı. Şöyle bir durum da var bir Influencer tarafından o içeriğe yönlendirilip deneyimliyorum. Sonrasında hemen satın alma düşüncem olmasa da zihnimin bir noktasında kesinlikle o ürüne ait fikirler kalıyor. Takip eden günlerde aynı içerikle karşılaşmaya devam edersem bazen hiç karşılaşmadan da o ürünü satın alma isteği oluşuyor”* sözleriyle düşüncesini ifade ederken, bu düşüncenin aksine KY4 ise *“Popüler olandan kaçamıyoruz. Bilgi almak için başkalarının deneyimi çok yararlı oluyor. Bazen tabii ki tamamen boş içeriklere kapılabiliyoruz ancak genelde güvendiğim isimler, arkadaşlarımın paylaşımları aynı deneyimi benim de edinmem için ön ayak oluyor. Zaten bir süre sonra uygulamadan sürekli denediğim bir içeriği dur bir satın alayım merak ettim düşüncesiyle edinme iç güdüsü oluşuyor”* şeklinde Z kuşağına benzer olarak popülerliğin ve paylaşılma iç güdüsünün tüketim motivasyonunda etkili olduğunu belirtmiştir. Y kuşağı katılımcılardan KY6 özellikle popüler içeriklerin popülerliğinin nedeni olarak yeniden paylaşılabilirlik özelliğini vurgulamıştır.

Her iki kuşak katılımcılarının ortak paydası sosyal medyada tükettikleri içeriklerin fiziksel hayatta da

tüketimle sonuçlanabilmesi için deneyimin önemli olduğu görüşüdür. Bu kapsamda sosyal medyada yeniden paylaşılabilir içeriklerin deneyimlenmesi ve benimsenerek tüketilmesinin daha olası olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Bilgilendirme Unsuru

Katılımcılara sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının bilgilendirici nitelikli olmasının, tüketim motivasyonunda nasıl bir rol oynadığı sorulmuştur. Z ve Y kuşağı katılımcıların bilgilendirme unsuruna yönelik ortak noktaları olduğu gibi farklılıklar da görülmektedir. Z kuşağı katılımcılara göre sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının bilgilendirici nitelikli olması ancak uygulamanın eğlenceli, mizahi ve yaratıcı yönüyle bir araya geldiğinde etkili olmaktadır. Bir diğer ifadeyle Z kuşağı katılımcılar söz konusu uygulamaların mizahi, eğlenceli ve yaratıcı yönlerinin yanında bilgilendirici de olmasını tüketim motivasyonu için bir avantaj olarak nitelendirmektedir. Y kuşağı katılımcılar da benzer biçimde söz konusu uygulamaların ürün, hizmet ya da markaya yönelik bilgilendirici nitelikli olmasının, tüketim motivasyonu açısından olumlu bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer yandan Y kuşağı katılımcıların tüketim motivasyonlarında yine ihtiyaçları ve ilgili alanları öne çıkmaktadır.

Bu bulgular kapsamında KZ1, *“Uygulama eğlenceliyse kesinlikle denerim ve sosyal medyamdan paylaşıyorum. Ürün hakkında bilgi vermesi yararlı olur ve tüketime yönlendirir, denemek istedim ancak o noktaya gelene kadar dikkatimi çekebilmesi için eğlenceli, komik ya da yaratıcı olmalı”* sözleriyle düşüncesini belirtirken, KZ5, *“Çok fazla içerik var. Çok fazla şeyi deneyimlememizi istiyorlar, bu nedenle yaratıcı ya da arkadaşlarıma gönderebileceğim, etkileşim alabileceğim şekilde komik, akıllıca ya da toplumsal bir noktaya parmak basması da önemli. Böylece bilgilendirici olmasının da bir anlamı olacaktır”* sözleriyle toplumsal ya da ekolojik olarak fayda sağlamayı vaat eden uygulamaların, ürün, hizmet, markaya yönelik bilgi içeriğinden daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Y kuşağı katılımcılar ise ürün, hizmet ya da markaya yönelik bilgi veren uygulamaların tüketim motivasyonları üzerinde daha önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda KY2, *“Kesinlikle düşünüyorum. Özellikle satın alacak olan bizleri de sürecin içine dahil ettiği için daha etkin bir konumda oluyoruz. Yani ürün hakkında sadece dışarıdan bir göz değil onu deneyimleyen, satın almak için bir hamlede bulunmadan önce dahi ürünle iç içe olarak bilgi sahibi olduğumuzu düşünüyorum”* sözleriyle düşüncesini aktarmıştır. KY6 ise *“Ürünün ne işe yaradığı, nasıl bir sonuçla karşılaşacağım ve sosyal medyadan paylaştığımda ürünü kullandığım zaman nasıl bir tepki alacağım öngörüsü sağlıyor. Bu nedenle uygulamanın başarılı olması için doğru bilgi vermesi ve ürünü yapay zekâ ile deneyimlerken yardıma ihtiyaç duymamam tüketime yönelmem için önemli”* biçiminde konuya ilişkin düşüncelerini ifade etmiştir.

Bu bilgiler ışığında katılımcılar, yapay zekâ temelli sosyal medya içeriğinin niteliği, eğlenceli tarafı, markaya ve söz konusu ürün ve hizmetin kendi bağlamına uygun olması gibi konuların tüketim motivasyonuna katkı sağladığı düşüncesi yönünde ortak paydada buluşmaktadırlar. Ancak Z kuşağı katılımcıların bilgi içeriğine karşın eğlence ve yaratıcılık unsurlarını daha fazla önemsendiği sonucuna ulaşılırken, Y kuşağı katılımcıların tüketim motivasyonunda öncelikle bilgilenme, deneyimleme ve sonra duygusal faydanın öne çıkması gibi bir sıralamanın rol oynadığı bulgusuna erişilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Kapitalist ekonominin yeni bir döneme evrilmesiyle tüketim kavramı boyut değiştirmiştir. Her şeyin piyasalar üzerine kurulu olduğu serbest ekonomi döneminde ihtiyaçtan ziyade gösteriş odaklı tüketim arzusu kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla harekete geçirilmiştir. Aynı yıllar enformasyon teknolojilerinde yaşanan radikal gelişmelere de sahne olmuştur. Bu durum bir denk gelmenin ötesinde üretim ve tüketimi muazam seviyelere ulaştırmanın çabası olarak

nitelendirilebilmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte marka ve tüketiciler arasındaki iletişim faaliyetlerinde ortaya çıkan değişiklikler kapsamında, zamanının büyük bir kısmını internet ve sosyal medya uygulamalarına ayıran tüketiciye ulaşmak isteyen markalar için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciyi ikna etmek isteyen markalar bu yeni, dijital kanallardan faydalanırken değişen tüketim pratiklerini ve eğilimlerini de dikkate almaları her geçen gün hızla önem kazanmaktadır. Geleneksel tüketiciye kıyasla sorgulayan, zeki, hızlı yanıt almayı arzulayan, pazarlama uygulamalarına alışkın, reklamlardan kaçınma eğilimi yüksek olan yeni tüketici profilini ikna etmek için markaların da bu farklı değişkenleri değerlendirmek ve başarılı stratejiler geliştirmek adına doğru kanalları tercih etmeleri gerekmektedir.

İletişim teknolojileri ekseninde yaşanan köklü değişimler tüketiciler ile markaları her geçen gün birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Dijital dünyada tüketiciyi reklam iletileriyle çevreleyen markalar, günümüz tüketen birey ile farklı kanallar aracılığıyla kurduğu etkileşimi sürekli kılmanın yolunu aramaya başlamıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın görsel ve teknolojik çekiciliği, markaların “görünür” olmaları açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Öcal & Koca, 2020: 178). Dijital teknolojiler, sosyal medya ve yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle birlikte iletişim biçimleri de form değiştirmiştir. Kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim yerini, insanın merkezde olduğu kişiselleştirilmiş iletişim biçimine bırakmıştır. Markaların tüketici ile iletişiminde yeni fırsatlar doğuran dijital teknolojiler öte yandan yeni bir rekabet alanı meydana getirmiştir. Pazarlama 5.0 olarak da adlandırılan dijital çağda tüketicilerine ulaşmak isteyen markalar sürdürülebilir, insana ve doğaya karşı duyarlı, yeni iletişim ortamlarından faydalanan stratejiler tasarlamaktadır.

Pazardaki olanakların teknolojik gelişmelerle birlikte yükselişe geçmesi zamanının çoğunu

internette özellikle sosyal medyada geçiren tüketicilere ulaşmak isteyen markalar için sosyal medyayı önemli bir kanal konumuna getirmiştir. Rakiplerinden sıyrılarak tüketiciyi kendi lehinde ikna etmek isteyen markalar başarılı olabilmek için sosyal medya kanallarından ve yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ile tüketicinin ilgi ve arzuları ortaya çıkarılarak onlara uygun ürün ve hizmetler belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici ilgi ve arzuları bağlamında tasnif edilmektedir. Böylelikle markalar arzu ve ihtiyaçları analiz edilen tüketicilerine en doğru kanallar ve yöntemlerle ulaşabilmektedir. Bu çalışma ile birlikte küreselleşme olgusu ve teknolojik gelişmeler bağlamında değişen tüketim davranışı, dijitalleşme ve yeni tüketici kavramı sosyal medya ve yapay zekâ uygulamaları bağlamında analiz edilmiştir. Yapay zekâ teknolojileri sosyal ve profesyonel yaşamda her gün daha fazla önem kazanırken, paralel biçimde sosyal medya platformlarının da toplumsal yaşamda kullanım alanı artmaktadır. Günümüzde bireyleri 360 derece çevreleyen reklam, pazarlama iletilerinin odağındaki ortak nokta tüketim mesajlarıdır. Bu kapsamda gelişen teknoloji ve dönüşen yaşam pratikleri, tüketim alışkanlıklarını, istek ve ihtiyaçları da etkilemiş ve önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Sosyal medya tüketim kültürünü besleyen önemli unsurlardan birisidir. Sosyal medyanın kullanıcıyı içerik üreticisi olarak da konumlandırın yapısı ve bu bağlamda kullanıcıların birbirleri ile doğrudan, hızlı etkileşimleri, tüketim kültürünün durmadan beslendiği, devingen tüketim pratiğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi yapay zekâ teknolojileri temelinde oluşturulması ise iç güdüsel olarak oyun oynama eğilimi taşıyan bireyleri, içeriğe katılmaları konusunda ilgi çekici, eğlenceli ve paylaşılabılır bir deneyimle ikna etmeye çalışmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları olan bireylerin dijital bir platformda var olmaları, platformu benimsemeleri, platform için içerik üretebilmelerinin temelinde içeriğin, sunduğu olanakların ya da kullanıcı tarafından üretilen içeriğin diğer kullanıcılarla

paylaşılabılır olması ile doğrusal bir ilişki içerisindedir (Chi, 2019: 46-47). Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların içeriğe etkileşim sağlamaları odağında gerçekleştirilen reklam içerikleri hızla yükselmektedir. Gelişen teknik ve teknolojik olanaklar çerçevesinde geliştirilen yeni dijital reklam pratikleri sosyal medya platformlarıyla entegre biçimde ilerlemektedir. Özellikle hızla kullanım alanları genişleyen, daha fazla kullanıcının erişimine açılan ve bu kapsamda markalar tarafından da daha fazla kullanılmaya başlanılan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojileri çerçevesinde yapay zekâ altyapısı, sosyal medya pazarlamasında da büyük bir hızla gelişmekte, ilerlemekte ve gerek kullanım alanları gerekse de kullanım pratikleri çerçevesinde yaygınlaşmaktadır.

Araştırma, yapay zeka teknolojilerinin sosyal medya pazarlamasında nasıl konumlandırıldığı, bu uygulamaların kuşaklar arası perspektifte tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığına odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırma ile yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarının tüketim kültüründeki yerini anlamlandırabilmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda önceki çalışmalardan hareketle yapay zeka temelli uygulamaların reklamın etkililiğini artırma, tüketicinin beğeni tercihlerini etkileme, tüketim davranışlarını olumlu bir biçimde yönlendirme ile ilgili sonuçlarının öne çıktığı görülmektedir. Çalışmada, yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarının Y ve Z kuşağına mensup bireylerin tüketim davranışlarında nasıl bir rol oynadığını karşılaştırmalı bir analizle tespit etmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Y kuşağını temsil eden 6, Z kuşağını temsil eden 6 kişi olmak üzere toplamda 12 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler pandemi koşulları, zamansal ve ekonomik kısıtlılıklar nedeniyle Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 25-30 dakika arasında süren görüşmelerden elde edilen bulgular etkileşim, bilgilendiricilik, popülerlik, yeniden paylaşım ve kişiselleşme başlıkları altında analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Y kuşağı mensupları

yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarını bilgi, kişiselleştirilmiş içerikler ve ilgi alanları doğrultusunda takip ederken, Z kuşağının takip etme motivasyonlarında etkileşim, eğlence pratiklik unsurları belirleyici değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Etkileşimle ilgili tutumlarda Y kuşağının daha çekimser olduğu sonucuna erişilirken, Z kuşağı için etkileşim vazgeçilmez bir unsur olarak önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında Y ve Z kuşağını ortak paydada buluşturan ilk konu kişiselleştirme ile ilgili algılarıdır. Buna göre iki kuşak için de kişiselleştirme denildiğinde akla ilk olarak kişisel veriler gelmektedir. Ancak Z kuşağı kişisel verilerin markalar tarafından anlaşılması hususunda olumlu bir tavır sergilerken, Y kuşağı daha sorgulayıcı bir tavır içindedir. Yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarının tüketim davranışında sahip olduğu rolü anlama çabasında elde edilen veriler göstermektedir ki her iki kuşak için de deneyimleme oldukça etkili bir fonksiyondur. Daha açık bir ifadeyle sosyal medyada yapay zeka temelli teknolojiler aracılığıyla gerçekleşen tüketimin fiziksel bir tüketime dönüşebilmesi noktasında ürün ve hizmetin deneyimlenebilmesi oldukça etkili bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında yapay zeka teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolünü inceleyen bu araştırmanın, gelecekte sosyal medya pazarlaması ve yapay zeka konusunda gerçekleştirilecek diğer araştırmalar için bir kaynak olarak alan yazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın sosyal medya pazarlamasında yapay zeka uygulamalarının marka değeri üzerindeki rolü, yapay zeka teknolojileriyle deneyimlenen ürün ve hizmetlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine odaklanan farklı araştırmalar çerçevesinde genişletilmesinin, alan yazına akademik ve sektörel bağlamda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynaklar

Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.

Ashley, C., & Tuten, T. (2014, Aralık 11). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32 (1), 15-17.

Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.

Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: a social media marketing handbook*. No Starrch Press.

Bilgici Oğuz, C., & Atasoy Aktaş, D. (2018). Selfie paylaşma sürecinde etkide bulunan motivasyonlar üzerine bir inceleme. *E-Kurgu*, 82-100.

Bilgici Oğuz, C. (2019). Sosyal medya, büyük veri ve yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki rolü. İçinde E. B. Sarıoğlu (Editör), *Dijital halkla ilişkiler* (ss. 227-241). Eğitim Yayınevi.

Bilgici, C. (2023). Sosyal medya ve metaverse bağlamında dijital pazarlama üzerine bir değerlendirme. İçinde S. K. Yıldız (Editör) *Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları* (ss. 133-146). Nobel Yayınları.

Binark, M. (2013). *Ayin karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.

Boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media + Society Journal*, 1(2).

Byers, P. Y., & Wilcox, J. R. (1988). Focus Groups: An Alternative Method of Gathering Qualitative Data in Communication Research <https://eric.ed.gov/?id=ED297393> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22.12.2022).

Castells, M. (2008). *Enformasyon toplumu: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Dağıtmaç, M. (2019). *Dijital psikolojik devrim*. Motto

- Yayınevi.
- Dholakia, U., Kahn, B., Revees, R., Rindfleisch, A., Steward, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86-95.
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi. Ekonomistler Platformu. http://www.ekonomistler.org.tr/wpcontent/uploads/2018/01/dijital_1.pdf adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22.12.2022).
- Durning, A. (1998). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*. (S. Çağlayan Çev.) Tübitak Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güleryüz, D. (2021). Dijital dönüşümde büyük veri ve makine öğrenmesinin rolü. İçinde İ. E. Tarakçı, & B. Göktaş (Editörler) *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (ss. 385-407). Efe Yayınları.
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing sales and service*. Cham, Switzerland. Macmillan Press.
- Gordon, B. (2011). *Artificial intelligence: approaches, tools and applications*. Nova Science Oub Press.
- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni medya reklam tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 175-191.
- Greengard, S. (2017). *Nesnelerin interneti*. (M. Çavdar Çev.) Optimist Yayınları.
- Hastie, T., Friedman, J. & Tibshirani, R. (2017). *The elements of statistical learning*. Springer Press.
- Huang, M.-H., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi*, 5 (1), 231-261.
- Kaplan A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2022, Ocak 27). Digital 2021: Global overview report. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kim, A., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2019). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalge geçiş*. (N. Özata Çev.) Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2021). *Pazarlama 5.0*. (T. Gezer Çev.) Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijiital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Leiss, W. (1978). *The limits to satisfaction*. Marion Boyars.
- Luger, G. (2005). *Artificial intelligence structures and strategies for complex problem solving*. Pearson Press.
- Manovich, L. (2001). *Language of the new media*. MIT Press.
- Mayaan, G. (2020, Nisan 28). Hyper personalization: Customizing service with AI. IEEE computer society: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/hyper-personalization-customizing-service-with-ai> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. Pusula Yayıncılık.
- Metin, S. & Kızıldağ, D. (2017). X ve Y kuşaklarının kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Mitchell, T. M. (2007). *Machine learning*. McGraw-Hill.
- Nilsson, N. (2010). *Yapay zekâ: Geçmiş ve geleceği*. (M. Doğan Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Aura Yayıncılık.
- Şişman, O. (2022). Sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki rolü: Kuşaklar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 114-132.
- Öztürk, G. (2020). Hiper hedefli kişiselleştirilmiş dijital reklamcılık. İçinde G. Öztürk (Editör), *Dijital pazarlama iletişimde yeni kavramlar: Akademi ne söyler, sektör nasıl uygular?* (ss. 317-347). Nobel Yayınları.
- Puchta, C., Potter, J., & Wolff, S. (2004). Repeat receipts: A device for generating visible data in market research focus groups. *Qualitative Research*, 4(3), 285-309.
- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2010), *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.
- Şeker, A., Diri, B. & Balık, H. H. (2017). Derin öğrenme yöntemleri ve uygulamaları hakkında bir inceleme, *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(3), 47-64.
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Yeni tüketici*. (C. Özkaya Çev.) Thekitap Yayınları.
- TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021*. TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu: [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) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.04.2022).
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. (2014). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Vakratsas, D. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin Çev.) Kafka Yayınları.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media Press.
- Whitson, R., & Whittaker, J. (2012). *William Blake and the digital humanities*. Routledge Press.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2018). Tüketimin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik. *Etkileşim*, (1), 56-77.
- Yıldırım, T. (2018). Dijitalleşme ile değişen tüketici davranışları. <https://sapka.org/dijitallesme-ile-degisen-tuketici-davranislari> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 04.03.2022).
- Yıldız, Ö.E. (2019). Dijitalleşen dünyada hikâye anlatıcılığı

ve halkla ilişkiler. İçinde E. B. Sarıoğlu (Editör) *Dijital halkla ilişkiler* (ss. 69-96). Eğitim Yayınları.

Yıldız, Ö. E. (2020). Reklamın dijital dönüşümünde doğal reklamlar. İçinde S. Deneçli (Editör) *Dijital evrenin yeni iletişim kodları* (ss. 139-163). Nobel Bilimsel Eserler.

Yeygel, Ç. (2015). Kullanıcı reklamcı mı oluyor? Sosyal Medyada etkileşimliliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneç, & B. Doğan (Editörler) *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 213-252). Derin Yayınları.

Yonck, R. (2019). *Makinenin kalbi:Yapay duygusal zekâ dünyasında geleceğimiz*. (T. Göbekçin Çev.) Paloma Yayınevi.

Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.

Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 8-37.

Bauman, Z. (2010), Küreselleşme toplumsal sonuçları. (A. Yılmaz Çev.) Ayrıntı Yayınları.

We Are Social (2022, Kasım 10). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.02.2023).

Extended Abstract

The rapid rise of artificial intelligence (AI) applications in social media marketing has captured the attention of brands and advertisers. Accordingly, social media marketing and AI-based applications' role in user consumption motivations has become an important research topic. In this context, the central role of data and communication through social media platforms has significantly changed marketing communication (Van Dijk, 2016, pp. 16-17). Social media marketing represents a new era in marketing communication, defined

as promoting products or services offered by brands, institutions, or organizations through social media platforms (Weinberg, 2009, p. 3). Social media platforms have been utilized as essential communication tools for brands due to their ability to voluntarily enable users to become brand ambassadors for products and services. Within the fiercely competitive market, interaction-based communication efforts facilitated by AI technologies have become crucial for brands to differentiate themselves, succeed, and sustain their existence (Bilgici Oğuz, 2019, p. 118). AI technologies involving deep learning and machine learning analyze users' online activities to connect consumers with products and services based on their interests, desires, and needs. Consequently, the AI-driven, personalized, and interactive advertising campaigns delivered through social media platforms lead to word-of-mouth dissemination among users (Barefoot & Szabo, 2010).

In contemporary times, data-driven marketing communication plays a significant role in social media marketing. Data plays a crucial role in delivering the right message to the right person, through the right channel, at the right time, covering various aspects of users' daily routines, social relationships, consumption practices, and periodic needs. On the other hand, personalization involves creating areas shaped around an individual's interests on social media (Yeygel, 2015, p. 214). The personalized content developed through data and user algorithms in social media marketing represents a method for establishing long-term, active communication with organizations and brands. The optimization feature, which questions the target audience's desires and needs in a causal context, allows organizations to optimize their social media communication efforts, leading them back to the initial "listening" phase (Dholakia et al., 2010, p. 165). Within this context, personalized content developed based on users' digital footprints has gained significant importance in contemporary social media marketing (Mestçi, 2013: 23-24).

The rapid advancement of technology in modern

times has led to the integrating of AI technologies into various domains, creating new opportunities in production and consumption. AI can be defined as a cognitive technology developed to simplify individuals' lives (Huang & Rust, 2021: 42). Consequently, the rapid development of information and communication technologies has triggered the search for new ways and methods that mimic human intelligence to facilitate social and professional life practices. AI technology has caused significant transformations in both social and professional life and has led to sustainable transformations in production and consumption.

Digital marketing, distinguished from traditional marketing practices, offers users interactive participation opportunities, allowing them to convey their emotions, thoughts, opinions, and experiences regarding products or services to other users and all brand stakeholders through social media platforms and networked digital channels.

Virtual or augmented reality applications in digital marketing and advertising can be categorized into six application methods. These methods include mobile devices, gamification (advergaming), applications through physical products/services/environment, location-based service providers, interaction-based experiences, and applications integrated with virtual productions in physical environments (Vakratsas, 2020, pp. 41-42).

Based on the provided information, the main objective of the research is to reveal the role of AI technologies used in social media marketing on the consumption habits of individuals belonging to Generation Y and Generation Z. The research, conducted using qualitative methods, specifically in-depth interviews, examines the differences between generations regarding AI applications. According to the research findings, participants from both generations exhibit distinct practices in experiencing AI-based applications and demonstrate varying motivations for following such applications, highlighting the significance of the interactive element. Additionally, it was observed that the experiences of AI-based

applications positively influence consumption habits among Generation Z users while providing weaker motivation for users from Generation Y. Consequently, both Generation Y and Generation Z users share a common viewpoint, suggesting that AI applications will gain even more significance in the future of social media marketing.

This research, examining the role of AI technologies in social media marketing on consumption habits, is expected to serve as a valuable resource for future academic and industry studies on social media marketing and AI. As an extension of this research, investigating the impact of AI applications on brand value in social media marketing and the influence of AI-driven experiences with products and services on purchasing behavior could contribute to the academic and practical literature in the field.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

2- Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, atemelli@medipol.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

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

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özkök Şişman, Ö. & Temelli Coşgun, A. (2024). Sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü: Kuşaklar arası bir inceleme. *Yeni Medya*, (16), 144-165, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1332353>

Ergenler Dijital Oyunlar Hakkında Ne Düşünüyor?

What do Adolescents Think of Digital Games?

Mehmet Enes SAĞAR  • Tuğba ÖZÇELİK 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru: Received: 20.09.2023 ■ Kabul: Accepted: 12.02.2024

ÖZ

Bu çalışma ergenlerin dijital oyunları kullanımlarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 25 ergen oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Sonuçlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır; Ergenlerin, dijital oyunlara; boş zaman aktivitesi, sorumluluklardan kaçış, stres atmalarına yardımcı araç ve mutluluk kaynağı olarak anlam yüklediği sonucuna ulaşılmıştır. Ergenlerin gün içerisinde dijital oyunları kaç saat oynadıkları incelendiğinde çoğunluğunun, 10 saat ve üzerinde dijital oyun oynadıkları sonucu elde edilmiştir. Ergenlerin dijital oyunları oynaması cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla saatte dijital oyun oynadıkları bulunmuştur. Ergenlerin oyun türü olarak hangi oyunları oynadıkları incelendiğinde cinsiyet fark etmeksizin daha çok aksiyon-macera oyunlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Dijital oyunların ergenlerin yaşamındaki olumlu olumsuz yönlerine bakıldığında ergenler dijital oyunların kendileri üzerinde olumlu yönde onları sosyalleştirdiği, dil öğrenimine imkân sağladığı ve stres atmalarına yardımcı olduğu sonucu elde edilmiştir. Olumsuz yönde ise sağlık problemleri oluşturduğu, zaman yönetiminde ve akademik yaşantılarında problemlere neden olduğu, iletişim çatışmaları yaşadıkları ve onları asosyalleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Ergen, Dijital Oyun Bağımlılığı, Nitel Araştırma, İçerik Analizi.

ABSTRACT

This study was conducted to determine adolescents' views on the use of digital games. The study group of the research consists of 25 adolescents. Qualitative research method was used in the study. Interview technique was used as a data collection tool. The results were evaluated by content analysis. The findings obtained from the research are as follows; It was concluded that adolescents attributed meaning to digital games as a leisure time activity, escape from responsibilities, a tool to relieve stress and a source of happiness. When the number of hours adolescents play digital games during the day was analysed, it was concluded that the majority of them play digital games for 10 hours or more. When adolescents' playing digital games was evaluated in the context of gender, it was found that males played digital games for more hours than females. When it was analysed which games adolescents played as game types, it was found that they preferred action-adventure games regardless of gender. When the positive and negative aspects of digital games in the lives of adolescents were examined, it was concluded that digital games socialise them positively, enable them to learn language and help them relieve stress. On the negative side, it was concluded that they cause health problems, cause problems in time management and academic life, cause communication conflicts and asocialise them.

Keywords: Digital Game, Adolescent, Digital Game Addiction, Qualitative Research, Content Analysis.



Giriş

Dijital yeniliklerin hızla ilerlemesi ve gelişmesi sonucu teknoloji, bireylere birtakım avantajlar sunmaktadır. Teknoloji bireylere coğrafi ve zamansal sınırların ötesinde herhangi bir engel olmaksızın herkesle bağlantı kurmasına imkân tanıyarak aynı ilgi alanlarının paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Teknolojinin bu gibi avantajlar sağlaması dijital teknolojinin popülaritesini artırmıştır (Kuss & Gainsbury, 2021: 76). Teknolojik gelişmeler, sadece iletişim ve bilgi paylaşımı ile sınırlı kalmayıp oyun alanında da değişimlere neden olmuş, geleneksel oyunların yerini dijital oyunlar almıştır (Ateş & Sağar, 2021: 88; Horzum vd., 2008: 77; Sağar, 2023: 192). Dijital oyunlar, hemen her yaş grubundan bireyin öncelikle eğlenmek ve vakit geçirmek için kullandığı yazılımlardır (Gentile, 2009: 595). Diğer bir ifadeyle dijital oyun bireylere, çevrimiçi veya çevrimdışı bilgisayar ya da diğer teknolojik araçlarla oynama imkânı sunan oyunlar olarak tanımlanmaktadır (Şimşek & Yılmaz, 2020: 1853). Çevrimdışı oyunlar, genel olarak tek başına oynanan, net bir başlangıcı ve sonu olan oyuncunun oyunun hedeflerine ulaşmasında diğer oyunculara gereksinim duymadan oynanabilen oyunlardır (Rini, 2011). Çevrimiçi oyunlar ise çevrimdışı oyunların aksine internet ağı üzerinden birbirleriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilen oyuncular tarafından eş zamanlı olarak oynanan oyunlardır (Griffiths, 2004: 479). Bilgisayarlar ve oyun konsolları ile popüler hale gelen dijital oyunlar, yaşanan yüzyılda akıllı telefonlar ve tabletler ile daha da yaygınlaşmıştır. Bu anlamda Küresel Oyun Pazarı Raporu'na göre dijital oyun oynayan bireylerin sayısı düzenli olarak artmıştır (Newzoo, 2021). Bu durum dijital oyunların türlerinde de bir artış yaratmakla birlikte dijital oyun türlerinde de bir sınıflama yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu dijital oyunlar; aksiyon, macera, dövüş, simülasyon, zekâ, strateji, rol yapma, yarış, mantıksal ve devasa çok oyunculu oyunlar biçiminde sıralanmıştır (Şahin, 2017: 180).

Dijital oyunlar kullanıcılarına ücretsiz erişim, anında ödül, güçlü etkileşim ve sınırsız kullanım olanağı sunmaktadır. Bu imkânlar dijital oyunları daha da cazip hale getirerek bireylerin dijital oyunlara

yönelmelerine neden olmaktadır. Böylelikle dijital oyunlar, bireylerin günlük yaşam aktivitelerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Müller vd., 2014: 130). 1970'lerde ticari olarak piyasaya sürülmesinden bu yana video oyunları, modern boş zaman ve eğlencenin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Oyunun gelişimsel açıdan birçok olumlu faydası olduğu söylenebilir. Özellikle de internet video oyunları ve devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar işlevselliği, sosyalleşmeyi ve uzamsal görselleştirmeyi, problem çözmeyi, iletişim becerilerini ve ayrıca eğitimsel ve terapötik faydaları geliştirebilir. Buna karşın çeşitli sağlık (göz kuruluğu, migren, sırt ağrıları, uykusuz gibi) problemlerine, psikolojik (yeme bozuklukları, anksiyete vb.) problemlerine ve ailede iletişim problemlerine neden olabilir çıkarmaktadır (Fernández-Villa vd., 2015: 266; Stavropoulos vd., 2020: 334). Bu sorunlar arasında en dikkat çekenlerden biri, Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM5) tarafından "İnternet Oyun Oynama Bozukluğu" olarak kabul edilen dijital oyun bağımlılığıdır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013). Ancak dijital oyun bağımlılığı konusunda literatürde bir fikir birliğinin sağlanmadığı görülmektedir (Blaszczynski, 2008: 180; Turner, 2008: 188).

Dijital oyun bağımlılığı "Bireylerin aralıksız bir şekilde oyun oynama sonucunda günlük hayattaki sorumluluklarını yerine getirememesi" olarak tanımlanabilir (Griffiths, 2010: 120). Dijital oyun oynama bozukluğunda bireyler, oyunlar üzerinde kontrolü sağlayamazlar ve sürekli olarak oyun oynama ihtiyacı hissederler. Bireyler bu davranışın sonucunda oluşan olumsuz sonuçları göz ardı ederek dijital oyunları günlük yaşam aktivitelerinin önüne koyan bir davranış modeli sergilemektedirler (Snodgrass vd., 2019: 1). Dijital oyun oynama bozukluğu temel olarak oyunun sıklığı ve süresi üzerindeki kontrol kaybını içerir. Bu durumda dijital oyunlar, diğer ilgi alanlarına ve günlük hayata göre daha önceliklidir, tüm olumsuz sonuçlarına rağmen devam edebilir ve hatta artabilir. Dijital oyun oynama bozukluğu olan kişiler, oyun arzusunun öznel olarak farkında olabilir;

ancak oyunlardaki sanal gerçeklik ile gerçek dünya arasında ayırım yapmakta zorluk çekebilirler (Gonzalez-Bueso vd., 2018:2). Dijital oyun bozukluğu fiziksel (uykusuzluk, yetersiz beslenme ve nöbetler gibi) sorunlara, zihinsel sorunlara (sinirlilik, kaygı, saldırganlık ve depresyon), sosyal işlevsellikte bozulma (okula gitme, sosyal etkinliklerden kaçınma, aile içi çatışmalar, akademik başarıda bozulma) gibi sorunlara yol açabilir (Saunders vd., 2017: 275). Dijital oyun bağımlılığına sahip olan bireyler, diğer aktiviteleri dışlayarak oyun oynarlar, bu da yaşamdaki fırsatları kaçırmalarına sebebiyet verebilmektedir. Bunun yanında normal rutinin, temel öz bakımın (örn. uyku, yemek yeme, kişisel hijyen) ve yaşamda yerine getirilmesi gereken sorumlulukların aksamasına da neden olmaktadır. Ayrıca gerçek dünyada sosyal etkileşimi içeren arkadaşlarla tanışmak, aileyi ziyaret etmek gibi aktiviteleri yerine getirmekte zorlanmaktadır (Brand vd., 2019: 297; Humphreys, 2019: 383; Wölfling vd., 2019: 1019).

Dijital oyunlar dikkate değer biçimde çocukları ve ergenleri etkilemektedir (Griffiths, 1998: 478; Homer vd., 2012: 1782). Araştırmalar, özellikle 10-19 yaş arası erkeklerin kontrolsüz ve uzun süre dijital oyun oynama eğiliminin kadınlara ve diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Griffiths vd., 2004: 339; McInroy & Mishna, 2017: 597). Bu durumun oluşmasında ergenlik döneminin de etkisi bulunmaktadır. Ergenlik dönemi, nörogelişimsel bakımından limbik sistemin olgunlaşmasının artmasıyla karakterize edilir ve bu durum ergenlerin bağımlılık yapıcı davranışlarda bulunma olasılığını yetişkinlere göre daha yüksek hale getirmektedir (Jo vd., 2020: 762). Nitekim teknolojik gelişmelerin yakın takipçisi olan ergenler de dijital oyunlarla oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Böylelikle dijital oyunlar, ergenlerin hayatında popüler kültür imgesi olarak yerini almıştır (Namlı & Demir, 2020: 40). Bundan dolayı bu çalışmanın ergenlerle yürütülmesi önem arz etmektedir. Ayrıca alanyazın incelendiğinde ergenlerin dijital oyun kullanımlarına yönelik nitel araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle yapılan araştırma ile alanyazında yer alan bu eksikliğin giderilmesi umut edilmektedir. Böylece

bu araştırmanın amacı ergenlerde dijital oyunları kullanımlarına ilişkin görüşlerini belirlemek olarak belirlenmiştir. Bunun için aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Dijital oyunlar ergenler için ne anlam ifade etmektedir?
2. Ergenler gün içerisinde hangi tür dijital oyunları kaç saat kullanmaktadır?
3. Dijital oyunları hangi cinsiyet daha çok kullanmaktadır?
4. Ergenlere göre dijital oyunların avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Bu araştırma yöntemi, olayları gerçekçi bir süreçte doğallığıyla ortaya çıkarmak için nitel araştırma süreçlerinin izlendiği bir yöntem olarak karakterize edilir. Nitel araştırmaya sosyal problemlerin anlamları yorumlayıcı yöntemle beraber araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yöntemin kullanımıyla başlanmaktadır. Bu tarz araştırmalarda tümdengelim ve tümevarım verileri insan ve mekâna duyarlılık göstererek temalar halinde analiz gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2013; Merriam, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2011).

Araştırma Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan “fenomenolojik” desen kullanılmıştır. Fenomenolojik anlayışın odak noktası, farkında olduğumuz ancak ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız noktalardır. Fenomenoloji, tamamen yabancı olmayan ve aynı zamanda tam anlamını anlamadığımız olguları incelemeyi amaçlayan çalışmalar için uygun bir araştırma zemini sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Çalışma Grubu

Bu araştırma, 2022-2023 eğitim-öğretim yılı ikinci döneminde Afyon ilindeki devlete ait iki ortaöğretim kurumunda eğitim gören 25

ergenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubu amaçlı örnekleme yöntemlerinden “Ölçüt Örnekleme” yoluyla belirlenmiştir. Ölçüt örneklemede önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumlar çalışılır ve ölçütler araştırmacı tarafından da oluşturulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Araştırmada ölçütler, “Ortaöğretim kurumuna devam eden ergenler ile bu ergenlerin dijital oyun platformlarında uzun süre vakit geçirmesi” olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların kimlik bilgileri etik kurallar gereğince gizli tutulmuştur. Çalışma grubunun yaş, cinsiyet, sınıf dağılımları ve

dijital oyunları kullanım süresi aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Araştırma Etiği

Araştırmada etik kurul onayı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 24.02.2023 tarihinde, 2. Toplantıda, evrak sayısı 166163 olmak üzere alınmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme

Tablo 1
Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

Kod	Sınıfı	Yaşı	Dijital Oyunları Gün İçerisinde Kullanım Süresi (Saat)
1. Erkek	11	17	13 saat
2. Erkek	9	14	8 Saat
3. Erkek	12	18	9-10 Saat
4. Erkek	10	15	8-10 Saat
5. Erkek	10	15	12 Saat
6. Erkek	10	16	10 Saat
7. Erkek	10	15	5 Saat
8. Erkek	11	17	10 Saat
9. Erkek	10	16	8-9 Saat
10. Erkek	11	17	4-6 Saat
11. Erkek	10	15	7-8 Saat
12. Erkek	11	17	10-12 Saat
13. Erkek	9	14	12-13 Saat
1. Kadın	11	16	10 Saat
2. Kadın	10	15	6 Saat
3. Kadın	11	17	7-8 Saat
4. Kadın	10	15	11 Saat
5. Kadın	11	16	5 Saat
6. Kadın	11	17	5 Saat
7. Kadın	11	16	6-7 Saat
8. Kadın	11	16	7 Saat
9. Kadın	10	15	4-5 Saat
10. Kadın	11	17	8-9 Saat
11. Kadın	9	14	12-13 Saat
12. Kadın	10	15	10-11 Saat

yöntemi ile toplanılmıştır. Bu görüşme yöntemiyle araştırmacı görüşme yaptığı kişiyle beraber ilgili konuyu keşfetmekle birlikte araştırmacı, araştırma sorusunun kapsamını genişletebilmekte ve derinlemesine incelemede bulunabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bunlara ek olarak, yarı yapılandırılmış görüşmenin esnek olması, görüşme sorularına hakim bir görüşme rehberinin bulunması ve önceden belirlenen ifadelerin bulunmaması bu veri toplama yönteminde bulunan avantajlar arasındadır (Merriam, 2013).

Araştırma kapsamında düzenlenen yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanma aşamasında üç doçent görüşüne başvurulmuş olup iki ergen öğrenci ile ön görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda uzmanlardan revize alınmıştır. Revize doğrultusunda eksiklikler tamamlanarak forma son şekli verilmiştir. Araştırma grubuyla görüşme yapılırken rahat olabilmelerini sağlamak amacıyla onlardan randevu alınmış belirlenen sınıfta yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 55-60 dakika devam etmiştir. Ayrıca görüşmenin tam olarak yazıya geçirilebilmesi için

ses kaydının alınmasının gerekli olduğu, bu kaydın araştırmanın dışında hiçbir yerde kullanılmayacağı belirtilerek gizlilik esasına dayalı olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada alınan ses kayıtları eksiksiz bir şekilde Word belgesine yazılarak analize uygun hale getirilmiştir.

Verilerin analizinde, araştırmadan elde edilen görüşme kayıtları içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yanıtlar kayıt edildikten sonra kod verilerek kategorilere ayrılmıştır. Sonrasında bu kategorilere ilişkin temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu tema başlıkları altında bulgular yorumlanmıştır. Sonuçlar yorumlanırken katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiş ve bu kapsamda geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Dijital Oyunun Ergenler İçin Ne Anlam İfade Ettiğine İlişkin Bulgular

Dijital oyunun ergenler için ne anlam ifade ettiğini araştırmak amacıyla yöneltilen "Dijital oyunlar sizin için ne anlam ifade ediyor?" sorusuna 25 ergenin

Tablo 2

Dijital Oyunun Ne Anlam İfade Ettiğine İlişkin Tema, Kodlar ve Ergenlerin Görüşleri

Tema	Kodlar	Katılımcı İfadeleri
Dijital Oyunun Ergenler İçin Ne Anlam İfade Ettiği	Boş Zaman Aktivitesi	"Dijital oyunları insanların arkadaş gruplarıyla veya çevrimiçi oyuncularla boş zamanlarını değerlendirebileceği bir aktivite olarak görüyorum" (3. Erkek, 18)
	Sorumluluktan Kaçış	"Dijital oyunlar denilince aklıma sorumluluktan kaçmak, depresyondan kaçmak geliyor. Oyunlar sayesinde kafamı dağıtıyorum, beni günlük dertlerimden ve sorumluluklardan kurtarıyor" (1. Kadın, 16)
		"Dijital oyunlar bana göre gerçek yaşamdan bir kaçıştır. Oyun oynadığım zaman gerçek yaşantımdan uzaklaşıyorum. Oyunun içine giriyorum. Orada yapmam gereken sorumluluklarım yok bunlardan kurtulmuş oluyorum bu durum bana kendimi çok iyi hissettiriyor" (3. Kadın, 17)
Stres Atmaya Yardımcı Araç		"Zamanımın büyük bir bölümünü dijital oyunlara harcıyorum. Zamanımı oyunlarla harcadığım için de ödev yapma, ders çalışma gibi sorumluluklarımdan uzaklaşıyorum. Bu oyunlara başlarken zamanla böyle bir hale dönüşeceğini tahmin etmemiştim ve bu süreci kontrol altında tutabileceğimi düşünüyordum" (8. Kadın, 16)
		"Oyunlar ile kendime vakit ayırıyorum. Günlük dertlerimden kaçıyorum moral bozukluğuma iyi geliyor, dünyadaki sıkıntılara iyi geliyor" (1. Erkek, 17)
		"Özgürlük alanım, başım sıkıştığında kafamı dağıttığım alan. Mutlu hissettiğim, birtakım şeyleri unuttuğum, arkadaşlarımla stres atmamı sağlayan bir ortamdır" (4. Kadın, 15)
		"Vakit geçirmek için ve kafamdaki problemleri çözmek için bir araç. Günlük stresimi atmamı sağlayan ve bu sayede beni güvende hissettiren bir araçtır." (10. Kadın, 17)
		"Dijital oyunlar benim için dış dünyadan uzaklaşmak, hayali bir hayatın içine dalmak, kendimi özgür hissettiğim bir dünyada olmak, kendimi rahat hissettiğim bir evren, stres attığım, derdimin sıkıntımın olmadığı bir dünya gibi şeyler ifade ediyor" (11. Kadın, 14)

Mutluluk Kaynağı

"Dijital oyunlar insanların zamanını eğlenceli ve keyifli geçirmesi için yapılan çeşitli kategorilerle insanların zevkine göre tasarlanmış online platformdur" (5. Erkek, 15)

"Dijital oyunlar benim için eğlence ifade ediyor. Zaman geçirmemi sağlayan bir araç olduğunu ifade ediyor Özgürce takılabileceğim bir ortam olduğundan rahat olmamı sağlıyor. Adeta benim mutluluk kaynağım" (7. Erkek, 15)

"Beni mutlu eden bir arkadaş gibidir. Günümü onunla geçirmekten zevk alıyorum. Bu oyunlar bana heyecan, hırs, mutluluk veriyor. Rahatladığım nadir alanlardır biri gibi geliyor bana. O yüzden benim için ayrı bir dünya diyebilirim" (8. Erkek, 17)

"Dijital oyunlar bu ekonomik sıkıntılar içinde bizi mutlu edebilecek sanal ortamdır" (10. Erkek, 17)

"Beni mutlu eden ve rahatlatan bir şeydir. Oyun oynadıkça rahatlama hissi geliyor. Oyunu kazandıkça başardığımı hissetmek beni mutlu ediyor. Başka şeylerde bu kadar mutlu olmuyorum. Oynamadığımda bir şey eksik gibi geliyor ve hemen oyun oynama ihtiyacı duyuyorum" (12. Erkek, 17)

"Dijital oyun denilince aklıma eğlence, vakit geçirme, sevinç geliyor. Dijital oyunlar benim için beni mutlu eden ayrı bir dünya demek onları düşünmeden edemiyorum" (9. Kadın, 15)

verdiği cevaplardan hareketle elde edilen temalar ve katılımcı ifadeleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde ergenler dijital oyunlara, boş zaman aktivitesi, sorumluluktan kaçış, stres atmaya yardımcı araç ve mutluluk kaynağı olarak anlam yükledikleri saptanmıştır. Oluşturulan kodlardan ise daha çok mutluluk kaynağı kodunun sıklıkla tekrar edildiği tespit edilmiştir.

Ergenlerin Hangi Türde Kaç Saat Oyun Oynadıklarına İlişkin Bulgular

Ergenlerin hangi tür dijital oyunlarını günde kaç saat oynadıklarını araştırmak için yöneltilen "Günde kaç saat hangi tür dijital oyun oynuyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplardan hareketle katılımcıların hangi tür oyunları kaç saat oynadıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ergenlerin çoğunluğunun 10 saat ve üzerinde dijital oyunları oynadıkları belirlenmiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde

erkeklerin kadınlara göre daha fazla sürede dijital oyun oynadıkları saptanmıştır. Ergenlerin cinsiyet olarak hangi türde oyun oynadıklarına bakıldığında ise cinsiyet olarak bir farklılaşmanın olmadığı ve daha çok savaş, futbol, yarış ve aksiyon oyunlarını oynadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, dijital oyunların olumlu yönlerine ilişkin ergenleri sosyalleştirdiği, dil öğrenimine imkân sağladığı ve stres atmalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan kodlardan ise daha çok sosyalleşmek adlı kodunun sıklıkla tekrar edildiği belirlenmiştir.

Dijital Oyunların Olumsuz Etkilerine İlişkin Bulgular

Ergenlerde dijital oyunun olumsuz etkilerini araştırmak amacıyla yöneltilen "Dijital oyunların hayatınızdaki olumsuz etkileri nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplardan hareketle elde edilen tema, kodlar ve katılımcı ifadeleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 3
Ergenlerin Hangi Türde Kaç Saat Oyun Oynadıkları

Katılımcılar	Günlük Geçirilen Süre	Oyun Türleri
K1	10 Saat	Kaçış, yarış ve aksiyon
K2	6 Saat	Sürükleyici, maceralı yani hikâyeli aksiyon içeren hayatta kalma tarzı oyunlar
K3	7-8 Saat	Sanal dünya inşa etme oyunu, kelime bulmaca oyunu, okey, ahşap blok bulmaca oyunu
K4	11 Saat	League of Legends ve Pubg Roblox gibi savaş takım oyunları
K5	5 Saat	Savaş ve strateji türü oyunları
K6	5 Saat	Genel olarak aksiyon, rol yapma, strateji, çevrimiçi yarış ve 1.şahıs nişancı oyunlar
K7	6-7 Saat	Hayatta Kalma, kart, mobil oyunlar (League of Legends, pubg), açık dünya, macera
K8	7 Saat	Daha çok macera ve savaş-strateji oyunları
K9	4-5 Saat	Araba yarışı, polis oyunu, silah oyunları
K10	8-9 Saat	Bilgi oyunları, yarış oyunları, araba oyunları
K11	12-13 Saat	Aksiyon, simülasyon ve spor oyunları
K12	10-11 Saat	Savaş, strateji, açık dünya oyunu dünya yaratma, takım oyunlar
E1	13 Saat	Savaş, strateji oyunları
E2	8 Saat	Korku oyunları, CSGO gibi online oyunlar, fifa ve yani daha çok savaş, gerilim ve spor oyunları
E3	9-10 Saat	Spor, aksiyon ve araba oyunları
E4	8-10 Saat	Genelde çevrimiçi savaş oyunları
E5	12 Saat	FPS ve aksiyonlu hikâyesi olan oyunları tercih ederim. Örnek olarak Cat of Duty ve Crysis serisi verilebilir.
E6	10 Saat	Araba yarışı, açık dünya, savaş oyunları
E7	5 Saat	Pubg savaş oyunu ve online futbol maçları
E8	10 Saat	Savaş, aksiyon, RPG
E9	8-9 Saat	Aksiyon türü oyunlar ve gerilim oyunları
E10	4-6 Saat	Mobil oyun olarak sıklıkla pubg
E11	7-8 Saat	Savaş, futbol ve aksiyon oyunları
E12	10-12 Saat	Savaş oyunları, yarışma oyunları, macera oyunları.
E13	12-13 Saat	Savaş ve macera oyunları

Tablo 4

Dijital Oyunların Ergenlerin Yaşamındaki Olumlu Etkilerine İlişkin Tema, Kodlar ve Görüşleri

Tema	Kodlar	Katılımcı İfadeleri
Dijital oyunların olumlu etkileri	Sosyalleşmek	<i>"Sanal dünyada yeni arkadaş edinmemde etkili oluyor bu durum benim sosyalleşmemi sağlıyor"</i> (6.Erkek,16)
		<i>"Dijital oyunlarda yeni arkadaşlar elde ediyorum. Ayrıca kendi arkadaşlarımla soğuk havalarda dışarıda oynamaktansa sıcacık evimizde karşılıklı ve eğlenceli oyunlar oynuyoruz"</i> (7.Erkek,15)
		<i>"Ben herhangi bir oyunda iyi oynadığım zaman arkadaş çevremde saygınlığım artıyor ve beni o grubun lideri gibi hissetmemi sağlıyor daha çok arkadaş sahibi olmamda da etkili oluyor"</i> (10.Erkek, 17)
		<i>"Yeni arkadaşlar edinmemi sağlıyor. Edindiğim arkadaşlar da benim gibi oyun oynadığı için birbirimizi iyi anlıyoruz ve kimse tepki vermiyor. Bu beni güvende hissettiriyor. Eğlenceli oyunlar oynayarak eğleniyorum ve eğlenmek için para harcamam gerekmiyor. Dijital oyunlara ulaşabiliyorum ve oynuyorum"</i> (12.Erkek,17)
		<i>"Arkadaş edinmemi sağladı sadece oyun içinde değil okulda da kızlar olarak kendi aramızda aynı oyunları oynadığımızı öğrendiğimiz de birbirimizle paylaşacak bir konumuz oldu ve böylelikle sanalda arkadaş edinmemi sağladığı gibi gerçek hayatta da arkadaş edinmemi sağladı"</i> (7.Kadın, 16)
		<i>"Olumlu etkisi, sanaldan birçok arkadaş ediniyorum ve eğlenceli bir ortam oluşuyor. Okul ve ders dışında farklı etkinlik yapmış oluyorum. Benimle aynı anlayışa sahip insanlarla aynı yerde buluşmak güzel bir histir"</i> (12. Kadın, 15)
		<i>"İnsanlar gerçek benliğimi bilmediği için dışarıda olduğumdan daha rahat davranabiliyorum. Kendimi daha iyi ifade edebiliyorum. Bu sayede sanaldan birçok arkadaş edinebiliyorum"</i> (6.Kadın, 17)
Dil Öğrenimi		<i>"İngilizceyi online oyunlarda yabancı oyuncularla sesli kurduğum iletişim sayesinde geliştirdim"</i> (3. Erkek, 18)
		<i>"Oyun oynarken eğleniyorum, güzel zaman geçiriyorum ve yabancı dil olan oyunlar sayesinde yeni kelimeler öğreniyorum özellikle İngilizce öğrenmeme fayda sağlıyor"</i> (2. Kadın, 15)
		<i>"Oyunlardaki yabancı kelimeler sayesinde yabancı dil öğrenmemde de etkili oldu. Bir şeylerde iyi olabildiğimi görmek beni mutlu hissettiriyor"</i> (5.Kadın, 16)
Stres Atmak		<i>"Sorunlarımı en azından oyun oynarken unutmamı sağlıyor, güzel ve eğlenceli vakit geçiriyorum"</i> (2.Erkek, 14)
		<i>"Olumlu etkisi sinirli olduğum zamanlar beni meşgul ediyor. Canım sıkıldığında beni oyalıyor. Kafamı dağıtmamı sağlıyor"</i> (3.Kadın, 17)
		<i>"Arkadaşlarımla buluşabiliyorum. Eğleniyorum güzel vakit geçiriyorum. Sıkıldığımda veya bir şeyi düşünmek istemediğimde benim için güzel bir etki oluyor. Stres atıyorum"</i> (4. Kadın, 15)

Tablo 5

Dijital Oyunların Ergenlerin Yaşamındaki Olumsuz Etkilerine İlişkin Tema, Kodlar ve Görüşleri

Tema	Kodlar	Katılımcı İfadeleri
Dijital Oyunların Olumsuz Etkileri	Sağlık Problemleri	<p>“Dijital oyunlar çok zamanımı alıyor, sağlığımı etkiledi, gözlerim çok ağrıdığı için gözlük takıyorum. Dalgınlık yaşıyorum. Dikkatimi uzun süre sürdüremiyorum. Eklemelerinde ağrı oluyor” (1. Erkek, 17)</p> <p>“Oyunlar önemli sağlık sorunlarına yol açabiliyor uzun süre bilgisayar başında oturmam yüzünden duruş bozukluğum ve konuşmamda kekelemeler oluştu ve bazı dönemlerde gerçek dünyadan kopukluk hissederek sanal alemlerde olma istekleri yaşıyorum” (4. Erkek, 15)</p> <p>“Arkadaşlarımla olmaktansa odamda oyun oynamayı tercih ediyorum. Masada fazla oturduğum için çok yemek yiyorum bu da çok kilo almama neden oldu. Gözlerim bozuldu ve gözlük takmaya başladım” (1. Kadın, 16)</p> <p>“Göz problemlerim diyebilirim. Oyun oynamaya başlayalı sürekli gözlerim ağrıyor. Uzun süre oyun başında durduğum için uykusuzluk problemi yaşıyorum bu da derslerimde olan aktifliğimin azalmasına sebep olabiliyor. Ayrıca yine sürekli ekran başında olmamdan kaynaklı baş ağrısı çektiğim zamanlar da oluyor. Bu da bazen günlerimin verimsiz geçmesine sebep oluyor” (8. Kadın, 16)</p>
	Zaman Yönetiminde Problemler	<p>“Bazı zamanlar yapmam gereken örneğin ödev yapmak, ders çalışmak gibi sorumluluklarımı ertelemek zorunda kalıyorum. Yani kısaca gün içerisinde zaman yönetiminde sorun yaşıyorum” (3.Kadın, 17)</p> <p>“Hafta sonlarını arkadaşlarımla veya ailemle geçirmek yerine oyunlarla geçirmem oyunun hayatım üzerindeki olumsuz etkilerindedir. Zamanımı oyunlar yüzünden iyi yönetemiyorum” (5.Kadın, 16)</p> <p>“Zamanımı daha verimli geçirebilecekken oyun oynuyorum. Zamanımı iyi yönetemiyorum. Oyuna başladığımda bırakmak zor oluyor. Sorumluluklarımdan kaçıp oyun oynuyorum. Hareketsiz bir yaşam yaşıyorum. Sorunlarımı çözmek yerine onları erteleyip oyun oynuyorum” (6.Kadın, 17)</p> <p>“Çok fazla oyun oynadığım için zamanımı iyi değerlendiremiyorum ve vakit kaybım çok oluyor. Yapmam gereken işleri çoğunlukla erteliyorum zamanımı yönetemiyorum” (9.Kadın, 15)</p> <p>“Gece geç saatlere kadar oyun oynadığım için geç uyuyorum uykusuz kalıyorum. Diğer günümü verimli geçiremiyorum. Zamanımı yönetmekte sorun yaşıyorum. Okula geç kaldığım günler oluyor. Dalgın oluyorum. Ailem, oyun için bana kızıyor. Yapmam gereken şeyleri erteliyorum, sonra unutupuyorum” (10. Kadın,17)</p> <p>“Zamanımı daha verimli geçirebilecekken oyun oynuyorum. Zamanımı iyi yönetemiyorum. Oyuna başladığımda bırakmak zor oluyor. Sorumluluklarımdan kaçıp oyun oynuyorum. Hareketsiz bir yaşam yaşıyorum. Sorunlarımı çözmek yerine onları erteleyip oyun oynuyorum” (6.Kadın, 17)</p> <p>“Çok fazla oyun oynadığım için zamanımı iyi değerlendiremiyorum ve vakit kaybım çok oluyor. Yapmam gereken işleri çoğunlukla erteliyorum zamanımı yönetemiyorum” (9.Kadın, 15)</p> <p>“Gece geç saatlere kadar oyun oynadığım için geç uyuyorum uykusuz kalıyorum. Diğer günümü verimli geçiremiyorum. Zamanımı yönetmekte sorun yaşıyorum. Okula geç kaldığım günler oluyor. Dalgın oluyorum. Ailem, oyun için bana kızıyor. Yapmam gereken şeyleri erteliyorum, sonra unutupuyorum” (10. Kadın,17)</p>

Tema	Kodlar	Katılımcı İfadeleri
	Akademik Problemler	<p>"Oyun oynamaktan uyku problemi yaşıyorum. Bu nedenle derslerimde aksamalar yaşıyorum, derslerime geç kalıyorum ya da derslerde sürekli uykulu olduğum zamanlarım oluyor oyun oynamasam bu sorunlar da olmaz aslında ama elimde olmuyor" (2.Erkek, 14)</p> <p>"En önemli sorunsu şu anda T2. sınıfım ve üniversite sınavı için çalışmam gerekiyor oyunlar beni bu konuda çok engelliyor. Kendime sınırlar koymaya çalışıyorum. Ama bu pek de mümkün olmuyor" (8.Erkek, 17)</p> <p>"Uzun süre oyun oynamam ile gözlerimde ağrı ve bulanık görme oluyor. Geç saatlere kadar oyun oynadığım zaman uykusuzluk ve halsizlik oluyor. Bu nedenle oyun oynamaktan ödevlerimi ihmal ediyorum. Okulda uzun süre telefona bakmadığım için oyun oynamadığım zamanlarda kendimi kötü hissediyorum. Derslerime odaklanamıyorum haliyle notlarım da düşüyor" (11. Erkek, 15)</p> <p>"Benim için en büyük olumsuz etkisi derslerim çünkü bazı oyunlar çok sürükleyici oluyor bırakamayıp derslerimi aksattığım zamanlar oluyor" (2. Kadın, 15)</p>
	Asosyallik	<p>"Oyunlarda arkadaş edindiğim için normal hayattaki arkadaşlarımla pek görüşmek istemiyorum. Onlar da bana kızıyor, dalga geçiyorlar. Böyle olunca daha fazla dijital oyuna bağlanıyorum " (12. Erkek, 17)</p> <p>"Oyunun başında saatlerimi geçirdiğim için dışarı çıkıp arkadaşlarımla vakit geçiremiyorum. Mesela ben dijital oyun oynamaya çok küçük yaşta başladığım için dijital oyuna başlamadan önceki hayatımı çok fazla hatırlayamıyorum ama daha çok dışarıda gezdiğimi ve dışarıda oynadığımı hatırlıyorum. Şimdi ise bunları yapmıyorum" (9.Erkek, 16)</p> <p>"Hayatımın büyük bir kısmını kapsıyor, oyun oynayarak mutlu oluyorum, arkadaşlarımla görüşmemeyi oyun oynamaya tercih ettiğim zamanlar oluyor çünkü oyunlar beni sorgulamıyor, ya da yargılamıyor bu nedenle sanaldaki arkadaşlarımla oynamak normal arkadaşlarıma göre daha keyifli oluyor" (11. Erkek, 17)</p> <p>"Sanaldan edindiğim arkadaşlarımla çoğu ile beraber oynadığımız oyunlar var onlarla dışarı da gezmekten çok oyun oynamayı tercih ediyoruz. Ama yüz yüze insanlarla konuşurken çok çekingen oluyorum" (2. Erkek, 14)</p>
	İletişim Çatışmaları	<p>"Oyuna daldığımdan oyunlarımı yarıda bırakmamak için bazen yemeklere geç oturuyorum ve ailemle aramda sorun çıkıyor. Ders çalışmadığım için ailemle sürekli kavga ediyorum" (3.Erkek, 18)</p> <p>"Savaş oyunlarında hızlı olmamız gerektiğinden artık gerçek hayatta da hızlı konuşmaya başladım Oyun oynarken ailemden uzak kalıyorum. İletişim problemleri yaşıyorum. Ailem çok tepki gösteriyor ders çalışmayıp oyun oynadığım için. Bu yüzden özellikle geceleri daha çok oynuyorum. Çünkü görmelerini ve sürekli baskı kurmalarından sıkıldım." (7.Erkek, 15)</p> <p>"Oyun oynamaktan aile yemeklerine geç kalıyorum. İnsanlarla iletişimim azalıyor ve aslında bakarsak gerçek dünyanın tadına varamıyoruz" (7.Kadın, 16)</p> <p>"Evden dışarı pek çıkmak istemiyorum. Arkadaşlarımla yaptığı çoğu plana katılmıyorum. Daha doğrusu katılmak istesem de dışarı çıkmak zor gelebiliyor. Oyunumu bırakmak istemiyorum. Gerçek hayatta pek insanla iletişim kurmadığım için de gerçek hayatta iletişime girmekte zorluk çekiyorum. Kendimi ifade edemiyorum, etmediğim için de iletişime girmemeye çalışıyorum" (11. Kadın, 14)</p>

Tablo 5 incelendiğinde, dijital oyunların olumsuz yönlerine ilişkin ergenlerin yaşamında, sağlık problemleri oluşturduğu, zaman yönetiminde ve akademik yaşantılarında problemlere neden olduğu, iletişim çatışmaları yaşadıkları ve onları asosyalleştirdiği belirlenmiştir. Oluşturulan kodlardan ise daha çok sağlık problemleri kodunun sıklıkla tekrar ettiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Ergenlerin dijital oyun kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, ergenlerin dijital oyunlara; boş zaman aktivitesi, sorumluluklardan kaçış, stres atmalarına yardımcı araç ve mutluluk kaynağı olarak anlam yüklediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında ergenlerin çoğunluğunun, 10 saat ve üzerinde dijital oyun oynadıkları sonucu elde edilmiştir. Dahası ergenler cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla saatte dijital oyun oynadıkları belirlenmiştir. Oyun türü olarak ise cinsiyet fark etmeksizin daha çok aksiyon-macera oyunlarını tercih ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte dijital oyunlar olumlu yönde ergenleri sosyalleştirdiği, dil öğrenimine imkân sağladığı ve stres atmalarına yardımcı olduğu sonucu da elde edilmiştir. Son olarak dijital oyunun ergenlerin yaşamında olumsuz olarak sağlık problemleri oluşturduğu, zaman yönetiminde ve akademik yaşantılarında problemlere neden olduğu, iletişim çatışmaları yaşadıkları ve onları asosyalleştirdiği belirlenmiştir.

Yaşanılan yüzyılda bireyler, internetin ve teknolojinin hâkim olduğu bir dünyada yaşamını sürdürmektedir. Dolayısıyla hayatımızda teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün değişimler meydana gelmektedir. Yaşanan bu değişimlerden bir tanesi de oyundur. Sokaklarda arkadaşlarla oynanan oyunlar yerini dijital platformlardaki sanal arkadaşlarla oynanan oyunlara bırakmıştır. Bu bağlamda dijital oyunların problemlerle oynanması halinde bireylerin yaşamında kişisel, sosyal ve akademik alanlarında sorunlara neden olabileceği düşünülmektedir. Dijital oyunlar her yaş grubunun yaşamında önemli bir yer tutsa da ergen grubu açısından kritik bir öneme sahip olduğu ifade

edilebilir. Bu noktada gerçekleştirilen araştırmada ergenlerin dijital oyunlar hakkındaki görüşleri incelenerek dijital oyun bağımlılığının daha iyi anlaşılması ile bu alanda yürütülecek koruyucu ve iyileştirici ruh sağlığı çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında ilk olarak ergenlerin dijital oyunlara; boş zaman aktivitesi, sorumluluklardan kaçış, stres atmalarına yardımcı araç ve mutluluk kaynağı olarak anlam yükledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında ergenlerin dijital oyunları en çok mutluluk kaynağı olarak gördükleri belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde Tran ve Strutton'ın (2013:1601) dijital oyunun oynanma nedenlerine ilişkin yaptığı çalışmasında bireylerin, öğrenme ihtiyaçlarını gidererek mutlu olma sonucu ile bu araştırma bağlamında ulaşılan mutluluk kaynağı sonucu örtüşmektedir. Benzer şekilde bu araştırma sonucunun Yalçın ve Bertiz'in (2019: 27) araştırmasından elde edilen dijital oyunların bireyleri rahatlattığı ve mutlu ettiği ile Sağlam ve Topsümer'in (2019: 485) çalışmasında bireylerin dijital oyunlara "eğlence alanı" olarak anlam yükledikleri araştırma sonuçları ile uyumlu olduğu görülmüştür. Literatür incelenmeye devam edildiğinde mutluluk kaynağı sonucuyla tutarlı olarak bireyler dijital oyunları, boş zamanları değerlendirme, hoş vakit vakit geçirme ve eğlence alanı olarak görmektedir (Griffiths, 2002: 47; Sucu, 2012: 55; Sweetser vd., 2014: 2). Bu araştırma ve alanyazından ulaşılan sonuçlara bağlı olarak bireylerin dijital oyunları mutluluk kaynağı olarak görmesinde, bireylerin, dijital oyunlarda eğlenceli içeriklerle vakit geçirmesinin yanında dijital oyunlarda var olan çeşitli görev ve hedefleri yerine getirmenin vermiş olduğu doyumdan kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında ergenlerin çoğunluğunun günde 10 saat ve üzerinde dijital oyun oynadıklarına ulaşılmıştır. Bu sonuç ile Barut'un (2019: 63) çalışmasındaki ergenlerin dijital oyunu günlük ortalama olarak 7 saat ve üzeri oynadığı sonucu tutarlılık taşımaktadır. Benzer biçimde yapılan başka bir araştırmada bireylerin bir kısmının haftada 1-5 saat, bir kısmının ise 6-10

saat arasında dijital oyun oynadığı elde edilmiştir (Talan & Kalinkara, 2020: 1). Benzer başka bir araştırmada ise bireylerin günün 3-10 saatini dijital oyunlarla geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Özarslan & Perdahcı, 2023: 28). Ayrıca alanyazında yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde ergenlerin, dijital oyunlarda fazla sürede zaman geçirdiği kanıtlanmıştır (Esposito vd., 2020: 2; Mamak & Bölükbaş, 2023: 3686; Männikkö vd., 2015: 281). Tüm bu sonuçları da araştırmadan elde edilen ergenlerin günlük 10 saat dijital oyun oynama sonucu desteklemektedir. Fröolich vd. (2016: 9) yaptıkları çalışmada dijital oyun oynama süresini oyun bağımlılığıyla ilişkilendirmiştir. Bu doğrultuda bireylerin oyun oynama sürelerine göre bağımlılık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre ulaşılan bağımlılık düzeyinin yüksek olduğu bireylerin, günlük 4 saat ve üzerinde oyun oynadıkları sonucu ile de bu araştırma sonucu uyumludur. Yapılan araştırmalar ve bu çalışma çerçevesinde ergenlerin 10 saat ve fazla sürede dijital oyun oynadıkları görülmüştür. Dijital oyunlarda geçirilen bu süre günün büyük bir bölümünü içermektedir. Ergenlerin yaşamsal faaliyetleri, akademik yaşantıları ve günlük sorumlulukları düşünüldüğünde ergenlerin gün içerisinde dijital oyunlara ayırdığı bu sürenin oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla buradan hareketle ergenlerin bağımlılık geliştirme riskinin yüksek olduğu söylenebilir.

Cinsiyet bağlamında erkeklerin, kadınlara oranla daha fazla sürede dijital oyun oynadıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonucun Tejeiro vd. (2002: 1601)'nin çalışmasında erkek oyuncuların kadınlara göre daha fazla süre oyun oynadığı sonucunu desteklemektedir. Ergenlerle yürütülen diğer bir araştırmada erkeklerin kadınlara oranla daha fazla dijital oyun oynadıkları sonucu yapılan araştırma kapsamında ulaşılan erkek oyuncu sonucuyla örtüşmektedir (Pawlowska vd., 2018: 9). Alanyazın incelenmeye devam edildiğinde yapılan araştırmalarda erkek cinsiyetin kadın cinsiyete göre daha fazla dijital oyun oynadığı ve bağımlılık geliştirdiği görülmektedir (Bağcı & Albayrak Özer, 2021: 431; Brunborg vd., 2013: 115; Esposito vd., 2020:

2; Ferguson vd., 2011: 1573; Ko, Yen vd., 2005: 273; Küçükvardar & Türel 2022: 47; Lucas & Sherry, 2004: 499; Mamak & Bölükbaş, 2023: 3686; Mentzoni vd., 2011: 591; Rajap vd., 2020: 2; Soyöz Semerci & Balci, 2020; Turan vd., 2022: 40; Wittek vd., 2016: 672; Zhu vd., 2021: 2). Bu sonuçlar ile de araştırmadan elde edilen erkek ergenlerin kadınlara göre daha fazla sürede dijital oyun oynama sonucu tutarlıdır. Bu bağlamda tüm araştırma sonuçlarına ve yapılan bu çalışma sonucuna dayalı olarak erkeklerin daha fazla dijital oyun oynamasında ve bağımlılık geliştirmesinde; piyasadaki dijital oyunların daha çok erkek cinsiyete özgü tasarlanması, oyun karakterlerin daha çok erkeklere hitap edecek nitelikte olması gibi nedenlerin olduğu düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada ergenlerin sıklıkla aksiyon ve macera oyunlarını oynadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde bireylerin oyun türlerinden en çok aksiyon/macera türü oyunları tercih ettiği sonucuyla araştırma kapsamında elde edilen aksiyon ve macera oyunu sonucu benzerlik göstermektedir (Barut, 2019: 63; Chiu & Lee, 2004: 571; Donati vd., 2015: 129; Koçak & Köse, 2014: 21; Küçükvardar & Türel, 2022: 47; Sağır & Okutan, 2022: 715). Dijital oyunlar, aksiyon sahnelerini ve oyuncularını oyuna dahil eden olay örgüsünü kullanarak oyunlara heyecan katma özelliğine sahiptir. Ayrıca bir oyuncunun oyun içinde yaptığı her hareket için anında geri bildirim alması ve tepki sağlaması, takımlar ile oyuncular arasında iş birliğine imkân tanımaktadır (Yönet, 2018: 90). Bu durumun aksiyon ve macera oyunlarının daha fazla tercih edilmesinde bir sebep olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca dijital oyunlar sürekli olarak güncellenmekte ve tür olarak çeşitliği giderek artmaktadır. Sağlanan bu çeşitlik her kesimden bireyin oynayabileceği türden bir oyun olmasına fırsat vererek kullanıcı sayısında bir artışa zemin hazırlamaktadır (Elkind, 2011). Bu bağlamda dijital oyunlar ergenler açısından da oldukça cezbedici görülebilmektedir. Dijital oyunlarda güncelleme ve oyun sayısındaki çeşitliliğin düzenli olarak artması ergenleri farklı heyecan arayışına

itebilmektedir. Aksiyon ve macera oyunları bireyleri dijital oyun kurgusuna dahil ederek ergenlerin bu heyecan arayışına cevap verebilecek nitelikte tasarlanan oyunlardır. Bu çerçevede aksiyon ve macera oyunları ergenler tarafından doyum kaynağı olarak ilgilerini çekebildiği ve bu sebeple daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Araştırma çerçevesinde dijital oyunların ergenleri sosyalleştirdiği, yeni bir dil öğrenimine imkân tanıdığı ve stresli durumlarda onları rahatlattığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bir araştırmada kullanım süresinde aşırıya gidilmeden oynanan dijital oyunların stresten uzaklaştırarak rahatlatıcı bir işleve sahip olduğu sonucu ile bu araştırma sonucunda ulaşılan stresten uzaklaşmak sonucu paralellik taşımaktadır (Mustafaoğlu & Yasacı, 2018: 51). Dijital oyunların kontrollü oynanması halinde duygusal boşalma ve rahatlama gibi yararlar sağladığı vurgulanmaktadır (Green & Bavelier, 2003: 534). Bu noktada bazı dijital oyunlar yorgunluk ve stresten uzaklaştırma, sorunlarla baş edebilme ve öz güveni yükseltmeye yardımcı nitelikte işlevlere sahiptir (Irmak & Erdoğan, 2015: 128). Araştırma sonuçları ve bu çalışmadan elde edilen sonuç bir bütün olarak değerlendirildiğinde dijital oyunların, niteliklerine dikkat edildiğinde ve sağlıklı kullanım sağlandığında bu oyunların stres atma ve rahatlama gibi çeşitli faydaları olabileceği söylenebilir. Ergenlerin dijital oyunların, olumlu faydalarından en çok sosyalleşme konusunda hemfikir olduğu belirlenmiştir. Nitekim bu araştırma sonucu Özarslan ve Perdahcı'nın (2023: 28) çalışmasında dijital oyunun sosyalleşme aracı olarak belirlendiği araştırma sonucu ile benzerlik taşımaktadır. Bhagat ve Jeong'un (2020: 49) gerçekleştirdiği çalışmada dijital oyunların arkadaşlık, aidiyet ve topluluk duygularıyla farklı etkileşimler sağlayarak sosyal etkileşimin bir parçası olarak görülmesi sonucu ile bu araştırma kapsamında ulaşılan sosyalleşme sonucu tutarlılık göstermektedir. Ayrıca yapılan diğer araştırmalarda bireylerin sosyalleşme açısından dijital oyunlara önem vermesi sonuçlarını da bu çalışmadan elde edilen sosyalleşme sonucu desteklemektedir (Männikkö vd., 2015: 281; Sağır & Okutan, 2022: 715; Yang vd., 2022: 2). Bunun

aksine bazı araştırmalarda ise dijital oyunların bireylerin sosyal yaşamına zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aslan Başçılar & Karataş, 2022: 266; Çelik & Ulusoy, 2019: 46). Her ne kadar dijital oyunların problemli kullanılması durumunda bağımlılık gibi risk faktörlerini içinde barındırsa da dijital oyunlar kullanıcılarına etkileşim kurma imkânı vererek onlarla iş birliğine dayanan bir sosyalleşme süreci de sağlamaktadır (Tu vd., 2015: 155). Alanyazın sonuçları ve bu çalışma bağlamında dijital oyunlar bireylere, dünya çapında etkileşim kurma fırsatı verebilir. Bunun yanında oyunda kurulan arkadaşlıkların gerçek hayata da taşınarak bireylerin yüz yüze olan iletişim becerilerinin gelişmesine de olanak sağlayabilir. Dolayısıyla dijital oyunların sosyalleşme açısından önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında ulaşılan son sonuç ise dijital oyunların ergenlerin yaşamında, sağlık problemleri oluşturduğu, zaman yönetiminde sorunlar yarattığı ve uzun süre oyun oynamanın akademik yaşantıda sorun oluşturduğu, iletişim çatışmaları yaşamalarına sebep olduğu ve onları asosyalleştirdiği sonucuna varılmıştır. Bunlar arasında ergenlerde dijital oyunların en çok göz, duruş ve eklem bozukları başta olmak üzere çeşitli sağlık problemlerine yol açtığı belirlenmiştir. Bu sonuç Aziz vd. (2021: 1) ve Ayenigbara (2018: 1) tarafından yapılan araştırmalarda dijital oyunların görme, kas-iskelet ve obezite sorunları olmak üzere pek çok sağlık problemleri oluşturduğu sonuçlarıyla uyumludur. Benzer nitelikte yapılan başka bir araştırmada dijital oyun oynayan bireylerde görme ve kas ve eklem sorunları gibi sağlık problemlerin yaşanması sonucunu da bu araştırmadan elde edilen dijital oyunların sağlık problemlerine yol açabilmesi sonucu desteklemektedir (Karaduman & Acıyan, 2020: 453). Mustafaoğlu ve Yasacı (2018: 51) tarafından yapılan diğer bir çalışmada dijital oyun oynayan ergenlerin kas problemleri, gözlerde uyku bozuklukları gibi sağlık sorunları yaşadıkları sonucu ile de bu araştırmadan elde edilen sağlık problemleri sonucu uyumludur. Bu bağlamda uzun süre dijital oyun oynamanın bireyler üzerinde önemli sağlık problemleri yarattığı söylenebilir. Nitekim dijital oyun bağımlılığına

sahip bireyler günün büyük bir kısmını oyun oynayarak geçirmektedirler. Geçirilen bu vakit genellikle bir yerde ya da masada uzun süreli oturarak geçmektedir. Bu durumda da bireyler dijital oyunlarda uzun süreli durağan bir yaşam geçirdiği için beslenme, uyku ve tuvalet gibi bazı temel ihtiyaçlarını ertelemektedirler. Buna bağlı olarak bazı sağlık problemlerinin baş gösterdiği çeşitli araştırmalarca kanıtlanmıştır (Arıcı Doğan & Pamuk 2022: 71; Brunborg vd., 2013: 115; Griffiths, 2002: 47; Hazar & Hazar, 2017: 203; Jaiswal vd., 2019: 463; King vd., 2013: 819; Lemmens vd., 2009: 77; Purwaningsih & Nurmala, 2021: 260; Vilela vd., 2015: 320). Bu kanıtlar da bu çalışmadan ulaşılan sağlık problemleri sonucu desteklemektedir. Alanyazın sonuçları ve bu çalışma sonucu göz önünde bulundurulduğunda dijital oyunların bireylere çeşitli sağlık problemleri yaşatarak günlük yaşam aktivitelerini ertelemelerine ya da bunları terk etmelerine sebep olabilir. Bu bağlamda dijital oyunların aşırı kullanımı başta göz rahatsızlıkları, ellerde ve ayaklarda uyuşma, duruş ve eklem bozuklukları gibi çeşitli sağlık sorunlarına neden olabileceği söylenebilir.

Bu araştırma ergenlerin görüşlerinden hareketle dijital oyunları oynama nedenlerine, kullanım amaçlarına, olumlu olumsuz yönlerine ve kullanımlarına ilişkin önemli sonuçları ortaya koymanın yanı sıra birtakım sınırlılıkları içinde barındırmaktadır. Bu sınırlılıklar şunlardır: Bu araştırma, Afyon ilindeki devlete ait iki ortaöğretim kurumunda eğitim gören 25 ergen öğrenci ile sınırlıdır. İlerde yapılacak olan araştırmalar için daha yüksek bir sayı ve nitelikteki farklı örneklem grubu tercih edilebilir. Bu araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Başka araştırmalarda nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma desen araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışma neden-sonuç ilişkisini ortaya koymamaktadır. Bu noktada dijital oyun bağımlılığına ilişkin deneysel çalışmalar yürütülebilir. Ailelere çocukların oynadıkları dijital oyunlar hakkında bilgi sahibi olmaları açısından seminer, eğitim, broşür gibi bilgilendirme çalışmalarıyla teşvik sağlanabilir. Dijital oyunların

çocukların yaşamı üzerindeki olumlu-olumsuz yönleri hakkında bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu bağlamda çocukların yaşı ve gelişim düzeyine uygun olarak onları geliştirebilecek oyunları tercih etmeleri noktasında ailelere rehber olunabilir. Bunun yanında aileleri desteklemeleri açısından okullara birtakım sorumluluklar yüklenebilir. Okullarda Psikolojik Danışma ve Rehberlik servisi aracılığıyla ailelere çeşitli eğitim, müdahale programları, grup ya da bireysel danışmanlık çalışmaları yürütülebilir. Okullarda ergenlerin aktif olarak katılım sağlayacağı sosyal etkinlikler düzenlenebilir. Ergenlere dijital oyunların olumlu ve olumsuz yönleri hakkında seminer veya konferans çalışmaları yapılabilir.

Kaynaklar

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5)*. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Arıcı Doğan, D., & Pamuk, İ. (2022). Uzaktan eğitim sürecinde ergenlerin çevrimiçi oyunlara yönelik deneyimleri: Fenomenolojik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(1), 71-86. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1032025>
- Aslan, H., Başçılar, M., & Karataş, K. (2022). Ergenlerde dijital oyun bağımlılığı ile sosyal beceriler arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 266-274. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1033761>
- Ateş, B., & Sağar, M. E. (2021). Üniversite öğrencilerinde bilişsel esneklik ve duygu düzenleme becerilerinin internet bağımlılığı üzerindeki yordayıcı rolü. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 87-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usakead/issue/61365/887799>
- Ayenigbara, I. O. (2018). Gaming disorder and effects of gaming on health: An overview. *Journal of addiction medicine and therapeutic*

- science, 4(1), 1-3. <http://dx.doi.org/10.17352/jamts>
- Aziz, N., Nordin, M. J., Abdulkadir, S. J., & Salih, M. M. (2021). Digital addiction: systematic review of computer game addiction impact on adolescent physical health. *Electronics*, 10(9), 1-18. <https://doi.org/10.3390/electronics10090996>
- Bağcı, H., & Özer, E. A. (2021). Lise öğrencilerinin çevrimiçi oyun tercihleri ile çevrimiçi oyun oynama bozukluklarının incelenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 9(17), 431-446. <https://doi.org/10.18009/jcer.872685>
- Barnett, J., & Coulson, M. (2010). Virtually real: A psychological perspective on massively multiplayer online games. *Review of General Psychology*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1037/a0019442>
- Barut, B. (2019). *Ergenlerde dijital oyun bağımlılık düzeyiyle algılanan sosyal destek ve duygu düzenleme arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Tez No. 587057). [Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. Yök Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Bhagat S., Jeong E. J., & Kim D. J. (2020). The role of individuals' need for online social interactions and interpersonal incompetence in digital game addiction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5) 49-463. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1654696>
- Blaszczynski, A. (2008). Commentary: A response to "Problems with the concept of video game "addiction": Some case study examples". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(2), 179-181. <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9132-2>
- Brand, M., Rumpf, H. J., Demetrovics, Z., King, D. L., Potenza, M. N., & Wegmann, E. (2019). Gaming disorder is a disorder due to addictive behaviors: Evidence from behavioral and neuroscientific studies addressing cue reactivity and craving, executive functions, and decision-making. *Current Addiction Reports*, 6, 296-302. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00258-y>
- Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., Melkevik, O. R., Torsheim, T., Samdal, O., Hetland, J., & Pallesen, S. (2013). Gaming addiction, gaming engagement, and psychological health complaints among Norwegian adolescents. *Media psychology*, 16(1), 115-128. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.756374>
- Chiu, S. I., Lee, J. Z. & Huang, D. H. (2004). Video game addiction in children and teenagers in Taiwan. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(5), 571-581. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.571>
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşım göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Siyasal Yayın Dağıtım.
- Çelik, S., & Ulusoy, B. (2019). Bilgisayar oyunlarının ortaokul öğrencilerinin sosyal yaşamına etkisi. *The Journal of Social Science*, 3(5), 46-60. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.522570>
- D. Kim & E. J. Jeong (2016). Online digital game addiction: How does social relationship impact game addiction. *AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems* (pp. 1-8). San Diego, CA.
- Donati, M. A., Chiesi, F., Ammannato, G., & Primi, C. (2015). Versatility and addiction in gaming: The number of videogame genres played is associated with pathological gaming in male adolescents. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18(2), 129-132. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0342>
- Elkind, D. (2012). *Oyunun gücü*. (D. Erol Öngen, Çev.). İmge Kitabevi.
- Esposito, M. R., Serra, N., Guillari, A., Simeone, S., Sarracino, F., Continisio, G. I., & Rea, T. (2020). An investigation into video game addiction

- in pre-adolescents and adolescents: A cross-sectional study. *Medicina*, 56(5), 2-15. <https://doi.org/10.3390/medicina56050221>
- Ferguson, C. J., Coulson, M., & Barnett, J. (2011). A meta-analysis of pathological gaming prevalence and comorbidity with mental health, academic and social problems. *Journal of psychiatric research*, 45(12), 1573-1578. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2011.09.005>
- Frölich, J., Lehmkuhl, G., Orawa, H., Bromba, M., Wolf, K., & Görtz-Dorten, A. (2016). Computer game misuse and addiction of adolescents in a clinically referred study sample. *Computers in Human Behavior*, 55, 9-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.043>
- Gentile, D. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18: A national study. *Psychological science*, 20(5), 594-602. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02340.x>
- González-Bueso, V., Santamaría, J. J., Fernández, D., Merino, L., Montero, E., Jiménez-Murcia, S., ... & Ribas, J. (2018). Internet gaming disorder in adolescents: Personality, psychopathology and evaluation of a psychological intervention combined with parent psychoeducation. *Frontiers in Psychology*, 9, 2-15 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00787>
- Green, C. S. & Bavelier, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature*, 423(6939), 534-537. <https://doi.org/10.1038/nature01647>
- Griffiths, M. D. (2002). The educational benefits of videogames. *Education and Health*, 20(3), 47-51. <https://sheu.org.uk/sheux/EH/eh203mg.pdf>
- Griffiths, M. D. (2004). Can videogames be good for your health ? *Journal of Health Psychology*, 9(3), 339-344. <https://doi.org/10.1177/1359105304042344>
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health Addiction*, 8, 119-125. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9229-x>
- Griffiths, M. D., & Hunt, N. (1998). Computer game "addiction" in adolescence? A brief report. *Psychological Reports*, 82(2), 475-480.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2004). Demographic factors and playing variables in online computer gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 479-487. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.479>
- Hazar, Z. & Hazar, M. (2017). Digital game addiction scale for children. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 203-216. <https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/4387>
- Homer, B. D., Hayward, E. O., Frye, J., & Plass, J. L. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. *Computers in Human Behavior* 28(5), 1782-1789. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.018>
- Horzum, M. B., Aras, T. & Çakır Balta, Ö. (2008). Computer game addiction scale for children . *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 3(30), 76-88. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tpdrd/issue/21450/229637>
- Humphreys, G. (2019). Sharpening the focus on gaming disorder. *World Health Organization. Bulletin of the World Health Organization*, 97(6), 382-383. <https://doi.org/10.2471/BLT.19.020619>
- Irmak, A. Y., & Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: Güncel bir bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.
- Jaiswal, S., Asper, L., Long, J., Lee, A., Harrison, K., & Golebiowski, B. (2019). Ocular and visual discomfort associated with smartphones, tablets and computers: what we do and

- do not know. *Clinical and Experimental Optometry*, 102(5), 463-477. <https://doi.org/10.1111/cxo.12851>
- Jo, S. J., Jeong, H., Son, H. J., Lee, H. K., Lee, S. Y., Kweon, Y. S., & Yim, H. W. (2020). Diagnostic usefulness of an ultra-brief screener to identify risk of online gaming disorder for children and adolescents. *Psychiatry Investigation*, 17(8), 762. <https://doi.org/10.30773/pi.2019.0279>
- Karaduman, M., & Acıyan, E. P. (2020). Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında dijital oyunlar ve bağımlılık üzerine bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.550935>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., & Griffiths, . D. (2013). Principles of addiction. *Comprehensive addictive behaviors and disorders*, 1, 819-825. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00082-6>
- Ko, C., Yen, J., Chen, C., Chen, S., & Yen, C. (2005). Gender differences and related factors affecting online gaming addiction among Taiwanese adolescents. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 193(4), 273-277. <https://doi.org/10.1097/01.nmd.0000158373.85150.57>
- Koçak, H., & Köse, Z. (2014). Ergenlerin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve sosyalleşme süreçleri üzerine bir araştırma: Kütahya ili örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayısı, 21-32. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/31943/352201>
- Kuss, D. & Gainsbury, S. (2021). Debate: Behavioural addictions and technology use—risk and policy recommendations for problematic online gambling and gaming. *Child and Adolescent Mental Health*, 26(1), 76-77. <https://doi.org/10.1111/camh.12449>
- Küçükvardar, M., & Türel, E. (2022). Covid-19 pandemisinde dijital oyun oynama düzeyi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 47-58. <https://doi.org/10.52642/susbed.1010309>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media psychology*, 12(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/15213260802669458>
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31(5), 499-523. <https://doi.org/10.1177/0093650204267930>
- Mamak, H., & Bölükbaş, S. (2023). Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığı ve Rekreasyon İlişkisi. *Social Mentality and Research Thinkers Journal (Smart Journal)*, 9(72), 3686-3694. http://dx.doi.org/10.29228/sm_ryj.70435
- Männikkö, N., Billieux, J., & Käariäinen, M. (2015). Problematic digital gaming behavior and its relation to the psychological, social and physical health of Finnish adolescents and young adults. *Journal of behavioral addictions*, 4(4), 281-288. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.040>
- McInroy, L. B., & Mishna, F. (2017). Cyberbullying on online gaming platforms for children and youth. *Child and adolescent social work journal*, 34, 597-607. <https://doi.org/10.1007/s10560-017-0498-0>
- Mentzoni, R. A., Brunborg, G. S., Molde, H., Myrseth, H., Skouerøe, K. J. M., Hetland, J., & Pallesen, S. (2011). Problematic video game use: Estimated prevalence and associations with mental and physical health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 591-596. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0260>

- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.) Nobel Yayın Dağıtım
- Moncada, R. O., Valero-Juan, L. F., Martín, V., Fernández-Villa, T., Ojeda, J. A., Gómez, A. A., ... & Molina, A. J. (2015). Uso problemático de internet en estudiantes universitarios: factores asociados y diferencias de género. *Adicciones*, 27(4), 265-275. <https://doi.org/10.20882/adicciones.751> PMID:26706809
- Mustafaoğlu, R., & Yasacı, Z. (2018). Dijital oyun oynamanın çocukların ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerine olumsuz etkileri. *Bağımlılık Dergisi*, 19(3), 51-58.
- Müller, K. W., Beutel, M. E., Egloff, B., & Wölfling, K. (2014). Investigating risk factors for Internet gaming disorder: a comparison of patients with addictive gaming, pathological gamblers and healthy controls regarding the big five personality traits. *European addiction research*, 20(3), 129-136. <https://doi.org/10.1159/000355832>
- Namli, S., & Demir, G. T. (2020). The Relationship between Attitudes towards Digital Gaming and Sports. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 19(1), 40-52.
- Newzoo (2021 Jul 1). *Global games market report the VR & metaverse edition*. <https://newzoo.com/insights/trendreports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version>
- Özarlan, Z., & Perdahcı, B. (2023). Oyuncu deneyimleri üzerinden oyun bağımlılığı ve motivasyonunu tartışmak. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 28-60. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1189999>
- Özodaşık, M. (2020). *Modern İnsanın Yalnızlığı*. Palet Yayınları.
- Pawlowska, B., Potembska, E., & Szymanska, J. (2018). Demographic and family-related predictors of online gaming addiction in adolescents. *Polish Journal of Public Health*, 128(1), 9-13.
- Purwaningsih, E., & Nurmala, I. (2021). The impact of online game addiction on adolescent mental health: A systematic review and meta-analysis. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences (OAMJMS)*, 9(F), 260-274. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/123624>
- Rajab, A. M., Zaghloul, M. S., Enabi, S., Rajab, T. M., Al-Khani, A. M., Basalah, A., W. Alchalatia, S., Enabib, J., Aljundia, S., B. Billaha, S. M., Saquiba, J., AlMazroua, A. & Saquib, N. (2020). Gaming addiction and perceived stress among Saudi adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 2-6 <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100261>
- Rini, A. (2011). *Menanggulangi kecanduan game online pada anak*. Jakarta: Pustaka Mina.
- Sağar, M.E. (2023). Bağımlı çocuklar ve eğitimleri. A. E. Kızılkaya, H. Kızılkaya (Ed.), *Risk altındaki çocuklar ve eğitimleri* (ss.181-222). Eğitim Kitap Yayıncılık.
- Sağır, A., & Okutan, S. (2022). Dijital oyunların ortaokul öğrencileri üzerindeki etkisi: karabük örneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(233), 715-744. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.769932>
- Sağlam, M., & Topsümer, F. (2019). Üniversite öğrencilerinin dijital oyun oynama nedenlerine ilişkin nitel bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık (32), 485-504. <https://doi.org/10.31123/akil.617102>
- Saunders, J. B., Hao, W., Long, J., King, D. L., Mann, K., Fauth-Bühler, M., ... & Poznyak, V. (2017). Gaming disorder: Its delineation as an important condition for diagnosis, management, and prevention. *Journal of*

- behavioral addictions*, 6(3), 271-279. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.039>
- Snodgrass, J. G., Zhao, W., Lacy, M. G., Zhang, S., & Tate, R. (2019). The cross-cultural expression of internet gaming distress in North America, Europe, and China. *Addictive Behaviors Reports*, 9, Article 100146, 2-12 <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100146>
- Soyöz-Semerci, Ö. U., & Balci, E. V. (2020). Lise öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı üzerine bir alan araştırması: Uşak örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 538-567. <https://dergipark.org.tr/en/pub/johut/issue/58642/846760>
- Stavropoulos, V., Baynes, K. L., O'Farrel, D. L., Gomez, R., Mueller, A., Yucel, M., & Griffiths, M. (2020). Inattention and disordered gaming: Does culture matter? *Psychiatric Quarterly*, 91, 333-348. <https://doi.org/10.1007/s1126-019-09702-8>
- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: smeeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 55-88. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.98392>
- Sweetser, P. & Wyeth, P. (2005). Gameflow: A model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), 2-24. <https://doi.org/10.1145/1077246.1077253>
- Şahin, Y. L. (2017). Çocuklar ve dijital oyunlar. (H.F. Odabaşı, Ed.), *Dijital yaşamda çocuk* (ss. 177-191). Pegem Akademi.
- Şimşek, E.; & Yılmaz, T. K. (2020). Türkiye'deyürütülen dijital oyun bağımlılığı çalışmalarındaki yöntem vesonuçlarınsistematiğinincelemesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(4), 1851-1866. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.3920>
- Talan, T., & Kalinkara, Y. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimlerinin ve bilgisayar oyun bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Malatya ili örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 9(1), 1-13 <https://dergipark.org.tr/en/pub/jitte/issue/55183/714996>
- Tejeiro Salguero, R. A., & Morán, R. M. B. (2002). Measuring problem video game playing in adolescents. *Addiction*, 97(12), 1601-1606. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2002.00218.x>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2013). What factors affect consumer acceptance of in-game advertisements?, chick "like" to manage digital content for players. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455-469. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-455-469>
- Tu, C. H., Yen, C.J., Laura S. M. & Gayle A. R. (2015). Gaming personality and game dynamics in online discussion instructions, *Educational Media International*, 52(3), 155-172. <https://doi.org/10.1080/09523987.2015.1075099>
- Turan, S., Öcal, T., & Cengiz, Ö. (2022). Effect of digital game addiction and social anxiety levels on recreational active adolescents. *Education Quarterly Reviews*, 5(1), 40-47. <https://ssrn.com/abstract=4015951>
- Turner, N. E. (2008). A comment on "Problems with the concept of video game 'addiction': Some case study examples". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(2), 186-190. <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9125-1>
- Vilela, M. A., Pellanda, L. C., Fassa, A. G., & Castagno, V. D. (2015). Prevalence of asthenopia in children: a systematic review with meta-analysis. *Journal de pediatria*, 91(4), 320-325. <https://doi:10.1016/j.jpmed.2014.10.008>
- Witteck, CT, Finserås, TR, Pallesen, S., Mentzoni, RA., Hanss, D., Griffiths, MD., Molde, H. (2016). Video oyunu bağımlılığının yaygınlığı ve belirleyicileri:

oyuncuların ulusal temsilci örnekleme dayalı bir araştırma. *Journal of Mental Health and Addiction, Sağlık Bağımlılığı* 14, 672-686 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11469-015-9592-8>

Wölfling, K., Müller, K. W., Dreier, M., Ruckes, C., Deuster, O., Batra, A., ... & Beutel, M. E. (2019). Efficacy of short-term treatment of internet and computer game addiction: A randomized clinical trial. *JAMA Psychiatry*, 76(10), 1018-1025. <https://doi:10.1001/jamapsychiatry.2019.1676>

Yalcin, S. , & Bertiz, Y. (2019). Qualitative study on the effects of game addiction on university students. *Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal)*, 3(1), 27-34.

Yang, S. Y., Wang, Y. C., Lee, Y. C., Lin, Y. L., Hsieh, P. L., & Lin, P. H. (2022). Does smartphone addiction, social media addiction, and/or internet game addiction affect adolescents' interpersonal interactions? *Healthcare*, 10(5), 2-14. <https://doi.org/10.3390/healthcare10050963>.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yönet, E. (2018). *Lise öğrencilerinin sportif serbest zaman ilgilenim, dijital oyun bağımlılığı ve yaşam kalitesi düzeylerinin araştırılması* (Tez No. 534757). [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yök Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Zhu, S., Zhuang, Y., Lee, P., Li, J. C. M., & Wong, P. W. (2021). Leisure and problem gaming behaviors among children and adolescents during school closures caused by COVID-19 in Hong Kong: quantitative cross-sectional survey study. *JMIR serious games*, 9(2), 2-11. <https://10.2196/26808>

Extended Abstract

In the current century, individuals continue their lives in a geography dominated by the internet and technology. With technological developments, changes occur in our lives every day. One of

these changes is the game. Games played with friends on the streets have been replaced by games played with virtual friends on digital platforms. Digital games are defined as games that allow individuals to play online or offline with computers or other technological tools (Şimşek & Yılmaz, 2020). Digital games, which have become popular with computers and game consoles, have become more widespread with smartphones and tablets (Newzoo, 2021). There are various types of digital games such as adventure, action, fighting, intelligence, simulation, racing, role-playing, strategy and logical. This diversity provided by digital games paves the way for an increase in the number of users. Digital games, which can be accessed through various technological devices, offer individuals the opportunity to create a virtual identity. With this identity, the individual has the opportunity to communicate and compete with other players in the virtual world (Barnett & Coulson, 2010). Although digital games have positive aspects in individuals' lives, they also have some negative aspects. Digital game addiction causes physical and mental problems, family conflicts, and impaired social functioning (Saunders et al., 2017). Although digital games have an important place in the lives of all age groups, it can be stated that they have a critical importance for adolescents (Özodaşık, 2020). As a matter of fact, adolescents are very interested in technological developments. Therefore, it is important to conduct this study with adolescents. In addition, when the literature is examined, the number of qualitative studies on adolescents' use of digital games is quite limited (Aricı Doğan & Pamuk, 2022; Sağlam & Topsümer, 2019). Therefore, it is hoped that this research will fill this gap in the literature. Therefore, this study was conducted to determine adolescents' views on their use of digital games.

The research is based on qualitative research method. This research was conducted in the second semester of the 2022-2023 academic year with the participation of 25 adolescents studying in two state-owned secondary education institutions in Afyon province. The research group was determined through "Criterion Sampling", one

of the purposeful sampling methods. The criteria determined in line with criterion sampling were determined as “adolescents attending secondary education institutions and adolescents spending a long time on digital game platforms”. In the related research, data were obtained through a semistructured interview form. During the preparation phase of the semi-structured interview

Subscribe to DeepL Pro to edit this document. Visit www.DeepL.com/pro for more information.

questions organized within the scope of the research, the opinions of 3 associate professors were consulted and preliminary interviews were conducted with two adolescents. In this context, the deficiencies were completed and the form was finalized. In order to ensure that the research group was comfortable during the interview, an appointment was made with them. Face-to-face interviews were conducted at the designated place and time. The interviews lasted approximately 55-60 minutes. In addition, it was stated that it was necessary to make a voice recording in order to transcribe the interview completely. It was emphasized that this recording would not be used anywhere outside the research and that it was based on the principle of confidentiality. The audio recordings taken in the research were written in Word document in a complete way and made suitable for analysis. The interview records obtained from the research were analyzed by content analysis. After the responses were recorded, they were categorized by giving codes. Then, themes related to these categories were created. The findings were interpreted under these theme headings. While interpreting the results, direct quotations from the participants' opinions were included and validity was tried to be ensured in this context. The findings obtained as a result of content analysis are as follows: Adolescents attributed meaning to digital games as a leisure time activity, an escape from responsibilities, a tool to relieve stress and a source of happiness. When the number of hours adolescents play digital games during the day was analyzed, it was concluded that the majority played digital games for 10 hours or more. When adolescents' playing digital games was evaluated in the context of

gender, it was determined that males played digital games for more hours than females. When it was analyzed which games adolescents play as a game type, it was concluded that they mostly prefer action-adventure games regardless of gender. It was concluded that adolescents play digital games mostly when they are under stress. Looking at the positive and negative aspects of digital games in the lives of adolescents, it was concluded that digital games allow adolescents to socialize more in a positive way. On the negative side, it was concluded that digital games cause various health problems, especially eye, posture and joint disorders. This study is limited to 25 adolescents studying in two public secondary education institutions in Afyon province. For future research, a higher number and quality of different sample groups may be preferred. This research was conducted using qualitative research method. In other studies, mixed design studies using both qualitative and quantitative methods can be conducted. In addition, this study does not reveal a cause and effect relationship. At this point, experimental studies on digital game addiction can be conducted. Within the scope of the research, some suggestions can be offered to families and schools. Families can be encouraged to have information about the digital games played by their children through informative activities such as seminars, trainings and brochures. Awareness-raising activities can be carried out about the positive and negative aspects of digital games on children's lives. Various training, intervention programs, group or individual counseling activities can be carried out for families and adolescents through Psychological Counseling and Guidance services in schools.

Yazar Bilgileri**Author details**

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Afyon

Kocatepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri

Bölümü, mehmetenes15@gmail.com

2- Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, tugbaozcelik365@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı**Author Contribution Percentage**

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Çıkar Çatışması**Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı**Ethics Board Approval**

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel

Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 24/02/2023, Karar No: 2023/56

Afyon Kocatepe University Ethical Board of Social and Human

Sciences Scientific Research and Publication, 24/02/2023,

Decision Number: 2023/56.

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Sağar, M. E. & Özçelik, T. (2024). Ergenler dijital oyunlar

hakkında ne düşünüyor? *Yeni Medya*, (16), 166-187, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1363855>

Haber Sitelerinin Mobil Görünümleri: Örnek Bir İnceleme*

Mobile Views of News Websites: A Case Study

Burak SOMUNCU  Hakan AYDIN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 15.03.2024 ■ Kabul | Accepted: 13.06.2024

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ve toplumda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan mobil aygıtlar, insanlar tarafından habere ulaşmada kullanılan başat araçlardan biri konumuna gelmiş bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının okuyucularının beklentilerini karşılama ve içeriklerini yayımlayacağı platformları etkili şekilde hazırlamaları bu ortamları kaçınılmaz bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bu noktada da habercilik açısından tasarımın önemi ortaya çıkmaktadır. Temel tasarım ilkeleri ve web tasarım öğeleri etkili sayfalar oluşturmak adına kritik role sahiptirler. Bu çalışmada da similarweb.com'un 2023 yılı Ekim-Aralık dönemlerini kapsayan 90 günlük verilere göre Türkiye'de en çok okuyucu sayısına sahip olan ilk 5 haber sitesinin Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü ve Sabah'ın mobil görünümlerinin ana sayfaları tasarım ilkeleri ve web tasarım öğeleri kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma Türkiye'de yayım yapmakta olan mobil haber sitelerinin tasarımsal boyutunu bütüncül bir şekilde ele alması bakımından önemlidir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, mobil site tasarımlarında, tasarım ilkelerinin ve web tasarım elemanlarının doğru ve yanlış kullanımlarını ortaya koymuştur. İncelenen mobil haber sitelerinde temel grafik tasarım ilkelerinin önemli bir oranda uygulanmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Web tasarım öğelerinin kullanımı açısından elde edilen bulgulara bakıldığında ise mobil sitelerde görsel, renk, tipografi kullanımı açısından farklılıklar olduğu belirlenmiş, bu farklılıkların her bir sitenin kendi görsel kimliğini oluşturmasında önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mobil Haber Tasarımı, Habercilik Ve Tasarım, Tasarım İlkeleri, Görsel Tasarım Öğeleri, Web Tasarım .

ABSTRACT

Having emerged as a result of the advances in communication technologies and the boost in the use of the internet and have become widely used in society, mobile devices have become one of the primary tools utilized by people in order to access news. In this regard, it has become an inevitable need for media organisations to meet the expectations of their readers and to effectively prepare the platforms where they will publish their content. In this view, the importance of design in terms of journalism emerges. Basic design principles and web design elements have a critical role in creating effective pages. In this study, according to similarweb.com's 90-day data covering the October-December period of 2023, the home pages of the mobile views of Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü and Sabah, the top 5 news websites with the highest number of readers in Turkey, were analysed in detail using the content analysis method within the scope of design principles and web design elements. The study is significant in terms of addressing the design dimension of mobile news websites in Turkey in a holistic manner. The findings of the study revealed the correct and incorrect use of design principles and web design elements in mobile site designs. It was concluded that the basic graphic design principles were tried to be applied to a significant extent in the mobile news sites examined. When the findings obtained in terms of the use of web design elements are examined, it is pointed out that there are differences in terms of the use of visuals, colours and typography in mobile sites, and it is seen that these differences fulfil an important function in creating each site's own visual identity.

Keywords: Mobile News Design, Journalism And Design, Design Principles, Visual Design Elements, Web Design

*Bu makale Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Türkiye'de Dijital Haber Yayıncılığı: Haber Sitelerinin Tasarımsal Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

Sanayide ve teknolojideki gelişmelerin çeşitleri artıkça tasarım sürecinin önemi giderek artmaktadır. Üretilen ürünlerde tasarımın dili aranırken yaratıcılığın sınırları da genişlemektedir. Bu süreçte ürünlerin işlevselliği ile ortaya çıkan tasarımların önemi giderek artmaktadır (Ertok, 2014: 4). Bugün kullanılmakta olan her şeyde tasarımın izleri görülmektedir. Günlük haber alma ihtiyacımızı karşılayan medya içeriklerinde de bu tasarım süreci bulunmaktadır. İletişim araçları ile sunulan enformasyonun tasarım dili, içeriği okutmak için özellikle ofset baskı teknolojisinin ortaya çıkması ile yayımcılar ve okuyucular için önemli görülmüştür. Mesajların dikkat çekici şekilde okuyucularına ulaştırılmasında içerik bilgisi kadar sunumu da kritik öneme sahip olmaktadır. Geleneksel medya içeriklerinde (gazete, dergi, bülten) olduğu gibi dijital medya ortamlarında da tasarım süreci içeriğin başarılı bir şekilde sunulmasında, okuyucunun yakalanmasında ve okunurluğun artmasında önemli olmaktadır. Son yıllarda dijital medyanın bu denli güçlü olmasında tasarım disiplini ve haberciliğin çok sıkı bir ilişki içerisine girmesi etkili olmaktadır. Çünkü haberin etki gücünün artmasında ve dijital ortamlar üzerinden haberin hızlı bir şekilde tüketilmesinde tasarımın etkisi büyüktür (Mayda, 2023: 960).

Kullanıcı sayısı günden güne artan mobil cihazlar (tabletler ve mobil telefonlar) haber kuruluşlarını dönüşüme zorlarken, medya kuruluşları bu cihazlara uyumlu platformlar kurma ve bu yeni mecralara uygun içerik üretme yarışına girdiği bilinmektedir. Tüm diğer medya mecralarında olduğu gibi mobil haber sitelerinde içeriği etkili bir şekilde sunmak ve okutmak önemli görülmektedir. Bir web sitesi biçimsel anlamında iyi tasarlanmazsa, kullanıcıların etkili bir şekilde siteyi kullanmaları mümkün görünmezken bu durum sonucunda kullanıcılar web sitesini tekrar ziyaret etmeyebilmektedirler (Zettl & Kelly, 2005: 252). Tasarımsal açıdan doğru web sayfaları oluşturmak için temel grafik tasarım ilkeleri ve web tasarım öğeleri göz önünde bulundurmak ve uygulamak önemli olmaktadır. Bir kompozisyondaki öğeler arasındaki ilişkiyi düzenlemek için temel tasarım

ilkelerine başvurulabilmektedir. Temel tasarım ilkelerinden biri, birkaçı veya hepsi bir arada kullanılabilir. Bu ilkelerden hangisinin kullanılacağı ve hangilerinin üzerinde durulacağı bir tasarım problemi olarak görülmektedir (Bayraktar vd., 2012: 37). Bir web sitesinin, tasarım ilkelerine uygun olması görsel tasarımına etki eden unsurlardan ilkidir. Web tasarımda kullanılan öğeler, sanatsal bir bakış açısı ile düzenlendiğinde içeriğin kullanıcılara aktarımını kolaylaştırabileceği düşünülmektedir (Akça & Mercin, 2020: 1461). Dolayısıyla bir web sayfasının görsel açıdan etkisinin artırılması için tasarımda yer alan elemanların bilinçli bir şekilde kullanılması ve tasarım ilkelerine göre düzenlenmesinin önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

Haber sitelerinin tasarımı ve mobil görünümüyle ilgili literatür incelendiğinde mobil haber sitelerinin tasarımsal analizi üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Ercan, 2020; Dingil, 2014; Mayda, 2023; Alican, 2014; Jeong, W. & Han, HJ., 2012; Lu, Y., Wang, X., & Ma, Y. 2013). Mevcut çalışmaların önemli bir çoğunluğunun mobil tasarımda kullanıcı deneyimlerini irdelendiği ve bazı kullanıcı deneyimi sorunlarının tespiti üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Ayrıca haber sitelerinin biçimsel açıdan genel bir tasvirini yapan çalışmalara da rastlanmıştır. Alan yazında haber sitelerinin mobil görünümü üzerine yapılmış çalışmalar, haber sitelerinin mobil uygulamalarının karşılaştırmalı tasarım analizleri üzerine odaklanmış olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma ise grafik tasarımın temel ilkeleri ve web tasarım öğeleri dikkate alınarak bütüncül bir bakış açısıyla sitelerin tasarımlarını analiz etmesi yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Türkiye'de en çok okunan 5 haber sitesinin mobil görünümünün ana sayfa tasarımları, grafik tasarımın temel ilkeleri ve web tasarım öğeleri bağlamında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tasarım ilkelerinin mobil görünümde kullanılıp kullanılmadığının tespiti ve kullanılan ilkelerin hangi özellikleri ile bu tasarımlarda yer aldığı çalışma ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bütüncül bir bakış açısıyla mobil haber sitelerinin biçimsel görünümünün tasarımsal analizi ortaya koyulmuştur. Ayrıca

çalışmada web tasarım öğelerinin hangilerinin tercih edildiği ve bu öğelerin sayfalarda nasıl kullanılmaya çalışıldığının tespiti yapılmıştır.

Genel Tasarım İlkelerine Bakış

Tasarım çok geniş bir kavram olmakla birlikte sanat, mimarlık ve mühendislik gibi çeşitli alanları kapsayan ve zengin bir tarihsel geçmişe sahip bir disiplin olarak bilinmektedir. Tasarımın en eski örneklerini, bireylerin pratik amaçlar için işlevsel ve estetik açıdan hoş nesnelere yarattığı sanat ve mimaride görebilmekteyiz. Tasarım süreci sanayileşme, yeni teknolojiler ve üretim süreçlerinin ortaya çıkmasıyla, günümüzde çeşitli alt disiplinlere ayrılarak gelişimini sürdürmektedir. Artan üretim ve ürün çeşitliliğinin tasarımcıları daha verimli ve etkili ürünler yaratmaya zorladığı görülmektedir. Bunun örnekleri yaşamın her alanında hissetmekteyiz. Ev ortamındaki eşyalardan evin dışındaki bahçe düzenine, binalardan trafik lambalarına kadar tasarımın izlerini gözlemlemek mümkündür (Conway, 2002: 3).

Multidisipliner bir kavram olan tasarım farklı disiplinlerde farklı anlamları taşıyabilmektedir. Tasarım sözcüğünün birçok anlam basamağına sahip olmasının kavram karmaşıklığına yol açtığı söylenebilir. Heskett (2017), tasarım kavramının açıklık ve kesinlik sınırları bulunmadığını belirtmiştir. Teymur (1998), ise tasarımın çok değişkenli, çok yönlü ve öznel olduğundan çok disiplinli ve ortamlı olduğunu vurgulamıştır. Tasarım sözcüğünün anlamsal olarak yabancı dildeki karşılığına baktığımızda 'dizayn' kelimesi ile karşılaşmaktayız. Dizayn kelimesi, Latince de biçim vermek, temsil etmek anlamına gelen 'design' kelimesinden gelmektedir (Uslu, 2017: 9). Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmakla birlikte tasarım belli bir amaca yönelik üretici bir eylemdir. Ancak planlamanın olduğu bir yerde bir tasarım olgusundan söz edilebilmektedir (Parlak, 2011: 79).

Tasarım kendi içinde birçok alt disipline sahip olup, temelde, mimarlık, endüstriyel ve grafik tasarım olmak üzere 3 ana başlık

altında sınıflandırılmaktadır (Ergüven, 2021). Bu çalışmanın araştırma konusu da grafik tasarım ile doğrudan bağlantılıdır. Bu kapsamda grafik tasarımın ne olduğuna baktığımızda, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri, tipografi gibi alanları içerisinde barındıran tasarımcıların içerisinde uzmanlaşabileceği çok parçalı bir alanı kapsadığı (Ambrose & Harris, 2012: 12) görülmektedir. Becer (2011), grafik tasarımı; görsel bir iletişim tasarımı olarak tanımlayarak, birinci işlevinin mesajı iletmek ya da bir ürünü, hizmeti tanıtmak olduğunu belirtmektedir. Bir başka tanımlamada ise grafik tasarım, bir mesajın, yaratıcı ve düşünsel yaklaşımla geliştirilen bir konsept temelinde, estetik ve kompozisyon kuralları gözetilerek, görsel elemanlar aracılığıyla hedef kitleye aktarıldığı bir görsel sanat dalı olarak ifade edilmektedir (Sansarcı, 2021: 344). Pekmezci'ye göre ise grafik tasarım; "eğitim, tanıtım, yönlendirme, reklâm, etkileşim ve birçok alanda dikkat çekmek amacıyla geniş kitlelere veya hedef kitleye yönelik üretimde bulunan bir sanat dalıdır" (1992: 31). Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir mobil haber sitesinin en önemli görevi olan haber iletimini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmek adına, grafik tasarım disiplinine ihtiyaç duyabilmektedir. Grafik tasarım ürünleri iletişim sürecindeki mesajı taşıyan araç işlevini görürken mesajı oluşturan gönderici hedef kitesine ulaştırmak istediği bu mesajları kimi zaman bir afiş, kimi zaman bir broşür, bir sosyal medya postu ya da bir sembol yoluyla iletebilmektedir. Genel olarak baktığımızda grafik tasarımın her türlü iletişim aracı üzerinde okunan ve izlenen görüntülerin tasarımıyla ilgilendiği görülmektedir.

Görsel sanatların bütününde uygulanabilen evrensel kurallar bütününe sahip tasarım ilkeleri bir tasarım içerisinde yer alan elementlerin nasıl kullanılacağını ve ne yapacağımızı gösteren kılavuzlardır (Tiryakioğlu, 2012: 13). Belirli bir tasarım çabasına giren her tasarımcının kullandığı; büyük bir güven duygusu hissettiren bu ilkeler önemli bir işlevi yerine getirip sahiplenilmektedir (Aytekin, 2021: 1). Başka bir söylemle tasarım ilkeleri, çalışma alanı üzerinde kolaylık sağlamak ve yol göstermektedir. Buna ek olarak çalışma

yapılırken gerekirse tasarım ilkelerinden birkaçı ya da hepsi birlikte kullanılabilir. Evrensel tasarım kuralları görsel sanatların bütününde kullanılabilir. Tasarımın denge, oran-orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgu olmak üzere beş temel ilkesi bulunmaktadır (Becer, 2011 :64-65). Tasarım eğitiminin temelini oluşturan bu ilkeler pek çok disiplinden yararlanmakta ve yaygın şekilde kullanılmaktadır. Tasarımcılar çalışmalarında bu ilkelere gereksinim duymaktadır. Bu ilkelerin var olmasında, İngiltere'deki Arts and Crafts akımı ve Almanya'da karşı cevap olarak nitelendirilecek Bauhaus Okulu'nun etkisinin olduğu hissedilmektedir (Aytekin, 2021: 101). Özellikle sanayi devrimi ile gelişen endüstri, buna bağlı olarak yaşanan kaos ve bolluk ortamında, tasarıma yönelik kurumsal rafine bir anlayış getirme amacıyla ortaya çıkan, bir düşünce okulu ya da eğitim kurumu olarak kabul edilen Bauhaus, tasarım ilkelerinin ana kurgusunda temel yaratıcı etmen olmuştur (Çınar & Çınar, 2020: 40).

a) Denge: Bir tasarımdaki görsel ağırlığın eşit olarak dağıtılmasıdır (Lauer & Pentak, 1995: 73). Dengenin görevi, sanat öğelerinin dizilimindeki bütünlüğü ve bu dizilime bağlı olarak gelişen görsel ağırlığın düzenlenmesini sağlamaktır. Görsel ağırlık; boyut, kontur, renk değerleri, doku ve konuma bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Aytekin, 2021: 101). Görsel denge dikey eksen etrafında oluşur ve gözler eksenin iki tarafında da görsel ağırlığın eşit dağılımına ihtiyaç duyar (Faimon ve Wiegand, 2004: 110). Denge sadece çizgide değil farklı unsurlar arasında da aranmaktadır. Denge renkte, harekette, koyu ve açık zeminde kendini göstermektedir (Parlak, 2011: 98). Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir, bunlar; simetrik denge ve asimetrik dengelerdir (Ketenci & Bilgili, 2006: 282). Simetrik denge bir eksene göre aynı mesafede olma durumudur ve tekrarlama yolu ile gerçekleşir (Arntson, 1998: 61-69). Asimetrik denge ise eşit ya da eşit olmayan görsel ağırlıktaki ve çekicilikteki öğelerin birbiriyle merkezi eksen etrafında konumlanmadan serbest yerleşime sahip oldukları zaman gerçekleşen durumdur (Parlak, 2011: 98).

b) Oran-Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Tasarım elemanlarının renk ve biçimsel özelliklerine dayalı olarak bir önem sırasına göre sıralanması, görsel hiyerarşi olarak tanımlanır (Öztuna, 2008: 36). Bir tasarım yüzeyinde ikiden fazla görsel eleman olduğunda orada oran-orantı sorunu oluşmaktadır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler (Becer, 2011: 68). Tasarımcı çalışmasını etkili kılmak ve iyi bir tasarım ortaya koymak adına tasarım elemanlarını kendi aralarında ve bütün açısından orantısal açıdan değerlendirir. Orantınlık, tasarımda neyin daha önemli olduğunu belirler. Büyük kullanılan elemanlar daha önemlidir. Aynı kompozisyon içerisinde bulunan yazılar ve şekiller arasında olması gereken dengeyi ifade eden oran ve orantı, tasarımda estetik algısını yaratır ve istenen unsurun öne çıkarılabilmesini sağlar. Görsel hiyerarşi ise bir kompozisyonda yer alan görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirmektir. Bir ekranda odaklanacak yeri bulmakta zorlanıyorsanız orada bir hiyerarşi sorunu var demektir. Tasarımcı görsel hiyerarşiyi sağlamak için bazen bir fotoğrafı büyük kullanabilir, bazen tipografik unsuru ön plana çıkararak vurgu yapabilir ya da rengi açık koyulu kullanarak ton değerlerinden yararlanarak görsel hiyerarşik etki oluşturabilir. Bunların dışında uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir (Becer, 2011: 70).

c) Görsel Devamlılık: Tasarımda göz bir görsel unsurdan diğerine kesintisiz geçebiliyorsa tasarımda görsel devamlılık sağlanmış demektir (Ketenci & Bilgili, 2006: 283). Okuyucunun gözü, tasarım üzerinde belirli ilkeler doğrultusunda hareket etmektedir. Göz hareketlerinin ustaca değerlendirildiği bir tasarım daima hedefine ulaşır (Parlak, 2011: 101). Becer (2011), göre tasarımda devamlılığı sağlamanın 3 önemli yöntemi bulunmaktadır. İlk olarak görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidirler. Gözün soldan sağa doğru bir hareket alışkanlığı olduğu bu noktada önemlidir. İkinci olarak ise algılama yönü, okuyucu ya da izleyicinin dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir. Son olarak tasarımcı gözün

takip alışkanlığını dikkate almalıdır. Göz büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz doğru bir yol izlemektedir.

d) Bütünlük: Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar bir tasarımda ideal olan bütünlüğü oluştururlar (Becer, 2011: 72). Bütünlük her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanmasıyla birlikte tasarım ilkelerinin en önemli olanı ve en zor anlaşılana (Brainard, 1998: 112). Tasarımda bütünlük, tipografi, renkler, şekiller, boşluklar, fotoğraflar, çizgiler, bordürler, eksenler gibi tasarım öğeleri ile elde edilebilir (Parlak, 2011: 102). Bütünlüklü bir tasarım kendi parçalarının toplamından daha büyüktür; tasarımın tek tek unsurları fark edilmeden önce ilk önce bir bütün olarak görülmektedir (Lauer & Pentak, 1995: 21). Bütünlük ilkesinden yoksun bir tasarım görsel okuma yapmayı güçleştirecektir. Web tasarım sürecinde devamlılık ve bütünlük için arka-plan, renk, etkileşim özellikleri, bölümler ve geçişler arasındaki tutarlılığın tasarım öğeleri ile uyum sağlamasına dikkat edilmelidir (Bennet, 2013: 35).

e) Vurgu: Bir tasarım yüzeyinde kullanılan öğelerden birinin ya da bir grubun diğer tasarım unsurlarına göre ölçü, değer, boyut, doku, renk bakımından üstünlük sağlamasıdır (Parlak, 2011: 95). Vurgu bir tasarımda odak noktası yaratır (Lauer & Pentak, 1995: 42). Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktada yer alması, verilmek istenen mesajın karşı tarafa daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlayacaktır. Vurgulama ilkesi konusunda en önemli kural bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olacaktır (Becer, 2011: 74). Vurgu konusunda unutulmaması gereken nokta her şey vurgulandığında hiçbir şeyin dikkati çekmediği ve aslında vurgulanmadığının bilinmesidir (Stewart, 2002: 3-15).

Temel tasarım ilkeleri bir kompozisyonda kullanılması gereken mutlak kurallar bütünü değildir. Tasarımcı bir çalışma yürütürken bilerek ya da bilmeyerek tasarım ilkelerine başvurabilir. Bir tasarım çalışmasının amacı doğrultusundan

tasarım ilkesinin biri diğerine göre daha ön plana çıkabilecektir. Bazı durumlarda da tasarım ilkeleri birbirleriyle çelişebilecektir. Tasarımcılar yapmış oldukları çalışmalarda tasarım ilkelerinden yararlanarak kendi sezgi ve duygularını işe katarken kişisel sezgi ve tavırdan yoksun bir tasarım yayvan ve soğuk olacaktır (Becer, 2011: 75). Tasarımcı bu ilkelerden bazılarını yok sayarak sezgi ve duygularının yardımıyla daha yaratıcı işler ortaya koyabilmektedir.

Görsel Tasarım Öğeleri

Genel tasarım öğeleri bir kompozisyonun yapısını oluşturan ve görsel mesajları ileten temel birimlerdir. Arapça "unsur", Fransızca "eleman" kelimeleriyle ifade edilen öğeler, bütünü meydana getiren parçalardan her biri anlamını taşımaktadır (Çınar & Çınar, 2020: 46). Profesyonel anlamda gerek dijital ortamda gerekse basılı işlerde iyi bir tasarımın ortaya çıkması için tasarımcının kullanmış olduğu tasarım öğelerini iyi tanıması gerekmektedir. İnternet kullanıcıların çeşitli web sayfalarını daha çok ziyaret etmesinin sebebi, bu sitelerin karmaşık bilgi akışını düzenli ve estetik olarak sunmasıdır. Bu nedenle içeriği görsel olarak sunarken de sistemli ve anlaşılır olmaya dikkat etmek gerekmektedir. Bu noktada tasarım ilkelerinin yanında temel tasarım öğelerinin de iyi tanınması tasarımcılar için önemli bir avantaj oluşturabilmektedir.

Tasarım süreci, belli tasarım öğeleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Web tasarımda, temel tasarım öğelerinin yanında kendine özgü tasarım elemanları olan bir disiplin olarak bilinmektedir. Web sitelerinin özgünlük değeri belirlenirken bu tasarım elemanlarının tasarım ilkeleri ile bağlantısı, uyumu göz önünde bulundurulmaktadır. Bir web tasarımcısı hangi tasarım editörünü kullanırsa kullansın hem fonksiyonel hem de profesyonel anlamda kaliteli bir sayfa tasarımı ortaya koyabilmesi için temel tasarım öğelerinin özelliklerini iyi tanımalı ve kullanmalıdır (Kahraman, 2014: 6). Bir web sayfasının temel tasarım elemanlarının neler olduğuna baktığımızda; çizgi, doku, tipografi, renk, beyaz boşluk ve görsel öğeler olarak sıralanmaktadır (Yüzer, 2017: 4).

1-Çizgi: Yön ve hareket gösteren, şekilleri ayırma ya da birleştirmede kullanılabilen, kullanıcının dikkatini belirli bir yöne çekmeye yarayan bir öğedir (Shaver, 2011). İki görsel unsur arasına konulacak çizgi, izleyicide bu iki unsurun birbirinden ayrılması gerektiği izlenimini verebilir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak aşağıda sıralanan mesajları iletirler.

- ▶ Yatay çizgi: Durgunluk,
- ▶ Düşey çizgi: Saygınlık,
- ▶ Diyagonal çizgi: Canlılık,
- ▶ Kıvrımlı çizgi: Zarafet (Becer, 2011).

2-Tipografi: Web tasarımıda en çok kullanılan öğelerden biri de tipografidir. Doğru bir yazı karakteri seçimi kullanıcı deneyiminde önemli bir rol oynar. Yazı karakteri seçimi, font sayısı, puntosu, büyük/küçük harf (majüskül/minüskül) dizilimi, metin yaslama biçimi, harf ve zemin rengi, satır uzunluğu ve harf arası boşluklar (espas) tipografik düzenlemenin temel sorunlarıdır (Pektaş, 2001: 72). Tüm bu tipografik sorunların tasarımcı tarafından doğru bilinmesi etkili tasarımların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Web tasarım sürecinde hedef kitlenin kolay anlayabileceği bir yazı karakteri (font) seçilmeli ve yazının boyutu (punto), rengi, kelime ve harf arası boşlukları (espas) estetik görünüme uygun şekilde ön plana çıkartılmalıdır (Biol, 2022: 115).

3-Renk: Renk, bir tasarıma kimlik ve kişilik kazandırır. Tasarımda kullanılan öğelerin ön plana çıkmasını veya arka planda kalmasını sağlar. Tasarımda renk kullanımı izleyicinin ruhsal durumuna etki eden bir unsurdur (Elden & Özdem, 2015: 87). Web arayüz tasarımıda doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılan renk öğesinin kullanıcıyı yönlendirmede ve bilgilendirmede etkin bir rolü vardır. Web sitesinde renk uyumunun sağlanması ile kullanıcıların içeriğe odaklanması kolaylaşabilmektedir. Dolayısıyla renk kullanımının web sitelerinin kullanılabilirliğine olumlu katkı yaptığı söylenebilir (Akça & Mercin, 2020: 1465). Web tasarımıda kullanılan renkler ile bir tasarımıda görsel hiyerarşi, vurgu ve bütünlük

sağlanabilmektedir. Tasarımda gereğinden fazla renk kullanmak dikkat dağıtarak kullanıcıyı içerikten uzaklaştırabilmektedir. Bu yüzden web tasarımıda genellikle sınırlı renk paletleri ile çalışmak daha başarılı sonuçlar vermektedir. Tasarımın amacına ve içeriğine uygun işlevsel ve estetik niteliğe sahip renkler tercih edilerek, sadelik ve uyum yakalanmasına dikkat edilmelidir (Bedir Erişti, 2019: 76).

4-Beyaz Boşluk: Web sayfalarında kullanılan beyaz boşluk, içeriğin daha rahat algılanmasına katkı sunmaktadır (Akça & Mercin, 2020: 1463). Tasarımda kullanılan öğelerin aralarında kullanılan dengeli boşluklar kullanıcıların içerikleri daha çabuk ve rahat algılamasını kolaylaştırmaktadır. Beyaz boşluk, tasarımıda izleyiciyi yönlendirme özelliğinden dolayı dikkate alınması gereken bir tasarım öğesidir. Bir tasarım yüzeyinde boşluk olmadığında, tasarımın algılanması zorlaşmaktadır (Ambrose & Paul, 2014: 144).

5-Doku: Dokuyu hissetmek için genelde dokunma duyusuna ihtiyaç vardır. Dijital ortamlarda ise görsel dokular gerçek dokuların değer ve renk motifleri çoğaltılarak yaratılabilir (Lauer & Pentak, 1995: 158). Doku kullanımı görselin daha gerçekçi görülmesini ve zemin ile kendisi arasında oluşan farklılıkla daha rahat algılanmasını sağlamaktadır. Görsel dokular iki boyutlu olup sadece gözle algılanabilirler. Çizgilerle, noktalarla, renklerle açık ve koyu tonlarla bir tasarıma derinlik kazandırılır. Bir sayfa üzerinde harfler ve kelimeler görsel doku yaratabilir (Zelanski & Fisher, 1996: 162). Bir kompozisyonda kullanılan farklı ölçüler ve metin arası boşluklar dokunun görünüşünü değiştirebilir (Evans & Thomas, 2004: 31).

6-Görsel Öğeler: Mesajı iletmenin en kolay ve hızlı yolu akılda kalıcı bir görseldir. Web tasarımının her zaman merkezinde yer alan görseller, dinamik, ilgi çekici, somutlaştırıcı tasarım öğeleridir. Web tasarımıdagörseller, fotoğraf, resim, ikonlar, butonlar, menüler, grafikler, illüstrasyonlar ve hareketli görüntüler şeklinde çeşitlenmektedir (Biol, 2022: 116). Bir kompozisyonda kullanılan görsel öğeler sayfanın okunaklılığına, anlam bütünlüğüne katkı

sağlamakta ya da sayfanın anlamlılığını tamamen yitirmesine neden olmaktadır. Sade, anlaşılır, doğru şekilde ölçeklendirilmiş, net görsel öğeler sayfanın etkinliğini artırmakta ya da azaltmaktadır (Fırlar & Okat Özdem, 2013: 7).

Dijitalleşme, Habercilik ve Tasarım

Teknolojideki yaşanan gelişmeler, internetin ortaya çıkması, dijitalleşme, yeni teknolojilerin geleneksel olarak sürdürülen haber pratikleriyle harmanlanması, yeni iletişim teknolojilerinin üretilmesi ve toplumda yaygınlık kazanması, gazetecilik pratikleri üzerinde önemli etkiler ve dönüşümler yaratmıştır. Geleneksel medya sektörü dönüşerek, daha dinamik ve çok yönlü olan dijital mecralara yönelmiştir. Bu dönüşüm gazetecilere etkileşim açısından yeni fırsatlar yaratarak daha geniş bir kitleye hızlı ve verimli bir şekilde ulaşma imkanı sağlamıştır (Şen & Yılar, 2020: 230).

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler basılı gazetecilik pratiklerinin (gazete, dergi, bülten) azalmasına, dijital bir mecra olan haber sitelerinin ise giderek yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bunda en büyük etkenin basılı mecraların maliyetlerinin giderek yükselmesi ve bu alanları tercih eden okuyucuların taleplerinin azalmış olması gösterilmektedir. Bir diğer önemli etken olarak dijital ortamların sağlamış olduğu düşük maliyet, hızlı ve kolay erişim gösterilmektedir (Alp & Altın, 2023: 367). Dijital gazetecilik bugünlerine gelene kadar farklı biçim ve platformlarda var olarak gelişimini sürdürmüştür. Dijital gazeteciliğin ilk biçimi teleteks sistemi olmuştur. 1970 yılında icat edilen bu sistem ilk defa Londra'da tanıtımı yapılarak 1973 yılında kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Kılıç, 2015: 81). Bir dönem popüler olan ve günümüzde etkinliğini kaybetmek üzere olan teleteks tek

Şekil 1

Türkiye'de Bir Teleteks Yayını Örneği

TRT TELEGÜZET		www.trt.net.tr	
HABER	101	KÜLTÜR SANAT	360
HAVA DURUMU	180	EĞİTİM	400
SPOR	200	EKONOMİ	500
TV-RADYO	300	TURİZM-SEYAHAT	440
TRT -1	301	TRT Uydu Yayın.	323
TV'de Dizi	313	TST Frekansları	335
TV'de Sinema	315	Radio Frekansları	340
Eğitim Prog.	319	TRT Market	420
Radio-1	325	TRT Aktif Hat	667
TRT FM	326	Son Depremier	196
Askeratma İşlemleri	630	Seyahatlik İşlemleri	639
İş İlanları-Kamu.....		565	
haber	spor	hava	ekonomi

Kaynak: TRT-1 TV (2023)

Şekil 1

Türkiye'de Bir Teleteks Yayını Örneği



Kaynak: TRT-1 TV (2023)

Şekil 3

Bulletin Board Systems-BBS



Kaynak: (Blog to Express, 2016)

yönlü bir iletişim sistemidir. Teleteks kullanıcılara televizyon vasıtasıyla içerik ulaştırmaktadır. Günümüzde teleteks yayını veren ulusal televizyon kanalları nadir de olsa bulunmaktadır. Türkiye’de teleteks yayını yapan TRT’nin Telegün yayını bulunmaktadır.

Teleteks’in hemen ardından dijital gazeteciliğin bir başa biçimi olan videoteks uygulaması ortaya çıkmıştır. Günümüz interaktif online sistemlerinin öncüsü olmuştur (Carlson, 2003: 34-35). Videoteks, kullanıcıya bir televizyon veya bir bilgisayar üzerinde görüntülenmek üzere veri (genellikle metin sayfaları) aktaran bir sistemdir (Caruso & Harsch, 1984: 136-138). Verici tarafında sayısal olarak kodlanmış metinsel ve grafiksel bilgileri tamamıyla elektronik yollarla, kullanılması çok basit ve en ucuz bilgisayar terminalleri aracılığıyla kullanıcılarına dağıtan bir sistem olarak bilinmektedir.

Sistem ilk defa 1977 yılında İngiltere’de kullanıma açılmıştır. Londra’nın Financial Times, Liverpool’un Post of Echo ve Eastern Countries Newspapers

gazeteleri bu sistemi kullanmıştır (Carlson, 2003).

Teletext ve Videoteks’in arkasından 1978 yılında ortaya çıkan Bülten Panosu Sistemlerinin (Bulletin Board Systems-BBS) keşfi olmuştur. Kullanıcılar çevirmeli bir modeme bağlı bilgisayarlarıyla, her türlü bilginin yansira haberlere, e-posta, tartışma platformları ve telekonferans hizmetlerine ulaşabilmiştir (Kılıç, 2015: 83).

World Wide Web (WWW) teknolojisi online gazetecilikte yaşanacak birçok değişimin ve dönüşümün öncüsü olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi ve İnternetin 1990’lı yılların başında toplum tarafından bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla medya içerikleri web mecralarında yer bulmaya başlamıştır. Geleneksel basılı yayıncılık yapan gazeteler haberlerini web ortamına taşımaya başlarken dünya genelinde gazetelerin beklenilen aksine internet üzerinden yayın yapmaya başlaması medya endüstrisinin önde gelen büyük kuruluşlarından başlamamıştır. Carlos’un (1999), “Çevrimiçi Zaman Çizelgesi” adlı

Şekil 4

Statik (Durağan) Yapıdaki The Economist’in İlk Web Sayfası (1994)



Kaynak: (Hürriyet, 2015)

çalışmasında belirtildiği üzere internetteki ilk gazetecilik sitesi Ekim 1993'te Florida Üniversitesi Gazetecilik Okulu tarafından kurulmuştur. 1995'ten sonra ise dünyanın pek çok ülkesinde gazeteler basılı versiyonlarını web ortamına taşımışlardır.

Türkiye'de internet gazeteciliğinde 1995 yılı milat olarak gösterilmektedir (Kormaz, 2009: 11). İnternet ortamına ilk giren basılı yayın kuruluşu 19 Temmuz 1995'te Aktüel dergisi olurken onu 2 Aralık 1995'te Zaman Gazetesi takip etmiştir. Salt haber amaçlı ilk internet sitesi ise 1996-97 yılları arasında Xn adıyla yayına başlamıştır (Bendaş, 2022: 388). Daha sonrasında internet ortamına giren gazete sayısı yıldan yıla giderek artmıştır.

2004 yılına kadar internette Web 1.0 teknolojisi kullanılmıştır. Bu teknolojik yapıda internet kullanıcısı websayfasından sadece bilgi alabilmiştir. O dönemdeki web siteleri oldukça basit bir yapıda tasarlanmış ve siteler birbirine bağlı metinler içeren birkaç statik sayfadan oluşturulmuş "broşür yazılımı" görünümünde hizmet vermiştir (Griffey, 2022: 21). Bu sitelerde bir güncelleme ve değişiklik yapılmak istenildiğinde mutlaka web geliştiriciye ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum oldukça zahmetli ve maliyetli olurken, tek yönlü bir bilgi akışının olduğu bu Web 1.0 teknoloji 2004'ten sonra yerini Web 2.0'a bıraktığı görülmektedir. Web 2.0'ın temel özelliklerinden biri, kullanıcılarının pasif bilgi tüketicileri olmaktan çıkıp aynı zamanda web sitelerinin içeriğine ve geliştirilmesine aktif olarak katkıda bulunabilmesine olanak sağlamış olmasıdır (Çelebi & Satırlı, 2021: 77-78). Web 2.0'a en güzel örnek blog siteleri gösterilebilir. Birçok blog platformu kullanıcılara sunmuş oldukları ücretsiz hesap açma özellikleri ile kendi web varlığını oluşturabilme imkanını sunmuştur. Web 2.0 aynı zamanda kullanıcıların benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurabileceği, bilgi paylaşabileceği ve projeler üzerinde iş birliği yapabileceği çevrim içi toplulukların ve sosyal ağların oluşturulmasına da olanak sağlamıştır. Web 2.0'ın haber siteleri üzerindeki etkisi önemli olmuştur. Artan kullanıcı etkileşimi ve katılımı en dikkate değer değişikliklerden biri olmuştur (Gedik, 2020: 257). Bu artan kullanıcı katılımı yalnızca haberlerin

tüketilme biçimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda haber sitelerinin gelişimini de etkilemiştir; birçok site artık kullanıcı etkileşimi ve etkileşimi kolaylaştıran özellikler ile kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Bunlardan en çok kullanılan içeriklere kullanıcı yorumunun yapılabilir olmasıdır. İnternet kullanıcıları bir haber sitesinde yer alan haberlere anında yorum yaparak hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmektedir.

Mobil teknolojilerindeki gelişmeler, bu cihazlara ulaşımın kolay olması ve işlem yeteneklerinin günden güne gelişiyor olması medya alanında bu aletlerin kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Özyal & Tosun, 2017: 62). Cep telefonları 1980 yılların başından itibaren insanlar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Mobil telefonlar günlük hayatımıza daha fazla entegre olurken aynı zamanda haber tüketim alışkanlıklarında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler, kullanıcıların gelişen ihtiyaçları ve mobil cihazların yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Mobil haber sitelerinin ve uygulamalarının gelişmesinde cep telefonlarının teknolojik gelişimi önemlidir. Mobil anlamda haberciliğin ilk örneklerine baktığımızda 2002 yılında Çin merkezli iki gazetenin SMS hizmeti ile kullanıcılarına haber alarmı hizmeti sunmuş olduğu görülmektedir (Westlund, 2013: 9). Dünyada ve Türkiye'de birçok GSM operatörü bir dönem kullanıcılarına günlük olarak haber içeriklerinden oluşan kısa mesajlardan (SMS) oluşan bülten hizmeti sunmuşlardır. Abonelerin ilgi alanına göre çeşitli kategorilerden oluşan bu kısa mesaj bültenleri belirli ücret karşılığında insanların haber ihtiyaçlarını karşılamıştır. Mobil cihazların internet ile tanışması ve bu cihazların web browser özelliği ile internet sitelerini görüntüleyebilmiştir. Böylelikle haber mecralarında önemli bir kırılma yaşanmıştır. Özellikle haber okuma pratikleri açısından bakıldığında mobil cihaz kullanım sayısının artması, bu mobil ekranların, haber siteleri için önemli bir trafik kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Benton, 2021).

Mobil habercilikte önemli kırılma noktası haber sitelerinin mobil uyumlu, duyarlı tasarım (responsive design) ile tekrardan optimize edilmesi

Tablo 1

Türkiye'de Mobil Telefon Kullanıcı Sayısı

Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Sayısı
85.59 Milyon	81.68 Milyon	71.38 Milyon

Kaynak: (İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü, 2023)

ve haber içerikleri için özel mobil uygulamaların geliştirilmesi ile olmuştur (Westlund, 2013: 10). Dünyada mobil telefon kullanıcı sayısının giderek artması ve internete bu araçlarla ulaşım sağlanması özellikle web tasarım alanında yeni yazılım ihtiyacının ortaya çıkmasına yol açtığı görülmektedir.

Bilgisayar ekranlarına göre mobil cihazların ekran boylarının küçülmesi, esnek olmayan web tasarımların bu cihazlarda görüntülenme sorunları ile karşılaşmasına yol açmıştır (Çatal & Kürşat, 2015: 96). Yaşanan bu problemleri aşmak için mobil cihaza uyum sağlayabilen “duyarlı” (responsive) tasarımlar ortaya çıkmıştır. Duyarlı tasarımın temel özelliği esneklik ve farklı cihazlara ve ekran boyutlarına uyulanabilirdir. Duyarlı tasarım özelliğinin kullanıldığı bir web sayfasında, ekran çözünürlüğü veya ekran boyutu ne olursa olsun site görünümü net bir şekilde sağlanabilmektedir. Duyarlı tasarım ile mobil cihazlarda ekranı büyütme veya küçültme gereksinimi ortadan kalkmaktadır. Çözünürlüğü farklı olan web tarayıcılarında ise sağa-sola kaydırma çubuklarını kullanmadan net bir şekilde görünüm elde edilebilmektedir (Oyucu & Polat, 2018: 260). Dijital ortamda habercilik yapan pek çok site mobil aygıt kullanan ziyaretçi sayısının artmasıyla mevcut sitelerini duyarlı tasarım (responsive design) ile yenileyerek, kullanıcıların farklı mobil cihazlarla rahat bir şekilde web sayfalarını ziyaret etmelerini sağlamıştır.

Mobilwebsayfaları ile mobil uygulamalar arasındaki en temel farklardan biri tasarımlarındadır. Mobil web sayfaları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi daha küçük ekranlı cihazlar için özel olarak tasarlanmıştır ve bir web tarayıcısı aracılığıyla erişilebilir. Mobil

siteler tüm ekranlarda sorunsuz görüntüleme sağlamak için ideal görseller ve yazı tipleri ile mobil görüntüleme için optimize edilmiştir. Bunun aksine, mobil uygulamalar bir mobil cihaza indirilen ve yüklenen bağımsız programlardır. Bu, kullanıcı deneyimi üzerinde daha fazla kontrolün yanı sıra GPS ve kamera gibi cihaza özgü özelliklere erişim sağlaması adına güvenlik zafiyetleri taşıyabilmektedir.

Günümüz haber siteleri tasarlanırken tasarımcılar mobil cihaz boyutlarını ve ekran çözünürlüklerinin düşünmek zorundadırlar. Çok sayıda ekran çözünürlüğü olması ve günden güne mobil telefon kullanıcı sayısının artması tasarımda duyarlı tasarım (responsive design) önemini ortaya koymaktadır. Küçülen ekranlar, tasarımcıların içerikleri okutmak için sayfa oluştururken daha dikkatli olmasını gerektirmektedir. Mobil sitelerde mesajların kullanıcıya iletilmesinde ve iletinin okunurluğunun artırılmasında tasarım ilkeleri ve tasarım öğeleri önemli rol oynamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Görsel iletişim araçları mesajlarını hedef kitesine ulaştırmak için iyi bir tasarıma ihtiyaç duyarlar. Web ortamında barınan ve dijital ekranlar yoluyla okuyucularına ulaşan mobil haber siteleri de önemli birer iletişim aracıdır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda bireylerin geleneksel basılı gazeteler yerine internet gazetelerini tercih ettiği görülmektedir¹. Bu ortamlarda yer alan haberlerin biçimsel açıdan hızlı ve kolay kavranabilecek şekilde okuyucusuna aktarılması majör bir sorun alanıdır. Gerek yerel gerekse ulusal anlamda yayım yapmakta olan birçok mobil haber sitesinde tasarımsal problemler görülebilmektedir. Bu sorunlar okuyucuları etkileyerek habere ulaşmada

1 Habere erişim noktasında yaşanan değişimleri görmek için bkz. Somuncu, B. ve Temel, M. (2020). Habere Erişim Pratiklerinin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(31), 4445-4468.

zorluklara yol açabilmektedir. Bu problemin aşılmasında temel tasarım ilkeleri önemli bir role sahiptir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde mobil haber sitelerinin tasarımları üzerine yapılmış çok az çalışmanın var olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir kısmı haber sitelerini mobil görünümüleri açısından ele alarak kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik problemleri üzerine odaklandığı gözlemlenmiştir. Literatürdeki çalışmaların kalan kısmı ise mobil haber uygulamalarını arayüz tasarımları açısından karşılaştırmalı şekilde inceleyen çalışmalardır. Bu çalışmalar ile mobil haber uygulamaları arasında var olan biçimsel benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Literatürde haber sitelerinin mobil görünümünü grafik tasarımın temel ilkeleri ve web tasarım öğeleri açısından biçimsel ve bütüncül bir şekilde ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışma haber sitelerinin mobil görünümünün tasarım ilkeleri ve web tasarım öğeleri bağlamında incelemesi açısından ve tasarım ilkelerinin mobil görünümde kullanılıp kullanılmadığının tespiti ve kullanılan ilkelerin hangi yönleri ile bu tasarımlarda yer aldığını ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca çalışmada web tasarım elemanlarından hangilerinin haber sitelerinin mobil görünümünde tercih edildiği ve bu öğelerin sayfalarda nasıl kullanıldığının tespiti önemlidir.

Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışma içerik analiz tekniği kullanılarak smilarweb.com'un Türkiye'de 2023 yılının Ekim-Aralık dönemlerini kapsayan 3 aylık (90 günlük) verilerine göre mobil haber sitesi kategorisinde en çok trafiğe (tıklanma) sayısına sahip olan 5 mobil haber sitesi, temel grafik tasarım ilkeleri ve web tasarım öğeleri referans alınarak biçimsel açıdan, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi sosyal bilimler alanında araştırma yapan kişilere, çeşitli dokümanlardan ve kayıt altına alınmış her türlü belgeden, arşivden bir mana kazandırılmasında sistematik bir imkân sağlamaktadır (Demirci & Köseli, 2014). İçerik analiz süreci, bir sınıflandırma şemasına göre ham mesajların (metinsel materyal, görsel imgeler, çizimler) kodlanmasından oluşur (Kondracki vd.,

2002: 224). İçerik analizinde daha kapsamlı bir açıklama daha yapmak gerekirse;

Sosyal gerçekliği araştıran nesnel, sistematik, tümdengelim dayalı okuma aracı olarak önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü ve yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik araçlar ve teknikler bütünüdür. Planlama aşamasında zayıf olarak görülse bile uygulamada etkili ve ilginç sonuçlar vermektedir. Niceli niteli dönüştürebilmeyi, yazılı metinlerden hareketle yazılı olmayan mesajlara ulaşabilmeyi sağlayan çok işlevli ve giderek gelişen bir tekniktir (Tavşancıl & Aslan, 2001: 21-22).

Çalışmanın kavramsal kısmında bahsedilen temel tasarım ilkeleri ve web tasarım öğeleri kapsamında oluşturulan kategoriler çerçevesinde, yeni bir kategori sistemi/değerlendirme kriteri geliştirilmiştir. İçerik analizinde önemli aşamalardan olan kategori oluşturma süreci çalışmayı daha sistematik hale getirmiştir. Geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla oluşturulan kategori sistemi ile örneklemde yer alan mobil haber siteleri farklı zaman ve mekânlarda doktora yapan üç kişi tarafından da birer kez kodlanmış ve kodlama sonucunda büyük oranda (%90 üzeri) benzerlik sağlanmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Türkiye'de yayım yapan ve en çok tekil ziyaretçi sayısına sahip olan ilk 5 mobil haber sitelerinin ana sayfaları biçimsel açıdan incelenmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'de yayım yapmakta olan ulusal mobil haber siteleridir. Araştırmada örneklem belirlenirken amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu seçilerek rastgele örneklem seçimi yerine, amaçlı örneklem seçme yöntemi tercih edilmiştir (Miles & Huberman A.M., 1994). Araştırmaya konu olan mobil sitelerin diğer alt sayfaları ve içerikleri (haber, bilgi vb.) çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma Soruları

- Mobil sitelerde denge kullanım tercihi ne olmuştur?
- Mobil sitelerde hangi görsel elemanlara daha çok yer verilmiştir?
- Mobil sitelerde beyaz boşluk kullanılmış mıdır?

- ▶ Mobil sitelerde kullanılan yazı tipi sayısı nedir?
- ▶ Mobil sitelerde büyük küçük harf kullanım tercihi nedir?
- ▶ Mobil sitelerde kullanılan metin yaslama şekli nedir?
- ▶ Mobil sitelerde görsel devamlılık nasıl sağlanmıştır?
- ▶ Mobil sitelerde bütünlük hangi tasarım elemanları ile sağlanmıştır?
- ▶ Mobil sitelerde vurgu nasıl sağlanmıştır?
- ▶ Mobil sitelerde kullanılan renk paleti sayısı nedir?
- ▶ Mobil sitelerde font biçim seçimi ne olmuştur?
- ▶ Mobil sitelerin anasayfasında kullanılan fotoğraf sayısı kaçtır?

Bulgular

Tablo-2'de Similarweb'in verilerine göre Türkiye'de yayım yapan ve en çok trafik (tıklanma) sayısına sahip ilk 5 mobil haber sitesinin sıralaması gösterilmiştir. Tablo-2'de yer alan veriler 2023 yılının Ekim-Aralık dönemlerini kapsayan 3 aylık (90 günlük) verilerdir. Similarweb pro analiz sayfasında mobil haber sitelerinin tıklanma sayıları açık bir şekilde verilmediği için tabloya yansıtılamamıştır.

Tablo-3'te yer alan verilere göre Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü ve Sabah'ın mobil sitelerinin ana sayfalarında simetrik denge unsurunu tercih ettiği görülmüştür. Mobil sitelerin ana sayfa tasarımlarında kullanılan fotoğraflı haber kutuları,

grafikler, ikon kutuları ve haber kategorilerinin bölümlerisimetrikdenge gözetilerek tasarlanmıştır. İncelenen sitelerde asimetrik denge kullanımına rastlanmamıştır.

Görsel hiyerarşi Hürriyet, Milliyet ve Sözcü 'de tasarım elamanları olan tipografi, fotoğraf ve renk ile sağlamıştır. Mynet ve Sabah'ta ise görsel hiyerarşi sadece tipografi ve fotoğraf ile sağlanırken, beyaz boşluk ve açıklık-koyuluk öğeleri görsel hiyerarşinin oluşturulmasında tercih edilmemiştir. Ana sayfada kullanılan haber başlıklarında tercih edilen büyük puntolu (size) yazıların tercihi sayfalarda görsel hiyerarşinin oluşturulmasında etkili olmuştur. Mobil haber sitelerinde haber fotoğraflarının enine tam sayfa (ekranı tam boy dolduracak şekilde) büyük olarak konumlandırılması bir başka hiyerarşi sağlayan tasarım unsuru olmuştur. Milliyet, Hürriyet ve Sözcüde kullanılan benzer renk seçimleri ile görsel hiyerarşinin sağlandığı tespit edilmiştir. İncelenen mobil haber sitelerinde beyaz boşluk ve açıklık-koyuluk ton kullanımıyla oluşturulan bir hiyerarşik düzene ve bölüme rastlanmamıştır.

Tasarımda devamlılık Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü ve Sabah'ta göz hareketlerinin soldan sağa olacak şekilde yapılandırıldığı, sayfa da yer alan tasarım öğelerinin ise büyükten küçüğe doğru konumlandırıldığı görülmüştür. Göz hareketlerinin ustaca yakalandığı tasarımların başarıya ulaşmada önemli bir rolünün olduğu bilindiğinden incelenen mobil haber sitelerinin bu konuda başarılı olduğu söylenebilir.

Tasarımda bütünlüğü sağlamak adına ise hürriyet ve Milliyet'te tipografik birlik, renk uyumu, boşluk kullanımı ve çizgi kullanımı tercih edilmiştir. Mynet'in ana sayfasında ise bütünlüğü

Tablo 2

Haber Sitelerinin Mobil Görünümlerinin Türkiye (Ekim-Aralık 2023) Sıralaması

Sıralama	Yayın Sahibi Ticari Unvan	Mobil Site Link
1.	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	www.hurriyet.com.tr
2.	Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.	www.milliyet.com.tr
3.	Mynet İnternet Teknolojisi A.Ş.	www.mynet.com
4.	Mega Ajans ve Rek. Tic. A.Ş.	www.sozcu.com.tr
5.	Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş.	www.sabah.com.tr

Kaynak: (Similarweb, 2023)

Tablo 3

Haber Sitelerinin Mobil Görünümlerinin Ana Sayfalarının Temel Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi

Mobil Site İsmi/Linki	Tasarımda Denge				
	Simetrik Denge		Asimetrik Denge		
www.hurriyet.com.tr	+				
www.milliyet.com.tr	+				
www.mynet.com	+				
www.sozcu.com.tr	+				
www.sabah.com.tr	+				
Mobil Site İsmi/Linki	Tasarımda Görsel Hiyerarşi				
	Görsel Hiyerarşi Hangi Tasarım Elemanı ile Sağlanmıştır?				
	Tipografi	Fotoğraf	Renk	Beyaz Boşluk	Açıklık-Koyuluk
www.hurriyet.com.tr	+	+	+		
www.milliyet.com.tr	+	+	+		
www.mynet.com	+	+			
www.sozcu.com.tr	+	+	+		
www.sabah.com.tr	+	+			
Mobil Site İsmi/Linki	Tasarımda Görsel Devamlılık				
	Göz Hareketi Soldan-Sağa		Tasarım Öğeleri Büyükten-Küçüğe		
www.hurriyet.com.tr	+		+		
www.milliyet.com.tr	+		+		
www.mynet.com	+		+		
www.sozcu.com.tr	+		+		
www.sabah.com.tr	+		+		
Mobil Site İsmi/Linki	Tasarımda Bütünlük				
	Tipografi Birlik	Renk Uyumu	Boşluk Kullanımı	Çizgi Kullanımı	
www.hurriyet.com.tr	+	+	+	+	
www.milliyet.com.tr	+	+	+	+	
www.mynet.com	+		+	+	
www.sozcu.com.tr	+		+	+	
www.sabah.com.tr	+		+		
Mobil Site İsmi/Linki	Tasarımda Vurgu				
	Vurgu Tek Unsurla Sağlanmıştır		2'den Fazla Vurgu Unsuru Bulunmaktadır		
www.hurriyet.com.tr	+				
www.milliyet.com.tr	+				
www.mynet.com			+		
www.sozcu.com.tr	+				
www.sabah.com.tr			+		

sağlamak adına renk uyumunun gözetilmediği, bütünlüğün tipografi birlik, boşluk kullanımı ve çizgi tasarım unsurlarıyla sağlandığı görülmüştür. Sözcü'de tipografik birlik ve renk uyumu bütünlük oluşturmak için kullanılmazken, ana sayfada bütünlük boşluk kullanımı ve çizgi tasarım öğeleriyle sağlanmıştır. Sabah'ta ise renk uyumu ve çizgi kullanımı bütünlük oluşturmak için tercih edilmemiştir.

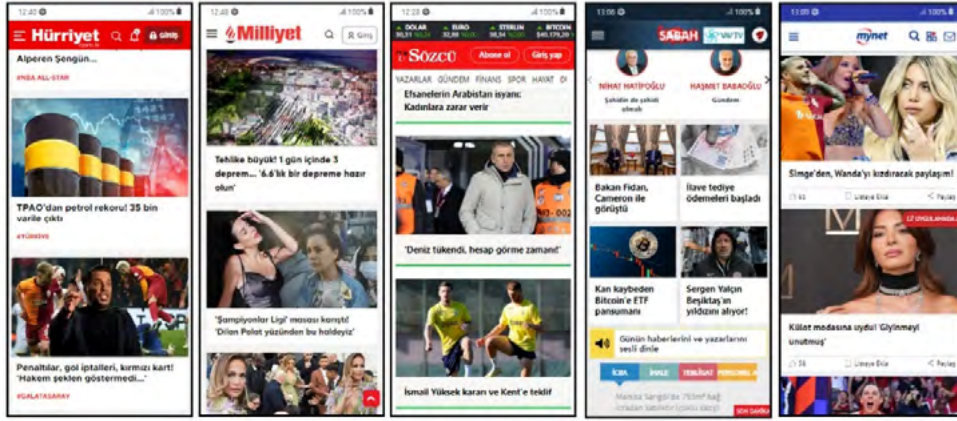
Sözcü sitesi haricinde tüm mobil sitelerin ana sayfasında tipografik birliğin sağlandığı belirlenmiştir. Sözcü'nün ana sayfa tasarımında tırnaklı ve tırnaksız fontların birlikte tercih edildiği görülmüştür. Renk uyumu açısından incelenen 5 mobil siteden Hürriyet ve Milliyet'in renk palet

uyumlarının doğru kullanıldığı tespit edilirken diğer 3 sitenin kullanmış oldukları renk sayısının çok fazla olması mobil sitelerin ana sayfalarında bütünlüğün yakalanmasını güçleştirdiği tespit edilmiştir. 5 mobil haber sitesinin ana sayfalarında beyaz boşluk (negatif alan) kullanımının uygulandığı görülürken, Sabah sitesi haricinde diğer 4 mobil haber sitesinde çizgi öğesi tasarımda bütünlüğü yakalamak adına kullanılmıştır. Bir tasarımda bütünlüğü yakalamanın kolay yöntemlerinden biri olan renk uyumunu sağlamaya Mynet, Sözcü ve Sabah mobil haber sitelerinde dikkat edilmemiştir.

Tasarımda vurgu hürriyet, Milliyet ve Sözcü'nün ana sayfalarında tek bir tasarım unsuruyla sağlanmıştır. Mynet ve Sabah'ta ana sayfada vurgu ikiden fazla

Şekil 5

Mobil Haber Sitelerinde Simetrik Denge Kullanımı



Kaynak: (Hürriyet, 2024), (Milliyet, 2024), (Sözcü, 2024), (Sabah, 2024), (Mynet, 2024)

tasarım unsuruyla sağlanmıştır. Tek bir tasarım unsuru olarak genellikle fotoğraf ve fotoğraf üzeri hazırlanmış olan özel grafik çalışmaları olmuştur. Mynet ve Sabah mobil haber sitelerinde vurgunun 2 ve daha fazla öge ile sağlanmaya çalışıldığı ve bununla sayfa üzerinde dikkat kaybına yol açtığı tespit edilmiştir. Ana sayfalarda çok fazla renkli öğenin yer alması, büyük fotoğraf kullanımı, zemin rengi ve reklam kullanımı vurgunun bir ekran üzerinde birden fazla yerde olmasına yol açmıştır. Mynet ve Sabah mobil siteleri ana sayfalarında oluşturmuş oldukları 2'den fazla vurgu noktalarıyla mobil sayfalarında dikkat kaybına ve kargaşaya yol açmaktadır.

Tablo-4'te yer alan web tasarım öğelerinden

renk kullanımının incelendiği kategori başlığında görüldüğü üzere hürriyet, Milliyet ve Sözcü mobil haber sitelerinin ana sayfa tasarımlarında 3-5 renk çeşidi kullanılmıştır. Mynet ve Sabah mobil sitelerinde ise 6 ve daha fazla renk tercih edildiği görülmüştür. Bir tasarımda 3 çeşit rengin yoğun olarak kullanılması ideal karşılanmaktadır (Koloğlu, 2015: 57). Mobil web sayfalarında fazla renk tercih edilmesi bütünlük sorununa yol açabilmektedir. Mynet ve Sabah mobil ana sayfalarında 6 ve daha fazla renk kullanarak kompozisyonda bütünlük problemi yaratmıştır. İncelenen mobil haber ana sayfalarında tek ve çift renk kullanımına hiç rastlanmazken, 3-5 renk arası tercihte bulunan hürriyet, Milliyet, Sözcü renk kullanımı açısından ideal aralığı yakalamıştır.

Şekil 6

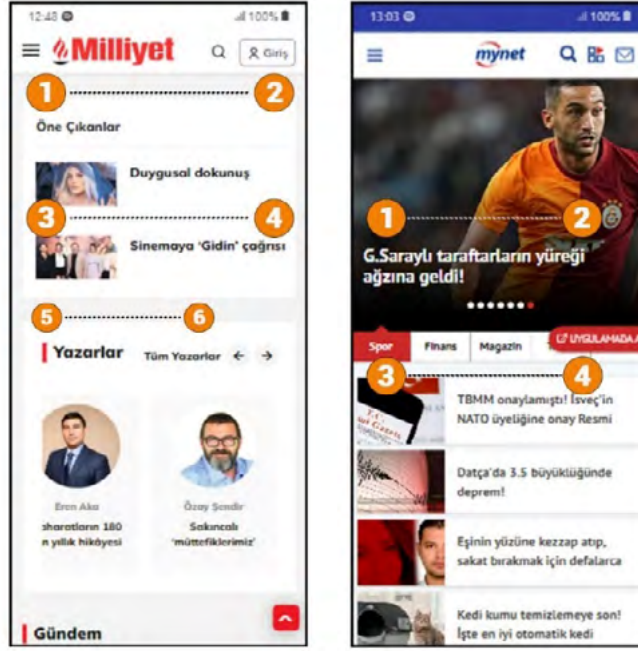
Mobil Haber Sitelerinde Görsel Hiyerarşi Oluşturma Fotoğraf ve Tipografi Kullanımı



Kaynak: (Hürriyet, 2024), (Sabah, 2024)

Şekil 7

Mobil Haber Sitelerinde Görsel Devamlılık Oluşturmada Göz Hareketi Soldan Sağa



Kaynak: (Milliyet, 2024), (Mynet, 2024)

Şekil 8

Mobil Haber Sitelerinde Bütünlük Oluşturmada Beyaz Boşluk, Tipografik Birlik



Kaynak: (Milliyet, 2024), (Sabah, 2024), (Sözcü, 2024)

Beyaz boşluk (negatif alan) kullanımının incelendiği kategoride Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü, Sabah mobil sitelerinin tasarımlarında beyaz boşluk kullanıma yer vermiştir. Tasarımda okunurluğu ve sayfada dikkati sağlamak adına önemli bir görevi olan beyaz boşluğu kullanmayan mobil site bulunmamaktadır. Mobil sayfalarda kullanılan fotoğraflar ve metinler arasında beyaz boşluğun belirli bir standartta eşit boşluklar verilerek kullanılması haberlerin okuyucular açısından daha iyi seçilmesini ve okunaklılığın artmasını sağlamıştır.

En çok tercih edilen görsel elemanların incelendiği kategoride Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü ve Sabah mobil haber sitelerinin ana sayfalarında grafik, ikon, reklam/ilan ve fotoğraf elemanlarını sıklıkla kullanmıştır. Mynet ve Sabah'ta ana sayfada video kullanımı diğer incelenen sitelerle kıyaslandığında çok daha fazladır. İllüstrasyon tasarım elemanı sadece Mynet'in ana sayfasında kullanılmıştır. Çizgi tasarım elemanı Hürriyet, Milliyet ve Sözcü sayfalarında kullanılmıştır. Reklam görsel elemanlarının ana sayfada daha az

Şekil 9

Mobil Haber Sitelerinde Vurgu Problemi Reklam ve Çok Fazla Renkli Öğe Kullanımı



Kaynak: (Mynet, 2024), (Sabah, 2024)

Tablo 4

Haber Sitelerinin Mobil Görünümlerinin Ana Sayfalarında Web Tasarım Öğelerinin Kullanımlarının İncelenmesi

Mobil Site İsmi/Linki	Renk Kullanımı			
	Tek Renk	2 Renk	3-5 Renk	6 ve Fazla Renk
www.hurriyet.com.tr			+	
www.milliyet.com.tr			+	
www.mynet.com				+
www.sozcu.com.tr			+	
www.sabah.com.tr				+

Mobil Site İsmi/Linki	Beyaz Boşluk (Negatif Alan) Kullanımı	
	Kullanılmış	Kullanılmamış
www.hurriyet.com.tr	+	
www.milliyet.com.tr	+	
www.mynet.com	+	
www.sozcu.com.tr	+	
www.sabah.com.tr	+	

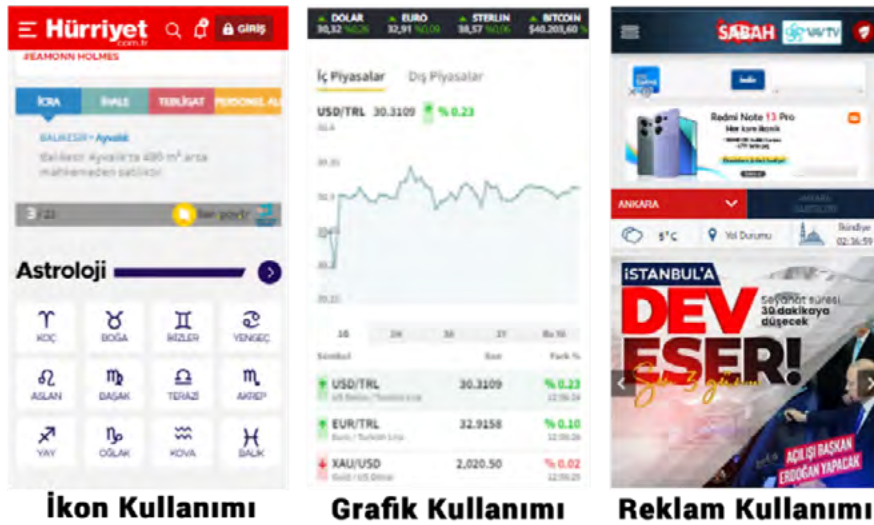
Mobil Site İsmi/Linki	En Çok Tercih Edilen Görsel Eleman					
	Grafik, İkon	Fotoğraf	Çizgi	Video	Reklam	İllüstrasyon
www.hurriyet.com.tr	+	+	+		+	
www.milliyet.com.tr	+	+	+		+	
www.mynet.com	+	+		+	+	+
www.sozcu.com.tr	+	+	+		+	
www.sabah.com.tr	+	+		+	+	

Mobil Site İsmi/Linki	Tipografi Kullanımı						
	Yazı Tipi (Karakterleri)		Büyük Harf Dizilimi	Küçük Harf Dizilimi	Metin Diziliş Şekli		
	Font Sayısı	Font Biçimi Tırnaklı Tırnaksız			Sola Yaslı	Sağa Yaslı	İki Yana Yaslı
www.hurriyet.com.tr	3	+	+	+	+		
www.milliyet.com.tr	3	+		+	+		
www.mynet.com	4	+	+	+	+		

www.sozcu.com.tr	5	+	+	+	+	+	+
www.sabah.com.tr	3		+			+	+
Mobil Site İsmi/Linki	Fotoğraf Kullanımı						
	1-4 Fotoğraf			5-9 Fotoğraf		10'dan Fazla Fotoğraf	
www.hurriyet.com.tr							+
www.milliyet.com.tr							+
www.mynet.com							+
www.sozcu.com.tr							+
www.sabah.com.tr							+

Şekil 10

Mobil Haber Sitelerinde İkon, Grafik, Reklam Kullanımı



Kaynak: (Hürriyet, 2024), (Sözcü, 2024), (Sabah, 2024)

kullanılması haberlerin ön planda olması açısından önemlidir. İncelenen tüm sitelerde reklam öğesinin sıklıkla kullanılması okuyucuların dikkatini dağıtarak haberlerin arka planda kalmasına yol açabilmektedir.

Tipografi kullanımının ele alındığı kategoride mobil haber sitelerinin ana sayfalarında kullanılan font sayılarına bakıldığında Hürriyet, Milliyet ve Sabah'ın 3 Mynet'in 4 ve Sözcü'nün 5 farklı font tercih etmiştir. Hürriyet, Milliyet, Mynet ve Sabah ana sayfalarında font biçimi olarak tırnaksız font kullanırken, sözcü ana sayfasına tırnaklı fontta da yer vermiştir. İncelenen tüm haber sitelerinde küçük harf dizilimi kullanılırken, Hürriyet, Mynet ve Sözcü'de büyük harf dizilimlerine de yer verilmiştir. Tüm haber sitelerinde metinler sola yaslı şekilde kullanılırken Sözcü ve Sabah'ta sola yaslı metin dışında ortaya yaslı şekilde metin yaslama kullanımlarının olduğu görülmüştür. Dijital ekrana yönelik tasarımlarda farklı font ailelerine sahip (Tırnaklı, tırnaksız) font seçimleri, algılamada güçlük yaratabilmektedir

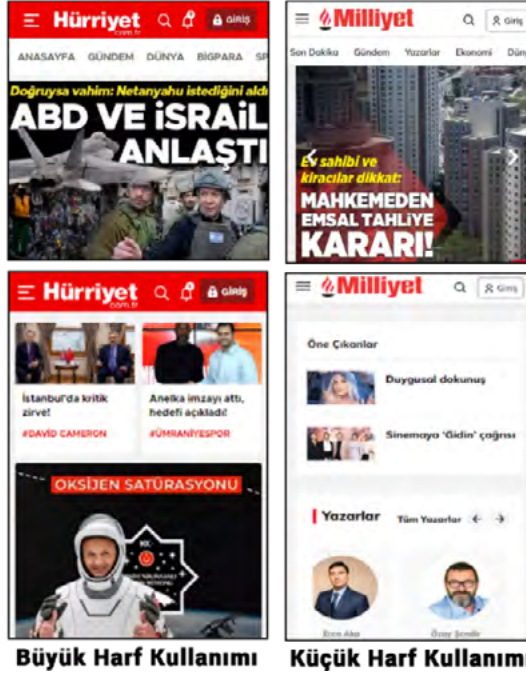
(Samara, 2007: 253). Sözcü mobil web sayfasının ana sayfası bu bakımdan 5 farklı font tercihi ve tırnaklı tırnaksız font biçimleri ile diğer sitelere kıyasla daha sorunlu görülmektedir.

Metinlerin sola blok olması, harf aralarının daha düzgün olmasını sağlar ve gereksiz beyaz boşlukların oluşmasını engellemektedir. Sağa blok ya da ortadan blok metinlerde takip problemi yaratabilmektedir (Pektas, 2012: 4). Sözcü ve Sabah mobil haber sitelerinde bazı bölümlerde ortaya yaslı metin modellerinin tercih edilmiş olduğu görülmüştür.

Fotoğraf kullanımının incelendiği son kategoride tüm mobil haber sitelerinin ana sayfalarında 10'dan fazla fotoğrafın yer aldığı gözlemlenmiştir. Ana sayfalarda fazla fotoğraf kullanımı mobil haber sitelerinin tasarım boyunu uzatarak kullanıcıların web sayfasının sonunu görmekte fazla efor sarfetmelerine yol açmaktadır.

Şekil 11

Mobil Haber Sitelerinde Metin Dizilişi, Büyük, Küçük Harf Kullanımı



Kaynak: (Hürriyet, 2024), (Milliyet, 2024)

Sonuç

Teknolojik gelişmeler ve internet teknolojisinin yaygınlaşması medya alanında önemli gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda insanların haber alma ihtiyaçlarını gideren kitle iletişim araçlarında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Geleneksel medya araçlarının yanında yeni medya araçları olarak adlandırılan web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi internet tabanlı ve dijital ekranlarda faaliyet gösteren platformlardan insanlar haber almaya başlamıştır. Tasarım disiplini medya ile her dönemde dirsek temasında olan ve birlikte gelişen bir alan olmuştur. Dijital çağ olarak adlandırdığımız bugünlerde de dijital ekranın tasarlanması önemli bir faaliyet alanı olarak durmaktadır.

Bu çalışmada da haber sitelerinin mobil tasarımlarının grafik tasarımının temel ilkelerini ve web tasarım elemanlarını sayfalarında nasıl uyguladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 5 haber sitesinin genel olarak tasarım ilkelerine tasarımlarında yer verdikleri gözlemlenmiştir.

İncelenen haber sitelerinin tamamı simetrik dengeyi tasarımlarında tercih etmiştir. Tasarımda kullanılan web öğeleri birbiriyle simetrik oluşturacak şekilde sayfalarda konumlanmıştır. Mobil tasarımda alanının (ekranın) dar olması asimetrik denge kullanımını zorlaştırdığı görülmüştür. Mobil sitelerde simetrik denge tercih edilmesi responsive (duyarlı) tasarımın ekranda daha iyi görünmesi açısından bir avantaj oluşturduğu söylenebilir.

İncelenen mobil haber sayfalarında reklam, grafik/ikon ve fotoğraf görsel elemanlarına daha çok yer vermiştir. Beyaz boşluk (negatif alan) haber sitelerinin tamamında kullanılmıştır. Mobil sitelerin ana sayfalarında en az 3 en fazla 5 font tercih edilmiştir. Sözcü mobil haber sitesi en fazla font çeşitliliğinin olduğu sayfadır. Sitelerin tamamında metinlerin yazımında ve başlık kullanımlarında büyük oranda küçük harf tercih edilmiştir. Hürriyet, Mynet ve Sözcü ana sayfalarında yer yer büyük harf dizimlerini kullanmıştır. Metin yaslama açısından sitelere bakıldığında sola yaslı metinler tüm mobil sitelerde kullanılmıştır.

Mobil sitelerde görsel devamlılığın soldan sağa göz hareketi ve büyükten küçüğe tercih edilen tasarım öğeleri sağlanmıştır. Sitelerde kullanılan metin hizalamaları, görsellerin sola yaslanması, kategori başlıklarının soldan başlaması göz hareketlerinin yönünü belirlemiştir. Mobil sitelerde görsel hiyerarşinin büyük bir oranda renk, tipografi ve fotoğraflarla sağlanmıştır. Beyaz boşluk ve açıklık koyuluk (Ton) tasarım elemanlarının hiçbir sitede görsel hiyerarşinin oluşturulmasında bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Mobil haber sitelerinde tasarımlarda bütünlük ilkesinin beyaz boşluk (negatif alan) kullanımı başta olmak üzere tipografi birliği ve çizgi tasarım öğesinin sık sık kullanımı ile sağlanmıştır. Renk uyumu ile bütünlük oluşturmayı Hürriyet ve Milliyet dışında diğer siteler kullanmamıştır. Haber sitelerinde beyaz boşluğun kullanımı haberlerin daha iyi seçilmesi ve birbirinden ayrılmasında önemli bir görevi yerine getirdiği görülmüştür. Ayrıca mobil haber sitelerinin ana sayfalarında kullanılan belirli font aileleri, sitelerde bütünlüğün yakalanmasında önemli rol oynamıştır.

Tasarımda vurgu ilkesi Milliyet, Hürriyet ve Sözcü'de genel olarak tek bir unsur ile sağlanırken, ana sayfada yer alan fotoğraf üstü grafik çalışmaları ile bu vurgular sağlanmıştır. Mynet ve Sabah ana sayfalarında birden fazla vurgu noktası oluşturmuştur. Mobil sitelerde fotoğraf başta olmak üzere grafik, reklam, ikon ve çizgi görsel elemanları çok fazla tercih edilmiştir. Video ve illüstrasyon görsel öğeleri daha az sayfalarda yer almıştır. Grafik kullanımı daha çok ana sayfanın üst kısmında yer alan manşet modülünde (Slider) ve ekonomi ve burçlar sayfalarının bulunduğu yerlerde tercih kullanılmıştır. Milliyet'in ana sayfasında reklam/ilan kullanımının diğer sayfalara kıyasla daha az kullanılması, görsel kargaşayı azaltmıştır.

Renk kullanımı açısından mobil haber sitelerinin tamamı ana sayfalarında 3 ve üzeri renk çeşitliliği kullanmıştır. 3-5 renk arası renk paleti Hürriyet, Milliyet ve Sözcü tarafından kullanılmıştır. Mynet ve Sabah 6 ve üzeri renk paleti kullanmıştır.

Dijital ekranlarda fazla yazı karakteri seçimi dikkat kaybına ve kargaşaya yol açabilmektedir. İncelenen mobil haber sitelerden Sözcü haricinde tamamı tasarımlarında tırnaksız font tercih etmişlerdir. Tırnaklı fontlar daha çok uzun ve basılı metinlerde tercih edilen bir yazı biçimidir. Metin hizalama açısından tüm sitelerin tercihi sola yaslı metin olmuştur. Sola yaslı metinlerin okunaklık açısından hem basılı mecralarda hem de dijital ekranlarda daha başarılı olduğu bilinmektedir.

Fotoğraf kullanımı açısından bakıldığında incelenen tüm sitelerin ana sayfalarında yoğun bir şekilde fotoğraf kullanılmıştır. Fazla fotoğraf kullanımı okuyucu üzerinde dikkat kaybına yol açabilmektedir. Tüm sitelerin ana sayfalarında 10 adetten fazla fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafların çok kullanımı mobil sitelerin sayfa boyunu uzatarak kullanıcıların aşağı kısımlara ulaşması için efor sarfetmelerine yol açmaktadır.

Çalışma sonuçları dahilinde tüm mobil haber sitelerinde temel grafik tasarım ilkeleri büyük oranda uygulanmıştır. Bazı ilkelere uygulanma biçimleri açısından farklılıklar taşıdığı görülsede tasarım ilkeleri mobil sitelerin içeriklerini etkili bir şekilde kullanıcılarına sunmalarında önemli bir işlevi yerine getirmiştir. Web tasarım öğelerinin kullanımı açısından genel tabloya bakıldığında görsel, renk, tipografi kullanımı açısından farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu öğelerin kullanım farklılıkları her bir sitenin kendi kimliğini oluşturmasında ve farklılığını ortaya koymasından önemli bir unsurdur.

Sonuç olarak Türkiye'de yayım yapan mobil haber sitelerinin bütüncül bir şekilde analizini ortaya koyan bu çalışma ile mobil site tasarımlarında, tasarım ilkelerinin ve web tasarım elemanlarının bilinçli ve doğru kullanımının önemi ortaya konmuştur. İlkelerin uygulandığı mobil sayfalarda sitenin işlevselliğinin artacağı görülürken, tasarım elemanları doğru kullanılmış olan siteler okuyucuya mesajlarını çok daha etkili bir şekilde ulaştıracaktır.

Bu bağlamda mobil haber sitelerinin tasarımı oluşturulurken her şeyden önce grafik tasarımın temel ilkeleri tasarımcılar ve haber kuruluşları tarafından önemle gözetilmelidir. Web tasarım elemanlarının özelliklerinin bilinmesi ve sürekli iyileştirilmelerin yapılması önemlidir. Çalışma tüm yönleriyle bu sektörde çalışan tasarımcılara rehber olacaktır. Ayrıca bu çalışma mevcut yayında olan mobil haber sitelerinin kendilerini değerlendirmesine ve yeni tasarlanacak olan mobil haber sitelerine ise kılavuzluk yapacaktır.

Kaynaklar

- Alican, Ö. (2014). Esnek web (responsive web) sitesi tasarımında tipografi sorunları. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 12, 85-91.
- Alp, H., ve Altın, M. S. (2023). Basılı gazetelerden dijital platformlara: Medya tüketimindeki paradigma kayması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 364-383. <https://doi.org/10.54707/meric.1402667>
- Akça, Y. E., ve Mercin, L. (2020). Web sayfalarında görselliği etkileyen tasarım unsurlarının incelenmesi ve güzel sanatlar fakültesi uygulama örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 1460-1473.
- Ambrose, G., ve Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri*. Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., ve Paul, H. (2014). *Grafik tasarımda ızgaralar*. Literatür Yayınları.
- Arntson, Amy. E. (1998). *Graphic design basics*. Harcourt Brace College Publishers.
- Aytekin, B. A. (2021). *Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak-1*. Nobel.
- Bayraktar, N., Görer Tamer, N., Tekel, A., Gürer, N., Kızıldaş, A. C., & Köroğlu, B. (2012). *Görsel eğitimde yaratıcılık ve temel tasarım*. Nobel.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost.
- Bedir Erişti, S. D. (2019). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Pegem Akademi.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye'de internet gazeteciliği. *Anasay*, 0(22), 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Bennet, J. G. (2013). *Design fundamentals for new media*. Cengage Learning.
- Benton, J. (3 Kasım 2021). Is the smartphone lock screen the key to reaching the most casual news consumers? This indian company says yes. *Niemanlab*. <https://www.niemanlab.org/2021/11/is-the-smartphone-lock-screen-the-key-to-reaching-the-most-casual-news-consumers-this-indian-company-says-yes/>
- Biol, E. (2022). Türkiye'de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İNİF E-Dergi*, 1(8), 107-131. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151122>
- Blog to Express. (12 Aralık 2016). *Bulletin board system*. <https://blogtoexpress.blogspot.com/search?q=Bulletin+Board+>. Erişim
- Brainard, S. (1998). *A design manual* (2.Baskı). Prentice-Hall.
- Carlos, D. (18 Aralık 2023). *The online timeline*. David Carlson's Virtual World. <http://iml.jou.ufl.edu/CARLSON/1990s.shtml>.
- Carlson, D. (2003). *Digital journalism emerging media and the changing horizons of journalism*. İçinde K. Kevin (Editör), *The History of Online Journalism* (ss. 31-55). Rowman & Littlefeild Publishers.
- Caruso, T.P., ve Harsch, M.R. (1984). *Joint ventures in the cable and videotext industries* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Massachusetts Institute of Technology.

- Çatal, D., ve Kürşat, D. (2015). Duyarlı web tasarımı. ART-E Sanat Dergisi, 15, 95-109. <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.58824>
- Çelebi, C., ve Satırlı, H. (2021). Usage areas of web 2.0 tools at primary school level. Instructional Technology and Lifelong Learning, 2(1), 75-110. <https://doi.org/10.52911/itall.938122>
- Çınar, K., ve Çınar, S. (2020). Temel tasarım. KTO Karatay Üniversitesi Yayınları.
- Conway, H. (2002). Design history. Routledge.
- Demirci, S., ve Köseli, M. (2014). İkincil Veri ve İçerik Analizi. İçinde B. Kaan (Editör), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4.Baskı). Alfa.
- Dingil, A.E. (2014). Türkiye'de Haber Sitelerinin Görsel Tasarım-Ergonomi Düzeyleri ve Etkinliği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Elden, M., ve Özdem, Ö. O. (2015). Reklamda görsel tasarım. Say Yayınları.
- Ercan, M. (2020). Hürriyet Mobil Haber Sitesinin Kullanıcı Deneyim Tasarımı Bağlamında İncelenmesi [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Ergüven, Ardan. (2021). İyi tasarım nedir?. Humanist.
- Ertok Atmaca, A. (2014). Temel tasarım. Nobel.
- Evans, P., ve Thomas, M. A. (2004). Exploring the elements of design. Delmar Learning.
- Faimon, P., ve Wiegand, J. (2004). The nature of design. HOW Design Books.
- Fırlar, B., ve Okat Özdem, Ö. (2013). Web tasarımının önemi: destinasyon web sitelerinin görsel tasarımlarının değerlendirilmesi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4(7), 5-16. <http://tdkterim.gov.tr/>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: sosyal medya ve web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>
- Glasstty. (2022, Mayıs 16). Hosting frames on telstar. <https://glasstty.com/hosting-frames-on-telstar/>
- Griffey, J. (2022). İnteraktif dijital medyaya giriş. Değişim Yayınları.
- Heskett, J. (2017). Tasarım. Dost.
- Hürriyet (21.Aralık.2023). İnternet 25 yıl önce böyle görünüyordu. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/internet-25-yil-once-boyle-gorunuyordu-40029817>.
- Hürriyet (26 Ocak 2024). Hürriyet web sayfası mobil görünüm. <https://www.hurriyet.com.tr/>
- İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. (11. Kasım 2023). Türkiye dijital 2023. En Güvenli Web. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>.
- Jeong, W. ve Jung Han H. (2012). Usability study on newspaper mobile websites. OCLC Systems & Services: International digital library perspectives, 28(4), 180-198.
- Kahraman, A. D. (2014). Kullanıcı dostu arayüzlerin grafik tasarım öğeleri ile nitelik ve niceliklerinin artırılması. Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi, 01(01).
- Ketenci, H. F., ve Bilgili, C. (2006). Görsel iletişim & Grafik tasarımı. Beta Basım.
- Kılıç, S. (2015). Türkiye'de geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif bir yaklaşım: İnternet gazeteciliği [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. Erciyes İletişim Dergisi, 1(2).

- Koloğlu, T. F. (2015). Web tasarımında işlem basamakları ve renk seçimlerinde bilinmesi gerekenler. *Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 51–61.
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., ve Amundson, D. R. (2002). Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224–230. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3)
- Lauer, D., ve Pentak, S. (1995). *Design basics* (4. Baskı). Harcourt Brace College Publishers.
- Lu, Y., Wang, X., Ma, Y. (2013). Comparing user experience in a news website across three devices: iPhone, iPad, and desktop. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1-4.
- Mayda, M. (2023). Görsel iletişim tasarımı kapsamında Reuters ve Anadolu Ajansı'nın mobil uygulamalarının karşılaştırılmalı tasarımsal analizi. *Erciyes Akademi*, 37(3), 958–974. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1311668>
- Miles, B. M., ve Huberman A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. USA: Sage Publications.
- Milliyet (26 Ocak 2024). Milliyet web sayfası mobil görünümü. <https://milliyet.com.tr/>.
- Mynet (26 Ocak 2024). Mynet web sayfası mobil görünümü. <https://www.mynet.com/>.
- Oyucu, S., ve Polat, H. (2018). Duyarlı tasarım ile bir M2M platformunun gerçekleştirilmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 6(2), 259–268. <https://doi.org/10.29109/http-gujsc-gazi-edu-tr.318090>
- Öztuna, H. Y. (2008). Bauhaus tasarım okulu ve temel sanat eğitimi. *Grafik Tasarım Dergisi*, 16(1).
- Özyal, B., ve Tosun, G. E. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28, 60–81. <https://doi.org/10.31123/akil.437457>
- Parlak, H. (2011). *Temel grafik tasarım bilgisi*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pekmezci, H. (1992). *Tüm yönleriyle serigrafi ipek baskı*. İlke Yayınları.
- Pektaş, H. (2001). İnternette görsel kirlenme. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 400, 72–75.
- Pektas, H. (2012). Türkiye'deki gazetelerin web sitelerinin tipografik açıdan incelenmesi. *JAMMO*, 5(18).
- Sabah. (26 Ocak 2024). Sabah web sayfası mobil görünümü. <https://sabah.com.tr/>.
- Samara, T. (2007). *Design elements*. Page One Publishing Private Ltd.
- Sansarcı, E. (2021). Altın oran ve grafik tasarım üzerindeki etkileri. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(42), 343–349. <https://doi.org/10.31576/smryj.817>
- Şen, A. F., ve Yılar, Ö. E. (2020). Araştırma makalesi Türkiye'de gazeteciliğin dijital dönüşümü: Ensonhaber, hürriyet ve medyascope haber siteleri örnekleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(s), 391–414. <https://orcid.org/0000-0003-3350-8292>
- Shaver, B. (2011). *Moving the eye through 2-D design a visual primer*. USA: Intellect Books.
- Similarweb. (13 Ocak 2023). Haber sitelerinin mobil görünümlerinin Türkiye sıralaması. <https://www.similarweb.com/>.
- Sözcü. (26 Ocak 2024). Sözcü web sayfası mobil görünümü. <https://sozcu.com.tr/>.
- Stewart, M. (2002). *Launching the imagination*. McGraw-Hill.

- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. A. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. Epsilon.
- Teymur, N. (1998). Tasarlanacak bir dünya için temel tasarım eğitimi: Temel tasarım-temel eğitim. ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Tiryakioğlu, F. (2012). Sayfa tasarımı ve gazeteler. Detay Yayıncılık.
- Uslu, Y. (2017). Grafik tasarımda mükemmellik kusurluluk afişler. Ekin.
- Westlund, O. (2013). A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Yüzer, Volkan. T. (2017). Görsel web tasarımı. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zelanski, P., ve Fisher, M. P. (1996). Design principles and problems. Harcourt Brace College Publishers.
- Zettl, H., ve Kelly, J. D. (2005). Handbook of visual communication: Theory, methods and media. Routledge Publications.

Extended Abstract

The design language of information presented through communication channels has always been crucial. In addition to content, the presentation of messages in an attention-grabbing manner is critical for reaching followers effectively. Mobile news websites, which reach readers through digital screens on the web, are significant communication tools. Presenting news in a format that can be quickly and easily grasped by the reader is a major area of concern in these environments.

In overcoming this problem, five fundamental design principles play an important role: balance, proportion and visual hierarchy, visual continuity, unity, and emphasis. When reviewing national and

international literature, it's observed that there are very few studies on the designs of mobile news websites. A significant portion of these studies focuses on user experience and usability issues by examining news websites in terms of their mobile views. The remaining studies compare mobile news applications in terms of interface design. These studies reveal both formal similarities and differences among mobile news applications. However, there is a lack of comprehensive studies in the literature that analyze the mobile views of news websites in terms of the basic principles of graphic design and web design elements. This study is important in examining the mobile views of news websites in the context of design principles and web design elements, determining whether design principles are being utilized in mobile views, and identifying which aspects of these principles are present in these designs. Additionally, it's crucial to determine which web design elements are preferred on mobile news websites and how these elements are utilized on the pages.

In this study, a new category system/evaluation criteria were developed within the framework of the fundamental design principles and web design elements mentioned in the conceptual part of the study, using content analysis technique. The sample of the study consisted of the top 5 mobile news websites in Türkiye, which had the highest traffic (clicks) in the mobile news site category according to similarweb.com's 3-month (90-day) data covering the period of October-December 2023: Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Mynet, and Sabah. These websites were analyzed from a formal perspective using the basic graphic design principles and web design elements as references through content analysis technique. In selecting the sample, purposive sampling method was used. Other subpages and contents (news, information, etc.) of the websites under study were excluded from the scope of the research.

Upon examining the research findings, it is observed that the five news sites generally incorporate design principles into their designs.

Symmetrical balance principle is identified to be used in all examined news sites. Web elements used in design are positioned on the pages symmetrically with each other. It seems that visual hierarchy on mobile sites is largely achieved through color, typography, and photographs. It's found that neither white space nor tonal contrast has any effect on creating visual hierarchy on any of the sites. Visual continuity in the examined mobile sites is observed to be achieved through left-to-right eye movement and the preference for larger-to-smaller design elements. The principle of unity in designs is achieved primarily through the use of white space (negative space), typography consistency, and frequent use of line design elements. It's noted that except for Hürriyet and Milliyet, the other sites do not utilize color harmony to create unity. The emphasis principle in design is found to be primarily achieved by Milliyet, Hürriyet, and Sözcü through a single element. It's observed that this emphasis is achieved through graphic work above the photograph on the homepage. Mynet and Sabah, however, create multiple focal points on their homepages. It's determined that mobile sites extensively use visual elements such as photographs, graphics, advertisements, icons, and lines. In terms of the number of fonts used on news sites, it's found that Hürriyet, Milliyet, and Sabah prefer three different font styles. Sözcü stands out with the highest variety of font choices, using five different font styles. Excessive font selection on digital screens can lead to distraction and clutter. Except for Sözcü, all the examined sites have opted for sans-serif fonts in their designs. In terms of text alignment, the preference of all sites is left-aligned text. Looking at the use of photographs, it's observed that all examined sites heavily utilize photographs on their homepages.

Overall, the basic graphic design principles have been largely applied in all mobile news sites. While there are differences in the way some principles are applied, these design principles have played a significant role in effectively presenting the content of mobile sites to their users. Regarding the use of web design elements, differences are observed in terms of visual, color, and typography

usage, highlighting the importance of these elements in shaping each site's identity.

In conclusion, this study provides a comprehensive analysis of mobile news sites in Türkiye, highlighting the importance of conscious and correct use of design principles and web design elements in mobile site designs. Implementing these principles on mobile pages increases the functionality of the site, while sites that effectively use design elements will deliver their messages to readers much more effectively.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, bsomuncu@ata.edu.tr

2-Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, haydin@erciyes.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

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

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Somuncu, B. ve Aydın, H. (2024). Haber Sitelerinin Mobil Görünümleri: Örnek Bir İnceleme. *Yeni Medya* (16), 188-211., <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1453218>

Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi

Evaluation of TikTok Platform as a New News Medium

İrem YENİCELER KORTAK 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 27.01.2024 ■ Kabul Accepted: 29.04.2024

ÖZ

Dijitalleşmenin beraberinde sosyal medya platformlarında yaşanan çeşitlilik, gazetecilik alanını da etkilemiştir. Söz konusu durum dijital ortamda yayımlanan haberlerin farklı ortamların diline göre oluşturulmasını getirmiştir. Sosyal medya platformlarından biri olan TikTok da ağırlıklı olarak genç yaştaki kullanıcılar tarafından tercih edilen bir platform olarak haberin ortaya konma şeklinde etki yaratmış; yeni tür haber içeriklerinin doğuşu kendini göstermiştir. Bu bağlamda ilgili çalışmada uzman görüşleri çerçevesinde TikTok platformunun gazetecilik ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmada yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren ve TikTok üzerinden içerik üretimini gerçekleştiren haber merkezlerinde çalışan uzmanlarla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşme sonucunda edinilen bilgiler yedi ana başlık altında kodlanmış ve TikTok – gazetecilik ilişkisi incelenmiştir. Çalışma, yurt içi ve yurt dışından örnekler sunarak TikTok gazeteciliğinin pratiklerini karşılıklı bir şekilde değerlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın sonucunda, TikTok platformunun özellikle yurt içinde bulunan haber merkezlerinde yeni istihdam alanları doğurduğu, TikTok içerisinde ağırlıklı olarak daha yumuşak haberlerin kullanımının tercih edildiği, TikTok gönderilerine gelen etkileşim oranlarının diğer mecralara kıyasla daha belirsiz bir şekilde ilerlediği ve TikTok platformunun geleceğin haber mecrası olarak öngörüldüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Gazetecilik, Sosyal Medya, İçerik Üretimi, Derinlemesine Görüşme.

ABSTRACT

The diversity that digitalisation has brought to social media platforms has also affected the field of journalism. This situation has led to the creation of news published in the digital environment according to the language of different environments. TikTok, one of the social media platforms, has also had an impact on the way news is presented as a platform preferred by young users in particular; the birth of new types of news content has manifested itself. In this context, the study analysed the relationship between the TikTok platform and journalism through expert opinions. The study used the method of in-depth interviews with experts who work in news centres in Turkey and abroad and produce content on TikTok. The information obtained as a result of the interviews was coded under seven main headings and the relationship between TikTok and journalism was analysed. The study is important because it presents examples from both Turkey and abroad and evaluates TikTok journalism practices in a reciprocal way. As a result of the study, it was found that the TikTok platform has created new areas of employment especially in domestic news centres, the use of softer news is predominantly preferred on TikTok, the interaction rates of posts on TikTok are more uncertain compared to other media, and the TikTok platform is predicted to be the news medium of the future.

Keywords: TikTok, Journalism, Social Media, Content Production, In-Depth Interview.



Giriş

Teknolojik gelişmelerin artış göstermesi ve geçmişte gerçekleşen dönüşümlere kıyasla kısa sürede hızlı bir şekilde ilerlemenin sağlanması, gazeteciliği de dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Gazetecilikteki gelişmeler, haberlerin üretim ve yayımlanma süreçlerinde de farklılık ortaya koymuştur. Bununla birlikte haberi üretmek ve dağıtmak için profesyonel anlamda gazeteci olmayan kişilerin de dijitalleşmeyle beraber birer üretici konumuna gelmesi, habercilik adına zengin bir ortamı yaratmıştır. Bu noktada gazeteciliğin sosyal medya kanalları ile olan ilişkisi belirleyici olmuş; sosyal medya araçlarına hâkim bir şekilde içerik üretmek, gazetelerin tercih edilebilirliğini etkilemiş ve bu durum gelir modelleri üzerinde belirleyici olmuştur. Özellikle zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde bilgi aktarımının gerçekleşmesi, gazeteciliğin anlık bir şekilde içerik üretmesini gerekli hale getirmiştir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının sayılarındaki artış, kullanıcıların alternatif olarak farklı platformlara da yönelmesini getirmiş ve bu durum gazeteciliğin üretim ve dağıtım kanallarında da çeşitlenmeye sebep olmuştur. Hedef kitlesini korumak ve genişletmek amacıyla gazetelerin sosyal medya ekosistemi içerisinde yeni tür yönelimleri olmuş, klasik haberyazım süreçlerinden farklı bir şekilde üretilen haberler kullanıcılara sunulmuştur. Özellikle sosyal medyada her konunun hızlı bir şekilde tüketilmesi, gazetecileri de daha kısa ve konuyu açıklayan öz içerikler üretmeye yönlendirmiştir. Haber merkezlerinin; sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanıldığı, her bilgiye kısa sürede ulaşılabilirdiği ve internet kullanımının olağan görüldüğü bir dönemde doğup büyümüş olan genç kitlelere ulaşmak ve tercih edilebilirliğini artırmak için yeni gelişmelere açık bir şekilde faaliyet göstermeleri gerekli hale gelmiştir. Bu noktada yeni olan ve hızla popülerleşen ortamlara uyum sağlamak, yeni teknolojik düzlemde gazeteler için oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarının giderek çeşitlenmesi ve her bir içerik türüne özel olarak hazırlanmış

platformların bulunması, kullanıcıların platformu kullanma amaçlarını ve platformda hâkim olan anlayışı belirlemektedir. Bu noktada TikTok; ağırlıklı olarak genç kuşak tarafından kullanılan, eğlenceli içeriklerin bulunduğu ve mizah öğelerinin içeriğin tercih edilmesinde önemli görüldüğü bir noktada konumlanmaktadır. "The Changing World of Digital in 2023 (2023'te Dijitalin Değişen Dünyası)" başlıklı araştırma, TikTok platformunu kullanan kadın katılımcıların ağırlıklı olarak %12.0 oranıyla 12 – 24 yaş arasında; erkek katılımcıların ise %7.7 oranıyla 12 – 24 yaş arasında olduğunu göstermektedir (We Are Social). Platform içerisinde sadece profesyonel hesapların bulunmayışı, her kullanıcının içerik oluşturabilmesini getirmiş ve bu durum da algoritmalar tarafından öne çıkmak için gerekli dilin kullanılmasını önemli hale getirmiştir.

Haberin ağırlıklı olarak ciddi konulara yer vermesi ve haberde kullanılan dilin belirli kurallara tabi olması sebebiyle TikTok gibi eğlence temelli platformlarda haberin ne şekilde işlenip sunulduğunu incelemek önemli hale gelmektedir. Bu sebeple çalışmada TikTok platformunu kullanan haber merkezi çalışanlarıyla görüşme gerçekleştirilerek TikTok platformunun iç yapısı, platformu kullanan meslek profesyonelleri gözünden incelenmiş ve platformun haber içerisindeki yeri değerlendirilmiştir. Araştırmada 01.11.2023 – 01.01.2024 tarihleri arasında TikTok kullanan haber merkezlerindeki çalışanlara erişim sağlanmış ancak kimi çalışanlardan olumlu ya da olumsuz yanıt alınamaması ya da olumlu yanıt alınan çalışanlardan daha sonrasında herhangi bir dönüş gerçekleşmemesi sebebiyle çalışma toplamda on katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Seçilen katılımcılar, TikTok üzerinde gerçekleştirilen bireysel araştırmalar neticesinde belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgular bölümünde ilk olarak katılımcılar, kişisel verilerin gizliliği sebebiyle K koduyla kodlanmış; kurum, pozisyon ve TikTok hesapları üzerine bilgilendirmede bulunulmuştur. Katılımcıların bilgilerinin aktarılmasının ardından derinlemesine görüşme yöntemiyle birlikte katılımcıların vermiş oldukları cevaplar toplamda yedi ana başlık altında sınıflandırılmış ve analiz

edilmiştir. Literatürde konuyla ilgili çalışmaların az oluşunun yanı sıra var olan çalışmaların içerik analizi yöntemine odaklandığı ve TikTok haber paylaşımlarının değerlendirildiği görülmektedir. Bu sebeple TikTok kullanan haber merkezleriyle derinlemesine görüşme yönteminin hem yurt içi hem de yurt dışı katılımcılar üzerinden uygulanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, TikTok'un gazeteciler gözünden değerlendirilmesi açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

Bir Sosyal Medya Platformu Olarak TikTok

TikTok, sosyal medya platformu olarak birçok ülkede kullanılmakta ve geniş bir yayılım göstermektedir. TikTok platformunun geçmişine yönelik bir inceleme yapıldığında, 2013 yılına kadar gidilebilmektedir. 2013 yılında kısa videoların paylaşımına olanak tanıyan ve 2016 yılında kapanan Vine, TikTok platformunun bir öncülü olarak sayılmaktadır. TikTok platformunun başka bir öncülü de kullanıcıların senkronize bir şekilde içerik üretmelerini sağlayan Musical.ly uygulaması olmuş ve ilgili platform ise 2014 yılında kurulmuştur. Eylül 2016 tarihinde ise Çinli ByteDance şirketi, Douyin isimli benzer bir dudak senkronizasyonuna dayalı video oluşturma uygulaması yayınlamış ve ardından Çin dışındaki pazarlar için TikTok'u başlatmıştır. Kasım 2017'de ise ByteDance, Musical.ly'yi satın almış ve 2018 yılında TikTok ile birleştirmiştir (Anderson, 2020: 7). Sözü edilen birleşme, TikTok platformunun günümüzde olduğu şekliyle kullanım pratiklerinin oluşmasını sağlamıştır. Paşalı Taşoğlu ve Koca (2022: 812), bu birleşmeyi birbirine benzeyen ve farklı kıtalara genişleyen farklı iki uygulamanın güçlerinin birleşmesi olarak değerlendirmiştir. Birleşmenin neticesinde tüm kullanıcıların hesapları, herhangi bir şekilde değişiklik olmadan TikTok uygulamasına taşınmış ve farklı ülkelerde bulunan kullanıcıların TikTok'a erişimine izin verilerek uygulamanın yayılım alanının genişlemesi sağlanmıştır.

Nisan 2020'ye gelindiğinde TikTok, popüler trendleri takip etmek, yeni müzikler bulmak, çeşitli konulardaki "yeni çekimleri" izlemek için konumlanmıştır. Çoğu dijital toplulukta olduğu

gibi alt kültürler de hızla ortaya çıkmış, ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda kişiye özel bir deneyim sunulmuştur (Jerasa & Boffone, 2021: 219). Kişiyi özel deneyim imkanı ile birlikte kullanıcılar kendi ilgi alanlarına hitap eden içerikleri deneyimleme ve aynı konuya ilgi duyan kişilerle bir araya gelme imkanını elde etmiştir. Bu durum TikTok platformuna olan talebi etkilemiştir. Son zamanlarda App Store ve Google Play yüklemelerinde Facebook, Instagram, Messenger ve Snapchat gibi uygulamaları geride bırakan TikTok, dünyanın en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. (Weimann & Masri, 2023: 755)

Kuruluşundan bu yana TikTok, özellikle genç yaşta kullanıcıları uygulama içerisinde bulunan dudak senkronizasyonu videolarını görüntülemeye, oluşturmaya ve yorum yapmaya teşvik ederek yaygın şekilde kullanılmıştır (Montag vd., 2021: 1). TikTok platformunun cep telefonlarının işletim sistemlerine uygun olarak tasarlanıp sunulması da kullanım ve erişim noktasında kullanıcılara kolaylık sağlamıştır. Buna göre kullanıcılar Apple, Android ve Amazon uygulama mağazalarından TikTok platformuna erişebilir hale gelmiştir. TikTok uygulamasına erişimin sağlanmasının beraberinde uygulama içerisinde sınırlı kullanım imkânı bulunmaktadır ancak benzer birçok sosyal medya platformunda istendiği şekilde, uygulama içi efekt kullanımları ya da içerik üretmek gibi tam etkileşimi sağlamaya yönelik uygulamalarda üyelik istenmektedir.

TikTok uygulamasının tanımlanması aşamasında birbirinden farklı görüşler ortaya konulmuştur. Herlisya ve Wiratno, TikTok uygulamasının ekranı yukarı veya aşağı kaydırarak oynatılan, dikey formatta çeşitli kısa videolar oluşturmaya ve paylaşmaya yönelik bir uygulama olduğunu belirtmiştir (2022: 191). Katılım ve etkileşim anlamında teşvik edici unsurları barındırdığını belirten Bahçecioğlu (2023: 428) ise platformun kullanıcıya sağladığı olanaklar sayesinde videolarla içerik üretiminin kolaylaştığını ve ilgi çekici olan konu başlıklarıyla çeşitli akımların viral hale geldiğini belirtmiştir. TikTok platformunun diğer sosyal medya platformlarına kıyasla var olan

farklılıkları üzerinden inceleme yapan Weimann ve Masri (2023: 755) ise kısa bir video formatı kullanan TikTok'un, dikkat süresi daha kısa olan gençleri ve genç yetişkinleri hedefleyebildiğini belirtmiştir. TikTok üzerine yapılan değerlendirme ve tanımlamalar değerlendirildiğinde temel odak noktalarının uygulamayı kullanan kişilerin yaşının genç oluşu ve kullanılma amacının eğlenmek olduğu konularında olduğu görülmektedir.

TikTok'a rakip olarak değerlendirilmesi mümkün olan Douyin platformu da yine TikTok ile aynı ülkede, Çin'de ortaya çıkmıştır. TikTok ile oldukça benzer şekilde işleyişe sahip olan Douyin, uluslararası anlamda yaygın kullanılmamaktadır. TikTok'un uluslararası kullanıcı profiline bakıldığında öncelikle dans eden, şarkı söyleyen ve viral videolar oluşturan genç kullanıcıları hedef aldığı görülürken aksine, TikTok'un Çin'deki versiyonu olan Douyin'de geniş bir yaş aralığındaki daha ileri yaşta yetişkinler de kullanıcı olarak hedef alınmakta ve bu videoların içeriğini çoğunlukla günlük yaşam pratikleri oluşturmaktadır (Wang'dan akt. Paşalı Taşoğlu & Koca, 2022: 813). Bu durum, TikTok'un genç kitlesinin uygulama için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların belirli içeriklerle eş zamanda video çekebilmesi, çeşitli akımların popülerleşmesi neticesinde konuyla ilgili içerik üretme isteğinin duyulması ve canlı yayın gibi olanaklarının bulunması TikTok platformunun tercih edilebilirliğini etkileyen öğeler olarak değerlendirilebilmektedir. Birçoğu Z kuşağı içinde yer alan 1 milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla oldukça hızlı genişleme gösteren TikTok platformunun sözü edilen popülerliğinin altında tavsiye sisteminin bulunduğu düşünülmektedir (Yegen & Bilgin, 2023: 478). Buna göre kullanıcılar TikTok üzerinden oluşturdukları içerikleri kullandıkları diğer sosyal medya platformlarına da yüklemekte ve videoların paylaşılması sonucunda TikTok yayılım alanı bulmaktadır.

Youtube platformunun Shorts özelliği ve Instagram platformunun Reels özelliğine benzer şekilde TikTok mecrası her seferinde kullanıcılara yeni içerikler sunmakta ve yukarı kaydırma yapılarak içeriğin yenilenmesi sağlanmaktadır. Kullanıcıların

TikTok platformu ile ilk temasında yapay zekâ destekli algoritma, onların davranışlarını kategorize etmektedir. Kısa videoları takip etme süreleri, beğenme ya da yorum yapma gibi davranışları kullanıcıların veri tabanına kaydedilmektedir (Erol, 2022: 304–305). TikTok platformunun izleyiciyi içine çeken yapısı aynı zamanda yapay zekaya dayalı algoritmaların kullanımı neticesinde de olmaktadır. Kullanıcıların kısa videoları takip etme süreleri, beğenme ya da yorum yapma gibi davranışları kendi veri tabanlarına kaydedilmektedir (Zhao, 2020: 2). İşlem süreci kullanıcı merkezli, gerçek zamanlı, güncellenebilen ve optimize edilen bir şekilde ilerlemektedir (Zhao, 2020: 2). Söz konusu durum, diğer sosyal medya platformlarının aksine TikTok platformunun kullanıcılarının takip etmediği kişilere dair içeriklere sıklıkla rastlamasını ve beğendiği içeriklerle kendi yankı odasını kurmasını getirmektedir.

Kullanıcı veri tabanlarına kaydedilen söz konusu veriler, onların karşısına çıkacak olan diğer içerikleri de belirlemekte ve busayede sürekli olarak ilgi duyduğu içerikle karşılaşan kullanıcı platforma olan bağlılığını sürdürmekte / artırmaktadır. Söz konusu durumu Barta ve Andalibi (2021: 7) örneklendirmiştir. Buna göre, Facebook'ta bir kişinin "yayın akışı" öncelikle yerleşik "arkadaşlar", yani kişinin karşılıklı olarak bağlı olduğu diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriktir. TikTok'ta, içerik sağlama aracı olarak kullanıcılar arasındaki ilişki, içerik ve içerik arasındaki ilişkinin algoritmik olarak belirlenmesine göre ikincil görünmektedir. Bu durum TikTok platformunun kullanıcılara sonsuz gibi görünen ve birçok farklı konuyu içine alan içerikleri sunmasının önünü açmaktadır.

TikTok kullanıcılarına; filtre, efekt, görüntü ve ses biçimlendirme özellikleri gibi çeşitli içerik düzenleme imkanları sunmaktadır. Bu imkanlar, kullanıcıların kaydetmiş olduğu mevcut görüntüleri fiziki ve nesnel gerçeklikten uzaklaştırıp platforma özgü içeriklerin dolaşımına imkân vermektedir (Erol, 2022: 306). Uygulamanın kullanıcılara sunduğu efektlerin çoğu zaman viral hale gelmesi de katılımı artırmakta ve kullanıcı sayılarının büyümesini sağlamaktadır. Bununla birlikte diğer

sosyal medya platformlarında olduğu gibi TikTok kullanıcılarının da paylaştıkları gönderilerin üzerine kısa başlık ve hashtag eklemesi de içeriklerin tanıtımını kolaylaştırmakta ve yayılımına katkı sunmaktadır.

Gazetecilikte Sosyal Medya ve TikTok Gazeteciliği

Dijitalleşmenin beraberinde sosyal medya platformlarının sayılarında artış yaşanması, kullanıcıların farklı amaçlar doğrultusunda farklı ortamları kullanmasını getirmiştir. Bireylere içinde buldukları dünya hakkında bilgiler sunan ve olayları aktaran gazetecilik de dijital dönüşümden bağımsız olmayacak şekilde değişime uğramış ve farklı ortamlar içerisinde gerçekleşir hale gelmiştir. Gazeteciliğin söz konusu dönüşümü birçok farklı perspektif altında incelenebilir olmasını getirmiştir. Sosyal medyanın popülerleşmesi, habere erişim noktasında kullanım oranının artması, internetin sağlamış olduğu hız ve eş zamanlılık gibi özellikler sosyal medyanın gazetecilik endüstrisi için önemli bir konuma gelmesini desteklemiştir (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021: 75). Bununla birlikte sosyal medya kullanım oranlarının sürekli bir şekilde artış göstermesi de gazeteleri bu alana yönelik içerik üretmeye teşvik eden sebepler arasında değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarında ses, görüntü ve video gibi birbirinden farklı gönderi çeşitlerinin bulunması gazetelerin kurumsal yapılarına göre içeriklerini oluşturmalarına imkân tanımış ve haber paylaşımlarının gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir. Haberin ve bilginin sosyal ağ üzerinde yer alma oranları giderek artmaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarının özellikle genç nüfus için popülerliğini artırmasıyla medya şirketleri de bu trendi takip etmiş ve tüm büyük haber mecraları geleneksel formların dışında, internet üzerinden de yayın hayatını sürdürmüştür (Alp & Turan, 2018: 6).

Reuters (2023) Dijital Haber Raporu, Türkiye'de haberlerin %43 oranında sosyal medya ve mesajlaşma aracılığıyla paylaşıldığını göstermektedir. Buna göre haber paylaşımı

gerçekleştirilen platformlar ve yüzdeler dilimleri aşağıdaki gibidir:

Görsel 1

Reuters Dijital Haber Raporu 2023 – Popüler Sosyal Medya ve Mesajlaşma Platformları (Digital News Report, 2023)

Sıralama	Yüzde	Sıralama	Yüzde
1 YouTube	45% (+2)	4 WhatsApp	28% (-3)
2 Instagram	40% (-)	5 Twitter	26% (-9)
3 Facebook	33% (+1)	6 TikTok	10% (+2)

Görsel 1 incelendiğinde video paylaşımlarının yoğun olarak gerçekleştiği YouTube platformunun ilk sırada olduğu görülmektedir. Hem televizyon haberine benzer özellikler taşıması hem de aynı anda kullanıcıların birden fazla duyusuna hitap edebilmesi imkanına sahip video haberler, gazetelerin aynı zamanda X, Instagram ve TikTok sayfalarında da yayımlanabilmektedir. TikTok'un esas amacı kullanıcılarına eğlenceli videolar üretirmek ve diğer kullanıcıları da ilgili içeriklerle eşleştirmektir. Bu sebeple TikTok, insanları belirli teknolojileri benimsemeye ikna eden ve eğlenceli olan içeriği yayan güçlü bir araç olarak konumlanabilir (Bahçecioğlu, 2023: 438). TikTok; X, Facebook, YouTube, Instagram gibi platformlar arasında daha yakın tarihli bir uygulama olmakta ancak günümüzde giderek popülerleşmektedir. Büyük sosyal ağların değişen özelliklerine sürekli uyum sağlama sürecinde medya kuruluşları son zamanlarda TikTok'un beklenmedik yükselişine karşışmıştır (Vázquez-Herrero vd., 2021: 1). Çok sayıda kullanıcıya sahip olan TikTok, kişisel olarak kullanımının yanı sıra habere yönelik yayın yapan kurumların da ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle genç yaşta kullanıcılar tarafından takip edilen TikTok bu yönüyle oluşturulan haberlerin her yaşta kullanıcıya ulaşması adına aracı konumunda da bulunmaktadır. Facebook veya Instagram gibi diğer sosyal ağların aksine, TikTok'ta öneri algoritmasının etkisi daha yükündür (Vázquez-Herrero vd., 2022). Öneri algoritmasının popüler olan içerikleri sunduğu düşünüldüğünde TikTok üzerinde paylaşılan haberlerin algoritmaya dahil olabilmesi için ilgili platformun diline göre üretimini sağlaması gerekli hale gelmektedir.

TikTok'un gazetecilik kapsamında kullanılmasının bir çeşit mobil - habercilik olduğunu belirten Çiçeklioğlu & Ünal (2021: 83), TikTok'un anlık haberlerin paylaşımı için kısa süreli videolara izin veren yapısının önemine dikkat çekmiştir. TikTok platformunun görüntülü haberi geniş kitlelere yaymaya izin veren yapısı olsa dahi haber kuruluşlarının ilgili uygulamayı kullanım pratiklerine hakim olması beklenmektedir. Platformun özelliklerine göre haber üretilmesi durumunda takipçilerin ilgisinin kaybolmadan özet şeklinde bilgi aktarımının mümkün olduğu görülmektedir. Uygulamanın özellikleri göz önüne alınmaksızın üretilen içerikler hem haber kuruluşunun kurumsal kimliği üzerinde olumsuz bir etki yaratma potansiyelini barındırmakta hem de hedef kitleye ulaşamama durumlarını ortaya koymaktadır.

TikTok platformunun gazetecilik alanında kullanımı ile ilgili olarak öncü sayılabilecek birkaç haber mecrası bulunmaktadır. Washington Post'un, TikTok üzerinde eğlence haber konusunda öncü konumda bulunduğu söylenebilmektedir. Washington Post, içeriklerini düzenli olarak tematik hazırlamakta ve hazırlanan içeriklerde eğlencenin baskın durumda olduğu konular, klasik haberciliğe kıyasla çok daha farklı bir üslupta sunulmaktadır. Bu noktada efektler'den, emoji'ler'den ve farklı birçok video çekim tekniğinden yararlanılmaktadır (Yegen & Bilgin, 2023: 484). TikTok platformu üzerinden paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak kısa süreli ve eğlenceye yönelik oluşu, habere yer veren hesapların da bu şekilde içerik üretmesini gerektirmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarının yaş aralıkları ve ilgili platformun özellikleri, aynı haberin farklı şekillerde verilebilmesini gerektirebilmektedir.

TikTok üzerinde paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak kısa süreli olacak şekilde hazırlanması, haberlerin özet şeklinde sunulabilmesine de imkân tanımaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyayı daha az kullanan ve sosyal medyada aktif olan kesimin ilgisini çekmek mecraların takip edilebilirliğine katkı sunmaktadır. TikTok platformunun ağırlıklı olarak eğlenceye

odaklanması ve bu alanda içerik üretiminin gerçekleştirilmesi haberin ciddiyeti konusunda birtakım tartışmaların kapısını aralamaktadır. Platformda haber değeri taşıyan içerikler üretilse de uygulamaya uygun mizah öğeleri de eklenmektedir. Mizah ve haber içeriklerini birbirine entegre ederek uygulamanın kullanılması gerekli hale gelmektedir (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021: 84). Washington Post dışında TikTok üzerinden yayın yapan haber mecraları arasında The Telegraph, USA Today, MSNBC, Florida Times-Union, La Nacion, The Dallas Morning News, NBC News de bulunmaktadır.

Türkiye'de haber üretimini gerçekleştiren mecralar da TikTok için içerik üretme noktasında faaliyette bulunmaktadır. Show Ana Haber, ATV Haber, Milliyet, Hürriyet, TRT Haber gibi haber mecraları TikTok hesapları üzerinden haber paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. Yegen ve Bilgin (2023: 484), Türkiye'de faaliyet gösteren ve TikTok hesabında aktif olarak haber paylaşımı yapan hesapların içeriklerinin de ağırlıklı olarak eğlence ağırlıklı olduğunu ve klasik haber sunumlarından farklı bir şekilde sunulduğu belirtmiştir.

TikTok her ne kadar geniş bir kitle tarafından takip edilmeyi sağlayan ve farklı içeriklerin oluşumuna imkân tanıyan bir yapıya sahip olsa da gazetecilik açısından birtakım olumsuz noktaları içerisinde barındırmaktadır. Mecranın ağırlıklı olarak eğlence odaklı olması dolayısıyla hangi haberlerin kullanıcılara sunulacağı konusunda belirsizlik kendini göstermektedir. Bununla birlikte TikTok platformunun daha fazla etkileşimi alan içerikleri öne çıkarması kullanıcıların haber gibi anlık olarak aktarılması gereken bir konuyu atlamalarına yol açabilmektedir. Çetinkaya ve Dondurucu (2023: 81), TikTok içerisinde haber paylaşımının dezavantajlarını; içeriklerin kronolojik olarak sıralanmaması, gizlilik-güvenlik endişeleri, sansür olarak sıralamaktadır.

Habere yer veren mecraların TikTok platformunda profesyonel bir şekilde içerik üretme süresine dahil olmasa dahi deneme amaçlı olarak içerik üretmelerini önemli gören Pınarbaşı ve Astam

(2020: 82), Amerika'nın bilinen gazetelerinden biri olan New York Times gazetesinin farklı sosyal medya hesapları için kullandığı "nytimes" kullanıcı adının TikTok içerisinde başka bir kullanıcı tarafından alındığını örnek vermiştir. Kurumsal kimliğin tam olarak oluşturulabilmesi için haber merkezlerinin tek bir isim altında tüm sosyal medya hesaplarını birleştirmesi önemli olmakta ve bu noktada değişen dijital düzleme hızlı bir şekilde uyum sağlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında TikTok platformunun gazetecilik üzerindeki etkilerinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi, incelenen konuya dair araştırmacı ile özne arasında sözlü bir iletişime dayanan veri toplama tekniğidir (Uslu & Demir, 2023: 290). Söz konusu tekniğin avantajlı ve dezavantajlı olmak üzere birçok özelliği bulunmaktadır. Books (1997: 141), görüşme tekniğinde görüşme kişilerden randevu talep etmek, uygun gün ve mekan ayarlamak, görüşmeyi kayıt altına almak şeklindeki süreçlerden dolayı görüşme tekniğinin dezavantajlarının bulunduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili bilgilerin genel kapsamlı bir şekilde tartışılmasının sağlanmasına imkân tanınmasıyla derinlemesine görüşme yöntemi, görüşme esnasında sorulan sorularla konunun farklı taraflarına da ışık tutulmasını sağlamaktadır. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi içerisinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Johnson ve Rowlands (2012: 100), derinlemesine gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmenin, katılımcıların değerlerini, kararlarını, mesleki ideolojisini, kültürel bilgi ve perspektifini açıklamasını amaçladığını belirtmiştir.

Çalışmanın evrenini ise tüm profesyonel medya çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan yöntemin evrenin tümünü karşılama noktasında yetersiz olması sebebiyle evrenin tümü inceleme içerisine alınmamış ve TikTok hesabı bulunan haber merkezlerinde çalışan profesyonel gazeteciler çalışmanın örneğini oluşturmuştur. Bu noktada çalışma kapsamında derinlemesine görüşme yapılacak katılımcıların haber medyası

içerisinde aktif olarak çalışıyor olmaları dikkate alınmıştır. Çalışmanın örnekleme içerisine dahil olacak katılımcıların belirlenmesi noktasında ilk olarak TikTok üzerinde yayın yapan haber mecraları saptanmış ve sonrasında ilgili mecralardaki katılımcılar amaçlı örneklem içerisindeki uzman örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında temel düzeyde on adet araştırma mülakat sorusu belirlenmiştir. Araştırma mülakat soruları ise aşağıdaki gibidir:

MS1. Günlük hayatta sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

MS2. Sizce diğer sosyal medya mecralarından TikTok'u ayıran nedir?

MS3. Gazetecilikte TikTok kullanımına ilişkin görüşleriniz nelerdir? TikTok kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

MS4. TikTok üzerinden haber paylaşırken / başka hesapların TikTok haber paylaşımlarını incelerken en çok dikkat ettiğiniz şey nedir?

MS5. Sizce TikTok platformu, haber paylaşımı noktasında nasıl bir haberin paylaşılacağını etkiliyor mu?

MS6. TikTok platformunda paylaşılan içeriklerden sorumlu olarak biriminizde herhangi bir istihdam var mı?

MS7. TikTok üzerinden gelen etkileşim oranı, diğer mecralarla kıyaslandığında nasıl bir değişiklik gösteriyor?

MS8. Bir haber mecrasını ya da bireysel olarak bir gazeteciye TikTok kullanmaya yönlendiren sebepler neler olabilir?

MS9. TikTok, geleceğin gazetecileri için bir platform olabilir mi?

MS10. TikTok kullanmak isteyen gazeteci adaylarına öneriniz ne olurdu?

Çalışma kapsamında toplamda on adet mülakat sorusuna bağlı kalınmış olsa da yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımının beraberinde görüşme sırasında sorular çeşitlilik göstermiştir. Araştırmanın görüşmeleri toplamda on katılımcı ile gerçekleşmiştir. Bu kapsamda Türkiye'den ve yurt dışından beşer katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu görüşmelerin yurt dışı ayağı çevrim içi görüşme yöntemi kullanılarak İngilizce olarak gerçekleşmiştir. Görüntülü arama ve görüntülü iletişim uygulamalarının çoğalması ile birlikte eş zamanlı çevrim içi derinlemesine görüşme yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniği haline gelmiştir (Andrejuk, 2020: 56). Görüşme gerçekleştirilen kişiler kişisel verilerin gizliliği açısından K koduyla kodlanmıştır.

Gerçekleştirilen mülakat görüşmeleri sonucuna yanıt alınması istenen araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

AS1. Profesyonel gazetecilerin TikTok platformuna karşı görüşleri nasıl şekillenmektedir?

AS2. Gazetecilikte TikTok kullanımının olumlu ve olumsuz yanları neler olmaktadır?

AS3. TikTok, hangi haberin paylaşılacağı konusunda belirleyici olmakta mıdır?

AS4. TikTok, haber merkezlerinde var olan istihdam üzerinde bir etkiye sahip midir?

AS5. TikTok, geleceğin haber mecrası olabilecek midir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, özellikle yakın tarihlerde adından sıklıkla söz ettiren ve sosyal medya kullanım araştırmalarında yükselişe geçen TikTok platformunun gazetecilikle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. TikTok platformunun profesyonel gazetecilerin gözünde nasıl konumlandığını saptamak ve gelecekte gazetecilikle olan ilişkisinin nasıl konumlanacağını öngörmek çalışmanın

bir diğer amacını oluşturmaktadır. Buna göre çalışmanın amacına yönelik yöntem belirlenmiş ve sonrasında katılımcılarla araştırmanın sorularına cevap aranmıştır.

Çalışma kapsamında sorulan soruların belirlenmesi noktasında literatürde TikTok ve gazetecilik ilişkisine yer veren çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu noktada literatürde ilgili konuya dair araştırmaların çerçevesi belirlenmiş ve çalışmanın literatürde bir boşluğu doldurması hedeflenmiştir. “Haber Üretimi ve Dağıtım Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?” başlıklı makalede Çiçeklioğlu ve Ünal (2021), platformda yer alan haber kuruluşlarının TikTok hesapları üzerine bir analiz gerçekleştirmiştir. “Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı” makalesinde ise Çetinkaya ve Dondurucu (2023), ABD ve Türkiye merkezli ulusal gazetelerin TikTok kullanım pratikleri üzerine incelemede bulunmuştur. “TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi” isimli makalede ise Erol (2022) üç farklı gazetenin TikTok üzerindeki paylaşımlarını incelemiştir. Ulusal literatürde TikTok platformunun kullanımına dair pratikleri ilgili platformu kullanan haber merkezlerinde bulunan uzman kişilerle derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak araştıran herhangi bir çalışmanın bulunmayışı göze çarpmaktadır. Buna göre çalışma literatüre katkı sağlamayı ve ilk çalışmalardan biri olma niteliğini kazanmayı hedeflemektedir.

Bulgular

Katılımcılar, birbirlerinden farklı haber merkezlerinde bulunmalarının yanı sıra birbirlerinden farklı pozisyonlarda çalışmaktadır (Tablo 1). Çalışmada farklı pozisyonda ve farklı ülkelerde bulunan kişilerin varlığı, çalışmanın geniş kapsamlı oluşunu desteklemektedir.

Tablo 1
Araştırmancının Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kodu	Çalıştığı Kurum	Pozisyon	Ülke	Çalıştığı Kurumun TikTok Kullanıcı Adı
K1	CNN	Sosyal Medya Yöneticisi	İngiltere	@cnn
K2	CTV News	Dijital Ürün Yöneticisi	Kanada	@ctvnews
K3	El Mundo de Regina	Sosyal Medya Müdürü	İspanya	@elmundoderegina
K4	GZT	Yayın Yönetmeni Yardımcısı	Türkiye	@gzt
K5	Hürriyet	Muhabir	Türkiye	@hurriyetcomtr
K6	ITV News	Muhabir	İngiltere	@itvnews
K7	SKY – TG24	Sosyal Medya Yöneticisi	İtalya	@Sky tg24
K8	Sözcü	Sosyal Medya Müdürü	Türkiye	@sozcugazetesi
K9	TGRT	Sosyal Medya Müdürü	Türkiye	@tgrthaberv
K10	TRT WORLD	Yardımcı Yapımcı	Türkiye	@trtworld

Katılımcıların Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Durumları:

Katılımcıların günlük hayatlarında sosyal medya kullanımları, platformların mesleki profesyoneller tarafından nasıl konumlandığına dair ipucu sunmaktadır. Buna göre katılımcıların birçoğu ağırlıklı olarak X platformunu kullanmakta ancak eğlenceli zamane geçirmek istediklerinde Instagram ve TikTok platformunu tercih etmektedir. K5 kodlu katılımcı, “Her sosyal medya platformunu farklı amaçlarla kullanıyorum. X’i (Twitter) gündemi takip etmek ve haber kaynaklarından bilgi almak, Instagram’ı sosyal çevremden haberdar olmak ve yeni sosyal medya akımlarını kaçırmamak, Youtube’u belgesel izlemek ve yine gündemle ilgili program ya da konuları takip etmek, LinkedIn’i haber kaynaklarına ulaşmak ve profesyonel iş insanlarını takip etmek için kullanıyorum” ifadesinde bulunmuş ve her sosyal medya platformunun farklı konulara odaklandığının altını çizmiştir.

K9 kodlu katılımcı ise “Günlük hayatta biliyorsunuz ki sosyal medya en iyi ve en hızlı haberi görmek aynı zamanda gündemi takip etmenin en kolay yoludur. Bir yönetici olarak bu amaçları göz önünde bulundurarak sosyal medyayı kullanıyorum” sözleriyle sosyal medyayı takip etme sebebinin ağırlıklı olarak mesleki sebeplerden olduğunu

belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı ise; reklam, haber ve iletişim için sosyal medyayı gündelik hayatta kullandıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde K4 kodlu katılımcı da sosyal medyayı eğlence ve haber amaçlı ve aynı zamanda internet siteleri için video kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir.

K2 kodlu katılımcı ise günlük hayatta kişisel sebeplerden ve mesleki sebeplerden dolayı iki farklı şekilde sosyal medyaya başvurduğunu belirtmiştir:

“Sosyal medyayı iş yerinde hedef kitlemizle etkileşim kurabilecek içerik oluşturmak ve etkileşimi izlemek amacıyla kullanıyorum. Kişisel hayatımda ise sosyal medyayı kullanma amacım, yurt dışında yaşadığımdan düzenli olarak göremediğim ailem ve arkadaşlarımla eğlenmek, bilgi edinmek ve bağlantıda kalmak için oluyor.”

K7 kodlu katılımcı da K9 kodlu katılımcıya benzer şekilde sosyal medyayı kişisel amaçlarla (bir gazeteci olarak farklı platformlar aracılığıyla haberler ve ilginç bakış açıları toplamak için) ve Sky News İtalya haber kanalında iş için kullandığını belirtmiştir. K6 kodlu katılımcı ise sosyal medya kullanım durumu ile ilgili olarak aşağıdaki şekilde açıklama yapmıştır:

“Sosyal medyayı kişisel ve mesleki nedenlerin karışımından dolayı kullanıyorum. Bir muhabir olarak Facebook’u, X’i (eski adıyla Twitter), Instagram’ı ve ara sıra da TikTok’u hikayeler bulma, örnek olay incelemeleri ve son dakika haberlerini takip etme yolu olarak kullanıyorum.”

İlgili örnekler göz önüne alındığında gazetecilerin kişisel hayatlarında var olan sosyal medya kullanımlarının mesleki sebeplerden bağımsız düşünülmediğini görülmektedir.

Katılımcıların Gazetecilikte TikTok Kullanımına İlişkin Görüşleri:

Katılımcıların gazetecilikte TikTok kullanımına yönelik olumlu bir düşünce içinde olduğu görülmektedir. TikTok kullanımının gazetecilikte farklı haberlerin önünü açtığını ve meslek üzerinde değişimi oluşturduğunu dile getiren K10, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Gazetecilikte TikTok platformu diğer mecralara oranla daha az saygınlığa sahip olsa da son zamanlarda bu platformu kullanan medya kuruluşları artmakta. Fakat genel olarak bu TikTok'u kullanırken bu platforma uygun içerikler ürettiğini görmekteyiz. TikTok'a olan bakış açısı pozitifçe çok dönme de etkileşimin kuvvetli olması sebebiyle gazeteciler tarafından kullanımı giderek artmaktadır."

Gazetecilikte TikTok kullanımına yönelik iki farklı görüşün bulunduğunu dile getiren K2 ise genel itibarıyla gazetelerin içeriklerini platformun kurallarına göre oluşturmasının önemini dile getirmektedir:

"Platformda doğru bilgilerin sunulması hâlâ çoğunlukla kullanılmamış bir potansiyeldir. İki seçkin grup var; yalnızca içerik ve kendi kişisel markaları üzerinde çalışan bireysel gazeteciler ve kendilerini platformda konumlandıran (genellikle başka platformlarda oluşturdukları içeriği yeniden kullanan) medya markaları. Gazeteciler ve medya kuruluşları, yeni izleyiciler oluşturmak ve bu ve diğer platformlarda mevcut olan yanlış bilgilerle mücadele etmek için kendilerini tanımalı ve platformda paylaşım yapmalıdır."

Gazetecilikte TikTok kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarına yönelik literatürde sınırlı bir çerçeve bulunmaktadır. Buna göre bir kısım TikTok platformunun genç kitlelere erişilebilmesi için birer aracı olduğunu düşünürken bir kısım da TikTok algoritmasının sıcak habere olan erişimi engelleyeceğini düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak K4 kodlu katılımcı, TikTok platformunun gazeteciliğe olan olumlu ve olumsuz katkılarını şu şekilde belirtmiştir:

"Gazetecilik için önemli bir mecra olarak görüyoruz. Çok dinamik bir kitlesi var. Olumlu yönü olarak çok ciddi izlenmelere çok kısa sürede erişebildiğimizi söyleyebiliriz. Olumsuz yönü ise ciddi emek verilen içerikler çok ciddi erişim

alamıyor. Basit içerikler daha çok öne çıkıyor. Ayrıca alternatif bir video kaynağı olarak kullanıyoruz. Instagram'da ve X'te izlediğimiz çok sayıda videonun kaynağı TikTok."

TikTok platformunun gazetecilikte kullanımına yönelik etkileri ağırlıklı olarak olumlu bulan K7 kodlu katılımcı, gazeteci ve algoritma kavramlarına da ışık tutmaktadır:

"TikTok'un gazetecilik amaçlı kullanımında çoğunlukla olumlu çıktılar görüyorum. Ancak bunu günlük olarak kullandığımda, bir eğlence platformu olarak, üzerinde yayılan ilk içerik türünün haber olmadığını fark ettim. Bu, algoritmanın, örneğin bazı içerikleri Instagram'da olduğundan daha fazla cezalandırabileceği anlamına geliyor. Bu, TikTok'ta paylaşım yapan her gazetecinin farkında olduğu bir şeydir: Bazen "görülme", "normal bir içerik oluşturucu" olmanızdan daha zordur."

TikTok dahil olmak üzere tüm sosyal medya mecralarında haber yapmanın belirli kuralları bulunmaktadır. Kimi mecralar görsel, kimi mecralar ise hem görsel hem işitsel bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, platformlarda paylaşılan haberlerin de farklılık göstermesinin önünü açmaktadır. Konuyla ilgili olarak K1 kodlu kullanıcı aşağıdaki gibi düşüncesini paylaşmıştır:

"Haberin son görünümünü yayınladığımız platforma uyacak şekilde özelleştirmemiz gerekiyor, böylece aynı mesajı farklı bir şekilde ileterek yeni izleyicilere ulaşabiliriz. Bu sadece sosyal medyada değil her platformda olduğu gibi bazı sınırlamalara yol açabilir elbet. Sadece dijital anlamda değil basılı olarak yayın hayatına devam eden gazeteler bile ilgili mecranın gerektirdiği sınırlamalar içerisinde kalabilir. Söz konusu durumda önemli olan tek şey gazetecilerin sundukları içeriğin gerçek içerikler olmasından emin olması."

K6 kodlu katılımcı ise gazetecilikte TikTok kullanımının yaratmış olduğu etkileri ve ortaya çıkması muhtemel olan konuları değerlendirmiş ve TikTok platformunun algoritması üzerinde durmuştur:

"TikTok'un ilgi alanlarınıza göre algoritmik bir yayın üretme şekli nedeniyle, izleyicinin mutlaka haber araması gerektirmediği için hızlı etkileşime giren içerik oluşturmayı daha da önemli hale getiriyor. Videolarımın normal televizyon yayın raporlarımda hedeflediğim yerel kitlenin ötesinde daha geniş bir erişime sahip olduğuna inanıyorum. Olumlu yönleri içinde düşünenecek olursak TikTok platformunun büyük kitlelere ulaşma potansiyelinin olduğunu söyleyebilirim. Dikkat çekici ve kısa olması için tasarlanan her şey gibi bu da her zaman hikayenin tamamını vermez. İnsanların geçmişte haberlerle ilgilenmediğini varsaydığı genç izleyicilere ulaşmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum. Ancak TikTok içerisinde veya herhangi bir sosyal medyada

bir şeyin ne kadar başarılı olduğunun, bir hikayenin takip edilmeye değer olup olmadığı konusunda ana etken olması gerektiğini düşünmüyorum."

K3 kodlu katılımcı, TikTok platformunun gazetecilik üzerindeki etkilerini belirtirken haber doğrulamasının önemine dikkat çekmiş ve düşüncelerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

"Dünya çapında milyarlarca kullanıcı tarafından kullanılan bir platform olan TikTok, giderek kendisi de bir medya kuruluşu haline geliyor (geleneksel gazetelerin de kendi hesapları var). Bununla birlikte, kullanıcılar platformu haberlerle beslemeye devam ettikçe, normal kullanıcının hikayeleri ve videoları güvenilir olarak doğrulayan içerik oluşturucuları sahte olanlardan ayırt etmesi bulanıklaşıyor."

Haber Paylaşımında TikTok Mecrasının Etkileri

TikTok, hem göze hem de kulağa hitap eden etkileşimli bir platform olarak geleneksel medyadan birçok konuda ayrılmakta iken diğer sosyal medya ortamlarından da farklılaşmaktadır. Sözü edilen bu farklılaşma; platformu kullanan kişilerin yaş aralıkları, ilgi alanları ya da okuryazarlık durumları ile belirgin hale gelmektedir. Bu noktada platformlarda yayılan haberlerin paylaşılması noktasında da çeşitlilik gözlemlenmektedir. K10 kodlu katılımcı, TikTok platformunda haber paylaşımı noktasında platformun etkisinin bulunduğunu belirtmiştir:

"TikTok haber paylaşımı noktasında nasıl bir haberin paylaşılacağını kesinlikle etkiliyor. Bu platformda daha çok soft içerikler tercih ediliyor. Zaten TikTok da savaş veya şiddet içeren içeriklere engel uyguluyor. Buradaki tercih hem TikTok'un kendisinin soft içerikli bir uygulama olmak istemesinden hem de kullanıcıların soft içerikleri daha çok beğeneceği düşüncesinden kaynaklanıyor."

TikTok üzerinde paylaşılan haberlerin türlerinin benzer şekilde olması, literatürde sıklıkla yer verilen bir konu olmaktadır. Katılımcılar, platformda aynı tür içeriklerin paylaşılmasının sebebinin TikTok tarafından gerçekleştirilen sansür uygulamalarında görmüştür. Konuyla ilgili olarak bir örnek de K2 kodlu kullanıcı tarafından verilmiştir:

"Kökeni ve doğası gereği TikTok, muhtemelen diğer sosyal medya platformlarından daha yüksek düzeyde sansüre sahiptir ve algoritmanın keyfiliği, hangi haberlerin daha geniş bir kitleyle paylaşıldığı konusunda kolaylıkla 'sansür' görevi görebilir."

Benzer şekilde K4 kodlu katılımcı da TikTok üzerinde uygulanan sansürün altını çizmiş ve paylaşımların buna göre şekillendiğini belirtmiştir:

"Topluluk kuralları çok sıkı, savaş, afet, şiddet gibi konularda hemen videonuz siliniyor, devamı halinde ciddi yaptırımlar uygulanıyor."

K1 kodlu katılımcı ise TikTok üzerinde paylaşılan haberlerin türleri üzerine aşağıdaki gibi açıklama yapmıştır:

"Her türlü haber (koşullara göre şiddet hariç) doğru ve uygun şekilde sunulduğu takdirde paylaşılabilir."

K3 kodlu katılımcı ise TikTok üzerinden haber paylaşımı noktasında dikkate alınması gereken bir konunun da TikTok kullanan kişilerin yaş grubu olduğunu belirtmiştir:

"Her sosyal medya platformunda olduğu gibi, özellikle TikTok'tan haber toplarken kimin hikaye paylaştığını doğrulamak ve kaynağın güvenilir olup olmadığını kontrol etmek burada da şart hale geliyor. Konu haberlere gelince, TikTok'un benim favorim olmadığını, çünkü burada birçok sahte hesabın doğduğunu söylemek önemli. Zaman geçtikçe TikTok birçok insan (özellikle Z kuşağı) için birincil bilgi kaynağı haline geldi. Bu sebeple, haber döngüsünün belirli bir ölçüde TikTok'tan etkilendiğine inanmamız gerekiyor"

K7 kodlu katılımcı, haber paylaşımı gerçekleştirilirken TikTok platformunun temelde sahip olduğu algoritmaların önemine dikkat çekmiş ve ilgili algoritmalar göz önüne alınarak haberin üretiminin gerçekleştirilmesine önem verilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur:

"TikTok üzerinden haber paylaşımını gerçekleştirirken paylaştığımız haber videosunun uzun ömürlü bir spam içerebileceğini ve yalnızca birkaç saat içinde alakalılığını kaybetmeyeceğini, algoritmanın bu içeriği kullanıcılara günler, hatta haftalar sonra gösterebileceğini bilmek ve bunu mümkün olduğunca dikkate almak gerekmektedir. Bazı konuların "Sizin için" sayfasında gösterilme ihtimalinin düşük olduğunu, bazılarının ise halkın taleplerini daha kolay karşılayacağını bilmek gerekmektedir. Ancak biz çalıştığımız kurumda bundan çok fazla etkilenelemeye çalışıyor ve buna göre içerik üretimini gerçekleştiriyoruz."

K6 kodlu katılımcı da TikTok platformun hangi haberi paylaşacakları konusunda belirgin bir şekilde belirleyici olduğunu belirtmiştir:

"TikTok platformu paylaşılan içeriklerde iyi bir görüntü var mı ya da kişi hikayeyi ilgi çekici bir şekilde anlatıyor mu gibi bir model izliyor. Belirli konuları aramayı daha zor buluyorum veya alışkanlığım değil, algoritma aracılığıyla bana neyin "organik" olarak itildiğini daha çok görüyorum. Bu durum da platform üzerindeki paylaşılan haberlerin türünü etkiliyor."

TikTok Platformunda Haber Etkileşimi

TikTok platformunun sunduğu ortam içerisinde kullanıcıların videoları beğenme, yorum yapabilme ve paylaşma imkanı bulunmaktadır. Sözü edilen tüm unsurlar bu platformda yayınlanan haberlerin etkileşimini ölçmeye katkı sunmaktadır. Haber etkileşimlerinin yüksek olması, ilgili konunun geniş kesimler tarafından takip edilmesini ve haber kuruluşunun TikTok üzerinde daha fazla önerilmesini getirmektedir. Bu sebeple gönderilere olan etkileşimin yüksek olması önemli görülmektedir. K7 kodlu katılımcı, TikTok platformunun etkileşimini aşağıdaki gibi değerlendirmiştir:

"Diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında TikTok platformunun etkileşim oranının çok daha yüksek ve kaliteli olduğunu söyleyebilirim. Bunun sebebi TikTok içerisinde yer alan ve kaydırmalarla yeni video önerisinde bulunan bir sistemin var oluşu. Bu sistemin sayesinde bir video "Sizin İçin" sayfasında yayınlanıyor ve yayınlanmasının ardından ilgili kuruluşu takip etmeyen kişilere bile ulaşır sonunda çok çeşitli bir kitleye sahip oluyor."

TikTok üzerinde öneri algoritmasının oldukça önemli olduğunun altını çizen ve öneri algoritmasının ışığında tecrübelerini aktaran K8 kodlu katılımcı ise aşağıdaki şekilde görüşlerini aktarmıştır:

"Diğer sosyal medya mecralarına benzemeyen algoritması TikTok'un en önemli farkı bence. Keşfetinde kaydır yaptığınız zaman bambaşka kitlelere ulaşabiliyorsunuz. Kullanıcıyı daha fazla tutuyor uygulama içerisinde gezinirken. Etkileşim ve erişimi daha fazla vermesi de diğer önemli diyebileceğim farkı. Tiktok'ta çok izlenen bir video da hemen kendini belli ediyor. Bazen 5 dakika sonra yenilediğiniz videonun 50 bin görüntüleme aldığı durumlara bile karşılaştık. Canlı yayın izlemeyi ve canlı yayında etkileşime girmeyi daha çok seven bir kitle mevcut Tiktok tarafında."

TikTok kitesinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik içerik üretmek, ilgili platformda hedeflenen etkileşim oranının üzerine çıkılmasını da getirmektedir. Bu sebeple platform diline hakim olmak oldukça önemli bir noktada

konumlanmaktadır. TikTok platformunun diğer mecralara kıyasla etkileşimi değerlendirildiğinde ise K10 kodlu katılımcı, aşağıdaki şekilde düşüncelerini paylaşmıştır:

"Bir haber kanalı olarak Tiktok'ta etkileşim elde etmek bireysel hesaplara oranla daha zor. Bu platforma uygun içerikler üretseniz de etkileşim elde etmek kolay değil. Örneğin Instagram'a oranla daha düşük olduğunu söyleyebiliriz."

K9 kodlu katılımcı da şu anda TikTok üzerinden paylaştıkları habere yönelik etkileşimlerin düşük olduğunu ancak bu düşüklüğün sebebinin haber içeriklerinin yeni yeni oturmasında olduğunu belirtmiştir. K2 kodlu katılımcı ise etkileşimin gönderi bazlı olarak ölçülmesi gerekliliği üzerinde durmuştur:

"Takipçi sayısı gibi gösterişli metrikler Tiktok'ta çok daha az alakalı, çünkü içerik takipçi olmayanlara kolayca ulaşabilir. Etkileşim, gönderi bazında değerlendirilmelidir ve algoritmanın belirtilen keyfi doğası göz önüne alındığında, gönderiden gönderiye değişebilir. Çok benzer iki içerik parçası, algoritma tarafından nasıl alındıklarına bağlı olarak çok farklı performans gösterebilir."

TikTok içerisinde daha az etkileşime sahip haber medyası hesapları olduğu gibi aynı zamanda etkileşimi yüksek olan ve kullanıcılarından verimli dönüşler alan hesaplar da mevcuttur. Konuyla ilgili örnekleme, K4 kodlu kullanıcıdan gelmiştir:

"Diğer mecralara nazaran daha çok etkileşim alabiliyoruz. Burada konu seçimi çok önemli. Kötü konular 1000 izlenirken iyi konular 3-5 milyon izlenebiliyor. Genel itibarıyla Tiktok içerisinde daha çok izlenme alabiliyoruz. Daha çok kişiye erişebiliyoruz. Daha genç bir kitleye erişebiliyoruz. İçerik üretmek daha basit. Çünkü bu platform daha geniş bir kitle tarafından kullanılıyor."

K6 kodlu katılımcı, TikTok üzerinden paylaşılan içeriklerin etkileşim oranlarının paylaşan hesap tarafından da öngörülemediğini belirtmiş ve etkileşim konusunu aşağıdaki gibi değerlendirmiştir:

"Bazen Tiktok'taki insanların ilgisini çekmesini beklemediğim konular gerçekten çok popüler oluyor, dolayısıyla varsayımlarınıza meydan okumak ilginç oluyor. Bu sebeple ben Tiktok kullanmak isteyen gazetecilere yeni genç kitlelere ulaşmalarını, hikayeleri farklı bir şekilde anlatmalarını tavsiye ediyorum. Çünkü uluslararası izleyiciler için de daha büyük bir potansiyel var."

TikTok ve İstihdam

Dijitalleşmenin ortaya çıkışıyla birlikte haber merkezlerinde bulunan kadro yapısı, farklı şekilde biçimlenmiştir. Bu durum, dijitalleşmenin geleneksel haberciliğin sonunu getirdiği gibi algılsa da süreç içerisinde dijitalleşmeye bağlı çok sayıda pozisyon ortaya çıkmıştır. Haber merkezlerinin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımları hazırlayan, yayınlayan ve kontrolü gerçekleştiren sosyal medya ekipleri söz konusu yeni pozisyonlara dair örnek oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarına göre kendi içinde bölünen bu kadro altında çalışan kişiler, ilgili sosyal medya platformunun diline ve yapısına hakim bir şekilde içerik hazırlamaktadır. Haber merkezlerinde yakın zamanlarda kullanılmaya başlanan ve tüm haber merkezlerine yayılmamış olan TikTok platformunun istihdam konusunda bir farklılık yaratıp yaratmadığı önemli bir hale gelmiştir. Buna göre katılımcıların dördünün TikTok için özel bir ekibe sahip olduğu belirtilmiştir. Buna göre TikTok platformu için istihdam alanı yaratan haber merkezleri GZT, TGRT, CNN, TGRT World ve El Mundo olarak belirlenmiştir.

K10 kodlu katılımcı, 4–5 senedir TikTok hesaplarının bulunmasına karşın ilgili hesaptaki paylaşımların sosyal medya ekibinin koordinesinde olduğunu ancak yaklaşık bir senedir TikTok'a özel içerik üreten üç kişilik ekiplerinin bulunduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı, TikTok hesapları için paylaşımları yöneten iki kişilik ekibin bulunduğunu belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı ise TikTok videolarını bulan ve çeken bir kişinin istihdam edildiğini belirtmiştir. TikTok platformunun daha yaygın hale gelmesi ve içeriklere gelen etkileşimlerin artış göstermesinin beraberinde istihdam alanlarını artıracakları öngörülmektedir.

TikTok ve istihdam noktasında birçok haber merkezinin ayrı bir elemanın istihdamından ziyade var olan sosyal medya ekibi içerisinde içerik üretiminin gerçekleştiği görülmektedir. K7 kodlu katılımcı, TikTok alanında istihdam edilen personel durumları hakkında aşağıdaki gibi bilgi aktarmıştır:

"TikTok üzerinden haber paylaşımı için istihdam olup olmadığını söylemek zor olur çünkü hiçbirimiz kendimizi

tamamen ve yalnızca TikTok'a adanıyoruz. Diğer görevlerinin yanı sıra (sosyal medya departmanında veya televizyon muhabiri olarak) platforma sıklıkla özgün içerik üreten 10 civarında gazeteci bulunuyor."

K6 kodlu katılımcı, TikTok paylaşımları için özel bir ekibin olmadığını belirtmiş ve ilgili kanal üzerinden haber paylaşımı yapılırken gerçekleşen dağılımı aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

"Bölgesel haberlerde Tiktok'ta özel bir ekibimiz yok; meslektaşlarım ve benim haber içeriğini nasıl paylaştığımıza göre değişen kişisel hesaplarımız var. Bu hesaplardan da yararlanılıyor. Ulusal olarak ise Tiktok'u deneyen bir dijital ekibimiz var ancak onlar da ağırlıklı olarak Instagram için Reels içerik üretmeye odaklanmış görünüyorlar."

K3 kodlu katılımcı da TikTok hesapları için bir ekibinin bulunduğunu belirtmiştir:

"Yalnızca Tiktok için sosyal medya yöneticisi olarak çalışmaktan sorumlu iki kişilik bir ekibimiz ve içerikleri oluşturmaktan sorumlu bir video düzenleyicimiz var. Bu platforma her gün ortalama 4 video yüklüyoruz."

K2 kodlu katılımcı ise, TikTok platformunun şu anda henüz çok erken ve temkinli bir aşamada olduğunu, TikTok için özel bir içerik üretiminden ziyade birçok haber medyasının yalnızca diğer platformlar (Instagram) için üretilen dikey videoları yeniden paylaştığı düşünüldüğünde, özel bir TikTok ekibinin olmadığını belirtmiştir.

TikTok ve Gazeteciliğin Geleceği

Sosyal medya platformlarının artan kullanımının haber mecralarında yeni iş alanları açtığı görülmüş, söz konusu iş alanlarının sürdürülebilirliği de gazeteciliğin geleceği üzerinde bir etki yaratmıştır. Öyle ki sürekli olarak değişen ve bu değişimle birlikte birçok alanı da dönüştüren günümüz teknolojileri, gazeteciliğin de sabit bir şekilde kalmamasını sağlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde TikTok platformunun gazeteciliğin geleceği üzerine olan etkisi tartışılacaktır.

K7 kodlu katılımcı, TikTok platformunun gelecekte gazeteciler için bir platform olduğunu değil, şu anda güncel olarak gazeteciler için bir platform niteliğini taşıdığını belirtmiş ve ilk zamanlarda paylaşılan düşük kaliteli içeriklerin gazeteciler için teşvik edici olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde K10 kodlu katılımcı da en büyük medya kuruluşları TikTok içerisinde yer almışken hiçbir

gazeteci için TikTok'u es geçmenin mümkün olmadığı ve bu sebeple gazeteciliğin geleceğinin yanı sıra bugününü de etkileyen bir niteliğinin bulunduğunu belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı da gazeteciliğin mevcut durumda da TikTok platformundan yararlandığını işaret etmiştir. K8 kodlu katılımcı ise TikTok platformunun gazetecilik ile olan ilişkisini aşağıdaki gibi yorumlamıştır:

"Ağırlıklı olarak Tiktok tarafına içerik üreten bir gazetecilik olacağı konusunda emin değilim. Tiktok mecrasını yapılan yayınlardan etkili olabilecek kesitlerin paylaşıldığı bir yer olarak değerlendirmek ve kullanmak daha doğru olacaktır diye düşünüyorum. Tiktok, başka bir sosyal medya mecrasında ulaşamayacağı kitlelere ulaşabileceğini düşünen gazeteciler için Tiktok'a düzenli paylaşım yapmak faydalı bir yöntem olabilir. Bunun dışında gazetecilik mesleğine ekstra bir katkı sağlayabileceğini düşünüyorum."

K2 kodlu katılımcı da geleceğin gazeteciliğinin TikTok üzerinden de geçtiğini belirtmiş ve şu şekilde devam etmiştir:

"Özellikle genç kuşaklarda, video hikâye anlatımının yeni biçimlerinin gazetecilik pratiğine uyarlanması konusunda kesinlikle bir potansiyel var. Gazetecilik okulları genellikle yeni hikaye anlatımı biçimlerine karşı oldukça dirençlidir; bunu gazetecilik okuduğum yıllarda, sosyal medya ve dijital gazeteciliğin gazeteciliğin daha düşük bir biçimi olarak görüldüğü yıllarda yaşadım. Tiktok gazeteciliğine artık gazetecilik okullarında nasıl davranıldığını merak ediyorum, korkarım ki genç gazetecilere Tiktok'un ve genel olarak sosyal videonun gazetecilik için sahip olduğu tüm potansiyelden yararlanmaları için gerekli araçlar verilmiyor olabilir."

K4 kodlu katılımcı da benzer şekilde düşüncelerini aktarmıştır:

"Gazeteciler için insanın olduğu her yer bir alandır. Tiktok kullanan insanlar haber alma ihtiyacı duyuyor. Websiteleri ve televizyonlar için ciddi bir haber ve içerik kaynağına dönüştü bile. Tiktok'u kullanmak isteyen genç akademisyenlere tavsiyem, Tiktok'u ve tiktok kullanan kitleyi gözlemlesinler. Hangi haberleri izliyorlar, hangilerine etkileşim veriyorlar buna göre bir strateji belirlesinler. Haber metinleri çok zor anlaşılabilir, ağırdal bir dil olmasın. Ülke gündemini ve Tiktok'un kendi gündemini iyi takip edip buna göre içerik üretsinler."

TikTok platformunun geleceğin –ve hatta şimdinin de- gazeteciliği için önemini dile götüren katılımcı görüşlerinin aksine ilgili platformun gelecekteki öneminin büyük olmayacağını belirten katılımcı görüşü de bulunmaktadır. Bu kapsamda K5 kodlu katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir:

"TikTok'un günümüzdeki kullanım şekliyle devam etmesi halinde geleceğin gazetecileri için bir platform olmasını pek olası görmüyorum. Tiktok'ta yapılan bazı paylaşımlar teyit edilmediği takdirde haberciliği olumsuz yönde etkileyebiliyor. Ancak belli başlı değişikliklere uğraması ve platforma bazı sınırlamalar getirilmesiyle belki mümkün olabilir."

K6 kodlu katılımcı, TikTok ve geleceğin gazeteciliği konusu ile ilgili olarak aşağıda görüldüğü şekilde değerlendirmede bulunmuştur:

"TikTok platformunun gazetecilik için kullanılacak birçok platformdan biri olduğunu düşünüyorum. İnsanların bir şeye canlı tepki verdiğini bulmak için X'in eskiden ne kadar yararlı olduğunu özleyorum; Tiktok'u yerel düzeyde haber bulmak için o kadar yararlı bulmuyorum. Genç gazetecilere diğer yayın platformlarından farklı ve daha resmi olmayan bir uygulama olabilecek uygulamada seslerini bulmalarını tavsiye ederim. Uygulamayı ne sıklıkta kullandığıma bağlı olarak görüşlerimin büyük ölçüde artıp azaldığını görüyorum. Başlangıçta ne tür videoların dikkat çektiğine ayak uydurmak biraz zaman alır, ancak ne kadar çok yayın yaparsanız oradaki kitlenizi o kadar çok anlarsınız."

Sonuç

Geleneksel medyanın yeni teknolojilerle birlikte dijital bir hale gelmesi, haber mecraları ve gazeteciler üzerinde bir farklılaşmanın yaşanmasını getirmiştir. Haberin anlık olarak paylaşılmasını gerektiren yeni ortamlar, hem haberin kendisinde hem de haberi oluşturucular tarafından yeni deneyimlerin kapısını aralamıştır. Bununla birlikte yeni teknolojilerin profesyonel olarak gazetecilik mesleğinin içerisinde bulunmayan kişilere de içerik üretebilme ve dağıtabilme imkanını sunması, haber mecralarının rekabetini artıran bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Haberin içine girdiği yeni mecralardan biri olan TikTok, yapısı ve kullanıcı kitlesi tarafından Instagram, YouTube, X platformlarından farklı bir yerde konumlanmaktadır. Videoların dikey bir şekilde paylaşılması, belirli akımları popülerleştirmesi, canlı yayın imkanı ve tüm bunlardan maddi gelir elde etme olanağının bulunması sebebiyle TikTok – gazetecilik arasındaki ilişkinin nasıl ilerleyeceği belirsiz bir konuma oturmaktadır. Bununla birlikte uygulamanın ağırlıklı olarak mizahi öğeleri içeren eğlenceli içeriklerin oluşumunu desteklemesi, ciddi konuları içeren haberlerin ne şekilde dağıtılacağı konusunu bulanıklaştırmaktadır.

Bu araştırmada TikTok ve gazetecilik arasındaki ilişki, TikTok hesabı bulunan ve bu hesap üzerinden düzenli şekilde paylaşım yapan haber merkezlerinde çalışan kişiler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu noktada TikTok platformunun gazeteciliğe olan etkisi üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Meslek profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde katılımcıların gündelik hayatlarında da ağırlıklı olarak TikTok platformunu kullandıkları saptanmıştır. Katılımcıların TikTok hesabından haber paylaşma gerekçeleri incelendiğinde ise eğlenmenin ve mesleki hayatları için konu araştırmanın yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu noktada TikTok, haber merkezinde çalışanlar için birer ilham kaynağı olmaktadır. Bağlı oldukları haber merkezlerinin TikTok hesabının bulunması ve katılımcıların kişisel hayatlarında da TikTok kullanımına başvurmaları, katılımcıların gündemin gerisinde kalmamaları konusunda da destekleyici olmaktadır. Bu noktada literatürde TikTok ve gazetecilik ilişkisine az sayıda yer verilse dahi TikTok platformunun hem haber merkezlerine hem de haber merkezinde çalışan kişilerin gündelik hayatlarına entegre olduğu söylenebilmektedir.

TikTok üzerinden yayımlanan içeriklerin ağırlıklı olarak eğlenceli içerikler olması yönünde bir çabanın var olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürde TikTok ve gazetecilik ilişkisine dair hazırlanan çalışmaların ortak vurgusuna da bir örnek oluşturmaktadır. TikTok platformunun eğlence ve mizahı öne çıkaran politikası, haber merkezlerinin diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına kıyasla daha dar bir alana sokmaktadır. Buna göre katılımcılar, savaş ya da şiddet konulu haber içeriklerine yönelik bir engellenmenin olduğunu belirtmiş ve diğer platformlara kıyasla daha yüksek düzeyde sansüre uğradıklarının altını çizmiştir. TikTok platformu için kullanılan bu yapı, haberlerin büyük bir çoğunluğunun yayımlanmamasını getirmekte ve haber merkezlerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşım sayılarını farklılaştırmaktadır.

TikTok platformunun haberin tüm kategorilerini yayımlamaya izin vermeyen yapısı, kısıtlı bir hareket alanı sunduğundan haber merkezlerinin bu alandaki istihdamı da düşük düzeyde kalmaktadır. Türkiye’de TikTok için ayrı bir istihdam alanı yaratan az sayıda haber merkezi bulunmakta ve TikTok paylaşımları hem yurt içinde hem de yurt dışında ağırlıklı olarak özel bir ekip olmaksızın, sosyal medya ekibi içerisinde gerçekleştirilmesini getirmektedir. Bu sebeple TikTok’un habercilik alanı içerisinde kısa zamanda bir patlama yaratacağı öngörülememektedir.

TikTok’un etkileşim oranının hangi parametreler dikkate alınarak hesaplandığının net bir şekilde anlaşılabilmesi, haber merkezlerini bu ortam içerisinde hangi tür içeriklerin paylaşılması gerektiği ve hangi içeriğin neden izlendiği konularında belirsiz bir noktaya oturtmaktadır. Katılımcıların etkileşim yaratmanın ve algoritmanın önerisi içerisine dahil olmanın zor olduğunu dile getirmesi, TikTok platformunun anlaşılmayan noktalarının olduğunu işaret etmektedir. Buna göre haber merkezleri içerik paylaşımını gerçekleştirse dahi hangi içerikleri sürdürmenin daha fazla etkileşim alacağını bilememekte, yapılan paylaşımlar da bu düşünce doğrultusunda ortak bir çatı altında toplanamamaktadır. Söz konusu durum göz önüne alındığında, TikTok’un tüm kullanıcılar için eşit bir kullanım bilincine sahip olmamasından dolayı uygulama kullanım sorunlarının haber üretimini engelleme ihtimali öngörülmektedir.

TikTok platformunun gazetecilere sunduğu olumlu ve olumsuz noktalar değerlendirildiğinde, katılımcıların birçoğunun özellikle genç kitlelere erişimin sağlanması noktasında platformu faydalı bulduğu, gazeteciler için yeni istihdam alanları oluşturma ihtimalinin bulunması sebebiyle avantajlı bir konumda bulunduğu belirtilmiş ancak platformda haber akışına dahil olabilmek adına yapılması gerekenlerin net olarak bilinmemesi, TikTok diline yeterince hakim olunmaması sebebiyle içeriklerin ortama uygun şekilde hazırlanması noktasında eksiklerin var olduğu ve yalan bilginin teyidinin mümkün olmayışının

uygulamaya şüpheli bir yaklaşımı getirdiği söylenebilmektedir.

TikTok platformunun geleceği ve gazeteciliğin bu gelecekte nasıl yer bulacağı sorusu ise birçok katılımcı tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Buna göre TikTok geleceğin değil, şu anın da bir haber aracı olmaktadır. Gazeteciliğin Tiktok içerisinde yapılabilmesi için öncelikle platformun dilini öğrenmek gerekmektedir. TikTok'un algoritmaların yönlendirmesiyle kişilere yeni içerikler sunan bir platform olması sebebiyle haber merkezlerinin bu platformda başarı sağlamasının yolu algoritmaların hangi konulara göre içeriği ön plana çıkardığını bilmekten geçmektedir. Platform içerisinde paylaşılan konuların sınırlı oluşu sebebiyle kısıtlı konular işlenmekte, işlenen konular da platformun diline uygun olarak oluşturulmadığı takdirde kullanıcıların önüne düşmemekte ve takip edilmemektedir. Bu sebeple var olan istihdam alanlarının artırılması ve sosyal medya algoritmalarının kapsamlı bir şekilde değerlendirip içerik üretiminin gerçekleştirilmesi sadece TikTok üzerinde gerçekleştirilen gazeteciliği değil, dijital gazeteciliğin tümünü etkileme potansiyelini barındırmaktadır.

Kaynaklar

Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijital medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV İnternet. *Journal of Turkish Studies*, 13(29), 1-18. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14221>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Andrejuk, K. (2020). Online qualitative research in immigrant communities: Opportunities and challenges during the pandemic. *Ask: Research and Methods*, 29(1), 55-73. <https://doi.org/10.18061/ask.v29i1.0004>

Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında

Sosyal Medyada Akım Trafığı: 'TikTok' Örneği. *Etkileşim*, 6(12), 426-454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>

Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the "Fun" Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479574>

Books, M. (1997). *In-Depth Interviewing as Qualitative Investigation*. <https://eric.ed.gov/?id=ED415702>

Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 79-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>

Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtım bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor? *İlef Dergisi*, 1-38. <https://doi.org/10.24955/ilef.1037967>

Erol, S. (2022). A cross-country comparative content analysis on the connection of TikTok and journalism. *Yeni Medya Dergisi*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>

Herlisya, D., & Wiratno, P. (2022). Having good speaking English through TikTok application. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 1(3), 191-198. <https://doi.org/10.54012/jcell.v1i3.35>

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

Johnson, J.M., & Rowlands, T. (2012). The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. içinde J. F. Gubrium, M. Holstein, & K. McKinney (Ed.), *The Sage Handbook of Interview Research* (ss. 99-113). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1080/10571825.2012.708888>

org/10.4135/9781452218403

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641 - 673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok'a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 12(3), 809-832. <https://doi.org/10.7456/11203100/017>

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1).

Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: Politainment ve bir

'eğlence haber' aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474-499. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1189669>

Zhao, Y. (2020). Analysis of TikTok's success based on its algorithm mechanism. *2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)*, 19-23. <https://doi.org/10.1109/ICBDSS51270.2020.00012>

We Are Social (2023, 26 Ocak). The Changing World of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.

Extended Abstract

Many changes on the technological level in the axis of digitalization have led to changes in people's news-receiving practices. Accordingly, individuals who are users of the internet environment have the opportunity to both produce content themselves and intervene in the content created by different media organizations. At this point, traditionally produced content has changed its form and the production of content that will allow interaction on platforms suitable for new media environments has emerged.

Journalism is a concept that eliminates the sense of curiosity that individuals have and enables individuals to be aware of both their environment and different locations. When the development of newspapers is examined, it is seen that the first examples are given quite differently from today's newspapers. Newspapers, which were first used in commercial ports and assumed the task of transferring information in an economic sense, are highly affected by social transformations. When the transformation of journalism is examined on the axis of social transformation, it is seen that journalism has changed itself through invented devices. The fact that the invention of the printing press changed the structure of journalism can be given as an example. Thanks to the printing press, newspapers, which had the opportunity to be

easily moved from one place to another without getting worn out, became able to make their voices heard in a wider geography. The transfer of information made by journalism as mentioned, brings individuals to have more information on the society they live in.

As the media have changed, journalism has also taken on a different kind of position. Journalism, especially with Web 2.0 technology, has become open to commentary from a wide range of users. This has led to the emergence of several types of news written for the web, as opposed to the more conventional forms of written news. This form of news has given rise to two different types of journalism, which are conceptualised in different ways as traditional journalism and internet journalism, and it has then become possible to evaluate journalism in different ways.

Journalism has become such a platform that the news is produced for a variety of different media. A special team has been set up to produce content for these platforms, and the relevant content has been produced in accordance with the language of the platform on which it is to be shared. X, Facebook and Instagram, that enable the sharing of news and bring the news produced together with the users, enable the sharing of news in an interactive manner, paving the way for the formation of a new form of journalism.

It is only recently that TikTok has begun to be used as one of the above-mentioned platforms for sharing news. TikTok, which differs from the other platforms in that it appeals mainly to a young audience and in that it processes video suggestions according to certain algorithmic rules, has also created an experiential environment for journalism. Since the videos shared on TikTok are subject to a certain ranking, both in terms of duration and in terms of subject matter, the functioning of journalism on this platform is

different from that on other platforms.

Within the framework of the study, newspapers and TV channels that have shared news videos on the TikTok platform were collected, and people who publish and produce content on the relevant channels were reached. The study, which used in-depth interviews, examined the current relationship between TikTok and journalism, where TikTok is used, how TikTok is used, and the future of TikTok journalism. As a result, it was found that the use of the TikTok platform today is different from that of other platforms.

It has been found that due to the restrictions placed on videos within TikTok, the trending news topics of the news media are limited and therefore the content on TikTok is mainly shared within the framework of a limited topic. The fact that the TikTok platform includes topics that are entertaining or routine for news purposes means that many trending topics are not shared on this platform. Therefore, news sharing within the TikTok platform may not be sufficient in terms of keeping up with the news.

The fact that the TikTok platform is creating employment opportunities also sheds light on the point that the platform will be used more and more in the future. At this point in time, there is a need for people to produce content for TikTok, film content, edit content and publish content in accordance with the language of the algorithm. There has been a need for more creative people to be involved in the production of content for TikTok, particularly in terms of the adherence to specific themes.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr.,
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
iremyeniceler@arel.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

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu, 01/12/2023, Karar No:
2023/22 İstanbul Arel University Ethical Board, 24/02/2023,
Decision Number: 2023/56.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak TikTok
platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (16), 212-230,
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1426723>

İletişim Bağlamında Güncel Dijital Oyun Araştırmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi

The Contemporary Research on Digital Games in the Context of Communication: A Content Analysis on Postgraduate Theses

Mahmut Enes AĞCA 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 18.09.2023 ■ Kabul | Accepted: 30.03.2024

ÖZ

Türkiye'deki dijital oyun konulu lisansüstü tezlerin konu edinildiği bu çalışmada, 453 lisansüstü tez çalışması içerik analiziyle incelenmiştir. Lisansüstü tezler; enstitü, alan bilgisi, ele aldığı konu, kullanılan araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği yönünden incelenmiştir. Dijital oyun konulu tezlerin sosyal bilimler enstitüsü, eğitim bilimleri enstitüsü ve lisansüstü eğitim enstitülerinde yoğunlaştığı; eğitim, psikoloji, spor bilimleri ve iletişim alanlarında yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmalarda, nicel araştırma yönteminin ve anket ile veri toplama tekniğinin yaygın olduğu, dijital oyun bağımlılığı ve oyunların eğitim/öğretime etkilerinin ise en fazla çalışılan alt konular olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişim bağlamında ise; iletişim bilimleri, radyo, televizyon ve sinema, halkla ilişkiler, grafik ve tasarım ile gazetecilik alanlarında dijital oyunların daha fazla tez konusu olduğu görülmüştür. İletişim bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden ve örnek olay incelemesi tekniğinden sıklıkla yararlanılmıştır. Dijital oyunlarla bağlantılı alt konularda ise iletişim alanında oyunda temsil, oyunda anlatı ve oyuncu kültürünün diğer konulardan daha fazla incelendiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma sonucunda; doktora tezlerinin ve karma yöntemli araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, dijital oyunların karakteristik özelliklerini, dijital oyun kültürünü, dijital oyunların içerisindeki iletişimi konu edinen lisansüstü çalışmalara ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyunlar, Dijital Oyun Araştırmaları, İletişim ve Dijital Oyunlar, Türkiye'de Dijital Oyun Çalışmaları, Lisansüstü Tezler.

ABSTRACT

In this study, 453 postgraduate theses on digital games in Turkey were analysed through content analysis. The theses were analysed in terms of institute, expertise, subject, research method and data collection technique. It was found that theses on digital games were concentrated in social science institutes, educational science institutes and postgraduate education institutes and were written in the fields of education, psychology, sports science and communication. It was found that quantitative research methods and data collection techniques with questionnaires are common in research, and that digital game addiction and the effects of games on education/teaching are the most studied subtopics. In the context of communication, digital games were found to be the subject of more dissertations in the fields of communication studies, radio, television and cinema, public relations, graphics and design, and journalism. Qualitative research methods and the case study technique were often used in the context of communication. With regard to the subtopics related to digital games, it can be assumed that representation in the game, narrative in the game and player culture are analysed more than other topics in the field of communication. As a result of this study; the scarcity of dissertations and mixed methods studies draws attention to the following.

Keywords: Digital Games, Digital Games Research, Digital Games and Communication, Digital Gaming Research in Türkiye, Postgraduate Theses.



Giriş

Dijital oyunlar eğlenmek, zaman geçirmek, rekabet etmek gibi pek çok nedenle insanların yöneldiği bir eğlence aracı ve aynı zamanda tüketim ögesidir. Dijital oyunlara, farklı yaş gruplarından bireylerin ilgi gösterdiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu, insanların günde en az 1 saat dijital oyun oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Edgio, 2021; Statista, 2023). Ayrıca, dijital oyunlara harcanan zaman ve para günden güne artış göstermektedir. Dijital oyunların ekonomik değere sahip olduğu göz önüne alındığında, oyun lisansının satışının yanı sıra advergaming, oyun içi satın almalar, lootbox (şans paketi) satışları gibi farklı kaynaklarla oyun şirketleri tüketimi teşvik etmekte ve bu sayede lisans ücretinin yanı sıra ek gelir kalemleri elde etmektedirler. Ayrıca, oyunların eğitim öğeleri ile eğlenceyi birleştirmesi, oyunlarda yer alan iletişim olanakları sayesinde bireylerin sosyal ilişkiler kurabildiği sosyalleşme aracı olması gibi nedenlerle sosyal bilimler alanındaki pek çok disiplinin araştırma alanına girmektedir. Bu bağlamda dijital oyunları sosyolojik bir araştırma alanı olarak değerlendirmek mümkündür. Nitekim, dijital oyunlarla ilgili yapılan bibliyometrik analiz çalışmalarında (Erbay, 2021; Akay & Ayhan, 2021; Arslan & Coştu, 2022; Döşyılmaz ve diğerleri, 2023) eğitim, sağlık, spor bilimleri gibi alanlarda sıklıkla çalışılan konulardan olduğu ortaya konmuştur.

Alan yazın incelendiğinde iletişim bağlamında dijital oyunların güncel özelliklerini ortaya koymaya yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yazılan dijital oyun konusunu iletişim bağlamında inceleyen lisansüstü tezlerin güncel görünümüne yönelik kapsamlı, genellenebilir veri sağlamaktır. Ayrıca, iletişim alanındaki dijital oyun temalı tezlerin taşıdığı nitelikleri alan yazına sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden “dijital oyun” ve “oyun” anahtar kelimeleriyle tarama yapılmıştır. 7 Haziran 2023 tarihine değin yayınlanmış tezlerden araştırmanın amacına uygun 453 tez araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Dijital oyun konusunu işleyen tezlerin içerik analizi, oluşturulan kodlama cetveliyle IBM

SPSS V28.0 yazılımı ile ön analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, iletişim alanında uzman bir akademisyenin değerlendirmelerine sunulmuş, alınan uzman görüşü doğrultusunda kodlama cetveli güncellenerek kodlama ve analiz işlemi tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın önemi, ele aldığı örneklemin Türkiye’deki dijital oyun konusunun çalışıldığı tüm tezleri kapsayacak genişlikte olması ve özel olarak iletişim alanına yoğunlaşması itibarıyla alan yazında dijital oyunları konu edinen çalışmalara yönelik yönelik ayrıntılı bulgular sağlamasıdır. Ayrıca, iletişimle bağlantılı anabilim dallarında dijital oyun konulu çalışmaların özelliklerini incelemesiyle de Türkiye’de iletişim alanında dijital oyunların akademik araştırmalarda nasıl yer aldığına dair kapsamlı veri sağlaması amaçlanmaktadır.

Günlük Hayatın İçinde Tüketim unsuru Olarak Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar, hem bireylerin eğlence, zaman geçirme gibi nedenlerle zaman ayırdığı bir eğlence aracı hem de pazarlama ve reklamcılık sektörü için önemli bir faaliyet alanı olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı yakınsama özelliğiyle birlikte geçmişte yalnızca oyun oynamak için üretilen özel cihazlar üzerinden erişilebilen dijital oyunlar, mobil aygıtların yayılmasıyla birlikte telefon, tablet bilgisayar gibi mobil cihazlar üzerinden her yaşta kullanıcının istenilen her an oyun oynayabilmesine imkân sağlamıştır. Bu bağlamda, yakın zamanda Amerikan toplumunun dijital oyun oynama pratiklerine yoğunlaşan bir çalışmada; dijital oyun oynayan kullanıcılarının %57’sinin mobil cihazları tercih ettiği ortaya konmuştur (Entertainment Software Association, 2021: 9). Dijital oyunlar, teknolojik cihazların kullanımının yayılımı ve oyun teknolojisindeki gelişmeler ile yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Dünya genelinde toplamda 3 milyardan fazla dijital oyun oynayan kullanıcı olduğu bilinirken Asya ülkelerinde yaklaşık 1 milyar 500 bin, Avrupa ülkelerinde de 716 milyondan fazla kişinin dijital oyun oynadığı bilinmektedir (DFC Intelligence, 2023).

Günden güne dijital oyunların ve dijital oyun oynayan kullanıcıların sayısında yaşanan artış, yalnızca eğlence aracı olarak değil aynı zamanda ekonomik bir faaliyet olarak dijital oyunların irdelenmesini de gerekli kılmaktadır. Nitekim, dijital oyunların yaygın tüketiminin etkisinin oyun üretiminde artışı tetikleme sinin yanı sıra dijital oyun içi satış ve pazarlama alanlarında da etkisini göstermektedir. Kullanıcılar, herhangi bir dijital oyunu oynamaya başladıklarında oyun içi reklamlara maruz kalma riskiyle ya da oyun içi satın almaya teşvik eden mekanizmalarla karşı karşıya kalabilmektedir. Dolayısıyla, dijital oyunların aynı zamanda bir tüketim nesnesi olduğu, ekonomik değere sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Geçmişte dijital oyun şirketlerinin gelir kaynaklarının konsol satışı ya da oyun kopyasının satışı ile sınırlı olduğu bilinirken günümüzde bunların yanı sıra oyun içi satın alma, dijital oyun servisleri abonelikleri gibi yeni gelir modelleri ortaya çıkmış ve oyun endüstrisinin gelir sağlayacağı yeni kaynaklar ortaya çıkmaktadır. 2021 yılında dijital oyun kopyalarının, dijital oyun konsollarının ve oyun içi reklamlardan elde edilen gelir 200 milyar dolar seviyesindeyken e-spor, oyunların oynanacağı mobil cihazlar, bilgisayar donanımları gibi oyunlarla bağlantılı olan sektörlerden ise 100 milyar dolar gelir elde edilmiştir (Accenture, 2021). Bu veriler, dijital oyun sektörünün teknoloji sektöründen ayrı biçimde düşünülerek yalnızca kendi başına bir sektör olma hacmine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, dijital oyun sektörünün dünya genelinde teknoloji ve dijitalleşme ile bağlantılı olan diğer sektörlerle de yakından ilişkili olmasıyla birlikte aynı zamanda bunlardan ayrı değerlendirilmesini sağlayacak kadar büyük bir ekonomik değere sahip olduğu ileri sürülebilir.

Dijital oyunlar her yaşta n bireye hitap eden tüketim ürünleridir. Bu sayede, bireylerin boş zaman değerlendirme aktivitesi, hobisi ya da arkadaşlarıyla vakit geçirme aracı olarak oynanabilmektedir. Yapılan bir çalışmada; dijital oyunların en fazla serbest zaman aktivitesi olarak zaman geçirme amacıyla oynandığı, diğer nedenlerin ise sırasıyla stres atma, hobi olarak görme, kendini sına-

ma ve diğer oyuncularla rekabet etme, etkileyici bir deneyim yaşamak şeklinde sıralandığı ortaya konmuştur (Statista, 2022). En fazla tercih edilen oyun türlerinde ise; Nişancı (Shooter), Aksiyon ve macera, simülasyon, MOBA , spor oyunları, yarış ve strateji tercih edilmektedir (We Are Social & Meltwater, 2023).

Dijital oyunların insanların günlük yaşamındaki yerini daha iyi anlaşılmasına yönelik bir diğer veri de ortalama bir bireyin haftada 8,45 saat yani günde 1 saati geçen süreyle oyun oynadığıdır (Edgio, 2021). 2023 yılında yapılan bir çalışmada, bir hafta içerisinde oyuncuların %31'inin haftada 1 ile 5 saat arasında oyun oynadıkları, %20'sinin ise 6 ile 10 saat arasında oyun oynadığı ortaya konmuştur (Statista, 2023). Bu oran güne bölündüğünde Türkiye'de dijital oyun oynayan bireylerin önemli bölümünün günde 1 saatin altında dijital oyun oynadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Dijital oyunların bir tüketim nesnesi olmasının yanı sıra eğitim, sağlık gibi çeşitli alanlarda da olumlu etkilerinden yararlanıldığı bilinmektedir. Dijital teknolojilerinin kullanımının ve buna bağlı olarak dijital oyun tüketiminin dikkat dağınıklığına yol açtığına yönelik yaygın kanı olsa da Tobias vd. (2021: 6), dijital oyunların dikkat dağınıklığına neden olan faktörlerin etkisinin azaltılmasında başarılı olduğuna yönelik alan yazından örnekler sunmaktadır. Ayrıca, dijital oyunların bireylerin kendini ifade etmeleri, kendi kimliklerini inşa edebilmelerine yönelik avantajları da bulunmaktadır. 2000'li yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ve dijital oyunların gelişimiyle birlikte devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar ortaya çıkmıştır. Bu oyunlarda kazanan ya da kaybedenin olması yerine oyuncunun dijital bir dünyada varlık göstermesi, kendi kimliğini yansıtabilmesi, gerçek insanlarla yazılı ve/veya sesli biçimde iletişimde olmalarına olanak sağlanmıştır (Dowell, 2007). Dolayısıyla, dijital oyunların bir sosyalleşme aracı ve akranlarla iletişim kurulan dijital bir oyun parkı işlevi gördüğü ileri sürülebilir. Her ne kadar toplumda dijital oyunların eğitim ve öğretimde olumsuz etkileri olacağına yönelik yaygın inanışlar buluns a da 22 ülkeden 192 bin

öğrenci üzerinden yapılan bir çalışmada, çocukların derslerindeki başarı durumuyla dijital oyun oynama alışkanlıklarının bağlantılı olmadığı ortaya konmuştur (Drummond & Sauer, 2014). Ayrıca, 2010 ile 2020 arasında ilköğretim ya da orta öğretim seviyesinde dijital oyunların eğitimdeki etkisini ölçmeyi amaçlayan 33 çalışmada, eğitimde dijital oyun kullanımının eğitime olumlu etki edeceği ortaya konmuştur (Wang vd., 2022). Bu yönleriyle dijital oyunların eğitim sürecini engelleyici etkilerinin olmadığı, aksine bilinçli kullanıldığı takdirde eğitimi tamamlayıcı rol üstlenebileceği düşünülebilir.

Dijital oyunlara yönelik bir diğer yaygın inanış dijital oyun oynama süresiyle obezitenin doğru orantılı olduğudur. Oysa dijital oyunlarda harcanan süre ile beden kitle endeksinin artışı arasında herhangi bir bağlantı olmadığı ortaya konmuştur. (Wack & Dunn, 2009; Bickham vd., 2013; Kracht vd., 2020). Öte yandan dijital oyunların şiddeti özendirici niteliği bulunduğu yönelik çeşitli endişeler bulunmaktadır. Dijital oyunların savaş, aksiyon, strateji vb. pek çok türünde şiddet öğeleri yer almaktadır. Dijital oyunlardaki şiddet öğelerinin şiddet eğilimine etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen meta analiz çalışmasında, alan yazında dijital oyunlardaki şiddetin gerçek hayattaki agresifliğe, şiddet yönelimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Anderson vd., 2010). Anderson ve ekibinin çalışması, dijital oyunlardaki şiddet üzerine çalışılan pek çok araştırmacıyı etkilemiş ve alan yazında referans gösterilmiştir (Greitemeyer, 2022). Anderson ve ekibinin gerçekleştirdiği araştırma sonuçları üzerine yoğunlaşan Hilgard vd. (2017) ise, Anderson ve ekibi tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada alan yazının belirli bir kısmının kırılarak araştırmanın örnekleminin oluşturulduğunu, aslında şiddet içeren dijital oyun oynayan bireylerin gerçek dünyadaki şiddet eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını Anderson ve ekibinin araştırmasını yeniden gerçekleştirerek ortaya koymuştur (Hilgard vd, 2017). Dolayısıyla, dijital oyunlarda şiddet popüler bir araştırma alanı olmasına rağmen oyunların şiddet eğilimini artırdığı yönündeki görüşler yaygın inanışlar olarak kalmaktadır. Bu bilgilerden hareketle dijital

oyunların tek başına olumlu ya da olumsuz etkileri olmayacağını, oyunlarda işlenen konular, oyunların kullanım amaçları gibi nedenlerle olumlu ya da olumsuz etkilerde bir yan faktör olarak rol alabileceği ileri sürülebilir.

Dijital oyunlarla ilgili son zamanlarda ortaya çıkan bir diğer tartışmalı kavram da lootbox (şans paketleri) öğeleridir. Özellikle çevrimiçi dijital oyunlarda varlığı yaygın biçimde görülen lootbox öğeleri, dijital oyun üreticisi şirketlere oyun kopyalarının yanı sıra ek gelir kaynağı sağlamakta dahası şirketlerin karlarındaki payı günden güne artmaktadır. FIFA, NFL, NHL gibi spor oyunları ile bilinen Electronic Arts şirketinin 2021 yılındaki toplam karının %29'unun bu oyunlarda yer alan çevrimiçi oyun modundan elde edildiği bilinmektedir (Sinclair, 2021). Öte yandan kullanıcıların lootbox öğelere yönelik görüşlerini temel alan ABD'de yürütülen bir çalışmada, oyuncuların %42,1'inin yalnızca eğlence amaçlı, %32,5'inin oyun deneyiminin iyileştirmek için satın aldığı, %33,2'sinin oyun karakterini özelleştirme amacıyla satın alım yaptığı, %32'sinin oyunda avantaj elde etmek için lootbox satın aldığı ortaya konmuştur (Casino.ca, 2019). Oyun içinde avantaj elde etme ve oyun deneyimini iyileştirme amaçlı satın alımların oyuncuların lootbox içeriklerine olan yönelimindeki etkenlerden birisidir. Ayrıca, lootbox öğelerinin kumar mekanizması kapsamında değerlendiren çeşitli araştırmalar mevcuttur (Drummond vd., 2019; Brooks & Clark, 2019).

Dijital Oyun Araştırmaları

Dijital oyunların hem bir tüketim nesnesi olarak ekonomik değere sahip olması hem de kullanıcılarının toplumsal yaşam pratiklerini dönüştürmesi nedeniyle pek çok disiplinin çalışma konusu olmuştur. Dijital oyunların tasarlanması ve üretimi grafik tasarım, oyun tasarımı gibi uzmanlıklar dahilinde incelenebilirken oyunların içerisinde yer alan mikro ödemeler ve satın almalar ekonominin konusudur. Ayrıca, dijital oyunların tüketiminin bireylerin fiziksel ve/veya zihinsel davranış ve tutumlarına yönelik etkilerini inceleyen araştırmaların sağlık ve psikoloji alanında yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, her ne kadar dijital

oyunlar farklı alanlardan araştırmacıların ilgi alanlarına girse de dijital oyun araştırmaları bu alanlardan ayrı bir disiplin olarak öne çıkma eğilimi yakalayamamıştır (Freyermurth, 2016).

Dijital oyunların kurgulanmasından bireylerin oyun içinde diğer oyuncularla etkileşim pratiklerini incelemeye varıncaya kadar geniş bir kapsam ise iletişim alanının başlıca araştırma konularındandır. Kuramsal perspektif açısından değerlendirildiğinde; dijital oyun araştırmalarında kullanımlar ve doyumlar kuramı, diğer kuramsal yaklaşımlardan daha fazla rağbet görmektedir (Cheah vd., 2022:940). Dijital oyun temasıyla yayınlanan dergileri konu edinen bir araştırmada, en fazla yayın yapan yazarların, anabilim dalı iletişimle ilgili yazarlar olduğu ortaya konmuştur (Coavoux vd., 2017). Aynı çalışmada, yazarlar alan yazında psikoloji ve sağlık alanında da dijital oyunlarla ilgili araştırmaları sıklıkla yürütüldüğü ancak bu çalışmaların oyun temalı dergilerden ziyade kendi alanlarındaki dergilerde yayımlandıklarını not düşmüşlerdir. Buradan yola çıkarak diğer alanların dijital oyunların etkisini, rolünü ölçümleme ya da gözlemlemeye dönük araştırmalara yer verdiği ileri sürülebilir. Bu varsayımı destekler bir bulgu, Bragge ve Storgards (2007:721), Web of Science veri tabanında 1986 ile 2007 yılları arasında yaptığı çalışmada, dijital oyunlar temalı yayınların anahtar kelimelerinde; çocuk, davranış, video oyun, ergenlik kelimelerinin yaygın olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla, sağlık ve psikoloji alanlarında sayıca fazla çalışma olmakla birlikte bu çalışmaların dijital oyunların etkilerine odaklandığı düşünülebilir. Web of Science üzerinden yapılan güncel bir bibliyometrik analiz çalışmasında, sağlık ve psikolojiyle ilgili çalışmaların ağırlığını koruduğu ortaya konurken daha Bragge ve Storgards'ın araştırmasından farklı olarak aradan geçen sürede dijital oyunların eğitimle bağlantılı biçimde olan oyun tabanlı öğrenme, eğitim stratejileri gibi anahtar kelimelerin de öne çıktığı görülmektedir (Ergin & Ergin, 2022:836).

Dijital oyunlar sosyoloji, oyun tasarımı, etnografi ve iletişim alanından araştırmacıların sıklıkla araştırma konusu olmuş, iletişim alanındaki

araştırmacıların oyun kültürüne yoğunlaştığı, film çalışmaları kapsamında dijital oyunların anlatı yönüne odaklandığı, etnografların oyuncu davranışlarına yönelik gözlem çalışmaları gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır (Egenfeldt-Nielsen vd., 2019). İletişim alanındaki dergilerde 2000'li yılların başlangıcında nadiren dijital oyun temalı araştırmaların yayımlandığı görülse de 2010 sonrasında dijital oyun temalı araştırmaların sayısının arttığı görülmektedir (Quandt vd., 2015).

Ulusal alanyazınayönelik dijital oyunlar temalı çeşitli bibliyometrik çalışmaların varlığı görülmektedir (Erbay, 2021; Akay & Ayhan, 2021; Arslan & Coştu, 2022; Döşyılmaz vd., 2023). Bu çalışmalardan eğitim alanına yoğunlaşan Arslan ve Coştu (2022:1337), Türkiye'de 2019-2022 yılları arası, eğitim alanındaki lisansüstü tezlerde oyun bağımlılığı (n=22), dijital oyunların akademik başarıya etkileri (n=14), dijital oyunların tutum geliştirmeye yönelik etkilerine (n=9) yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. Akay ve Ayhan (2021), dijital oyunlarla bağlantılı olan e-spor üzerine yazılan Türkçe akademik yayınları incelemesinde, e-spor araştırmalarında nicel yöntemlerin sıklıkla kullanıldığını, tercih edilen yaygın veri toplama tekniğinin de ölçek kullanımı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Döşyılmaz vd. (2023), Türkiye'de e-spora yönelik akademik ilginin artış göstermesine rağmen bu alanda derinlemesine araştırmalara ihtiyaç olduğu düşüncesindedir. Erbay (2021) ise, iletişim bağlamında dijital oyun temalı yazılan lisansüstü tezleri analiz ettiği çalışmasında, Türkiye'de iletişim alanındaki dijital oyun temalı tezlerin betimsel analizini sunmuştur. Bu analizde, iletişim alanında yazılan 21 tezin araştırma konusu, kuramsal çerçevesi yönlerinden alan yazına katkı sağlamaktadır.

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Alan yazında dijital oyunları konu edinen çeşitli araştırmalar yer alsa da hem alan yazının geneline hem de iletişim bağlamında dijital oyun çalışmalarının görünümüne ilişkin kapsamlı ve genellenebilir verilere ihtiyaç duyulması

bu çalışmanın dayanak noktasıdır. Ayrıca, araştırmacının örneklem büyüklüğü itibarıyla de zengin, kapsamlı ve genellenebilir veri sunma gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Ulusal düzeydeki çalışmalar incelendiğinde; her birinin belirli bir alanın kısıtlı bölümüne yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ele alınan alandaki çalışmaların da yöneldikleri alana ilişkin bütüncül veri sunmaktan uzak olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile, iletişimle ilgili çalışmalar daha ayrıntılı olarak incelenmek üzere; Türkiye'deki dijital oyun araştırmalarının mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada iletişim bağlamının kapsamı anabilim dalları ile sınırlandırılmamış, lisansüstü tezlerin konusunun iletişimle bağdaşır olması değerlendirilmiştir. Bu kararın nedeni; yapılan ön kodlamada, yalnız iletişimle ilgili anabilim dallarında değil hem sosyal bilimler enstitüsüne bağlı diğer anabilim dallarında hem de diğer enstitülerle ilişkili programlarda dijital oyunların iletişim bağlamında araştırma konusu olduğunun saptanmasıdır.

Bu kapsamda, araştırmacının cevap aradığı sorular şunlardır:

1. Türkiye'de dijital oyunlar hangi alanlarda yaygın biçimde çalışılmaktadır?
2. Türkiye'de dijital oyunlarla ilgili akademik çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?
3. Türkiye'de dijital oyunlarla ilgili araştırmalarda araştırma yöntemleri ve veri toplama tekniklerinin araştırma konularına dağılımı nasıldır?
4. Türkiye'de iletişim bağlamında dijital oyunları inceleyen çalışmalarda hangi alt konu başlıkları öne çıkmaktadır?
 - a. İletişim bağlamında hangi anabilim dallarında dijital oyun çalışmaları daha fazla çalışılmaktadır?
 - b. İletişim bağlamında dijital oyun temalı tezlerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmaktadır?
 - c. İletişim bağlamında dijital oyun temalı tezlerde hangi veri toplama teknikleri sıklıkla kullanılmaktadır?

- d. Araştırma tekniklerinin iletişimle ilişkili anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- e. Araştırma konularının iletişimle ilişkili anabilim dalına göre dağılımı nasıldır?

İşlem

Araştırmacının örneklemine YÖK Ulusal Tez Merkezi'ndeki dijital oyunlarla ilgili tezler oluşturmaktadır. 7 Haziran 2023 tarihine kadar yayınlanan ve konusu, özeti ya da başlığında "dijital oyun" kelimesi geçen tezler taranmıştır. Söz konusu dönemde 507 teze erişim sağlanmıştır. Bu tezlerin 453'ünün araştırma kapsamıyla uyumlu olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, bahsi geçen 453 tez araştırmacı tarafından geliştirilen kategori cetveli aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma bulgularının yalın ve anlaşılır şekilde sunulabilmesi adına, ön kodlama ve nihai kodlama olmak üzere iki kere kodlama işlemi yapılmıştır. Ön kodlamadan sonra kodlama cetvelinde birtakım işlemler yapılmıştır. Bu düzenlemelerden ilki anabilim dalı isimlerine yöneliktir. Anabilim dalı isimlerinden benzerlik gösterenler, çatık kavramlarda birleştirilmiştir. Örneğin; eğitim anabilim dalı kapsamında mesleki ve teknik öğretime yönelik anabilim dalları da birleştirilmiştir. Benzer işlem spor bilimleri temasında; beden eğitimi, spor bilimleri, spor yöneticiliği ve bu isimlendirmeye oldukça benzer olanlar birleştirilmiştir.

Araştırmada, lisansüstü çalışmalarda incelenen konu dağılımını yalın ve anlaşılır gösterebilmek adına kategori birleştirmeleri yapılmıştır. Bu bağlamda; konu olarak belirtilen kategorilerde kodlanan içerikler şu şekilde birleştirilmiştir:

Oyun bağımlılığı: Dijital oyun bağımlılığını, farklı değişkenlerin oyun bağımlılığındaki rolünü kodu edinen çalışmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Oyunların eğitimde/öğretimde kullanımı: Dijital oyunların akademik başarıya olan etkileri, oyun temelli öğrenme, oyunların öğrenme faaliyetlerindeki rolünü konu edinen çalışmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Oyun tasarımı: Dijital oyunların tasarımlarını konu edinen, oyunlarda yer alan tasarım unsurlarına, oyun tasarlamaya yönelik çalışmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Oyunların sağlığa etkileri: Dijital oyunları oynamanın obezite ile ilişkisi, oyunların hastaların iyileşme sürecindeki rolünü konu edinen araştırmalar bu kategoride toplanmıştır.

Oyunda temsil: Dijital oyunlardaki toplumsal cinsiyet temsilleri, etnik ve dini temsiller bu kategoride kodlanmıştır.

Oyuncu davranışları: Farklı etkenlerin dijital oyun oynayan bireylerin davranışları üzerindeki etkileri, bireylerin oyun oynarken diğer kişilere karşı davranışlarını, oyun esnasında karşılaştıkları durumlara tepkilerini anlamaya yönelik davranış pratiklerini konu edinen çalışmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Oyuncu kültürü: Dijital oyunlar ekseninde şekillenen oyun kültürü, oyuncuların oluşturdukları sanal topluluklar, bu topluluk içerisindeki iletişimlere oyuncu kültürü kategorisinde kodlanmıştır.

Oyunda anlatı: Dijital oyunların hikayelerini, oyundaki anlatı öğelerini konu edinen çalışmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Oyunların diğer alanlardaki etkileri: Dijital oyunların din, müzik vb. diğer alanlarla ilgili olduğu araştırmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Pazarlama ve reklamcılık: Dijital oyunların oyun içi satın alma mekanizması, oyunlardaki promosyon faaliyetleri, oyun içi reklamlar, advergaming vb. kavramları konu edinen araştırmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Medya okuryazarlığı: Bireylerin medya okuryazarlık düzeyini ölçümleyen araştırmalar, medya okuryazarlığı ile oyun bağımlılığı arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmalar bu kategoride kodlanmıştır.

Ön kodlamadan sonra yukarıda belirtilen değişiklikler yapılmış, iletişim alanında uzman bir akademisyenin görüşleri doğrultusunda bulgular değerlendirilerek yeniden kodlama cetveli oluşturulmuştur. Nihai kodlama, 1 Mayıs 2023 ile 7 Haziran 2023 tarihleri arasında IBM SPSS V28.0 programı aracılığıyla yapılmış ve analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada, Türkiye’de 2004 ile 2023 yılları arasında dijital oyunları konu edinen 453 tez yazıldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, son yıllarda dijital oyun araştırmalarına olan ilginin arttığı gözlenmiştir. 2020-2023 yılları arasında 281 (%62,0), 2015-2019 yılları arasında 154 (%34,0), 2010-2014 yılları arasında 16 (%3,5) ve 2004-2009 yılları arasında 2 tez yazıldığı (%0,4) sonucuna ulaşılmıştır. Yazılan tezlerin 417’si yüksek lisans (%92,1), 28’i doktora/sanatta yeterlilik (%6,2) ve 8’i tıp alanında uzmanlık (%1,8) tezidir. Ayrıca, tez yazarlarının 235’i kadın (%51,9), 218’i ise erkek (%48,1) yazarlardır.

Tablo 1

Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımını Gösterir Tablosu

	f	%
Sosyal bilimler	173	38,2
Eğitim bilimleri	103	22,7
Lisansüstü eğitim	84	18,5
Sağlık bilimleri	48	10,6
Fen bilimleri	23	5,1
Güzel sanatlar	10	2,2
Diğer	6	1,3
Tıp fakültesi	6	1,3
Toplam	453	100,0

Dijital oyunlarda lisansüstü tezlerin yazıldığı enstitülere göre dağılımları incelendiğinde, sosyal bilimler enstitüsü %38,2 (n=173) oranla dijital oyun üzerine en fazla tez yazılan enstitü olarak öne çıkmaktadır. Bunu sırasıyla; %22,7 (n=103) eğitim bilimleri ve lisansüstü eğitim enstitüsü %18,5 (n=84) takip etmektedir. Bu üç alanın öne çıkmasındaki etkenin, sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde diğer enstitülerden çok daha fazla lisansüstü program olması nedeni ileri sürülebilir. Eğitim

bilimleri alanında ise, son yıllarda dijital oyunların eğitim alanında güncel konulardan biri olması ileri sürülebilir. Lisansüstü eğitim enstitüleri de son yıllarda üniversitelerin bünyesindeki enstitüleri tek çatı altında toplamak için kuruldukları düşünülürse içerisinde sosyal bilimlerden eğitim bilimine, bilişim sistemlerine varıncaya kadar pek çok alanı kapsayabilmektedir. İlk üç sıradaki enstitülerin dışındakiler ise şu şekilde sıralanmaktadır: Sağlık bilimleri %10,6 (n=48), fen bilimleri %5,1 (n=23), güzel sanatlar %2,2 (n=10), tıp fakültesi %1,3 (n=6) ve diğer %1,3 (n=6).

Tablo 2Tezlerin Anabilim Dalı Dağılımını Gösterir Tablo¹

Anabilim Dalı	f	%
Eğitim	122	26,9
Psikoloji	46	10,2
Spor bilimleri	38	8,4
İletişim bilimleri	23	5,1
Bilişim	21	4,6
Radyo televizyon ve sinema	19	4,2
Çocuk sağlığı	19	4,2
Halkla ilişkiler	14	3,1
Grafik ve tasarım	14	3,1
Halk sağlığı	12	2,6
Sosyoloji	12	2,6
Güzel sanatlar	11	2,4
Gazetecilik	10	2,2
Hemşirelik	10	2,2
Oyun tasarımı	10	2,2
Mimarlık	6	1,3
Yeni medya	6	1,3
Medya ve kültürel çalışmalar	4	0,9
İşletme	4	0,9
Reklamcılık	2	0,4
Diğer	50	11,0
Total	453	100,0

Tezlerin anabilim dalına göre dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; Eğitim %26,9 (n=122) ile

dijital oyun alanında en fazla tez yazılan anabilim dalı olarak görülmektedir. Bunu, kodlama cetveli dışındaki bütün alanların toplamı olan diğer kategorisi %10,8 (n=49) ve psikoloji %10,2 (n=46) takip etmektedir. Spor bilimleri, beden eğitimi gibi alanların kodlandığı beden eğitimi kategorisi %8,4 (n=38) dördüncü sırada yer almaktadır. Bu kategoride yer alan tezlerin sporcuların performanslarının geliştirilmesinde dijital oyunların rolüne yoğunlaştığı gözlenmiştir.

İletişim alanı özelinde ise iletişim bilimleri %5,1 (n=23), radyo, televizyon ve sinema %4,2 (n=19), halkla ilişkiler %3,1 (n=14), grafik tasarım %3,1 (n=14), gazetecilik %2,2 (n=10), yeni medya %1,3 (n=6), medya ve kültürel çalışmalar %0,9 (n=4), reklamcılık %0,4 (n=2) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3

Araştırma Yöntemlerini Gösterir Tablo

	f	%
Nitel	139	30,7
Nicel	272	60,0
Karma	42	9,3
Total	453	100,0

Tablo 4Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerini Gösterir Tablo²

	f	%
Anket	291	48,5
Görüşme	83	13,8
Deney/ tasarım temelli araştırma	83	13,8
Örnek olay/ vaka İncelemesi	55	9,2
Literatür değerlendirmesi	36	6,0
Gözlem	24	4,0
İçerik analizi	23	3,8
Odak grup	5	0,8
Toplam	600	100,0

Tezlerin araştırma yöntemlerini gösterir tablo incelendiğinde; 453 tezin %60'ının nicel desen kapsamında çalışıldığı görülmektedir (n=272).

1 Anabilim dalı isimlerinde benzerlik bulunanlar birleştirilme yoluna gidilmiştir. Ancak, bu çalışma iletişim bağlamına odaklandığından iletişimle ilgili anabilim dalları birleştirilmemiştir.

2 Tezler içerisinde birden fazla araştırma tekniğinin bir arada kullanımı nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Tezlerin %30,7'si nitel desene aitken (n=139) %9,3'ü (n=42) karma desene sahiptir.

Dijital oyunlar üzerine yazılan tezlerdeki veri toplama tekniklerini gösterir tablo incelendiğinde; en fazla anket tekniğinden (%48,5, n=291) yararlanıldığı görülmektedir. Bunu, %13,8 (n=83) ile deney/ tasarım temelli araştırma ve görüşme tekniği takip etmektedir. Diğerleri ise; örnek olay/vaka incelemesi (%9,2, n=55), literatür değerlendirmesi (%6,0, n=36) gözlem (%4,0, n=24), içerik analizi (%3,8, n=23) ve odak grup (%0,8, n=5) şeklindedir.

Tablo 5
Tezlerde Çalışılan Konuları Gösterir Tablo

	f	%
Oyun bağımlılığı	153	30,7
Oyunların eğitime /öğretimde kullanımı	92	18,4
Oyun tasarımı	53	10,6
Oyunların sağlığa etkileri	39	7,8
Oyunda temsil	33	6,6
Oyuncu davranışları	32	6,4
Oyuncu kültürü	29	5,8
Oyunların diğer alanlardaki etkileri	21	4,2
Oyunda anlatı	16	3,2
Pazarlama ve reklamcılık	14	2,8
Diğer	11	2,2
Medya okuryazarlığı	4	0,8
Dijital Oyunların Algıya etkileri	2	0,4
Toplam	499	100,0

Tezlerde çalışılan konuları gösterir tablo incelendiğinde; en fazla çalışılan konunun dijital oyun bağımlılığı (n=153, %30,7) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; oyunların eğitim/ öğretimde kullanımı (n=92, %18,4) ve oyun tasarımı (n=53, %10,6) takip etmektedir. Geri kalanlar ise sırasıyla; oyunların sağlığa etkileri (n=39, %7,8), oyunda temsil (n=33, %6,6), oyuncu davranışları (n=32, %6,4) oyuncu kültürü (n=29, %5,8), oyunda anlatı (n=16, %3,2), pazarlama ve reklamcılık (n=14,

%2,8), diğer (n=11, %2,2) medya okuryazarlığı (n=5, %0,8) ve dijital oyunların algıya etkileri (n=2, %0,4) şeklinde sıralanmaktadır.

İletişim Bağlamında Dijital Oyun Teması Çalışılan Tezlerin Özellikleri

Araştırmada, 453 tez içerisinde iletişim bağlamında dijital oyun konusunu çalışan tezlerin sayısının 95 (%21,0) olduğuna ulaşılmıştır. Tezlerin 70'inin nitel (%73,68), 23'ünün nicel (%24,21) ve 2'sinin karma yöntemli araştırma (%2,10) içerdiğine ulaşılmıştır. İletişim bağlamında dijital oyunları çalışan tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; 2010-2014 arasında 7 (%7,4), 2015-2019 yılları arasında 42 (%44,2) ve 2020-2023 yılları arasında 46 (%48,4) çalışma yapıldığı görülmüştür. Ayrıca, 95 tez içerisindeki 86 tezin (%90,5) yüksek lisans, 9'unun (%9,5) doktora/sanatta yeterlik tezi olduğu

Tablo 6

İletişim Bağlamında Dijital Oyun temasıyla Çalışılan Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	f	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	76	80,0
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	10	10,5
Güzel Sanatlar Enstitüsü	5	5,3
Eğitim Bilimleri	2	2,1
Sağlık Bilimleri	1	1,1
Diğer	1	1,1
Fen Bilimleri	0	0,0
Tıp Fakültesi	0	0,0

sonucuna ulaşılmıştır.

İletişim bağlamında dijital oyunlar hakkında yazılan tezlerin %80'i (n=76) sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde yazılmıştır. Bunu, lisansüstü eğitim enstitüsü %10,5 (n=10), güzel sanatlar %5,3 (n=5) ve eğitim bilimleri %2,1 (n=2) şeklinde takip etmektedir. Sağlık bilimleri ve diğer alanlarda yalnızca bir tezin iletişim bağlamında olduğu görülürken (n=1, %1,1) tıp fakültesi ve fen bilimleri enstitülerinde iletişim bağlamında dijital oyun konusunun hiç çalışılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (n=0, %0,0).

Tablo 7

İletişim Bağlamında Dijital Oyun temasıyla Çalışılan Tezlerin Anabilim Dalına Dağılımını Gösterir Tablo

	f	%
İletişim Bilimleri	20	21,1
Radyo, Televizyon ve Sinema	19	20,0
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	12	12,6
Grafik ve Tasarım	11	11,6
Gazetecilik	10	10,5
Yeni Medya	5	5,3
Medya ve Kültürel Çalışmalar	4	4,2
Eğitim ³	4	4,2
Güzel Sanatlar	3	3,2
Diğer ⁴	7	7,7

Anabilim dalı başkanlıklarına göre dağılımda ise, iletişim bilimleri (n=20, %21,1) iletişim bağlamında dijital oyun konusunun en fazla çalışıldığı anabilim dalı olduğu saptanmıştır. Bunu radyo, televizyon ve sinema anabilim dalı (n=19, %20,0) izlemektedir. Üçüncü sırada ise halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı (n=12, %12,6) yer almaktadır. Geri kalanlar ise sırasıyla Grafik ve Tasarım anabilim dalı (n=11, %11,6), gazetecilik (n=10, %10,5) yeni medya (n=5, %5,3) medya ve kültürel çalışmalar (n=4, %4,2), eğitim

Tablo 8İletişim Bağlamında Dijital Oyun temasıyla Çalışılan Tezlerin Veri Toplama Tekniklerini Gösterir Tablo⁵

	f	%
Örnek Olay/Vaka İncelemesi	33	35,5
Anket Çalışması	23	24,7
Görüşme	22	23,7
Literatür Derlemesi	15	16,1
İçerik Analizi	8	8,6
Gözlem	8	8,6
Deney/Tasarım	6	6,5
Odak Grup	2	2,2

3 Teknik ve mesleki eğitim alanları da bu kategoride kodlanmıştır.

4 Diğer anabilim dallarında 1'den fazla tez yazılmadığı tespit edildiğinden birleştirme yoluna gidilmiş ve bu anabilim dallarında toplam tez sayısına yer verilmiştir.

5 Tezler içerisinde birden fazla araştırma tekniğinin bir arada kullanımı nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

(n=4, %4,2) , güzel sanatlar (n=3, %3,2), diğer (n=7, %7,7) şeklinde sıralanmaktadır.

İletişim bağlamında çalışılan tezlerdeki veri toplama teknikleri incelendiğinde; örnek olay/vaka incelemesi (n=33, %35,5) ile en fazla tercih edilen veri toplama tekniğidir. Bunu, anket çalışması (n=23, %24,7) ve görüşme tekniği (n=22, %23,7) olarak sıralanmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla,

Tablo 9

İletişim Bağlamında Dijital Oyun temasıyla Çalışılan Tezlerin Araştırma Konularını Gösterir Tablo

	f	%
Oyunda temsil	20	20,0
Oyunda Anlatı	14	14,0
Oyun Kültürü	14	14,0
Oyun Tasarımı	13	13,0
Oyun Bağımlılığı	12	12,0
Pazarlama ve Reklamcılık	9	9,0
Diğer	7	7,0
Medya Okuryazarlığı	4	4,0
Oyunun Eğitime/Öğrenime Etkisi	3	3,0
Toplam	100	100,0

literatür derlemesi (n=15, %16,1), içerik analizi (n=8, %8,6), gözlem (n=8, %8,6), deney/tasarım (n=6, %6,5) ve odak grup (n=2, %2,2) tekniğiyle veri toplanmıştır.

Çalışılan tezlerin konulara göre dağılımı da çalışmada ele alınmıştır. Buna göre; Çeşitli kimliklerin, toplumsal rollerin, kalıp yargıların vb. unsurların temsilini kapsayan oyunda temsil iletişim bağlamında dijital oyunlarda en fazla çalışılan konu olarak öne çıkmaktadır (n=20, %20,0). Bunu oyunda anlatı (n=14, %14,0) ve oyuncu kültürü konuları takip etmektedir (n=14, %14,0). Geri kalan konular ise; oyun tasarımı (n=13, %13,0), oyun bağımlılığı (n=12, %12,0), pazarlama ve reklamcılık (n=9, %9,0), medya okuryazarlığı (n=4, %4,0), oyuncuların davranışları (n=4, %4,0), oyunun

Tablo 10

Dijital Oyun Temalı ve En Fazla Tez Yazılan İletişimle Bağlantılı Anabilim Dallarında Kullanılan Veri Toplama Tekniklerini Gösterir Tablo⁶

	İletişim Bilimleri		Radyo, Televizyon ve Sinema		Halkla İlişkiler		Grafik ve Tasarım		Gazetecilik	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Örnek Olay İncelemesi	12	60	9	47,4	1	9,1	4	36,4	3	30,0
İçerik Analizi	3	15	0	0	1	9,1	1	9,1	1	10,0
Literatür Derlemesi	0	0	5	26,3	0	0	4	36,4	2	20,0
Anket	3	15	1	5,3	5	45,5	3	27,3	3	30,0
Görüşme	5	25	5	26,3	3	27,3	1	9,1	3	30,0
Odak grup	0	0	0	0	2	18,2	1	9,1	0	0,0
Deney	2	10	0	0	1	9,1	1	9,1	1	10,0
Gözlem	2	10	1	5,3	1	9,1	1	9,1	2	20,0

eğitime/öğrenmeye etkisi (n=3,%3,0) bu konular dışındaki diğer konuların toplamının kodlandığı diğer kategorisinde ise (n=7, %7,0) tez yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-10 incelendiğinde; iletişim bilimleri anabilim dalında en fazla tercih edilen veri toplama tekniğinin örnek olay incelemesi (n=12,%60) olduğu görülmektedir. Bunu görüşme (n=5,%25) ile takip etmektedir. Diğerleri ise, içerik analizi ile anket tekniği (n=3, %15) izlemektedir. Radyo, televizyon

ve sinema anabilim dalında örnek olay incelemesi (n=9, %47,4) ile en fazla tercih edilen veri toplama tekniğidir. Bunu, görüşme tekniği (n=6, %26,3) ve literatür derlemesi (n=5, %26,3) izlemektedir. Anket ile veri toplama tekniği (n=1, %5,3) şeklindedir. Halkla ilişkiler anabilim dalında anket tekniği (n=5, %45,4) en fazla tercih edilen veri toplama tekniğidir. Bunu, görüşme tekniği (n=3, %27,3) izlemektedir. Diğerleri ise, odak grup tekniği (n=2, %18,2), içerik analizi (n=1,%5,3) ve örnek olay incelemesi (n=1, %5,3) olarak sıralanmaktadır. Grafik ve tasarım

Tablo 11

İletişimle Bağlantılı Dijital Oyun Temalı Tezlerde En Fazla Tez Yazılan 5 Anabilim Dalında Araştırma Konularını Gösterir Tablo⁷

	İletişim Bilimleri		Radyo, Televizyon ve Sinema		Halkla İlişkiler		Grafik ve Tasarım		Gazetecilik	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oyunda Temsil	4	20,0	4	21,0	2	16,6	0	0	4	40
Oyun Kültürü	3	15,0	3	15,7	6	50	0	0	3	30
Oyun Bağımlılığı	5	25,0	0	0	0	0	0	0	1	10
Oyunda Anlatı	4	20,0	8	42,1	2	16,6	1	9,0	0	0
Oyun Tasarımı	3	15,0	0	0	0	0	7	63,6	0	0
Pazarlama ve Reklamcılık	1	5,0	1	5,2	3	25,0	0	0	0	0
Oyunun eğitime/ öğretime etkisi	0	0	0	0	0	0	2	18,1	0	0
Medya Okuryazarlığı	1	5,0	0	0	0	0	0	0	2	20
Diğer	0	0	2	10,5	0	0	0	0	0	0

6 Tezler içerisinde birden fazla araştırma tekniğinin bir arada kullanımı nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

7 Tezler içerisinde birden fazla konunun bir arada yer alması nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

anabilim dalında en fazla tercih edilen veri toplama tekniği (n=4, %36,4) ile örnek olay incelemesi ve literatür derlemesi teknikleridir. Diğerleri, anket (n=3, %27,3), içerik analizi, deney, gözlem, görüşme ve odak grup (n=1, %9,1) şeklinde sıralanmaktadır. Gazetecilik anabilim dalında en fazla kullanılan veri toplama teknikleri incelendiğinde; örnek olay incelemesi, anket tekniği, görüşme tekniği (n=3, %30) ile sıralanmaktadır. Diğerleri ise gözlem, literatür derlemesi (n=2, %20) ve deney, içerik analizi (n=1, %10) biçiminde sıralanmaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde; iletişim bilimleri anabilim dalında en fazla oyun bağımlılığı (n=5, %25,0) konu edinildiği görülmektedir. Bunu, oyunda temsil ve oyunda anlatı (n=4, %20) izlemektedir. Diğerleri, oyun kültürü ve oyun tasarımı (n=3, %15,0), medya okuryazarlığı (n=1, %5,0), pazarlama ve reklamcılık (n=1, %5,0) şeklindedir. Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalında en fazla oyunda anlatı konusu ele alınmıştır (n=8, %42,1). Bunu oyunda temsil (n=4, %21,0) ve oyun kültürü (n=3, %15,7) izlemektedir. Pazarlama ve reklamcılık (n=1) ile diğer (n=2, %10,5) şeklindedir. Halkla ilişkiler anabilim dalında oyun kültürü (n=6, %50) ile en fazla çalışılan konudur. Bunu pazarlama ve reklamcılık (n=3, %25,0) izlemektedir. Diğerleri, oyunda temsil (n=2, %16,6) ve oyunda anlatı (n=2, %16,6) şeklinde sıralanmaktadır. Grafik ve tasarım anabilim dalında oyun tasarımı (n=7, %63,3) ile en fazla mercek altına alınan konu olmuştur. Bunu, oyunda temsil (n=2, %18,1) ile oyunun eğitime/öğretime etkisi, oyunda anlatı (n=1, %9,0) izlemektedir. Gazetecilik anabilim dalında ise, oyunda temsil en fazla çalışılan konu olmuştur (n=4, %40). Bunu, oyun kültürü (n=3, %30), medya okuryazarlığı (n=2, %20) ve oyun bağımlılığı (n=1, %10) takip etmektedir.

Sonuç

Türkiye’de iletişim bağlamında dijital oyunları konu edinen akademik çalışmalara yönelik güncel durumu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, lisansüstü tezlerin genel görünümüne yönelik bilgiler verilmiş ardından da iletişim bağlamında çalışılan tezlerin özellikleri ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularında, toplumda oldukça yaygın olan dijital oyunların ve buna bağlı olarak dijital oyun araştırmalarının erkeklerin ilgi alanına girdiğine yönelik kanıyı çürütmesi oldukça değerlidir. Dijital oyun konulu lisansüstü tezlerin %51,9’unun yazarı kadın araştırmacıdır. Türkiye’de dijital oyun araştırmaları dijital oyunlara yönelik tezlerde nicel araştırma yönteminin ağırlığı görülürken iletişim bağlamındaki çalışmalarda ise nitel yöntemlerin sıklıkla tercih edildiği görülmüştür. Bunun temel nedeni, dijital oyunların en fazla çalışıldığı alanlardan olan eğitim ve psikoloji alanlarında ölçek kullanımının ve anket ile veri toplama tekniğinin yaygın oluşudur (Arslan & Coştu, 2022). İletişim bağlamındaki araştırmalarda ise örnek olay incelemesi en sık tercih edilen veri toplama tekniği olmuştur. Diğer yandan dijital oyun araştırmalarının genelinde karma yöntemli araştırmaların sınırlılığı dikkat çekmektedir. Karma yöntemli araştırmalar ile araştırmaya konu problemin farklı boyutlarına ilişkin detaylı bilgi edinilmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin avantajlarının bir arada kullanılmasıyla kapsamlı veri toplama imkânı oluşmaktadır (Patton, 2002). Karma yöntemli araştırmalarla, nicel verilerin yorumlanması nitel araştırma yöntemleri ile desteklenebilir ve verilerin daha iyi değerlendirilmesi sağlanabilir. Bu sayede elde edilen verilerin genellenebilirliği de artırılabilir (Creswell & Clark, 2011). Dijital oyun temalı tezlerin genelinde karma yöntemli araştırmalar %9,3 (n=42), iletişim bağlamındaki çalışmalarda %2,1 (n=2) oranındadır. Bu yönüyle Türkiye’deki dijital oyun araştırmalarında karma yöntemli araştırmalara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularında, Türkiye’de dijital oyun konulu tezlerde oyun bağımlılığı, oyunların eğitim/öğretime etkileri ve oyun tasarımı konuları öne çıkarken iletişim bağlamındaki çalışmalarda ise oyunda toplumsal cinsiyet rollerinin, kimliklerin temsiliyetinin kodlandığı oyunda temsil kategorisi, oyunda anlatı unsurları ve oyun kültürüne yönelik araştırmaların öne çıkmaktadır. Bu yönüyle, diğer alanlarda oyunların toplumsal etkileri ya da belirli gruplarına yönelik etkileri

araştırma konusu olurken iletişim bağlamında dijital oyunların içeriklerinin araştırma konusu olarak mercek altına alındığı görülmektedir. İletişim bağlamında dijital oyunların kendisinin iletişim sürecinde kaynak konumunda değerlendirilerek alıcıya gönderdiği iletilerin anlamlandırılma sürecine yönelik araştırmaların yapıldığı ileri sürülebilir.

İletişimle bağlantılı dijital oyun temalı tezlerde en fazla tez yazılan 5 anabilim dalı ekseninde bulgular değerlendirildiğinde; iletişim bilimleri anabilim dalı, iletişim alanına yönelik oldukça geniş bir çerçeve çizdiğinden bu anabilim dalındaki çalışmaların yoğunlaştığı konuların da çeşitliliği dikkat çekmektedir. Oyun bağımlılığı, oyunda temsil ve oyunda anlatı konuları en sık çalışılan konulardır. En fazla tercih edilen veri toplama tekniği ise örnek olay incelemesi olarak görülmektedir.

Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalı odağında değerlendirme yapıldığında; oyunda anlatının en fazla çalışılan konu olduğu görülmektedir. Anlatı konusunun radyo, televizyon ve sinema anabilim dalında çalışılmasının anlaşılır bir durum olduğu ileri sürülebilir. Özellikle tek oyunculu dijital oyunlar (Single player) belirli bir senaryo dahilinde ilerlediği göz önüne alındığında dijital oyunların birer medya metni olarak görülmesi olağandır. Nitekim, iletişim bağlamında çalışılan tezlerin oyunlardaki temsil ve oyunlardaki anlatı unsurları üzerine yoğunlaşması da bu görüşü destekler niteliktedir. Bu nedenle, radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki tezlerin %42,1'inde oyunda anlatı çalışılması anabilim dalının özellikleri ile örtüşmektedir.

Halkla ilişkiler anabilim dalında en fazla çalışılan konu oyun kültürü olarak dikkat çekmektedir (n=6, %50). Bu çalışmada oyun kültürü kategorisi, oyuncuların birbirleriyle etkileşimlerinin yanı sıra toplulukla etkileşimini içerir biçimde kodlandığından, halkla ilişkilerin kişilerarası iletişim, marka toplulukları, ağızdan ağıza

pazarlama gibi çalışma alanlarıyla bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Halkla ilişkiler anabilim dalında en fazla kullanılan veri toplama tekniğinin anket tekniği olması dijital oyuncuların tüketim alışkanlıkları ve çeşitli konulardaki tutumlarına dair bilgi edinme amacıyla olduğu ileri sürülebilir.

Grafik ve tasarım anabilim dalında en fazla çalışılan konu, oyun tasarımı ve en fazla kullanılan veri toplama tekniğinin örnek olay incelemesidir. Buradan yola çıkılarak grafik tasarım anabilim dalındaki çalışmaların örnek olay incelemesi tekniğiyle bir oyunun tasarımının değerlendirildiği tez çalışmalarının diğerlerinden daha fazla olduğu düşünülebilir. Son olarak gazetecilik anabilim dalında ise, oyun kültürü ve medya okuryazarlığı konuları dikkat çekmektedir. Dijital oyunların da birer medya metni olarak görülebilmesi, oyunların içerisindeki toplumsal cinsiyet temsillerinin gazeteciliğin çalışma konuları arasında olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla, gazetecilik alanı konuya medya okuryazarlığı yönünden yaklaşmasıyla katkı sağlamaktadır.

İletişim alanı özelinde değerlendirildiğinde; sahadan veri toplamaya yönelik çalışmaların (anket, görüşme, odak grup, gözlem) azlığı belirgin biçimde dikkat çekmektedir. İletişim alanındaki çalışmaların örnek olay incelemesi, literatür derlemesi ve içerik analizi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca, karma yöntemli araştırmaların azlığı, incelenen konuların üzerinde detaya inilmediğinin düşünülmesine yol açmaktadır. Doküman üzerinden yapılan araştırmaların (Oyunda içerik analizi, örnek olay incelemesi, literatür derlemesi) ele alınan konuyla ilgili araştırmacının bakış açısını yansıtır yöne evrilmesi olası görünmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de iletişim alanında dijital oyun konusunda doküman üzerinden yapılan araştırmaların ötesinde sahadan veri toplama adımını içeren çalışmaların artması, dijital oyun oynayan kişilerin bakış açılarıyla birlikte konuya yaklaşılmasına önemli katkı sunma potansiyeline sahiptir. Öte yandan, dijital oyunlarla ilgili

herhangi bir konuda gerçekleştirilecek olan saha araştırmalarının yeni araştırma konularının keşfedilmesine yönelik veriler sağlaması da mümkündür.

Araştırmada, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dijital oyun temalı araştırmaların eğitim, psikoloji gibi alanlarda sıklıkla çalışıldığını göstermektedir. Ancak iletişim alanındaki çalışmaların toplam çalışmaların %21 düzeyinde kalması, iletişim alanındaki dijital oyun araştırmalarının sayıca azlığını da göstermektedir. Ayrıca, çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu, dijital oyun temalı tezlerin ağırlıkla yüksek lisans düzeyinde olduğu, doktora/sanatta yeterlik düzeyinde oldukça az sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle, Türkiye'de dijital oyun temalı lisansüstü çalışmaların yüksek lisans seviyesinde yoğunlaşması dikkat çekicidir. Özellikle doktora tezlerinin bir konuya özgü daha derinlemesine araştırmalar yapılması, belirli bir problem odağında araştırmacıya uzmanlık katacağı düşünülebilir. Bu yönüyle, Türkiye'de dijital oyun araştırmaları alanındaki doktora tezlerine olan ihtiyaç bu araştırmada görülen bir diğer sonuçtur.

Bu çalışmada, Türkiye'de dijital oyun araştırmalarının güncel görünümü ortaya konmuştur. Araştırmada, dijital oyun araştırmalarının yoğunlaştığı konular, araştırma yöntemleri ve sıklıkla kullanılan veri toplama teknikleri üzerinden ayrıntılı bir görünüm sunulmaya çalışılmıştır. Araştırma, lisansüstü tezlerle ilgili genel görünüm sağlama iddiasında olduğundan dijital oyun temalı tezlerin ayrıntılı özelliklerine yönelik bilgi sağlamaması bu çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, yalnızca lisansüstü tezlere yoğunlaşması da bir başka sınırlılığı oluşturmaktadır.

Türkiye'de iletişim bağlamında dijital oyun araştırmaları nispeten yeni bir araştırma alanı olarak ifade edilebilir. Alanyazında, Web of Science veri tabanı üzerinden bibliyometrik araştırmalar yapıldığı bilinmektedir ve bu çalışmada da değinilmiştir. Ancak ulusal alan yazında dijital

oyun temalı dergi makalelerine, bildirilere, kitap bölümlerine yönelik ayrıntılı bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, alan yazında yukarıda bahsedilen akademik çıktı türlerine yoğunlaşan araştırmalara gereksinim vardır. Alan yazındaki dijital oyun temalı çalışmaların eğitim, psikoloji ekseninde yoğunlaştığı görüldüğünden iletişim bağlamındaki araştırmaların genel özelliklerinin ortaya konması için bu çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamlı veriler ortaya konduktan sonra ülkemizde iletişim bağlamındaki dijital oyun araştırmalarının güncel görünümünün ve geleceğinin daha sağlıklı biçimde değerlendirilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Accenture. (2021). Gaming: The next super platform. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform>.
- Akay, B., & Ayhan, B. (2021). Türkiye'de e-spor üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 656-671.
- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., . . . Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151-173. <https://doi.org/10.1037/a0018251>
- Arslan, K., & Coştu, F. (2022). Eğitimin vazgeçilmez parçası dijital oyunlar: lisansüstü tezlere ait bir sentez çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*(54), 1329-1359. <https://doi.org/10.53444/deubefd.1169883>.
- Bickham, D. S., Blood, E. A., Walls, C. E., Shrier, L. A., & Ricj, M. (2013). Characteristics of screen media use associated with higher BMI in young adolescents. *Pediatrics*, 131(5), 935-941. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1197>.
- Brooks, G. A., & Clark, L. (2019). Associations

- between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive Behaviours*, 96, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.009>
- Casino.ca. (2019). Reasons for purchasing a loot box according to console gamers in the United States in 2019. <https://www.statista.com/statistics/1219756/gaming-loot-box-purchase-reasons-usa/>.
- Cheah, I., Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Motivations of playing digital games: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(5), 937-950. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21631>
- Coavoux, S., Boutet, M., & Zabban, V. (2017). what we know about games: a scientometric approach to game studies in the 2000s. *Games and Culture*, 12(6), 563-584. <https://doi.org/10.1177/1555412016676661>
- Creswell, J., & Clark, P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publication.
- DFC intelligence. (2023). Global video game consumer: Market Overview. <https://www.dfciint.com/product/global-video-game-consumer/>.
- Dowell, J. (2007). Digital Games and Learnign Gains. <https://www.oecd.org/education/ceeri/39414809.pdf>.
- Döşyılmaz, E., Öztürk, O., Atılgan, D., & Kara, H. (2023). Türkiye'de e-spor alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 564-580. <https://doi.org/10.38021/asbid.1242357>
- Drummond, A., & Sauer, J. D. (2014). Video-games do not negatively impact adolescent academic performance in science, Mathematics or Reading. *Plos One*, (9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0087943>.
- Drummond, A., Sauer, J. D., & Hall, L. C. (2019). Loot box limit-setting: A potential policy to protect video game users with gambling problems? *Addiction*, 144(5), 935-936. <https://doi.org/10.1111/add.14583>
- Edgio. (2021). The State of Online Gaming Report. <https://edg.io/resources/blog/state-of-online-gaming-2021/>.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J., & Tosca, S. (2019). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429431791>
- Entertainment Software Association. (2021). 2021 Essential Facts About the Video Game Industry. <https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/>.
- Erbay, A. E. (2021). İletişim Biliminde Dijital Oyunlar Üzerine Yapılan Çalışmaların Betimsel Analizi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(5), 519-556. <https://doi.org/10.47994/usbad.817988>
- Ergin, E., & Ergin, B. (2022). "Dijital Oyun" ile ilgili çalışmaların incelenmesi: bir bibliyometrik analiz. *TRT Akademi*, 7(16), 824-851. <https://doi.org/10.37679/trta.1142969>
- Freyermurth, G. S. (2016). *Games, game design, game studies: An introduction*. Transcript Publishing.
- Greitemeyer, T. (2022). The dark and bright side of video game consumption: Effects of violent and prosocial video games. *Current Opinon in Psychology*, 46, 101326.
- Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Rouder, J. N. (2017). Overstated evidence for short-term effects of violent games on affect and behavior: A reanalysis of Anderson et al. (2010). *Psychological Bulletin*, 143(7), 757-774. <https://doi.org/10.1037/bul0000074>

- Kracht, C. L., Joseph, E. D., & Stainano, A. E. (2020). Video games, obesity, and children. *current obesity reports*, (9), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s13679-020-00368-z>
- Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies*. SAGE Publications.
- Nielsen, R. K., & Grabarczyk, P. (2019). Are loot boxes gambling? random reward mechanisms in video games. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 4(3), 171-207. <https://doi.org/10.26503/todigra.v4i3.104>
- Patton, M. (2002). *Qualitative evaluation and research methods (3.baskı)*. Sage Publication.
- Quandt, T., Loo, J. V., J. V., Elson, M., Ivory, J. D., Consalv, M., & Mäyrä, F. (2015). Digital games research: a survey study on an emerging field and its prevalent debates. *Journal of Communication*, 65(6), 975-996. <https://doi.org/10.1111/jcom.12182>
- Sinclair, B. (2021). Ultimate Team modes make up 29% of EA's business. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-27-ultimate-teammodes-make-up-29-percent-of-eas-business>.
- Statista. (2022). Most popular reasons for playing video games according to gamers in the United States as of August 2022. Statista. <https://doi.org/https://www.statista.com/statistics/239310/reasons-why-female-online-gamers-play-games-in-the-united-states/>
- Statista. (2023). Hours spent on playing video games per week in Turkey as of March 2023. <https://www.statista.com/forecasts/1003000/hours-spent-on-playing-video-games-per-week-in-turkey>
- Wack, E., & Dunn, S. T. (2009). Relationships between electronic game play, obesity, and psychosocial functioning in young men. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12(2), 241-244. Retrieved from <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0151>
- Wang, L.-H., Chen, B., Hwang, G.-J., Guan, J.-Q., & Wang, Y.-Q. (2022). Effects of digital game-based STEM education on students' learning achievement: a meta-analysis. *IJ STEM Ed*, 9(26). <https://doi.org/10.1186/s40594-022-00344-0>
- We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023 april global statshot report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Zendle, D., Mayer, R., Cairns, P., Waters, S., & Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115(9). <https://doi.org/10.1111/add.14973>

Extended Abstract

Digital games are in the research field of many disciplines in the field of social sciences for reasons such as combining educational elements with entertainment and being a socialization tool where individuals can establish social relationships thanks to the communication facilities in games. Digital games have frequently been the subject of study by researchers from the fields of sociology, game design, ethnography and communication, and it is seen that the number of studies on digital games has increased, especially in the 2000s, when digitalization accelerated. When the related literature is examined, it is seen that studies on the current characteristics of digital games in the context of communication are scarce. This study aims to provide detailed data to determine the current state of digital game research in Türkiye. In addition, by examining the characteristics of studies on digital games in communication-related disciplines, it is aimed to provide comprehensive data on how digital games are studied in academic research in the field of communication in Türkiye.

With these aims, the research questions of this

study are as follows:

1- In which fields are digital games widely studied in Türkiye?

2- What are the research methods used in academic studies on digital games in Türkiye?

3- What is the distribution of research methods and data collection techniques across research topics in studies on digital games in Türkiye?

4- Which sub-topics are prominent in studies examining digital games in the context of communication in Türkiye?

a. In which departments are digital game studies studied more in the context of communication?

b. Which research methods are used in digital game-themed theses in the context of communication?

c. Which data collection techniques are frequently used in digital game-themed theses in the context of communication?

d. How is the frequency of research techniques according to the departments related to communication?

e. How is the frequency of research topics according to the departments related to communication?

In order to test the accuracy of the content analysis category chart, pre-coding was performed. After the pre-coding, the findings were reviewed by the researcher and a new coding chart was created in consultation with an academic expert in the field of communication. The final data coding was carried out and analyzed between May 1, 2023 and June 7, 2023 using IBM SPSS V28.0 software.

In the research findings, it was found that quantitative research methods were predominant

in theses on digital games, while qualitative methods were frequently preferred in studies in the context of communication. In communication studies, case study was the most frequently preferred data collection technique. It is noteworthy that mixed-method research is limited in digital game research.

According to the research findings, in theses on digital games in Türkiye, the topics of game addiction, the effects of games on education/teaching and game design come to the forefront, while in studies in the context of communication, the category of representation in the game in which the representation of gender roles and identities in the game is coded, narrative elements in the game and research on game culture come to the fore.

In this aspect, while the social effects of games or their effects on certain groups are the subject of research in other fields, it is seen that the content of digital games is subjected to research in the context of communication. In the context of communication, it can be argued that digital games themselves are evaluated as a source in the communication process and research is conducted on the process of making sense of the messages they send to the receiver.

When the findings are evaluated on the axis of the 5 departments in which the most theses on digital games related to communication are written; since the department of communication sciences draws a very wide framework for the field of communication, the diversity of the subjects that the studies in this department focus on draws attention. Game addiction, representation in games and narrative in games are the most frequently studied topics. The most preferred data collection technique is the case study.

The research indicates that in Türkiye, as well as in the world, digital game studies are frequently conducted in fields such as education and psychology. However, the fact that the studies in the field of communication remained at the

level of 21% of the total studies shows that the number of digital game studies in the field of communication is limited. In addition, another noteworthy finding of the study is that digital game-themed theses are predominantly at the master's level, while there are very few studies at the doctorate / proficiency in art level. Therefore, it is noteworthy that digital game-themed graduate studies in Türkiye are mainly concentrated at the master's level. It can be thought that doctoral theses, in particular, will provide more in-depth research on a specific topic and add expertise to the researcher in a specific problem focus. In this aspect, the need for doctoral theses in the field of digital game research in Türkiye is another result seen in this study.

In this study, the current picture of digital game research in Türkiye is presented. In the study, a detailed view was attempted to be presented through the topics, research methods and data collection techniques frequently used in digital game research. Since the research claims to provide an overview of graduate theses, the most

important limitation of this study is that it does not provide information on the detailed characteristics of digital game-themed theses in all fields.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, enes.agca@istinye.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

Ağca, M. E. (2024). İletişim bağlamında güncel dijital oyun araştırmaları: Lisansüstü tezler üzerine bir içerik analizi. *Yeni Medya*, (16), 231-248, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1362659>

Bir Dijital Hikâye Anlatısı Olarak Haber Sitelerinin Canlı Blog Pratikleri: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği

Live Blog Practices of News Websites as a Digital Narrative: The Case of the May 14 Presidential Election

İpek TOK 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 22.09.2023 ■ Kabul | Accepted: 25.12.2023

ÖZ

Canlı bloglar; doğal afetler, seçimler, savaşlar gibi geniş çaplı etkileri olan ve belli bir sürece yayılan haberlerin sunulduğu bir dijital hikâye anlatısı biçimidir. Bu tür haberlerle ilgili eş zamanlı olarak yaşanan gelişmeler, haber siteleri tarafından canlı blog sayfasında toplanarak canlı aktarım biçiminde sunulmaktadır. Çalışmanın amacı, bir dijital hikâye anlatısı olan canlı blogların 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerini nasıl sunduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; Euronews, T24 ve Onedio canlı bloglarında yer alan toplam 242 haber ve 71 fotoğraf içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma kapsamına alınan haber ve fotoğraflar, T24 ve Onedio canlı bloglarında yalnızca seçimin yapıldığı gün olan 14 Mayıs'ta, Euronews canlı blogda ise 14-21 Mayıs tarihleri arasında yayınlanmıştır. Çalışma sonucunda; canlı bloglar için en önemli haber değerinin zamanlılık olduğu ve blogların ters kronolojik dizi tekniğiyle yazıldığı saptanmıştır. Bloglar; zaman bilgisi, başlık, kısa haber metni ve fotoğraf, link, sosyal medya görseli gibi farklı haber öğeleriyle birlikte sunulmuştur. Bloglarda en çok paylaşılan haber öğesi fotoğraf, fotoğraflarda en çok kullanılan tema ise siyasetçilerdir. Canlı blogların hipermetinsellik ve çoklu ortam özelliklerinin olanakları ile metinlerarası bir anlatım biçimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu özellikleriyle canlı blogların tek bir konu hakkındaki birden çok haberi sunmak için pratik bir teknik olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Canlı Blog, Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Haberde Hikâye Anlatıcılığı, Hikâye Anlatıcılığı, Cumhurbaşkanlığı Seçimi.

ABSTRACT

Live blogs are a digital storytelling format that present news with wide-ranging impacts, such as natural disasters, elections, and wars, which unfold over a specific period. Concurrent developments related to such news stories are gathered by news websites and presented in a live feed format on live blog pages. The aim of this study is to elucidate how live blogs, as a digital storytelling format, presented the Presidential election on May 14th. To achieve this goal, a content analysis technique was applied to a total of 242 news articles and 71 photographs within live blogs on Euronews, T24, and Onedio. The news and photos included in the scope of the study were published on T24 and Onedio live blogs only on the election day, which was May 14th, and on the Euronews live blog between May 14th and May 21st. The findings indicate that the most crucial news value for live blogs is timeliness, and the blogs are written using the reverse chronological sequence technique. The blogs are presented with various news elements such as time information, headlines, short news texts, photographs, links, and social media visuals. The most frequently shared news element in blogs is photographs. The most commonly featured theme in photographs is politicians. It is concluded that live blogs possess an intertextual narrative style with the capabilities of hypermedia and multimedia afforded by the nature of the medium. It can be said that with its features, liveblogging is a practical technique for presenting multiple news about a single topic.

Keywords: Live Blogging, Digital Storytelling, News Storytelling, Storytelling, Presidential Election.

Giriş

Hikâye anlatma geleneği, insanlık tarihi kadar eskidir. Randall'a göre (1999) hikâye, insanların birbiriyle iletişim kurarken ifade ettikleri her şeydir. İnsanlar, gündelik hayatta başlarından geçen olayları, deneyimlerini ve düşüncelerini hikâyeler yoluyla anlatarak kültürel birikimlerin aktarılmasını sağlamaktadır. Bu noktada hikâye anlatıcılığını, "insanın tecrübelerini paylaşma becerisi, bir olay ya da durumu nesilden nesile aktarma aracı ve deneyimlerden doğan bilgelik" biçiminde tanımlamak mümkündür (Sütçü, 2013: 76). Hikâye anlatımı, toplumsallığın bir aşamasıdır; buna göre insanın toplumun bir parçası sayılması başkalarıyla kurduğu ilişkilere, dolayısıyla diğerleriyle paylaştığı hikâyelere veya diğerlerinin kendisine aktardığı hikâyelere bağlıdır. Hikâyeler, insanlara "ortak bir deneyim" pratiği sunmaktadır (Benjamin, 2021).

Henüz yazının olmadığı dönemlerde söz, en önemli hikâye anlatma aracı olmuş; birçok destan, masal ve fıkra sözlü hikâyeler biçiminde anlatılmıştır. (Çokluk & Ökmen, 2020: 1118). Yazının ve matbaanın bulunmasından sonra ise hikâyeler yazılı ve basılı bir biçimde aktarılmıştır. Bu noktada artık hikâyeler, sözlü hikâye anlatıcısı olmadan da aktarılabilir hale gelmiş, haber alma ve bilgilenme bireysel ilişkilerden kitle iletişim araçlarına doğru kaymıştır. Böylece, hikâyeler aracılığıyla yaşam deneyimi kazanan ve bunu kendi birikimi ile birleştirebilen insan, daha edilgen bir konuma geçmiş ve artık sadece "bilgilendirilen" insana dönüşmüştür. Artık kitle iletişim araçları hikâye anlatıcısı haline gelmiş ve anlatıcı ile dinleyici birbirinden ayrılmıştır (İnceelli, 2005: 133). Bu sayede; gazete, radyo ve televizyon, kitlesel hikâyeciliğin yeni araçları haline gelmiştir (Çokluk & Ökmen, 2020: 1121).

Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme, kitlesel hikâye anlatıcılığını farklı bir alana taşımıştır. Dijital kültür ve sanal gerçekliğin hayatımızı doğrudan etkilediği günümüzde artık hikâyeler de dijitalleşmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla başlayan kitlesel hikâye anlatıcılığı ise artık internet ve sosyal medya gibi dijital platformlara

taşınmıştır. Dijitalleşme ile birlikte haberlerin hikâye anlatısında farklı teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Bu tekniklerden biri olan canlı bloglar; çoğunlukla etkileri geniş çaplı ve büyük olan önemli gelişmeleri aktarmak için kullanılmaktadır. Canlı bloglardaki haber aktarımı son dakika gelişmelerini belli bir sırayı takip ederek vermektedir. Haberler çoğunlukla fotoğraf, video ve sosyal medya alıntılarının eşlik ettiği kısa metinler şeklinde tasarlanmaktadır.

Literatürde, haberlerde hikâye anlatımı konulu çalışmaların yanısıra (Gülnar & Kocabay-Şener, 2021; Çokluk & Ökmen, 2020; Özer, 2021) haberlerde dijital hikâye anlatısı araçlarından fotoğraflar (Ünal, 2018; Çetinkaya, 2019; Pınarbaşı & Astam, 2020); videolar (Ünal, 2018; Şen, 2020; Tok, 2021); veri görselleştirme teknikleri (Soydaş & Yılmaz, 2016; Eldem-Anar, 2020; Zinderen, 2021); haber oyunları (Erkmen, 2020; Özkan, 2020; Cengiz & Kaya, 2022; Tok, 2023) ve sanal gerçeklik uygulamaları (Çaba, 2018; Yetkin, 2022; Şahin & Avşar, 2023; Demir, 2023) ile ilgili çalışmalar da yer almaktadır. Buna karşılık, dijital hikâye anlatısı araçlarından biri olan canlı blogları inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, haberlerde hikâye anlatımının farklı bir aracı olan canlı blogların incelenmesi bu çalışmanın özgün yanısıdır ve alan için değerli görülmektedir.

Çalışmanın amacı, bir dijital hikâye anlatısı olan canlı blogların 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerini nasıl sunduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; Euronews, T24 ve Onedio canlı bloglarındaki 242 haber ve 71 fotoğraf içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Canlı bloglardaki hikâye anlatısı haber ve diğer haber öğeleri bakımından nasıl kurgulanmıştır?
- Canlı bloglardaki hikâye anlatısında kullanılan haber metinlerinin özellikleri nelerdir?
- Canlı bloglardaki hikâye anlatısında hangi fotoğraf teması daha çok kullanılmıştır?
- Canlı bloglardaki hikâye anlatısında

multimedya öğelerine ne kadar yer verilmiştir?

- ▶ Canlı bloglardaki hikâye anlatısında habere ait bağlantılara ne kadar yer verilmiştir?
- ▶ Canlı bloglardaki hikâye anlatısında sosyal medya paylaşımlarına ne kadar yer verilmiştir?

Dijital Hikâye Anlatısı ve Haber

Dijital hikâye anlatımı, etkileşimli dijital ortamlarda gerçekleştirilen ve ses, video, fotoğraf, grafik, müzik ve metin gibi farklı araçlar kullanılarak aktarılan anlatımlar olarak tanımlanabilir (Çokluk & Ökmen, 2020: 1128). Yeni medyanın en önemli özellikleri olan multimedya, etkileşim ve paylaşım, dijital hikâye anlatımı için oldukça önemlidir. Dijital hikâyelerin etkili olabilmesi için; ilgi uyandıran bir anlatıma sahip olması ve anlamlı bir bağlam üzerine kurulması gerekmektedir. Hikâyeyi vurgulayabilmek için görsel kullanımı önemlidir. Ayrıca müzik ve ses efektlerinden yararlanılması da hikâyeyi ilgi çekici hale getirebilmek için faydalıdır (Küngeru, 2016: 35).

Qiongli'a göre (2009), dijital hikâyeler ile diğer hikâye anlatıları arasında bazı temel farklar bulunmaktadır. Buna göre dijital hikâyeler, kullanılan teknolojiden çok hikâyenin ön planda olduğu samimi aktarımlardır. Dijital hikâye anlatıcıları genellikle kendi ses ve görüntülerini kullandıkları için anlattıkları hikâyeler büyük prodüksiyonlu tv yapımlarından bile daha gerçekçi görünmektedir. Bunda, dijital hikâyelerin metin, video, müzik gibi farklı medya araçlarını bir arada kullanabilme gücünün etkisi büyüktür. Üstelik hikâye anlatıcısının bu araçları kullanarak kendi hikâyesini anlatması yeni teknolojilerle son derece basit ve pratiktir. Bu noktada Quongli (2009), dijital dünyanın yaratıcılığı besleyen ortak kültürüne vurgu yapmıştır. Özellikle sosyal medya ağlarının paylaşıma açık yapısı söz konusu yaratıcı kültürü beslemektedir.

Sosyal medya platformları insanlara kendi kanallarını kurma, fotoğraflarını ve videolarını paylaşma imkânı vermiş, böylece insanlar başkalarının hikâyelerini izlemekle yetinmeyerek kendi hikâyelerinin anlatıcıları haline gelmiştir.

Snapchat'la başlayan; Instagram, Facebook, Whatsapp ve TikTok ile devam eden "hikâye" özelliği, 24 saat içinde kaybolma ve efekt, etiket, çıkartma, GIF, emoji gibi ek özelliklerle oldukça popülerdir. Yalnızca Instagram'da günlük hikâye paylaşan kullanıcı sayısının 400 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019: 36). Couldry'e göre (2008: 45-50), kullanıcıların sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanması dijital hikâye anlatıcılığını geliştirmiştir. Geleneksel medyada edilgen bir konumda olan kullanıcılar, sosyal medya platformlarında açtıkları bireysel hesaplarından paylaşım yapmakta ve böylece birer dijital hikâye anlatıcısı konumuna gelmektedir.

Dijital hikâye anlatısı, gazetecilik alanında da ele alınan bir kavramdır. Haberin bir hikâye anlatısı olduğu görüşü, 19. yüzyılın ilk yarısında bulvar gazeteleriyle ortaya çıkan edebi gazeteciliğe dayanmaktadır (Özer, 2021: 21). Haberden çok kurgusal öykülere benzeyen bu gazetecilik türü, gerçek olayları aktarırken edebi metinlerin detaylı anlatımını benimsemiştir. Günümüzde anlatı gazeteciliği kavramı ile birlikte kullanılsa da edebi gazetecilik daha çok edebiyatla gazeteciliğin bulunduğu bir tekniktir. Oysa anlatı gazeteciliği daha geniş bir çerçeveyi ifade etmekte ve yazılış tekniğinden çok haber metinlerine atıfta bulunmaktadır (Gülнар & Kocabay-Şener, 2021: 162).

Anlatı ile kimi zaman metin, video, görsel ve sosyal medya paylaşımları gibi haber öğeleri kast edilirken kimi zaman da anlatı, haberciliğin ayrı bir türü olarak değerlendirilmektedir. Buna göre anlatı gazeteciliği, ters piramit tekniği yerine ters kronolojik dizi yani en son olayın en önde yayınlanması tekniğini kullanan daha detaylı ve uzun metinlere dayanmaktadır (Van Krieken & Sanders, 2019: 3-4). Haber öğelerinin dijitalleşme ile birlikte çeşitlenmesi ve kullanıcıların haberin anlatı yapısını da güçlendirmektedir. Kişiselleştirilmiş haber uygulamaları sayesinde kullanıcılar, yalnızca görmek istedikleri haberleri filtreleyerek bir anlamda anlatı yapısının küratörlüğünü de üstlenmektedir (Ulusoy, 2023: 159).

Haberler, haberciler tarafından kurgulanan metinlerdir. Bir olayın, hedef kitleye belirli kalıplar çerçevesinde aktarılması işidir. Dolayısıyla her haber bir hikâye, her haberci ise birer hikâye anlatıcısıdır. Ancak burada kastedilen haberin nesnellikten uzaklaşarak tamamen duygulara hitap eden bir “drama” dönüşmesi değildir. Yani sözlü kültüre ait hikâyelerin dayandığı mit, destan ya da kurmacalar haberler için geçerli değildir. Haber ve hikâye anlatısı arasındaki temel ilişki, haberin 5N1K’ya dayanan belirli yazım kalıpları kullanılarak üretilmesi ve hangi medya mecrasında yayınlanacaksa o mecraya uygun bir format haline getirilmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla gazetecinin yaptığı iş nasıl ki sadece olay aktarımı değilse, haberler de olayları olduğu haliyle yansıtmaz. Haber üretimine; kültürel, ekonomik ve siyasi faktörler doğrudan etki etmektedir. Haberde ideoloji, temsil ve çerçeveleme gibi yaklaşımlar haber metninin nasıl kurgulandığını ortaya koymaktadır. Eşik beççiliği ve okur beklentileri de yine haber üretimini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla habercilikte hikâye anlatıcılığı, haber üretiminin sadece bir aktarım işi olmadığını, habercilerin bir anlatıcı olarak haberlerde daha somut bir şekilde görünür olması gerektiğini savunmaktadır. Bu noktada, gazeteciler sözlü kültür geleneğinde toplumsal sistemi yeniden üreten hikâye anlatıcıları ile benzerlik taşımaktadır. (Gülnar & Kocabay-Şener, 2021, 161-165).

Haberlerde hikâye anlatmak için ilk önce hikâyenin ana akışını sağlayacak temel konunun ne olduğunu belirlemek gerekmektedir. Diğer bir deyişle, ilk önce hikâyenin temasını belirlemek gerekmektedir (Semercioğlu, 2020). Daha sonra bu hikâyenin hangi mecrada yayınlanacağına karar vermek ve bu mecraya uygun bir format belirlemek gerekmektedir. Örneğin Youtube’da

yayınlanması planlanan bir video haberi için yatay video formatı daha uygunken Youtube Shorts veya TikTok için çekilecek bir haber için dikey çekim yapmak gerekmektedir (Haber Üsküdar, 2022). Sonraki aşamada ise haberi dijital hikâye biçimleri ile zenginleştirmek haberin etkisini artıracaktır.

Bir Dijital Hikâye Anlatısı Aracı Olarak Canlı Bloglar

Hikâye anlatıcılığı ile haber arasındaki ilişki dijitalleşmenin sunduğu olanaklar sayesinde hızla gelişmektedir. Haberler, dijital hikâye biçimleri ile yeniden kurgulanmakta ve anlatı yapısı daha güçlü hale gelmektedir (Pavlik & Pavlik, 2017: 383). Dijital hikâye anlatımı; etkileşim (interactivity), sürükleyicilik (immersiveness), çoklu ortam (multimedia), hipermetin (hyperlink) ve dinamik anlatı (dynamic narrative) gibi özellikler bakımından geleneksel hikâye anlatımından farklıdır (Pavlik & Pavlik, 2017: 381). Geleneksel medyada hikâye yapısı daha doğrusaldır; giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmakta, başlangıcı ve sonu daha belirgin bir şekilde kurgulanmaktadır (Pavlik & Pavlik, 2017: 383).

Haber tüketicilerinin etkisiz olduğu geleneksel medyadaki haber hikâyeleri daha tek boyutlu iken dijital haber hikâyeleri daha zengin ve kapsamlıdır (Pavlik & Pavlik, 2017: 383-388). Böylece, amacı okuyucularda duygu uyandırmak olan hikâyeler, dijital hikâye anlatımı araçları sayesinde haber tüketicileriyle daha etkili bir biçimde buluşmaktadır (Semercioğlu, 2020). Belli başlı dijital hikâye anlatımı araçlarını; fotoğraflar¹, videolar (kısa, uzun, dikey, yatay formatlı)², fotoğraf ve videonun hibrit kullanıldığı görsel formatlar³, liste biçimli kısa metinler⁴, uzun biçimli kaydırma hikâyeleri⁵, haber e-mailleri (newsletter)⁶, veri görselleştirme teknikleri (grafik, infografik,

1 <https://www.newslabturkey.org/2018/09/30/habercilik-icin-yeni-fotograf-formlari/>

2 <https://www.youtube.com/watch?v=Q91nvbJSmS4&t=4s>

3 <https://www.newslabturkey.org/2018/09/30/habercilik-icin-yeni-fotograf-formlari/>

4 <https://onedio.com/haber/turkiye-nin-en-populer-tatil-beldeleri-1145300>

5 https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/mongolian_women

6 <https://www.nytimes.com/newsletters>

illüstrasyon vb.)⁷, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), 360 derece görseller⁸, botlar⁹, haber oyunları¹⁰ ve canlı bloglar biçiminde sıralamak mümkündür (Ferne, 2017; MobVis, t.y.).

Gazeteciliğin dijital dönüşümünü özetleyen bir araç olan canlı bloglar (Michael & Werner, 2023), haberi tek ve bütün bir yapı halinde sunmak yerine; haber açıklamaları, sosyal medyadan küratörlüğü yapılan yorumlar ve video gibi farklı medya araçları ile eşzamanlı ve parçalı bir biçimde aktarmaktadır (Matheson & Wahl-Jorgensen, 2020). Canlı bloglar, olay yerinde bulunan bir veya birden fazla muhabirin aktardığı sürekli güncellenen bilgilerden oluşan tek bir gönderidir ve bu yönüyle televizyon ve radyo haberlerine benzemektedir. Ancak multimedya ve hipermetin özellikleri ile haber ekolojisinin yerleşik bir parçası haline gelen canlı bloglar, web'e özgü bir formattır (Thurman & Walters, 2013: 85).

Canlı bloglar, 3 temel özellik bakımından diğer çevrimiçi haberlerden farklıdır. Bu özelliklerden ilki; haber değerlerinden zamanlılık ögesinin net bir biçimde ön planda olmasıdır. Canlı bloglar, canlı ve o an gelişen olayları aktarmak için özel olarak tasarlanmış bir formattır ve formatın bu canlılığı yansıtması gerekmektedir. Haber akışında hikâyedeki yeni gelişmeler kısa güncellemelerle aktarılmalıdır. Böylece, televizyon ve radyo haberlerinin tekelinde olan canlı aktarım yöntemi, web üzerinden de gerçekleştirilmektedir (Thorsen & Jackson, 2018: 849).

Canlı blogları diğer çevrimiçi haberlerden ayıran ikinci özellik ise metinlerarası yapısı ve çoksesliliğidir. Hipermetinsellik ve multimedya özellikleri yalnızca canlı bloglara özgü değildir fakat bu öğeleri kullanma biçimi ve sıklığı diğer çevrimiçi haberlerden farklıdır (Tereszkiewicz, 2014). Buna göre, Thurman & Schapals (2016: 286), canlı blogların basılı makalelerden yaklaşık 15 kat,

geleneksel çevrimiçi makalelerden yaklaşık 5,5 kat daha fazla multimedya ögesi içerdiğini ortaya koymuşlardır. Multimedyanın yanı sıra canlı bloglar resmî duyuruların doğrudan ve dolaylı versiyonları, alıntılar, raporlar ve görgü tanığı hesapları gibi pek çok farklı bağlantı ile donatılmıştır ve bu nedenle çokseslidir (Montgomery, 2007: 147). Multimedya kullanımı, olaylara mekansal ve zamansal bir yakınlık duygusu oluşturarak okuyuculara tanıklık hissi vermektedir. Canlı blogların olaylara dair video ve fotoğraflar sunması, olaylara yalnızca muhabirlerin değil; okuyucuların da yakın olmasını sağlamaktadır. Röportajların, olay yerinde kaydedilen videoların, sosyal medya gönderilerinin canlı bloglara dâhil edilmesi, gazetecinin aktardığı bilgileri destekleyip okuyucularda güven oluşturmakta ve böylece canlı blogları televizyon haberciliğine yaklaştırmaktadır (Tereszkiewicz, 2014: 304).

Canlı blogları diğer haberlerden ayıran bir diğer özellik ise haberlerin önem sırasına göre değil; oluş sırasına göre sıralanmasıdır. Ters kronolojik dizi biçiminde verilen haberlerde ilk sırada en son gerçekleşen olay yer almakta ve haberler yukarıdan aşağıya doğru sıralanmaktadır. Kronolojik dizi tekniğinde olay gerçekleştikten sonra sıralama baştan sona doğru olacak şekilde yapılabilirken ters kronolojik sıralamada haberler her zaman en son gerçekleşen olay en üstte kalacak şekilde yer almaktadır. Buna göre, yeni olaylar gerçekleştikçe hikâyenin önemli gelişmeleri aşağıda kalabilmektedir. Böylece okuyucular olayın kısa anlatımının yer aldığı son dakika bilgisini en üstte görmektedir (Tereszkiewicz, 2014: 302; Thurman & Walters, 2013).

Canlı bloglarla ilgili yapılan çalışmalar, bu formatın web'deki diğer gazetecilik formatlarına kıyasla daha ilgi çekici olduğunu göstermiştir. Okuyucular haber sitelerinde fotoğraf galerilerinden veya ters piramit tekniğiyle yazılmış geleneksel

7 <https://www.aa.com.tr/tr/info/infographic/0>

8 <https://canvas-story.bbcrewind.co.uk/vr/>

9 <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/bots/>

10 <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>

hikâyelerden daha uzun vakit geçirmektedir (Thurman & Walters, 2013). Kullanıcılar canlı blogdaki bir haberi okumak için ortalama 12 ila 24 dakika harcamaktadır. Bu, haber sitelerinde yer alan hikâyeleri okumak için harcadıkları süreden en az 3 kat daha fazladır. Kısacası, düzenli güncellemelerle canlı ve gelişen olayları takip eden canlı bloglar hem haber odaları hem de izleyiciler için popüler bir hikâye anlatımıdır (Thurman & Newman, 2014).

Canlı bloglar, çevrimiçi gazetecilik hikâyelerinin üretilme ve yayılma şeklini değiştirmiştir (Pantik, 2020: 153). Önceleri canlı bloglar, video yayınları ile veya tek başına teknoloji konferanslarını anlık olarak güncellemek için kullanılmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile birlikte eş zamanlı gerçekleşen etkinlikler ve spor haberlerinde canlı blog uygulamaları daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bugün canlı bloglar; savaşlar, seçimler, törenler, konferanslar, kongreler, toplantılar, protestolar, çatışmalar, doğal afetler ve önemli siyasi olaylar gibi eş zamanlı devam eden pek çok önemli gelişme aktarılırken tercih edilmektedir (Ferne, 2017). Tablo 1'de en çok karşılaşılan canlı blog türleri ve bu türlerin genel özelliklerine yer verilmiştir.

Canlı blog formatı ilk kez 2001 yılında İngiliz parlamentosunun bütçe görüşmelerini izleyen BBC muhabiri Gareth Owen tarafından

tasarlanmıştır. BBC bu uygulamayı kullanan ilk haber medyası olma özelliğini uzun süre korumuştur. Aynı yıl, The Guardian gazetesi de spor karşılaşmalarının dakika dakika akışını bu tekniği kullanarak vermiştir. 2003-2005 yılları arasında; Apple Dünya Geliştiriciler Konferansı (WWDC), Macworld Fuarı ve Apple'ın eski CEO'su Steve Jobs tarafından yapılan konuşmalar (Stevenote) gibi önemli olaylar Gizmodo, Engadget, Techcrunch ve Macworld gibi teknoloji sitelerinde canlı blog tekniğiyle aktarılmıştır. 2007 yılında The Guardian gazetesinin haber sitesi ilk kez politik haberleri dakika dakika bu teknikle yayınlamıştır. The Guardian'ın canlı blog uygulaması, 2003 yılından itibaren "canlı" ibaresini ve zaman bilgisini verdikleri haberlere kadar dayanmaktadır. Canlı blogların haber sitelerinde kullanımının yaygınlaşması ise 2009 yılında İran'da yaşanan hükümet karşıtı protestoların canlı aktarımıyla gerçekleşmiştir. 2010 yılında yaşanan Arap Baharı ve Wikileaks olaylarında da haber siteleri canlı blog tekniğini yaygın bir biçimde kullanmış; 24liveblog, Livefyre, CoveritLive, Live Blog, Arena ve ScribbleLive gibi platformlarla birlikte gün geçtikçe daha dinamik ve canlı bir yapıya kavuşmuştur (Thurman & Walters, 2013).

Böylece canlı bloglar, hemen hemen her büyük haber kuruluşunun ana sayfasında çevrimiçi son dakika haberleri biçiminde yer almıştır. Bu, aynı zamanda 7/24 yayın yapan televizyon haberlerine

Tablo 1

Canlı Blog Türleri ve Özellikleri

Tür	Özellikler
Haberler	<ul style="list-style-type: none"> Önceden planlanmış, yarı planlanmış veya hiç planlanmamış olaylardan oluşabilir. Son dakika haberleri; doğal afetler, protestolar ve ayaklanmalar, siyasi skandallar gibi konular ele alınır. Genellikle ciddi haberlerdir.
Spor	<ul style="list-style-type: none"> Tahmin edilebilir olaylardan oluşur. Okuyucularla yüksek düzeyde etkileşim kurar. Multimedya öğeleri ve bağlantılar, genellikle eğlence amaçlı olarak dâhil edilir.
Durum ve Konu	<ul style="list-style-type: none"> Tek bir hikâyeyi değil, bir konuyu ele alır. Genellikle halkla ilişkiler faaliyetlerini içerir. Örneğin, İngiltere'nin Ulusal Sağlık Hizmetine yönelik planlanan reformlar hakkında hazırlanan canlı blog.
Gün ve saati belli olaylar	<ul style="list-style-type: none"> Önceden planlanmış ve süresi sınırlı etkinlikleri ele alır. Genellikle renkli haberlerden oluşur. Örneğin, Cannes Film Festivali ya da Eurovision Şarkı Yarışması'nı konu alan canlı bloglar.

Kaynak: Thurman & Walters, 2013: 85.

de web üzerinden verilen bir cevap niteliğindedir. Canlı blog uygulamaları kullanıcılar tarafından da benimsenmiştir. The Guardian blog editörü Wells'e göre, (2011) 2011 yılında The Guardian'ın sitesinde trafik artışı yaşanmış, yorum sayıları ve dolayısıyla kullanıcı etkileşimi artmıştır. Siteye gelen kullanıcıların yaklaşık 3.6 milyonunu yani toplam kullanıcı sayısının %9'unun canlı blogları takip etmek için geldiği ortaya çıkmıştır. Wells (2011), hızlı gelişen ve sürekli güncellenen olayların aktarımı sırasında canlı blogların geleneksel gazeteciliğe göre daha hızlı bir aktarım tekniği olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca farklı kaynaklardan alınan bilgilerin, bağlantıların, sosyal medyadan yapılan yorumların tek bir gönderi içerisinde yer almasının da okuyuculara kolaylık sağladığını vurgulamıştır.

Canlı blogların gazeteciliği dönüştüren en önemli formatlardan biri olduğuna dair farklı bakış açıları olsa da (Wells, 2011) canlı blogların geleneksel haberciliğe zarar verdiğini ifade eden görüşler de bulunmaktadır (Symes, 2011). Buna göre, belirli bir zaman aralığında gerçekleşen olaylar için ideal olan canlı blog tekniğinin, uzun bir sürece yayılan durumlar için uzun ve kafa karıştırıcı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, olay aktarımına dayanan bu tekniğin olayların bağlamlarına yer vermemesi de eleştirilmiştir. Sadece olayları aktarmanın havada asılı bilgi demetleri olduğu ve olayları analiz etme gücünü zayıflattığı öne sürülmüştür (Symes, 2011; Wells, 2011). Ancak günümüzün haber medyasına bakıldığında, geleneksel medyanın dijital medyaya göre daha az tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla canlı blog tekniğinin haberciliği zenginleştiren önemli bir dijital hikâye aracı haline geldiğini söylemek mümkündür.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, bir dijital hikâye anlatısı olan haber sitelerinin canlı bloglarının 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerini nasıl sunduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, Euronews, T24 ve Onedio olmak üzere toplam 3 haber sitesinin canlı blog sayfaları oluşturmaktadır. Örnekleme belirlerken amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre, Google arama

motoruna "14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimi canlı blog" yazılarak haber sitelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Arama sonucunda, yalnızca araştırmaya dâhil edilen canlı blogların konuyla doğrudan ilgili olduğu tespit edilmiş ve çalışma 3 haber sitesi ile sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak seçilen T24 ve Onedio canlı bloglarında yalnızca seçimin yapıldığı gün olan 14 Mayıs'ta, Euronews canlı blogda ise 14-21 Mayıs tarihleri arasında toplam 242 haber ve 71 fotoğraf yayınlanmıştır. İçerik analizi tekniğiyle çözümlenen canlı bloglarda haberler ve fotoğraflar ayrı ayrı kategorize edilmiş ve her bir kategori kendi içerisinde temalara ayrılmıştır. Haberler; 'haber sayısı', 'fotoğraf', 'video', 'sosyal medya görseli', 'cümle içi link', 'doğrudan link' biçiminde 6 temaya ayrılmıştır. Söz konusu kategorideki temalardan sosyal medya görselleri, siyasetçilerin Twitter hesaplarında paylaştıkları tweetlerin ekran görüntülerinden oluşmaktadır ve fotoğraf temasından ayrı bir biçimde kodlanmıştır. Daha sonra, canlı bloglarda en çok yer alan haber ögesi olan fotoğraflar; 'oy kullanan siyasetçi', 'zarf, sandık, tutanak, oy pusulası vs.', 'oy kullanan vatandaş', 'toplu fotoğraf', 'meydanlar', 'telefon ekran görüntüsü', 'açıklama yapan siyasetçi', 'kurum (Yüksek Seçim Kurulu, Dışişleri Bakanlığı)', 'Televizyon programından görüntü', 'sandık görevlisi' şeklinde 10 temada sınıflandırılmıştır. İçerik analizi tekniği ile araştırma kapsamına alınan içerik kodlanarak kategorilere ayrılıp sınıflandırılmaktadır. Böylece, içerik özetlenerek genelleme yapılabilir hale gelmekte ve analiz edilebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182).

Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan, Euronews, T24 ve Onedio haber sitelerinin 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimi canlı blogları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Haberlerin 127'si (%52,4) Euronews'te, 109'u (%45,4) T24'te, 16'sı (%6,6) ise Onedio'da bulunmaktadır. Bloglarda yer alan toplam 71 fotoğrafın dağılımı ise şu şekildedir: Euronews, 48 fotoğraf (%67,6); T24, 12 fotoğraf (%16,9); Onedio, 11 fotoğraf (%15,4).

T24 Canlı Blog

T24 canlı blog sayfası, seçim sonuçlarını 109 haber

Tablo 2

T24 Canlı Blog Genel Görünüm (14.05.2023-07.00-15.05.2023-03.15)

Genel Görünüm	Sayılar
Haber sayısı	109
Fotoğraf	12
Video	-
Sosyal medya görseli	5
Cümle içi link	19
Doğrudan link	7

ve 12 fotoğraf ile sunmuştur. T24 canlı blogun genel görünümü ile haber ve diğer haber öğelerinin dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

T24 canlı blogda ters kronolojik dizi tekniği kullanılmıştır. T24 canlı blog, 14 Mayıs sabah 07.00'de 'Sandık görevlileri yemin ederek göreve başladı' haberiyle (Görsel 1) başlamıştır. Seçimle ilgili yeni gelişmeler yaşandıkça ilk paylaşılan haber en altta kalmış ve son haber haline gelmiştir.

Canlı blog, 15 Mayıs sabaha karşı 03.15'te 'İşte dakika dakika gelişmeler' başlığı (Görsel 2) altında verilen haberle son bulmuş, paylaşılan son haber en üstte yer alarak ilk haber haline gelmiştir.

T24 canlı blogda haberler, Görsel 2'de de görüldüğü gibi ara başlıklar ve saat bilgisi verilerek birbirinden

ayrılmıştır. Blogda kullanılan 12 fotoğrafın temaları ise Tablo 3'te yer almaktadır.

T24 canlı blogda en çok 'oy kullanan siyasetçi' temalı fotoğraflar kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen diğer sitelerden farklı olarak T24; 1 adet toplu fotoğraf, 1 adet de telefon ekran görüntüsü fotoğrafı paylaşmıştır. T24, fotoğraf dışında sosyal medya görsellerine de yer vermiştir. Paylaşılan sosyal medya görsellerinin tümü siyasetçilerin attığı tweetlerden oluşmakta ve ilgili haberin altında yer almaktadır (Görsel 3).

Blog, cümle içindeki bir sözcüğe eklenen bağlantıyla ve "Tıklayın" notuyla paylaştığı linklerle kullanıcılara farklı bağlantı seçenekleri sunmuştur (Görsel 4).

Görsel 1

T24 Canlı Blog İlk Haber

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi

Son Dakika Seçim 2023 Video Yazarlar Gündem T24 Haftalık Kitap

Sandık görevlileri yemin ederek göreve başladı

07.00 - Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde görev alan sandık başkanları ve memurlar ile parti gözlemcileri, sabah erken saatlerde görev yapacakları okullara geldi. Oy verme işlemi başlatmadan önce hazırlıklarını yapan görevliler, sandık başkanları tarafından söylenen kelimeleri tekrar ederek yeminlerini etti. Sandık başındaki görevlilerin yemini ise şöyle:

"Hiçbir tesir altında kalmaksızın, hiç kimseden korkmadan, seçim sonuçlarının tam ve doğru olarak belirlenmesi için, görevimi kanuna göre, dosdoğru yapacağıma namusum, vicdanım ve bütün mukaddesatım üzerine ant içerim."

Görsel 2

T24 Canlı Blog Son Haber

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi

Son Dakika Seçim 2023 Video Yazarlar Gündem T24 Haftalık

CANLI YAYIN - il il analizler

İşte dakika dakika gelişmeler...

03.15- İletişim Başkanı **Fahrettin Altun**, 14 Mayıs seçimlerine ilişkin olarak, "14 Mayıs bir kere daha bu Aziz Millet'in iradesinin tecelli ettiği gün oldu. Milletimiz sözünü söyledi, gidilecek yolu işaret etti." değerlendirmesini yaptı.

Görsel 3

T24 Canlı Blog Sosyal Medya Görseli

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi

Son Dakika Seçim 2023 Video Yazarlar Gündem T24 Haftalık

Sinan Oğan: "Payız" is coming...

19.53 - Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan, sandıkların açıldığı süreçte sosyal medya hesabından "Payız' is coming..." diye yazdı.

 **Dr. Sinan Oğan** ✓
@DrSinanOgan

"Payız" is coming...

ÖS 7:53 · 14 May 2023 · **591,7 B** Görüntülenme

Görsel 4

T24 Canlı Blog Link Paylaşımı

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi

Son Dakika Seçim 2023 Video Yazarlar Gündem T24 Haftalık

CHP İstanbul: Katılımın yüzde 90'ın üzerinde olduğunu tahmin ediyoruz

16.40 - CHP İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu, milletvekili ve cumhurbaşkanı seçimlerine ilişkin olarak sandıkların kapanmasına dakikalar kala yaptığı açıklamada, İstanbul'da katılımın rekor düzeyde olduğunu, yüzde 90'ın üzerinde beklendiğini bildirdi.

TIKLAYIN - CHP'li Kaftancıoğlu'ndan İstanbul'daki oy kullanma süreci hakkında açıklama

Tablo 4
Euronews Canlı Blog Genel Görünüm (14-21 Mayıs 2023)

Tarihler	Haber Sayısı	Fotoğraf	Video	Sosyal Medya Görseli	Cümle İçi Link	Doğrudan Link
14.05.2023	51	18	1	-	-	2
15.05.2023	15	7	-	-	-	-
16.05.2023	17	5	-	-	2	1
17.05.2023	16	5	-	-	-	1
18.05.2023	5	3	-	-	-	-
19.05.2023	5	4	-	-	-	-
20.05.2023	6	4	-	-	-	-
21.05.2023	12	2	-	2	-	-
Toplam	127	48	1	2	2	4

Euronews Canlı Blog

Euronews canlı blog, seçimin yapıldığı ilk gün olan 14 Mayıs'ta başlamış, 21 Mayıs 2023'e kadar sürmüştür. Euronews'in genel görünümü ve günlere göre haber ve diğer haber öğelerinin dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır.

Euronews canlı blog, bir haftalık süreçte toplam 127 haber paylaşmıştır. Bunların 51'i (%40,1) seçim günü paylaşılmıştır. Seçimin ilk gününden sonra ise haber sayısı belirgin biçimde düşmüştür. 18-19 Mayıs tarihlerinde yalnızca 5 haber (%3,9) paylaşılmıştır. Bu tarihlerden sonra ise haber paylaşım sayısında yeniden bir artış görülmüştür. 28 Mayıs'ta yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tur yaklaştıkça haber sayısının arttığını söylemek

mümkündür. T24'te olduğu gibi Euronews'te de ters kronolojik dizi tekniği kullanılmış seçim günü paylaşılan haberler en altta kalmıştır.

Euronews canlı blog, 8 günlük süre içinde toplam 48 fotoğraf paylaşmıştır. En çok fotoğraf paylaşılan gün, 18 fotoğraf ile seçimlerin ilk günü olan 14 Mayıs'tır. Bu tarihten sonra ise paylaşılan fotoğraf sayısı azalmış ve canlı blogun son günü olan 21 Mayıs'ta yalnızca 2 fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflarda en çok kullanılan temalara ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Fotoğraflarda en çok 'açıklama yapan siyasetçi' teması kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan T24 ve Onedio'nun aksine 'oy kullanan siyasetçi' teması

Tablo 5
Euronews Canlı Blog Fotoğraf Temaları

Fotoğraf Temaları	Sayı
Oy kullanan siyasetçi	5
Zarf, sandık, tutanak, oy pusulası vs.	-
Oy kullanan vatandaş	5
Toplu fotoğraf	2
Meydanlar	5
Telefon ekran görüntüsü	-
Açıklama yapan siyasetçi	22
Kurum (YSK, Dışişleri Bakanlığı)	5
TV Programından Görüntü	1
Sandık Görevlisi	3
Toplam	48

Görsel 5

Euronews Canlı Blog Video Paylaşımı

euronews. My Europe Dünya Ekonomi Spor Green Next GEZİ Kültür Video

14.05.2023 18:43

YSK: Yayın yasağı kalktı

YSK Başkanı Ahmet Yener, 18.30 itibarıyla seçim sonuçlarının açıklanmasına ilişkin yasağın kaldırıldığını duyurdu.

Yener yaptığı açıklamada, "Merakla beklediğiniz yayın yasağıyla ilgili olarak da saat 18.30 itibarıyla yayın yasağını kaldırmış bulunmaktayız. Ancak değişik kanallardan basın mensuplarımıza veri gelişi olmaktadır ama tüm kamuoyunun Yüksek Seçim Kurulunun geçici sonuçlarını açıklamasını beklenmesini kamuoyuna saygıyla duyururuz." ifadelerini kullandı.

f t <

14.05.2023 19:33



Euronews'te öne çıkmamıştır. Açıklama yapan siyasetçi fotoğrafları, kürsüden ya da uzatılan mikrofona seçim sürecine ilişkin açıklama yapan siyasetçilerden oluşmaktadır.

Euronews canlı blog, fotoğrafların dışında 4 sosyal medya görseli, 2'si cümle içinde 4'ü doğrudan olmak üzere 6 link ve 1 adet video paylaşmıştır (Görsel 5). İncelenen haber siteleri içinde video paylaşan tek haber sitesi Euronews olmuştur. T24'te olduğu gibi Euronews'te de sosyal medya gönderileri siyasetçilerin tweetlerinden oluşmaktadır.

Onedio Canlı Blog

Onedio canlı blog sayfası yalnızca 14 Mayıs günü yaşanan gelişmeleri toplamda 16 haber ve 11 fotoğraf ile aktarmıştır. Onedio canlı blog sayfasının genel görünümü ile haber ve diğer haber öğelerinin dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur.

Onedio canlı blogda da ters kronolojik dizi tekniği kullanılmıştır. Blogda paylaşılan haberlerin ilkinin "08.00-Oy verme işlemi başladı..." haberi (Görsel 6) oluşturmaktadır.

Seçimle ilgili yeni gelişmeler yaşandıkça ilk paylaşılan bu haber en altta kalarak blogun son

Tablo 6

Onedio Canlı Blog Genel Görünüm

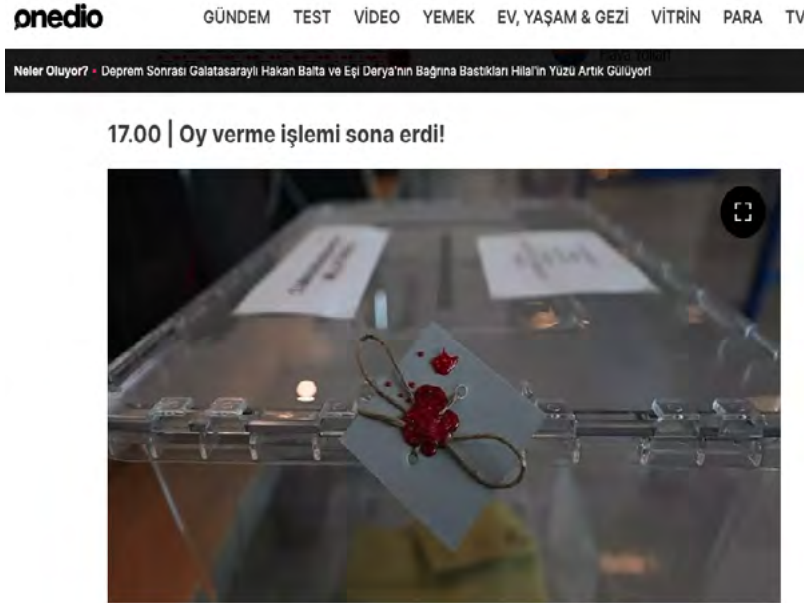
Genel Görünüm	Sayılar
Haber sayısı	16
Fotoğraf	11
Video	-
Sosyal medya görseli	-
Cümle içi link	-
Doğrudan link	8

Görsel 6

Onedio Canlı Blog İlk Haber

**Görsel 7**

Onedio Canlı Blog Son Haber



haberi olmuştur. Blog, saat 17.00'de '17.00-Oy Verme İşlemi Sona Erdi!' başlıklı haberle (Görsel 7) sona ermiştir. Bu haber, canlı bloğun en üstünde yer almış ve ilk haber haline gelmiştir.

Onedio, canlı blog sayfasında gelişmeleri saat bilgisi, kısa haber başlığı, kısa haber metni ve fotoğraf şeklinde vermiştir. Paylaşılan bazı haberler, sadece başlık ve detayların yer aldığı doğrudan linkler eklenerek düzenlenmiştir (Görsel 8).

Onedio canlı blog, toplamda 11 fotoğraf paylaşmıştır. Fotoğrafların temaları Tablo 7'de yer almaktadır.

Onedio canlı blogda en çok 'oy kullanan siyasetçi', 'zarf, sandık, tutanak, oy pusulası' ve 'oy kullanan vatandaş' temaları öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Onedio canlı blogda oy verme işlemine dair fotoğrafların ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Görsel 8

Onedio Canlı Blog Link Paylaşımı

onedio

GÜNDEM

TEST

VİDEO

YEMEK

EV, YAŞAM & GEZİ

VİTRİN

PARA

TV

Neler Oluyor? • Bir İde Daha Yürürlüğe Girecek! 65 Yaş Üstü Ücretsiz Taşıma Son Buluyor

15.50 | Şanlıurfa'da blok oy kullanımına karşı çıkan görevli darbedildi.



Blok Oy Kullanımına Karşı Çıkan Görevlinin Üzerine Kaynar Su Döküldüğü İddia Edildi

İçeriği görüntüle →

Tablo 7

Onedio Canlı Blog Fotoğraf Temaları

Fotoğraf Temaları	Sayı
Oy kullanan siyasetçi	4
Zarf, sandık, tutanak, oy pusulası vs.	3
Oy kullanan vatandaş	3
Toplu fotoğraf	-
Meydanlar	-
Telefon ekran görüntüsü	-
Açıklama yapan siyasetçi	-
Kurum (YSK, Dışişleri Bakanlığı)	1
TV programından görüntü	-
Sandık görevlisi	-
Toplam	11

Sonuç ve Tartışma

Dijitalleşme, haberin hikâye anlatısının çeşitlenmesine neden olmuştur. Fotoğraflardan videolara, farklı metin formatlarından haber oyunlarına kadar pek çok farklı hikâye anlatısı tekniği ile habercilik zenginleşmiştir. Bu tekniklerden biri olan canlı bloglar dijital haber alanında son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Canlı bloglar, haberlerin çevrimiçi olarak üretilme, sunulma ve tüketilme şeklini değiştiren bir dijital hikâye anlatımı biçimidir. Bu uygulama; New York Times, El Cezire ve BBC dâhil olmak üzere dünya çapındaki haber yayıncıları tarafından benimsenmiş, ülkemizde de farklı haber siteleri tarafından kullanılmıştır. Canlı bloglar; çoğunlukla etkileri geniş çaplı olan önemli haberleri; fotoğraf,

video ve sosyal medya alıntıları ve bağlantıların eşlik ettiği kısa metinler şeklinde sunmaktadır. Belirli bir zaman sıralamasını takip eden ve ters kronolojik dizi tekniği ile yapılan haber aktarımı, son dakika gelişmeleri yaşandıkça güncellenmektedir. Yani aslında canlı bloglar, içerisinde pek çok haberin yer aldığı tek bir gönderiden oluşmaktadır.

Canlı bloglar, haber değerlerinden zamanlılık ögesinin önemi, ters kronolojik yazım tekniği ve metinlerarasılık özellikleriyle diğer çevrimiçi haberlerden farklıdır. Araştırma kapsamında incelenen canlı blog haberlerinin tamamı zaman bilgisi ve haber başlıkları ile birbirinden ayrılmış tek bir gönderiden oluşan canlı aktarımlar biçiminde kurgulanmıştır. 'Son dakika', 'canlı anlatım', 'dakika

dakika gelişmeler' biçiminde ifadeler kullanılarak zaman ögesi ön planda tutulmuştur. Bu nedenle çalışmanın sonuçları, canlı bloglardaki zaman ögesini vurgulayan Thorsen ve Jackson (2018)'in bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Çalışma kapsamında incelenen blogların son dakika bilgisi en üstte kalacak şekilde kurgulandığı, haberlerin önem sırasına göre değil; en son gerçekleşen olayın en başta görüldüğü ters kronolojik dizi tekniği ile yazıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla canlı blogların yapısal özelliklerini inceleyen Tereszkiwicz (2014: 302) ve Thurman & Walters'ın (2013) bulguları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Canlı blogların metinlerarası yapısını multimedya olanaklarını iyi bir biçimde kullanmasına bağlayan Tereszkiwicz (2014) ve Thurman & Schapals'ın (2016) bulguları ise çalışma kapsamında incelenen canlı blog pratikleri ile tam anlamıyla örtüşmemektedir. Buna göre, incelenen canlı bloglarda ağırlıklı olarak fotoğrafların yer aldığı fakat video gibi önemli bir aracın yalnızca bir kez kullanıldığı görülmüştür. Haberlerle birlikte en çok kullanılan haber ögesi fotoğraf olmuştur. Her bir canlı blogdaki haber sayısı ile fotoğraf sayısına bakıldığında en yoğun fotoğraf paylaşan canlı blogun sırasıyla Onedio %68,7, Euronews %37,7 ve T24 %11 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Onedio canlı blog sayfasının hikâye anlatımını fotoğraflar ve kısa metinler üzerinden kurguladığını söylemek mümkündür. Paylaşılan fotoğraflarda en çok yer alan tema ise, 71 fotoğrafın 22'sini (%30,9) oluşturan 'açıklama yapan siyasetçi' temasıdır. En çok tercih edilen ikinci tema 16 fotoğrafla (%22,5) 'oy kullanan siyasetçi', üçüncü tema ise 9 fotoğrafla 'oy kullanan vatandaş' temasıdır. Dolayısıyla 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimini aktaran 3 canlı blogda kullanılan toplam 71 fotoğrafın 38 tanesinin, yani yaklaşık yarısının (%53,5) temel aktörü siyasetçiler olmuştur. 25 fotoğrafta (%35,2) görülen 'oy kullanma işlemleri' de en çok kullanılan bir diğer temadır.

Canlı bloglarda daha fazla ayrıntıya yer vermek için toplam 40 link verilmiştir. Bunların 21'i (%52,5) cümle içinde, 19'u (%47,5) doğrudan bağlantı şeklinde yer almıştır. Cümle içi bağlantılar, haber

içerisinde geçen bir kelime üzerinden, doğrudan bağlantılar ise haberin altında ayrıca yer alan 'içeriği görüntüle', 'tıklayın' başlıklarıyla verilmiştir. Cümle içi bağlantılara Onedio canlı blogunda rastlanmazken diğer bloglardaki dağılım şöyledir: T24, 19 (%90,4); Euronews, 2 (%9,5). Doğrudan bağlantıların dağılımı ise şu şekildedir: T24, 7 (%36,8); Euronews, 4 (%21); Onedio, 8 (%42,1). Kısacası araştırma sonucunda, canlı bloglardaki hikâyelerin farklı linkler aracılığıyla çeşitlendirildiği, dolayısıyla hiperlink özelliğinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu nedenle, canlı blogların hipermetinsellik özelliği sayesinde metinlerarası bir yapı olduğunu ifade eden Montgomery'nin (2007) bulguları ile çalışmanın bulguları örtüşmektedir.

Canlı bloglarda rastlanan toplam 7 sosyal medya görselinin tamamı siyasetçilerin attığı tweet görsellerinden oluşmaktadır. Tweetlere en çok yer veren canlı blog T24'tür. Bu görsellerin 5'i (%71,4) T24'te, 2'si (%28,5) ise Euronews'te yer almıştır. Dolayısıyla siyasetçilerin tweetlerinin canlı bloglar için önemli bir haber kaynağı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, canlı blogların hikâyelerini; başlıklar, kısa metinler, fotoğraflar ve bağlantılar biçiminde kurguladığı görülmektedir. Haberleri destekleyen diğer öğeler arasında sosyal medya görselleri öne çıkmaktadır. Dolayısıyla canlı bloglar, farklı haber öğelerini kullanan ve eşzamanlı olarak parçalı bir anlatı üreten bir dijital hikâye anlatısı biçimidir. Bu noktada çalışma, canlı blogların yapısal özelliklerini inceleyen Tereszkiwicz'in (2014) araştırmasıyla benzerlik taşımaktadır. Araştırmanın bulguları ışığında, canlı blogların tek bir konu hakkındaki birden çok haberi sunmak için pratik bir teknik olduğu söylenebilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, canlı blog pratiklerinin okuyucular açısından nasıl bir deneyim olduğu, okuyucuların hangi motivasyonlarla canlı blogları takip ettikleri gibi konular üzerinde durulması önerilmektedir.

Kaynaklar

Benjamin, W. (2021). *Son bakışta aşk*. Metis Yayınları.

- Cengiz, V. & Kaya, S. (2022). Haber oyunları: Deneyimlenebilir gerçeklik, ludenik haber okuma, amaç ve normların çatışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 429-445. <https://doi.org/10.52642/susbed.1097105>
- Couldry, N. (2008). Digital storytelling, media research and democracy: Conceptual choices and alternative futures. In K. Lundby (Ed.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self Representation in New Media*. (pp. 41-60). Peter Lang Publishing.
- Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 691-723. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.377120>
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çokluk, N. & Ökmen, Y. E. (2020). Sözlü kültürden dijital kültüre hikâye anlatımı: Youtuberlar üzerine kültürel bir çözümleme. *Selçuk İletişim Dergisi* 13(3). 1114-1148.
- Demir, Z. (2023). Sürükleyici gazetecilik: Değişen roller, değerler ve normlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 963-980. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273437>
- Eldem Anar, Ü. İ. (2020). Verinin işlenmesi sürecinde infografik ve interaktif habercilik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 133-160.
- Erkmen, Ö. (2020). Nitelikli haberin oyun ile ilişkisi: Yeni formatlar, olanaklar ve riskler. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, & B. Çoban (Editörler), *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. (ss. 301-328). Kafka Kitap.
- Euronews, (2023, Mayıs 14). 14 Mayıs 2023 seçimleri: Canlı anlatım. Euronews. <https://tr.euronews.com/2023/05/14/canli-anlatim-turkiye-14-mayis-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secimleri-icin-sandik-basinda>
- Ferne, T. (2017). Beyond 800 words-part 1: New digital story formats for news. Medium. <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>
- Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Gülner, M. & Kocabay Şener, N. (2021). Habercilikte hikâye anlatıcılığı: Hikâye anlatımından hikâyenin yaşanmasına. İçinde E. Tatlı (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Hikâye Anlatıcılığı*. (ss. 159-186). Nobel Yayınları.
- Haber Üsküdar, (2022, Nisan 13). Gazeteci Tamer Durak: "Video habercilik gerçekten bir hikâye anlatma işi". <https://haberuskudar.com/gazeteci-tamer-durak-video-habercilik-gercekten-bir-hikaye-anlatma-isi>
- İnceelli, A. (2005). Dijital hikâye anlatımının bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 132-142.
- Küngeru, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(2), 33-45.
- Matheson, D. & Wahl-Jorgensen, K. (2020). The epistemology of live blogging. *New Media & Society*, 22(2), 300-316.
- Michael, H. & Werner, V. (2023). Hybrid news (in the making): A content and corpus-based discourse analysis of political live blogs on the 2020 US presidential debates. *Journalism Practice*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2215254>

- MobVis, (t.y.). 9 types of visual storytelling on mobile. MobVis. <http://mobvis.gtc.ox.ac.uk/storytypes/>
- Montgomery, M. (2007). *The Discourse of broadcast news. A linguistic approach*. Routledge.
- Onedio, (2023, Mayıs 14) Canlı blog: Oy verme işlemi sona erdi! Onedio. <https://onedio.com/haber/canli-blog-turkiye-sandik-basinda-1147638>
- Özer, Ö. (2021). Türkiye’de Edebi gazetecilik: Emin Çölaşan’ın Turgut Koşuyor’unun incelenmesi. *Global Media Journal*, 8(16), 15-47.
- Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım: Haber oyunları. *Etkileşim*, 6, 146-167. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.79>
- Pantik, M. (2020). Gratifications of digital media: What motivates users to consume live blogs. *Media Practice and Education*, 21(2), 148-163. <https://doi.org/10.1080/25741136.2019.1608104>
- Paslanmaz, İ. & Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: Influencer’lar üzerine bir araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 1(10), 24-63.
- Pavlik, J. V. & Pavlik, J. O. (2017). Understanding quality in digital storytelling: A theoretically based analysis of the interactive documentary. In M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media*. (pp. 381-396). Springer International Publishing.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70-87.
- Qiongli, W. (2009). Commercialization and digital storytelling in China. In J. Hartley & K. William (Eds.), *Story Circle*. (pp. 230-245). Wiley-Blackwell.
- Randall, W. L. (1999). *Bizi biz yapan hikâyeler: Kendimizi yaratma üzerine bir deneme*. Ayrıntı Yayınları.
- Semericioğlu, C. (2020, Ocak 6). Gazeteciler için hikâye anlatıcılığı. Newslabturkey. <https://www.newslabturkey.org/2020/01/06/gazeteciler-icin-hikaye-anlaticiligi/>
- Soydaş, N. & Yılmaz, B. (2016, 20-23 Nisan). Yeni medya ortamlarında içerik oluşturma aracı olarak dijital/görsel hikâyecilik anlatımı. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Konferansı, Antalya, Türkiye.
- Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak bir dünya deneyimi: Hikâye anlatıcısı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92.
- Symes, J. (2011, Şubat 22). The Guardian Newsblog and the death of journalism. The Louse & The Flea. <https://louseandflea.wordpress.com/2011/02/22/the-guardian-newsblog-and-the-death-of-journalism/>
- Şahin, M. & Avşar, Z. (2023). Sanal gerçeklik ve gazetecilik: Yeni roller yeni arayışlar. *TRT Akademi*, 8(17), 66-81. <https://doi.org/10.37679/trta.1222677>
- Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. İçinde Ö. Erkmén, B. Ataman, & B. Çoban (Editörler), *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. (ss. 177-214). Kafka Kitap.
- T24, (2023, Mayıs 14). Canlı blog: Cumhurbaşkanlığı ve milletvekiliği seçim sonuçları açıklanıyor: İşte dakika dakika gelişmeler. T24. <https://t24.com.tr/haber/oy-verme-islemi-basladi-turkiye-sandik-basinda-iste-dakika-dakika-gelismeler.1109677>
- Tereszkiewicz, A. (2014) ‘I’m not sure what that means yet, but we’ll soon find out’ the discourse of newspaper live blogs. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 131(3),

299-319.

Thorsen, E. & Jackson, D. (2018). Seven characteristics defining online news formats. *Digital Journalism*, 6(7), 847-868, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>

Thurman, N. & Newman, N. (2014). The future of breaking news online? A study of live blogs through surveys of their consumption, and of readers' attitudes and participation. *Journalism Studies*, 15(5), 655-667. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882080>

Thurman, N. & Schapals, A. K. (2016). Live blogs, sources, and objectivity: The contradictions of real-time online reporting. In B. Franklin & Scott a. E. (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 283-292). Routledge.

Thurman, N. & Walters, A. (2013). Live blogging-digital journalism's pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1(1), 82-101. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882080>

Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube'u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335. <https://doi.org/10.18094/josc.818713>

Tok, İ. (2023). Haber okuryazarlığı eğitiminde dijital oyunların rolü: Sahte haber oyunları üzerine bir değerlendirme. İçinde İ. Tok & H. Ulusoy (Editörler), *Haber Okuryazarlığı Temel Kavramlar ve Güncel Tartışmalar*. (ss. 193-223). Literatürk Yayınları.

Ulusoy, H. (2023). Algoritma çağında haber okuryazarlığı ve kişiselleştirilmiş haber üzerine kavramsal bir analiz. İçinde İ. Tok & H. Ulusoy (Editörler), *Haber Okuryazarlığı Temel Kavramlar ve Güncel Tartışmalar*. (ss. 153-171). Literatürk Yayınları.

Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: Bbc News ve Cnntürk örneği. *E-Kurgu*, 26(3), 403-421.

Van Krieken, K. & Sanders, J. (2019). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda, *Journalism*, 22(6), 1-20. <https://doi.org/10.1177/146488491986205>

Wells, M. (2011, Mart 28). How live blogging has transformed journalism. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2011/mar/28/live-blogging-transforms-journalism>

Yetkin, B. (2022). Yeni bir tür olarak sürükleyici gazetecilik: Metaverse gazeteciliğine doğru. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 105-125. <https://doi.org/10.31123/akil.1144071>

Zinderen, A. (2021). Veri gazeteciliğinde görsel hikâye anlatımı: Haberde görselleştirme ve infografik tasarım üzerine bir göz izleme çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3), 1861-1877. <https://doi.org/10.33206/mjss.909606>

Extended Abstract

Live blogs are a digital storytelling format that has transformed the way news is generated, presented, and consumed online. With the advent of digitalization, various techniques have been employed in the narrative structure of news. One of these techniques, live blogs, is often used to convey significant developments that have broad and far-reaching implications. News in live blogs is typically designed as short texts accompanied by photographs, videos, and social media quotations.

The aim of this study is to examine how live blogs present news as a digital storytelling format, using the example of the May 14th Presidential election. In pursuit of this objective, a total of 242 news articles and 71 photographs from live blog applications covering the May 14th Presidential election on Euronews, T24, and Onedio news

websites were analyzed using content analysis techniques. The sub-objectives of the study are as follows:

1. How is the storytelling structure in live blogs constructed concerning news and other news elements?
2. What are the characteristics of the news texts used in live blogs?
3. Which photographic themes are predominantly used in the storytelling of live blogs?
4. To what extent are multimedia elements incorporated into the storytelling of live blogs?
5. How much emphasis is placed on links related to news in live blogs?
6. To what extent are social media posts included in the storytelling of live blogs?

Within the scope of this research, a total of 242 news articles were found in the live blogs of Euronews, T24, and Onedio concerning the May 14th Presidential election. During this process, 127 news articles (52,4%) were from Euronews, 109 (45,4%) from T24, and 16 (6,6%) from Onedio. Live blogs are distinct from other online news articles due to their emphasis on news values, the importance of timeliness, the reverse chronological writing technique, and intertextuality features. All the live blog articles examined in the study were structured as continuous updates, consisting of timestamp and headline, with news presented in a format that highlights the element of time, often using phrases like “breaking news,” “live coverage,” and “minute-by-minute updates.” Therefore, the results of this study share similarities with the findings of Thorsen & Jackson (2018), who also emphasized the time element in live blogs.

In the live blogs examined, the stories were structured in such a way that the latest information remained at the top, following the reverse chronological order, rather than being

organized by order of importance. Consequently, the findings align with the results of previous studies by Tereszkievicz (2014: 302) and Thurman & Walters (2013) that explored the structural characteristics of live blogs.

Contrary to the findings of Tereszkievicz (2014) and Thurman & Schapals (2016), who suggested that live blogs utilize multimedia features effectively, the live blogs examined in this study predominantly featured photographs, with video, a significant medium, being used only once. Photographs were the most commonly used news element accompanying the articles. The distribution of the 71 photographs in the blogs was as follows: Euronews had 48 photographs (67,6%), T24 had 12 photographs (16,9%), and Onedio had 11 photographs (15,4%). When comparing the number of photographs to the number of news articles in each live blog, it was observed that Onedio had the highest ratio of photographs at approximately 68,7%, followed by Euronews at 37,7%, and T24 at 11%. Thus, it can be said that Onedio's live blog page structured its storytelling through photographs and short texts.

The most prevalent theme in the shared photographs was “politician speaking,” which constituted 30,9% (22 out of 71) of the photographs. The second most preferred theme was “politician voting,” with 22,5% (16 out of 71) of the photographs, followed by the theme of “citizens voting,” which is represented by 9 photographs. Therefore, approximately 53,5% of the 71 photographs used in the three live blogs related to the May 14th Presidential election featured politicians as the central actors. Another commonly used theme, present in 35,2% of the photographs, was “voting activities.”

To provide more details in live blogs, a total of 40 links were shared, with 21 (52,5%) included within sentences and 19 (47,5%) presented as direct links. In-text links were created by referencing a word within the news article, while direct links were presented with headings such as “view content” or “click here” placed separately below the news

article. No in-text links were found in Onedio's live blog, while the distribution in other blogs was as follows: T24 had 19 (90,4%), and Euronews had 2 (9,5%) in-text links. The distribution of direct links was as follows: T24 had 7 (36,8%), Euronews had 4 (21%), and Onedio had 8 (42,1%). In summary, the research revealed that live blogs diversified their stories through various links, emphasizing the hyperlinked feature. Therefore, the findings of this study align with Montgomery's (2007) assertion that live blogs are characterized by intertextuality due to their hypermedia feature.

A total of 7 social media visuals were found in live blogs, all of which consisted of tweets from politicians. T24 had the highest number of these visuals. These visuals were distributed with 71,4% (5 out of 7) on T24 and 28,5% (2 out of 7) on Euronews. Hence, it can be concluded that politicians' tweets serve as a significant news source for live blogs. In conclusion, live blogs structure their stories through headlines, short texts, photographs, and links. Among the supporting elements for news, social media visuals stand out. Therefore, live blogs represent a digital storytelling format that employs different news elements and generates fragmented narratives simultaneously. In this regard, the study's findings are similar to Tereszkiwicz's (2014) research on the structural

characteristics of live blogs. Based on the study's findings, live blogs can be considered a practical approach for presenting multiple news articles on a single topic. Future research should focus on exploring the reader experience of live blog practices and the motivations of readers for following live blogs.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ikumcuoglu@bandirma.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

Tok, İ. (2024). Bir dijital hikâye anlatısı olarak haber sitelerinin canlı blog pratikleri: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimi örneği. *Yeni Medya* (16), 249-267., <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1364243>

Dijital Mahremiyet ve Kurumsal Sorumluluk: Kişisel Verilerin Korunmasında İletişim Teknolojilerinin Kamusal Rolü

Digital Privacy and Corporate Responsibility: The Public Role of Communication Technologies in the Protection of Personal Data

Sıla TANIŞIK  • Sevil BAL 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 27.01.2024 ■ Kabul / Accepted: 29.04.2024

ÖZ

Teknolojinin insan-doğa etkileşimi bağlamında inşa ettiği araç-ortamlar, düşünme ve deneyim biçimlerinin dönüşmesine ilişkin tartışmaların zeminini oluşturmaktadır. Görmenin ve görülmenin yüceltildiği çağın kültürü olarak; göstergeler üzerinden tanımlanan anlamlandırma ve bireysel hazzın bu yeni formu, dijital iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu yönüyle; deneyim, ilişki, çatışma, gözetim, mülkiyet, iktidar tartışmasının merkezinde ise dijital mahremiyet olgusu yer almaktadır. 21. yüzyılda, dijital-kamusal alanda “kamu yararı”, “hak-yükümlülükler” çerçevesinde öne çıkan mahremiyet sorunsalı; literatürde bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamusal alan-özel alan ikircikliği, teknoloji kullanım yetkinliği ve özel alanın ihlali üzerinden incelenmektedir. Diğer yandan, kişisel mahremiyetin, dijital-kamusal görünürlüğü, kurumsal sorumluluk ve ortak fayda ekseninde vatandaş-tüketicilerin mahremiyetinin gözetilmesine ilişkin dijital platformlar ve uygulamaları üzerinden değerlendiren araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki çerçeveyi kapsayan bir kuram-uygulama tartışmasından hareketle; makro kurumların mahremiyet olgusuna ilişkin farkındalık ve görünürlük çalışmalarını ve mahremiyeti konu olan öznedeneşiminyansılarını dijital teknolojilerin sunduğu olanak(sızlık)lar üzerinden tartışmaya açmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi, betimsel analiz ve doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Literatür tartışmasında iletişim teknolojileri ve mahremiyet olgusu, denetim-gözetim bağlamında kavramsal ve kuramsal olarak ele alınmıştır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanun maddeleri yorumlanarak; mahremiyet tartışmasının ilkelerine işaret edilmiştir. Son olarak; kurumların kişisel veri mahremiyeti görünürlüğü/farkındalığı sağlayan çalışmaları, katkıları, sorun alanları ve etik tartışmasına değinilmektedir. Çalışmanın sonucunda, mevzuat üzerinden temel hatları belirlenmiş bir yasal prosedürün tanımlandığı; ancak sistemin yönetimi, kamuoyuna aktarımı ve vatandaş-tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi-çeşitlendirilmesi gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Mahremiyet, Kişisel Veri, İletişim Teknolojileri, Kamusal-Özel Alan, Gizlilik.

ABSTRACT

The mediums built by technology in the context of human-nature interaction constitute ground for discussions on transformation of ways of thinking-experience. As the culture of the age where seeing-being seen are glorified, this new form of signification and individual pleasure defined through signs are realized through digital communication technologies. The phenomenon of digital privacy is at the center of the debate on experience, relationship, conflict, surveillance, property and power. In the 21st century, problematic of privacy, which comes to fore within the framework of “public interest”, “rights and obligations” in digital-public sphere, is analyzed in literature through developments in information-communication technologies, public-private ambivalence, competence in use of technology, violation of private sphere. There is minimal studies examine digital-public visibility of citizen-consumers’ privacy on the axis of corporate responsibility, common good. In this study; starting from a theory-practice discussion covering legal framework on the protection of personal data; to discuss awareness and visibility studies of institutions regarding privacy and reflections on the subject’s experience of privacy through possibilities offered by digital technologies. Qualitative research method, descriptive analysis were used. In literature disussion, communication technologies and phenomenon of privacy were discussed conceptually-theoretically in the context of control, surveillance. Law No. 6698 on the Protection of Personal Data was interpreted, principles of privacy debate were pointed out. Studies, contributions, problem areas, ethical discussions are addressed. It is seen that basic outlined legal procedure is defined through legislation. Practices for management of system, public disclosure and raising citizen-consumer awareness need to be developed, diversified.

Keywords: Digital Privacy, Personal Data, Communication Technologies, Public-Private Space, Confidentiality.



Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dijital uzama olan yakınlık, mahremiyet olgusunun kapsam ve sınırlarının yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Gündelik hayatta zaman-mekandan bağımsız dijital uzamlar ve bu uzamlar aracılığıyla paylaşılan içerikler; kişisel bilginin “veri” olarak dolaşıma girmesi, erişim güvenliği, denetim mekanizmaları gibi çeşitli başlıkları kapsayan mahremiyet kavramı, teknolojik gelişmelerle birlikte farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Dijital çağ öncesinde bu olgu daha çok bir “bedensel gizlilik” vurgusuyla ilişkilendirilirken; bilgi ve iletişim teknolojileri çağında kişisel verilerin korunması, sosyal ağların kullanımına yönelik gizlilik gibi hususlarla gündeme gelmekte; teknoloji deneyimi ve denetimine ilişkin bir “veri yönetimi” tartışmasıyla biçimlenmektedir. Kişisel veriler kapsamında e-posta adresleri, sosyal medya hesapları, çevrimiçi alışveriş uygulamaları; eğitim, sağlık elektronik bankacılık ve e-finans gibi alanlarda hizmet sunan sistemlere (e-devlet, e-nabız, medula, eba vb.) erişim güvenliği, veri sahipliği, kullanımı ve denetim mekanizmaları açısından “kişisel verilerin korunması” hususunu gündeme getirmektedir.

Dijital iletişim mecralarında kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve depolanmasının kamusal hizmetler açısından sunduğu olanakların yanı sıra, bireyin istek ve iradesi dışında kamusal platformlar yoluyla gerçekleştirilen kişisel veri paylaşımının gizlilik ve güvenlik ihlalleri kapsamında potansiyel bir risk alanı oluşturduğu görülmektedir. Veri güvenliği ihlalleri, kötü niyetli yazılımlar, phishing saldırıları ve sosyal mühendislik bu risk unsurları arasında gösterilmektedir (Çetin 2014: 5). Veri güvenliği ihlalleri, dijital ortamlarda bireysel kullanıcı hesaplarının yanı sıra; kurumsal sistemlere ve kamusal bilginin arşivlendiği veri bankalarına izinsiz olarak girilmesi ve kişisel verilere erişmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin, bir veri tabanı korsanlığı saldırısı sonucunda kullanıcıların kişisel verileri çalınabilmekte, ifşa edilebilmekte veya değiştirilebilmektedir. Bu tür ihlaller finansal bilgiler, sağlık verileri, sosyal güvenlik numaraları gibi hassas kişisel verilerin kötüye kullanılmasına

yol açabilmektedir. Benzer şekilde kötü niyetli/casus yazılımlar, kullanıcıların bilgisayarlarına veya diğer dijital cihazlarına sızarak kişisel verilerin ele geçirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür yazılımlar genel itibarıyla ara yüze kullanıcılar fark etmeden dahil olmakta; veri izleme, çalma veya manipüle etmeye dayalı ihlaller, kullanıcı istek ve iradesi dışında gerçekleşmektedir. Phishing ise dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğinin tehdit eden bir diğer saldırı yöntemidir (Bhavsar, vd., 2018). Saldırganlar sahte web siteleri, e-postalar veya mesajlar aracılığıyla kullanıcıları yanıltarak kişisel verilerini elde etmeyi hedeflemektedir. Örneğin; burada kullanıcılar, banka hesap bilgilerini veya giriş kimliklerini girmeleri için sahte bir web sitesine yönlendirilmektedir. Bu tür saldırılar sonucunda kullanıcıların, kişisel verilerine ilişkin bir güvenlik açığı oluşmaktadır. Sosyal mühendislik yoluyla ihlal ise, bir kurum personelini taklit veya manipülasyon yoluyla kişisel verilere erişim olarak tanımlanmaktadır. Sosyal mühendislik saldırıları genellikle telefon dolandırıcılığı, kişisel bilgilerin telefonda veya yüz yüze talep edilmesi ve bu veriler üzerinden işlem yapılması gibi uygulamaları içermektedir (Akca, 2016). Dolayısıyla mahremiyet kavramının çerçevesini önemli ölçüde kişisel veri güvenliğinin ihlali tartışması oluşturmakta; manipülasyon, yanıltıcı hikayeler veya dolandırıcılık yoluyla bireyin tasarrufundaki bilgiler, istem dışında dolaşıma girmektedir (Altıntaş&Baruş, 2023: 50).

21. yüzyılda, dijital-kamusal alanda “kamu yararı” ve “hak-yükümlülükler” çerçevesinde öne çıkan mahremiyet sorunsalı; literatürde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamusal alan-özel alan ikircikliği, teknoloji kullanım yetkinliği ve özel alanın ihlali üzerinden incelenmektedir. Diğer yandan, kişisel mahremiyetin, dijital-kamusal görünürlüğü, kurumsal sorumluluk ve ortak fayda ekseninde vatandaş-tüketicilerin mahremiyetinin gözetilmesine ilişkin dijital platformlar bürokrasisi ve uygulamaları üzerinden değerlendiren araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle dijital mahremiyet, tüketici-vatandaş haklarına ilişkin kurumsal sorumluluğun bir parçası olarak

değerlendirildiğinde, kanun yoluyla sınırları belirlenen kişisel verilerin korunması ilkesinin, kuruluşlar düzeyinde dijital platformlara yönelik hangi çalışma ve uygulamalarla işlerlik kazandığı ve bu noktada olanak ve sorunların neler olabileceği konusu, temel bir araştırma problemi haline gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve etkileşim yoğunluğu da göz önünde bulundurulduğunda; mahremiyetin dijital-kamusal alandaki görünürlüğü, dijital eylemlerin bireysel ve gündelik karar ve eylemlerin bir uzantısı olarak kurumsal bir veri iktidarı oluşturması gibi hususlar kişisel veri güvenliği, denetim ve gözetim tartışması açısından önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki çerçeveyi de kapsayan bir kuram ve uygulama tartışmasından hareketle; makro kurumların mahremiyet olgusuna ilişkin farkındalık ve görünürlük çalışmalarını ve bunun mahremiyeti konu olan özne deneyimine yansımalarını dijital teknolojilerin sunduğu olanak(sızlık)lar üzerinden tartışmaya açmaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi ile betimsel analiz ve doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, yukarıda çerçevesi çizilen boyutlarıyla dijital mahremiyet olgusunu kişisel verilerin korunması ve kurumsal sorumluluk hattında kapsamlı olarak ele alınması amacıyla tercih edilmiştir. Bu kapsamda, bu alanda yapılan nitel ve nicel çalışmaların bir derlemesini sunmak amacıyla betimsel analiz; bununla birlikte kişisel verilerin korunmasına yönelik ulusal-uluslararası düzenlemeler ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, nitel araştırmalarda işlevsel bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen doküman analizi yoluyla incelenmektedir. Literatür tartışmasında iletişim teknolojileri ve mahremiyet olgusu, denetim-gözetim bağlamında kavramsal ve kuramsal olarak ele alınmaktadır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanun maddeleri yorumlanarak; mahremiyet tartışmasının hukuki kapsamı, özel alan, gizlilik-denetim ilkelerine işaret edilmektedir. Son olarak; kurumların kişisel veri mahremiyeti görünürlüğü/farkındalığı sağlayan çalışmaları, katkıları, sorun alanları ve etik tartışmalarına değinilmektedir.

İletişim Teknolojileri Bağlamında Dijital Mahremiyet ve Gözetim Tartışması

Mahremiyet kavramı, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte; literatürde modern anlamda bilinen mahremiyet (gizlilik) hakkı olarak 1890'da hukuk alanında iki avukatın ifadelerinde yer almakta; Amerikalı yargıç Brandeis tarafından "yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak" biçiminde tanımlanmaktadır (Bennett, 2009; İzgi, 2014). Kavram, Westin (1967) ve Altman'ın (1975) erken dönemli çalışmalarında ele alınmakta; günümüzde de farklı tartışmalara zemin oluşturmaktadır. Altman (1975) mahremiyeti "bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma gayreti üzerindeki seçici kontrolü" olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda mahremiyet; "bireyin yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte olma isteği arasındaki karşılıklı bir alan" (Yüksel, 2003: 78) ve "kişinin diğer insanların meraklı bakışlarından ve müdahalelerinden uzak olma hali ya da durumu" (Aydemir, 2012:5) olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda "mahremiyet" in bireyin genel anlamda bir hak ve özgürlük deneyimi ve sınırı olarak kavrandığı ve tanımlandığı görülmektedir.

Mahremiyet kavramı bu yönüyle; bireysel, toplumsal, iktisadi, politik ve kültürel, teknolojik iklimden etkilenen ve farklı tarihsel, yerel, bölgesel, küresel örnekler üzerinden incelenmesi gereken bir art alana sahiptir (Yıldız, 2021). Bu nedenle, kavrama ilişkin deneyim ve sınırların kapsam ve gerekçelerine yönelik net bir tanımlama ve çerçeveleme yapmak da zorlaşmaktadır (Bennett, 2009). Kokolakis (2017), mahremiyet yaklaşımlarının üç boyutta ele alındığını belirtmektedir. Bunlar; bireyin varlığına yönelik haksız ve izinsiz müdahale olarak "kişi mahremiyeti", bireyin bulunduğu yer, bölge, alanın paylaşımı ve/veya güç/müdahale yoluyla değişikliği olarak "bölgesel mahremiyet" ve bu çalışma kapsamında ifade edilen, izinsiz ve yasal olmayan yollarla kişisel bilgilere erişim, saklama ve değişiklik eylemi olarak "bilgi mahremiyeti"dir. Bu üç boyut mahremiyeti fiziksel, bölgesel ve kişisel bilginin korunmasına ilişkin hak ve sorumluluklar üzerinden güvence altına almanın gerekliliğine işaret etmektedir (Kokolakis, 2017).

Mahremiyet bu açıdan modern insanın kamusal sınırlarını tanımlayan ve inşa eden temel bir insan hakkı olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle de insan onurunu destekleyen örgütlenme özgürlüğü ve ifade özgürlüğü gibi hakların temelini oluşturmaktadır. Mahremiyet ile ilgili tanımlar birçok bağlamda farklılık göstermesine rağmen, hukukta ortak ve yaygın mahremiyet tanımları bedensel, bölgesel, bilgi ve iletişim gizlilikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Kavram olarak mahremiyet, kişilerin yalnız kalabildikleri, düşünebildikleri, davranabildikleri, diğer bireylerle hangi sınırlarda ilişki ve iletişim kuracaklarına kendilerinin karar verdiği bir alanı ifade etmektedir (Yüksel, 2003). Bu bağlamda mahremiyet hakkı da bireylerin özel alan ve kamusal alandaki edimlerini, diğerleri ile ne ölçüde paylaşacaklarını belirleme hakkı olarak değerlendirilmektedir.

Mahremiyet kavramının sınırlarının iletişim teknolojileriyle yeniden çizilmeye başladığı süreçte ise; zaman-mekandan bağımsız dijital uzamlar ve bu uzamlarda üretilen içerikler; birey, grup ve kurumların psikolojik, sosyolojik, kültürel yapı-koşullar çerçevesindeki değişim ve gelişiminden etkilenmekte; aynı zamanda da tüm bu yapı-kurum-eylemin bir veri platformuna dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Dil, din, etnik köken ve sosyal yaşantı gibi kimlik unsurlarını kapsayacak şekilde kültür, mahremiyet kavrayışını biçimlendirmekte; mahremiyet olgusundaki dönüşüm de kültürel çeşitliliği sağlamakta ve dijital mecralara taşıyarak dönüştürmektedir. Özel hayatın gizliliği ilkesi çerçevesinde, bu alanı daraltan gelişmeler, bireylerin kişisel olarak ifade edilebilecek bilgilerine dair kurumsal bir mahremiyet kavrayışının oluşması, tanımlanması, sınırlandırılması ve ihlalleri ve kamu yararının gözetilmesi gibi konuların yeni iletişim teknolojileri açısından da kapsamlı şekilde açıklanmasını gerektirmektedir.

Dijital teknolojilerin başlangıcı olarak; internetin bir mahremiyet ağı inşası ve örgütlenmesi biçiminde ortaya çıkışı, bu tartışmanın iki temel ekseninde ilerlemesine neden olmaktadır. İnternet öncesi çağda, kişisel bilgilerin kapsamlı veri sistemlerinde depolanması ve bireyin mahremiyeti diğer bireyler

devletler ya da ticari şirketlerin uygulamalarının güvenliğine ilişkin tartışmalar sınırlı iken; internet tabanlı erişim olanakları ile birlikte; gittikçe yaygınlaşan farkındalık, güvenlik ve hukuki sorumluluk tartışmaları ve nitelik-niceliğe ilişkin çeşitli araştırmalar önem kazanmaktadır. Toplumsal ilişkiler ağı, bankacılık uygulamaları, interaktif etkileşim, platformların dijitalleşmesi hususları birlikte düşünüldüğünde, bireysel hareketliliği hızlandıran ve özel-kamusal alanı aşındıran bir nitelik arz etmektedir. “Dünyayı küçük bir bilgisayar ekranına ya da telefona sığdıran bu dijital ortam, yarattığı sınırsız özgürlük illüzyonu ile bireyin kendisine dair ne varsa hiç sorgulamadan sanal ortama aktarmasını normalleştirmiş ve onu bu ortamın öznesi haline getirmiştir” (Kalaman, 2017:2).

İletişim olgusu ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında da mahremiyet tartışması önemlidir. Bilgi, birikim, tutum ve davranışların aktarımı ve anlamlandırılma pratiği olarak iletişim, özellikle son yıllarda teknoloji tartışmalarıyla birlikte tanımlanan bir hal almaktadır. Dijital platformların birey, grup, kurum ve ilişkiler yoluyla etkileşimi, özel alanın sınırları itibarıyla, “mahremiyet” kavramının üzerinde düşünmeye sebep olmaktadır. Mahremiyet kavramının sınırlarının iletişim teknolojileriyle birlikte yeniden çizilmeye başladığı süreçte; siber uzamda güvenilirlik açısından belirsizlik oluşturan ve güvenli erişim ilkesini ihlal eden hususlar, kişisel veri tartışmasında bilginin nerede ve hangi koşullarda görülebileceği, paylaşılabilirliği, saklanabileceği tartışmalarına ve bu kapsamda da bireysel veriyi kullanan kurumların sorumluluğuna işaret etmektedir.

Teknolojik determinizm ve gözetim toplumu tartışmaları çerçevesinde, her türlü verinin denetim mekanizmasının işlevsel bileşeni olarak kaydedilmesi ve arşivlenmesi hususunda belirleyici bir rol üstlendiği ve teknolojik gelişmelerin bu gözetim sürecini sıradanlaştırdığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle beraber sosyal paylaşım ağlarının, etkileşimli iletişim medyasının özel alan olmaktan çıkıp kamusal hale gelmesiyle iktidar ve sermaye sahiplerinin “gözetleme ve

sergileme” ifadelerini meşru hale getirdiği ve bunun sıradan bir uygulama olduğunu savunan görüşler mevcuttur. Özel olanın teşhiri bu anlamda, yeni teknolojinin olanakları ekseninde özel alanların kamusallaşmasının kurumsallaşması olarak ifade edilmektedir (Çaycı, 2016; Bağlı, 2011: 72). İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi beraberinde gözetim kavramının gündeme gelmesine ve bireylerin gündelik hayatlarının denetim mekanizmaları (sermaye sahipleri ve iktidarlar) tarafından gözetime maruz kalmalarına sebebiyet vermektedir. Bireylerin huzur ve güven arayışı tesisi referansı ile gözetime razı olmaları (Dolgun, 2005, s.84-93) ve bunu içselleştirmelerine yönelik değerlendirmeler Foucault’un (2015; 2019) panoptikon kavramının, sinoptikon ve omniptikona dönüşen bir gözetim-denetim süreci üzerinden değerlendirilebilir. Örneğin; 11 Eylül 2001 terör olayları bu açıdan, gözetim teknolojileriyle var olan veya yok edilen verinin dijital platformlarla izlendiği ve bu şekilde aynı anda birey-kurum-eylem-ülke-yönetim açısından da tüm eylemlerin takip edilebildiği ve yeni eylemlerin inşa edilebildiği bir iktidar formu olarak değerlendirilebilir. Böylelikle Francis Bacon’a atıfla “bilgi” bir güce dönüşürken; gözetim ve iletişim teknolojileri devletin ideolojik aygıtları olarak görünür olmanın temsiline karşılık gelmekte ve giderek kabul görmektedir. Bazı sonuçlar, otoriter ulusların gözetim ve sansüre dayalı faaliyetlerini arttırdığı önermesini ortaya koymaktadır. Özellikle İran, Suriye ve Çin: ABD Şirketlerinin ya da kendi teknolojileriyle gözetim, takip ve sansür yazılımları satın almaktadır. Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği tarafından yapılan bir araştırmada, çok sayıda şehirde polis departmanlarının yasal izin olmaksızın binlerce kişiyle ilgili konum takip verilerini edindiği belirtilmektedir (akt. Çaycı, 2016, Gore, 2014, s.116-118). Dolayısıyla mahremiyet, kişisel verilerin korunması ve kurumsal sorumluluk bağlamı açısından teknolojik belirlenim, enformasyon toplumu ve gözetimin iletişim teknolojilerine ilişkisini irdeleyen kuramsal tartışmaların temel savları incelenebilir.

Tarihte ilk kez 1900’lü yılların başında Amerikan Sosyolog Thorstein Veblen (1909) tarafından ortaya

atılan bir kavram olan teknolojik belirlenimcilik (determinizm) ilkesi; toplumsal dönüşümün temel gerekçesini teknoloji kavramıyla temellendirerek açıklamaktadır. Teknolojik determinizmin savunucuları, toplumun teknolojik gelişmeden etkilendiğini ve teknolojik gelişmeyle şekillendirildiğini iddia etmektedir. Buna göre; herhangi bir sosyal değişimin teknoloji kavramını içerisinde barındıran “teknoloji, iletişim teknolojisi ve medya” aracılığıyla denetlenmesinin mümkün olduğu görüşü savunulmaktadır. Toplum, yeni teknolojilere ve yeniliklere uyum sağlamak durumundadır. Dolayısıyla, teknolojik gelişmenin olumsuz sonuçları, teknolojinin doğasından değil, insanlar tarafından kullanım niteliği, yoğunluğu ve yetkinliğine dair kısıtlardan kaynaklanmaktadır. Toffler (1996) da teknolojiyi, insan yaşamının tüm alanlarında kaçınılmaz bir etkiye sahip olan tüm değişikliklerin belirleyicisi olarak yorumlamaktadır. McLuhan’ın (1994) teknolojik determinist yaklaşımı, iletişim teknolojilerindeki güç potansiyelini ve mahremiyet tartışmasıyla bağlantısını ifade etmek açısından katkı sunmaktadır. Luhan’a göre; aynı mesaj farklı ortamlarca iletildiğinde, farklı kitlelere farklı etkilerle ulaşabilmektedir. Bu noktada tarım toplumu ve sanayi toplumu olarak adlandırılan süreçlere enformasyon toplumunun eklenmesinde bilişim teknolojileri önemlidir. Bunun sonucunda da enformasyon teknolojileriyle gelişen gözetim pratikleri, mahremiyet yerine şeffaflık prensibinin kabul görmesine neden olmaktadır.

Manuel Castells (1996: 158-163) bilgi iletişim teknolojilerini, topluma dışsal ve adapte olunması gereken bir mekanizma olarak yorumlama fikrini eleştirmekte “Teknoloji toplumu belirlemez, teknoloji toplumdur” ifadesiyle Castells, teknolojiyi, toplumun teknik değişimle şekillendiği ve teknik değişimin toplum tarafından şekillendirildiği bir sosyal süreç olarak ele almaktadır. Pierre Lévy tek taraflı teknolojik belirlenim kavramını da kabul etmeyi reddetmektedir. Ona göre “küresel sosyo-teknik sistemlerin analitik bir bakış açısı olarak teknoloji, geri kalandan bağımsız olarak oluşan, çeşitli etkileri olan ve kendi kendine çalışan gerçek bir nicelik değil, insan fenomeninin maddi ve yapay tarafına vurgu yapan bir görüştür.” Siber

uzayın bir sosyal hareketin parçası olduğunu, grup liderlerinin, şifrelerinin ve mantıksal beklentilerinin olduğunu söylemektedir. Dahası, Levy, herhangi bir ilişkinin göz önünde bulundurulması durumunda, siber uzayın belirlenmeden çok daha karmaşık olacağını savunmaktadır. Ona göre, sosyal ve kültürel olgular, son derece karmaşıktır ve kısmen, otomatik olarak sürdürülen veya bastırılan, birbiriyle ilişkili belirsiz süreçler bütünüdür. Toplum teknolojik gelişmelerden etkilenmekte, olumsuz etkiler teknolojinin doğasından değil, insanların teknolojiyi yetersiz kullanımından kaynaklanmaktadır ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve kullanılması sosyal düzenin sonucudur.

Gözetim toplumu tartışmalarıyla da bağlantılı olarak teknolojik belirlenim ilişkisi bugünün koşullarında; kimlik gösterme, parola girme, yüz tanıma ve parmak izi tanıma teknolojilerinden birini kullanma gibi birçok örnek üzerinden gündelik yaşamda rutin uygulamalar olarak içselleştirilen bir gözetim ağına işaret etmektedir. Bu noktada gözetimin kuramsal tarihine değinmek önem arz etmektedir. Michel Foucault (2015) ve Zygmunt Bauman'ın (2013) vurgularıyla, iletişim ve eyleme yönelik bir sistematik izleme yoluyla kontrol altına alma biçiminde tanımlanan gözetim kavramı, yine Bauman tarafından modernite kavramıyla ilişkilendirilmekte; yazar tarafından bu dönemde yeniden inşa edilen toplumsal yapı ve ilişkilerde gözetimin, yaşamın birçok alanına sızdığı ve yayıldığına dikkat çekilmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 10-11 ve 90).

Gilles Deleuze benzer bir tartışmayı "kontrol toplumu" ifadesiyle değerlendirmekte; William Staples (2008) ise günümüz gözetiminin, "modern yaşamın bir zamanlar sorgulanması bile akla gelmeyen anlamlarının, sembollerinin ve kurumlarının gözlerimizin önünde çözülmesinden dolayı, temel özelliği parçalanma ve belirsizlik olan" kültürlerde meydana geldiğini ileri sürmektedir (Staples, 2008: 85).

Yukarıda tartışılan çerçevede; kişisel verilerin korunması bağlamında mahremiyet olgusu ve gözetimi-denetimi tartışmasını, yapılan araştırmaların bir tasnifi üzerinden değerlendirebilmek mümkündür. Türkiye'deki literatüre bakıldığında; mahremiyet kavramını tarihsel olarak iktisadi ve sosyokültürel temelde, kamusal alan-özel alan ikiliği ve modernite kavramları çerçevesinde inceleyen çalışmalar (Yüksel, 2003a; 2003b); hak-sorumluluk ilişkisi kapsamında ulusal ve uluslararası hukuk kuralları ve müktesebatı üzerinden değerlendiren araştırmalar (Tekin, 2014); mahremiyeti denetim ve gözetim tartışmaları çerçevesinde ele alan incelemeler (Yavuz, 2022); özellikle son dönemde yapay zeka tabanlı program ve uygulamaların kullanımı ve güvenilirliğini irdeleyen araştırmalar (Başkaya ve Karacan, 2022); sağlık, finans gibi belirli sektörlerdeki kişisel veri ve mahremiyet tartışmasına odaklanan çalışmalar (İzgi, 2014); mahremiyet ve kişisel veri paylaşım farkındalığına ilişkin ampirik araştırmalar (Eroğlu, 2018) öne çıkmaktadır. Bu açıdan, mahremiyet kavramını iletişim alanı üzerinden kurumsal ve hukuki sorumluluk bağlamında değerlendiren disiplinlerarası çalışmaların literatürde katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kişisel Veriler Korunmasına İlişkin Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak; kişisel verinin ağ sistemlerde dolaşıma girmesi ve erişim güvenliğinin kurumsal-hukuki boyutu gündeme gelmektedir. Dolayısıyla Kişisel Verileri Koruma Kurumunun yayınladığı 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu¹ ve uygulaması kapsamında, kamu kurumları ve özel sektör kuruluşları açısından hak ve yükümlülüklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda, 1970'li yıllardan bu yana, ulusal ve uluslararası düzenlemeler yoluyla kişisel verilerin korunmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Uluslararası anlamda ilk veri koruma kanunu 1970 tarihli Almanya'nın Hessen Eyalet Veri Koruma

1 Kanun için bkz: <https://www.kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf>

Kanunu'dur. Bu kanun, bilişim sistemleri yardımıyla tapu kayıtlarına erişim sağlanabilmesi, verileri elde etme ve depolamaya ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Benzer şekilde, 1973 tarihli İsveç ve 1978 tarihli Fransa veri koruma kanunları da devlet elinde bulunan çok sayıda verinin "kimlik numarası" benzeri bir sistemle kaydı yoluyla entegre edilebilmesi sonucunda, etkin bir şekilde veri işlemenin mümkün hale gelmesi ve bu kapsamda muhtemel riskler karşısında hukuken koruma gereksinimi ile yapılandırılmaktadır.

Avrupa Konseyi'nin 1973 ve 1974 yıllarında, özel ve kamu kesimindeki elektronik veri bankalarında tutulan kişisel verilerin korunmasında gerekli standartları belirlemek için kabul ettiği iki karar, kişisel verilerin korunması ile ilgili sonradan çıkarılan düzenlemelere kaynaklık etmektedir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin geniş kapsamlı ilk uluslararası sözleşme ise Avrupa Konseyi bünyesinde kabul edilen 1981 tarih ve 108 sayılı "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Şahısların Korunmasına Dair Sözleşme" olmuştur. Ayrıca Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından, 108 sayılı Sözleşme'nin uygulanmasına yönelik usul ve esasları belirleyen toplam 13 tavsiye kararı çıkarılmıştır. Bu gelişmelerin ardından, Avrupa ülkelerinde ve ABD'de ulusal düzlemde yasal mevzuat oluşturulurken Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Konseyi, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Birliği (AB) kapsamında da çeşitli yönerge, direktif ve uluslararası anlaşmalar hazırlanmıştır (KVKK, 2018; 2019). Avrupa Konseyinin, kişisel verilerin korunmasına yönelik, tıbbi veri bankaları, bilimsel araştırma ve istatistik, doğrudan pazarlama, sosyal güvenlik, sigorta, polis kayıtları, istihdam, elektronik ödeme, telekomünikasyon ve internet gibi çeşitli sektörlerde uygulanacak ilkeleri belirleyen tavsiye kararlarının da bulunduğu görülmektedir. Buna ek olarak; AB üyesi ülkelerdeki bireylerin kişisel verilerinin üst düzeyde korunması ve kişisel verilerin Avrupa Birliği içerisinde özgür dolaşımını sağlayacak açık ve kalıcı bir düzenleme yapılması amacıyla 24/10/1995 tarihinde "Kişisel Verilerin İşlenmesi Sırasında Gerçek Kişilerin Korunması ve Serbest Veri Trafiki Direktifi"ni (95/46/EC) yürürlüğe

girmiştir. Kişisel verilerin korunması konusunda bireysel ve kamusal sorumluluğun, ülkemizdeki mevcut kanunda da benzer uluslararası belgeler temel alınarak düzenlenmesine yönelik çalışmaların sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. İlgili düzenlemeler kişisel verinin yaşam süresi sonrasında da güvence altına alınmasına dair hak ve sorumlulukları kapsamaktadır. Örneğin; Amsterdam Bildirgesi 4. maddesinde hastadan tedavi süreci sırasında elde edilen kişisel bilgilerin sadece yaşarken değil; ölümü sonrasında da korunması gerekliliğini ve hastanın izin ve onayı olmaksızın kullanılmayacağı belirtilmektedir (Dülger, 2015).

Bir verinin "kişisel veri" niteliği kazanması veya belirli bir kişiyi temsil etmesi; ancak verinin işleme sürecinde kesinlik kazanabilmektedir. Kişisel verilerin işlenmesi, verilerin elde edilmesi, kaydedilmesi, düzenlenmesi, uyarlanması, dönüştürülmesi, kullanımı, açıklanması, birleştirilmesi, silinmesi gibi süreçlerden oluşmaktadır (Kaya, 2011). 1980 yılında yayımlanmış ve 2013 yılında güncellenmiş olan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Rehber İlkeleri; kişisel verilerin korunması ve işleme sürecinde dikkate alınması gereken prensipleri şu şekilde belirlemektedir (OECD, 2013):

Sınırlılık ilkesi çerçevesinde; kişisel verilerin, hukuka uygun sebepler ve araçlarla toplanması, veri sahiplerinin toplama konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçli rızalarının alınması gerekliliği esastır. *Kalite ilkesi*, toplanan verilerin kullanılan amaç doğrultusunda mümkün olduğunca tam, güncel ve doğru olmasını açıklamaktadır. *Amaca özgünlük ilkesi* doğrultusunda, kişisel verilerin toplanma amacı belirlenmelidir. Veriler sadece belirlenen amaç için kullanılmalıdır. *Kullanım sınırlaması ilkesi* çerçevesinde toplanan veriler belirtilen amaçlar dışında yayılamaz, bulundurulamaz veya başka amaçlarla kullanılamaz. Veri sahibinin bilinçli rızası ve kanuna dayalı yetkiler bu maddenin sınırlaması olabilir. *Güvenlik ilkesinde* toplanan verilere yönelik oluşabilecek tehlikelere karşı (kayıp, yetkisiz erişim, zarar verme, değiştirme, açıklama) uygun güvenlik tedbirleri ile korunmalıdır. Kişisel verilerle ilgili

gelişmeler, uygulama ve politikalar hakkında genel bir *açıklık ilkesi* bulunmalıdır. Bireyler kendileri ile ilgili veri barındıran kurumların politikalarına kolayca ulaşabilmelidirler. *Bireyin Rızası ilkesi* veri sahibinin rızası olmaksızın verilerin erişilebilir hale getirilmemesi ve açıklanmamasını ifade eder. *Hesap verebilirlik ilkesinde* ise veri sahipleri veri toplayıcı ve yayıncılarına karşı sayılan diğer ilkeler çerçevesinde hesap sorma hakkına sahiptir.

Ulusal düzenlemeler çerçevesindeki mevzuat planlamalarında kişisel verilerin korunması konusu ile ilgili kavramların 1980'li yıllardan itibaren uluslararası belgelerde yer almaya başladığı görülmektedir. Ülkemizin de üyesi bulunduğu, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından 23/9/1980 tarihinde "Kişisel Alanın ve Sınır Aşan Kişisel Bilgi Trafikinin Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler" in kabul edilmiştir. Avrupa Konseyi tarafından, 108 sayılı "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi" nin 28 Ocak 1981 tarihinde ülkemiz tarafından da imzalanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, kişisel verilerin korunmasına yönelik olarak 1989 yılında kanun tasarısı hazırlık çalışmasına başlamıştır. 2006 yılına kadar yapılan tasarı çalışmaları devam etmiş ve 2008'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) gönderilmiş ancak yasalaşma aşamasına geçmeden geçersiz sayılmıştır. Kamu kurumlarının kullandığı bilgi iletişim teknolojileri doğrultusunda oluşabilecek mahremiyet ihlallerini konu edinen en kapsamlı yasalara bağlı düzenleme olarak bu tasarımı söylemek mümkündür (Tataroğlu, 2009). Güncel yasal düzenlemeler çerçevesinde, 07/04/2016 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun² gerekçesi incelendiğinde; ülkemizde, kişisel verilerin korunmasına ilişkin bir kanun ve çeşitli yasal düzenlemeler bulunmakla birlikte; OECD Rehber İlkelerinden "güvenlik" ve "bireyin rızası" ilkelerine referansla; kişisel verinin paylaşımı, arşivlenmesi, gibi hususlarda,

bireyler ve kurumlar düzeyinde çeşitli hak ihlalleri ve denetim sorunlarıyla karşılaşabildiği görülmektedir. Kişisel veriye erişim düzenlemeleri kadar; verilerin kurum kuruluş ve yönetimlerindeki dijital iletişim teknolojileri kullanılarak işlenmesi de mahremiyetin hukuki çerçevesine ilişkin bir tartışmanın konusudur. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun³ 135 ila 140. maddelerinde, kişisel verilerin hukuka aykırı olarak elde edilmesi, kaydedilmesi veya ifşa edilmesi fiilleri suç olarak düzenlenerek ve yaptırıma bağlanmıştır. Ancak kişisel verilerin işlenmesine yönelik özel bir kanuni düzenleme bulunmadığından, verilerin hukuka aykırı olarak elde edilip edilmediği hususunda bir takım tereddütler yaşanmaktadır.

Kişisel verinin "sınırlılık", "amaca özgünlük" ve "kullanım sınırlaması" ilkeleri çerçevesinde; birey, kurum ve kuruluşlar açısından hak ve yükümlülükler doğuran bir insan hakkı olarak tanımlanması önemlidir. Bu çerçevede, Anayasa'nın 20. maddesinde 2010 yılında yapılan değişikliklerle, kişisel verilerin korunması hususunun temel bir insan hakkı olarak güvence altına alındığı ve detayların kanunla düzenlenmesi öngörülmektedir. "Özel yaşamın gizliliği, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. maddesinde ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20. maddesinde korunmaya değer bir hak olarak yer almakta ve bu başlıkta ele alınan kişisel verilerin korunması konusu mahremiyetin sağlanması ile yakından ilişki içerisinde bulunmaktadır" (Dülger&Erdinç, 2017). Yasal prosedürlere ve mevzuat hükümlerine uygunluk konusunda özel bir kanun hazırlanması, ülkemizin Avrupa Birliği müktesebatına uygunluk kriterleri çerçevesinde Türkiye Katılım Ortaklığı Belgesi'ne⁴ cevap olarak oluşturduğu 2003 Ulusal Program'ında taahhüt edilen bir yükümlülüktür.

OECD Rehber ilkelerinden "güvenlik" hususuna ilişkin olarak; Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile birliğin ortaklık kurduğu diğer ülkelerin güvenlik güçleri arasında, uluslararası organize suçlar ve terörizm

2 Kanun için bkz: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf>

3 Kanun için bkz: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5237&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

4 Türkiye Katılım Ortaklığı Belgeleri (KOB) için bkz: https://www.ab.gov.tr/katilim-ortakligi-belgeleri_46226.html

konusunda iş birliği ve etkili çalışma ortamı sağlamak amacıyla kurulmuş Avrupa Polis Teşkilatı (EUROPOL) ile ülkemiz güvenlik birimleri arasında operasyonel işbirliği anlaşmasının yapılamadığı (Akalin, 2016) ve elektronik bilgi değişiminin gerçekleştirilemediği; benzer şekilde, Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında yargısal iş birliğini öngören ve ulusal yargı mercilerinin yetkinliğini arttırmak ve sınır ötesi organize suçların soruşturmalarını yürütmek amacıyla kurulan EURO JUST ile çok sayıda sınır ötesi suçun işlendiği geçiş güzergahında bulunan ülkemiz arasında bu suçlarla mücadelede yönelik işbirliğinin sağlanamadığı görülmektedir⁵.

Sağlık kuruluşlarında hastalara ilişkin olarak veya ülkemizde yaşayan yabancılar ile yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları bakımından resmi kamu kurumlarında çok sayıda özel nitelikli veri arşivlenmektedir. Bu verilerin erişim ve muhafaza koşullarının net bir hukuki çerçevede yapılandırılmaması ve işlerliği konusunda bir mutabakat olmaması, kurumsal görev tanımı itibarıyla yetkisi bulunmayan kişilerce bu nitelikteki bilgilerin ifşa edilmesine neden olmaktadır. Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik önlemlerin alınması ve düzenlemelerin teşvik edilmesi hususunda, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi bu durumu (AİHM) özel hayatın gizliliğine müdahale olarak nitelendirmekte (Roagna, 2012) ve mahremiyete yönelik ihlale ilişkin emsal kararlar almaktadır.

Kişisel verinin iktisadi ve finansal alanda dolaşıma girmesi; yabancı sermayenin ülkemizde yatırım yapması ve ülkemizdeki yatırımlarını etkin bir şekilde yönetebilmesi için ihtiyaç duyduğu veri aktarımının⁶ güvence altına alınmasına ilişkin olarak 5411 sayılı Bankacılık Kanunu⁷ ve 7222 sayılı Bankacılık Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik

Yapılmasına Dair Kanun⁸ Gerekçesi gibi çeşitli kanun hükümleri bulunmakla birlikte; mahremiyet hususuna dair tanım, kapsam ve yaptırımlar yeterli ölçüde vurgulanmamaktadır.

Yukarıda genel olarak ifade edilen tartışmanın 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanun maddeleri üzerinden, dijital mahremiyet-kurumsal sorumluluk ekseninde genişletilmesi kamusal faydanın gözetilmesi, sorun alanlarının tespiti ve önerilerin oluşturulması bakımından önem taşımaktadır. Örneğin; Atalay (2021); Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik⁹ (2019) değerlendirmesinde; kamusal hizmet sağlayan resmi dijital platformlarda (e-nabız vb.) hesabı olan bireylere gizlilik koşulları ile bilgilendirmeler yapıldığı ve kendi rızaları ile erişim izni verdikleri için oluşabilecek zararlardan ilgili bakanlığın sorumlu tutulmadığına işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle; bireyin paylaşma yetkisi verdiği andan itibaren; kişisel verilerin mahremiyetinin olası bir ihlal durumunda, Kanun'da yetkiyi veren birey sorumlu olmaktadır. Dolayısıyla mahremiyet tartışmasında hak ve yükümlülüklerin bireylerin irade ve eylemleri kadar kurumsal sorumluluğu da kapsadığı görülmektedir. Bu çalışmada 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu da bu çerçevede değerlendirilmektedir.

6698 Sayılı Kanun'un İncelenmesi

6698 sayılı Kanun incelendiğinde; uluslararası düzenlemelere paralel olarak kişisel verilerin işleme koşullarının, bireylerin kişisel verileri konusunda aydınlatılmasının, bu alanı denetleyecek ve düzenleyecek bir kamu otoritesinin oluşturulmasının ve veri güvenliğine ilişkin gerekli tedbirlerin alınmasının temel ilkeler olarak kabul edildiği görülmektedir.

5 <https://diabgm.adalet.gov.tr/Resimler/SayfaDokuman/12102021113843AB-K%C4%B0TAP-14-09-2021.pdf>

6 Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Bankacılık Sektörü İyi Uygulamalar Rehberi için bkz: <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/12236bad-8de1-4c94-aad6-bb93f53271fb.pdf>

7 Kanun için bkz: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5411&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

8 Bkz: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/02/20200225-12.htm>

9 Yönetmelik için bkz: <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=32610&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5>

Kanun'un "Amaç" başlıklı 1. maddesine bakıldığında, özel hayatın gizliliği başta olmak üzere kişisel verilerin işlenmesinde kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin korunması ile kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasların düzenlemesi amacıyla hazırlandığı anlaşılmaktadır. Kanun'un "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde, kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanacağı belirtilmektedir. Burada dikkati çeken iki husus bulunmaktadır.

İlk hususta, Kanun'un sadece gerçek kişilerin kişisel verilerini korumak amacıyla yapıldığı, tüzel kişilerin verilerinin bu Kanun kapsamında korunmadığı anlaşılmaktadır. Tüzel kişilerin vergi mahremiyetleri, ticari sırları vb. pek çok verinin farklı mekanizmalar tarafından sistematik şekilde korunmakta olduğu, 6698 sayılı Kanun kaynağını Anayasa'nın kişisel haklar içerisinde yer alan özel hayatın gizliliğini düzenleyen (bu husus da gerçek kişileri ilgilendirmektedir) 20. maddesinden aldığı değerlendirilmektedir. İkinci husus ise kişisel verileri bir veri kayıt sisteminin parçası olmaksızın otomatik olmayan yollarla işleyenler ve bu durumun doğal sonucu olarak kayıt altına alınan kişisel veriler de kapsam dışındadır. Bu istisnada, küçük çapta otomatik olmayan yollarla veri işleyen, esnaf gibi küçük ölçekli ya da amatör işletmelerin korunmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Burada, işletmelerin bu Kanun'dan kaynaklı yükümlülükleri hüküm dışı bırakılmakla birlikte; elde edilen kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edilmesi suç unsuru oluşturmaktan çıkarılmış değildir. Kapsam bakımından özel sektör ile kamu sektörü ayrımı yapılmamış olup,

öngörülen usul ve esasların her iki sektörde de uygulanması benimsenmektedir.

Kanun'un "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinde Kanun'a yön veren kavramlar tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki "kişisel veri" kavramıdır. Kişisel verinin kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda sadece bireyin adı, soyadı, doğum tarihi ve T.C. kimlik numarası gibi onun kesin teşhisini sağlayan bilgiler değil, aynı zamanda kişinin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, varlıkları ve finansal hareketliliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri de kişisel veri olarak görülmektedir. Örneğin; sağlık sektörüne ilişkin mahremiyet ve kurumsal sorumluluk tartışması çerçevesinde, hastane ve hasta sayıları yoğun kişisel bir veri havuzu oluşturmaktadır. Hasta mahremiyeti ve sağlık verilerinin paylaşılması, aktarımı ve arşivlenmesi konusunda güvenli bir dokümantasyon altyapısının oluşturulması, sağlık kurumlarının sorumluluğundadır¹⁰. Gelişen iletişim teknolojileri ve dijital platformlarda bu alt yapı, fiziki arşivin ötesinde; kişisel verilerin işlendiği ve depolandığı e-nabız, bulut bilişim, hastane bilgi yönetim sistemleri (HBYS) mecraları ve uygulamalarını da kapsamaktadır (Atalay,2021). Bu nedenle; kurumlar sorumluluğunda bulunan ve uyulması zorunlu dijital veri koruma standartları oluşturulmalı ve bu standartlara işlerlik kazandırılmalıdır.

Bir diğer önemli kavram ise "kişisel verilerin işlenmesi" dir. Kanun Gereçesi'nde de belirtildiği üzere kişisel verilerin işlenmesi, ilk defa elde edilmesinden başlayarak veriler üzerinde

10 Bayındır'a (2019) göre; Birey ve kamu kurumlarının kişisel sağlık verilerine erişiminin ilke ve esasları Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenmekte ve erişim geçmişi kayıtları tutulmaktadır. "Bu sayede ulaşan bireylerin kullandıkları amaç ve veri seti denetlenebilmekte herhangi bir bilgi sızıntısında sorumlu kişiler tespit edilebilmektedir. Özel sağlık kurumları tarafından Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Medula sağlık bilgi sistemi aracılığıyla kişisel sağlık verilerinin gönderilmesinde yurt içindeki üçüncü kişiye gönderme söz konusudur. KVKK md.8/b.1 uyarınca ilgili kişinin açık rızası bulunuyorsa, özel sağlık kurumları tarafından SGK'ya Medula aracılığıyla kişisel sağlık verilerinin gönderilebileceği gibi KVKK md.8/b.2-b veya md.8/b.3 uyarınca da açık rıza aranmaksızın da aktarma gerçekleştirilebilir".

gerçekleştirilen tüm işlem türlerini ifade etmektedir. “Veri kayıt sistemi” ise kişisel verilerin belirli kriterlere göre yapılandırılarak işlendiği kayıt sistemini ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre, bu sistemlerin elektronik yahut fiziki ortamda oluşturulabilmesi yönünden herhangi bir fark arz etmemektedir. Diğer önemli kavramlar ise “veri sorumlusu” ve “veri işleyen” dir. Veri sorumlusu, kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olanlar şeklinde tanımlandığından bu kişilerin, gerçek kişi ya da kamu kurumları, şirketler, dernekler veya vakıflar gibi tüzel kişiler de olabileceği anlaşılmaktadır. Veri işleyen ise veri sorumlusu adına verileri işleyen gerçek ve tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavramın açıklanması ile Kanun Koyucu muhatap alacağı kişileri açıkça belirtmiş ve ilerleyen maddelerde bunların sorumluluk alanları açıklanmaktadır.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 28. maddesinin (a) bendi, kişisel verilerin belirli koşullar altında işlenmesinin yasal düzenlemelerden muaf tutulduğunu belirtmektedir. Bu muafiyet, gerçek kişiler veya aynı konutta yaşayan aile fertleriyle ilgili faaliyetler kapsamında gerçekleşen veri işleme süreçlerini kapsamaktadır. Ayrıca, kanun, istatistiki verileri işleyen bazı kamu kurumlarının (örneğin TÜİK, İŞKUR) araştırma, planlama ve istatistiksel amaçlarla kişisel verileri kullanmasını öngörmektedir. Bununla birlikte; Kanun, milli savunma, milli güvenlik, kamu güvenliği, kamu düzeni veya ekonomik güvenliği sağlamaya yönelik önleyici, koruyucu ve istihbarat faaliyetleri kapsamında kişisel verilerin işlenmesini istisna olarak tanımaktadır. Bu istisna, MİT, Polis ve Sağlık Bakanlığı gibi kurumların, önleyici sağlık hizmetleri gibi belirli amaçlar doğrultusunda kişisel verileri işlemesine olanak tanır. Ayrıca, kanun, suç işlenmesini önlemek ve suç soruşturmasını desteklemek amacıyla kişisel verilerin işlenmesinin gerekliliğini öngörmektedir. Bu bağlamda, adli kolluk kuvvetleri (polis, jandarma, sahil güvenlik) gibi kurumlar, suç teşkil eden herhangi bir unsurun sonucunda suç işlenmesini önlemek için kişisel verileri işleyebilir. Son olarak, kanun, kamu kurum

ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, görevlerini yerine getirmek veya denetleme, düzenleme, disiplin soruşturması veya kovuşturması gibi amaçlarla kişisel verileri işlemesine olanak tanımaktadır. Bu çerçevede, belediyeler emlak vergilerini tahakkuk ettirirken, Sayıştay denetçileri denetim kapsamında verileri kullanabilir veya TOBB gibi meslek kuruluşları oda aidatı veya sicil gibi konularla ilgili kişisel verileri işleyebilir.

Kişisel verilerin korunması hususunun önemli boyutlarından biri olan, kişisel verilerin işlenmesi sürecini kontrol edecek ve denetleyecek bir otorite olarak Kişisel Verilerin Korunması Kurumu'ndan (KVKK) bahsedilmektedir. Kanun'un “Kişisel verilerin işleme şartları” başlıklı 5. maddesinde kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemeyeceği genel prensibi belirtilerek; maddenin devamında da hangi istisnai şartlar altında bu genel prensibin hilafına hareket edilebileceği açıklanmaktadır. Bu istisnalar arasında tartışmaya açılacak hususlardan biri, “ilgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması” ifadesidir. Madde gerekçesinde: “İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilen bir başka ifadeyle herhangi bir şekilde kamuoyuna açıklanmış olan kişisel verileri işlenebilecektir. Çünkü ilgili kişi tarafından alenileştirilen ve böylelikle herkes tarafından bilinebilecek hale gelen bu tür verilerin işlenmesinde, korunması gereken hukuki yararın ortadan kalktığı kabul edilmektedir” şeklinde belirtilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve dijital platformlarda mahremiyet tartışması açısından ilgili istisnai durum, kurumsal sorumluluk ve kişisel verinin kullanımına yönelik boşlukları ve eleştirileri beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, web sayfaları ve üretilen içerikler açısından kullanıcıların bu mecralara sundukları verinin erişim ve dolaşım sınırları belirsizleşmektedir. Dolayısıyla buradaki kısıtın “verinin alenileştirilmesi” ile “verilerin bazı nedenlerle başkaları tarafından bilinebilir hale gelmesi” hususlarının karışma ihtimalinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu husus Kanun'un Meclis Adalet Komisyonu

görüşmeleri¹¹ sırasında da gündeme gelerek ve tutanaklarda şu şekilde geçmektedir:

Ayrıca Komisyonumuz, bir noktaya burada özellikle işaret etmeyi gerekli görmüştür. Şöyle ki, alenileştirmeye ilişkin istisnai ve ilkesel hükümler ayrı kalmak üzere, kişisel verilerin bazı nedenlerle başkaları tarafından bilinebilir hâle gelmesi, bilginin salt bu nedenle kişisel veri olma niteliğini kaybetmesine neden olmaz. Zira bu durumda söz konusu bilgiye kişisel veri olma niteliğini kazandıran husus, o bilgi hakkında başkalarının bilgi sahibi olması veya olamaması değil, aksine ilgilinin o bilgiyi kişisel veri olarak tutma yönünde bir iradeye sahip olmasıdır. Örneğin; ilgisi tarafından alenileştirilmemiş olmasına rağmen bir biçimde başkaları tarafından hakkında bilgi sahibi olunabilir hâle gelen kişisel veri, salt bu nedenle bu niteliğini kaybetmez ve korumadan yararlanır.

Konu ile ilgili görüşmelerde “alenileştirme” terimi ile kastedilenin ne olduğu anlaşılammakla birlikte, bu soyut kavram tehlikeli bir nitelik arz etmektedir. Örneğin sosyal medyada bir takım bilgilerini paylaşan kişi ya da bir konferansta fikirlerini belirli bir grupta paylaşan kişi bu bilgileri alenileştirmiş sayılmakta mıdır? Sayılacaksa bu verilere güven nasıl sağlanacaktır? Bu verileri kim, nasıl işleyecektir? Kişi belirli bir hususta ifşa ettiği bilginin alenileştirme sınırlarına girip girmediğini nasıl bilecek ve belirleyecektir? Bu bent ile tasarının aslında temel hak ve özgürlükleri korumaktan ziyade, iktidarın daha fazla kişisel veri elde etmeyi amaçlamasına hizmet etmesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

İlgili değerlendirme, AB Veri Koruma Direktifi'nin (1995) 7. Maddesinde alenileştirme teriminin yer almaması dikkate alındığında daha da somutlaşmaktadır. Bu nedenle “2. fıkranın d bendi tasarıdan çıkarılmalıdır” şeklinde muhalefet şerhi konulmakla birlikte; konunun netleştirilmeye ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır. Kişisel verinin alenileştirilmesi hususu sosyal medya kullanımının yaygınlığı göz önüne alındığında, önümüzdeki dönemde daha çok karşımıza çıkacak gibi

görünmektedir. Ancak konunun müphemliği nedeniyle uygulamaya büyük oranda KVKK kararları ve yargı kararları ile yön verilecek gibi durmaktadır. Bu yasal düzenlemelere ilişkin 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun¹² yorumlaması bir örnek olarak verilebilir. Bu kanunun 10. maddesinde; “hizmet sağlayıcı¹³ veya aracı hizmet sağlayıcılar, kişisel verileri korumak için gerekli önlemleri alacaktır. İlgili kişinin rızası olmaksızın kişisel verilerin aktarılması ya da başka bir gaye ile kullanılması da söz konusu olamaz” hükmüyle kişisel verilerin korunması hususu açıkça düzenlenmiştir. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu 10. maddede, “kişisel verileri korunacak kişinin, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar ile arasında bir sözleşme ilişkisinin bulunması şart değildir. Alıcıların ya da herhangi bir şekilde elektronik ortama kişisel verisi girilmiş olan herkesin kişisel verilerinin korunması söz konusu olacaktır” ifadesi yer almaktadır. Ancak, 10. maddeye aykırı hareket edilmesi herhangi bir yaptırıma bağlanmamıştır. Kişisel verilerin korunması alanında önemli bir düzenleme de Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik'tir. Kişisel veriler, ilgili kişinin açık irade beyanını içerecek şekilde önceden alınan onayı olmaksızın üçüncü kişilerle paylaşılabilir, işlenemez ve başka amaçlarla kullanılamaz” (Kuntoğlu, 2021).

Bu durumun Kanun kapsamında yer almadığı yine Kanun'un 28. maddesinde tekrarlanmaktadır. Kanun'un ilerleyen kısımlarında; kişisel verilerin nasıl işleneceği anlatılarak; kişilerin hakları ile veri sorumlularının yükümlülüklerinin neler olduğu belirtilmekte, veri sorumluluğuna başvurusunun ve Kişisel Verilerin Korunması Kuruluna şikâyet başvurusunun nasıl yapılacağı, veri sorumlularının sicillerinin nasıl tutulacağı açıklanmakta, kişisel

11 Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı (1/541) ve Adalet Komisyonu Raporu http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/sirasayi_sd.sorgu_baslangic

12 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>

13 ETHDK'nın 2. maddesinde; hizmet sağlayıcı, “elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler” aracı hizmet sağlayıcı ise “başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler” olarak tanımlanmıştır.

verilere ilişkin hangi eylemlerin suç hangilerinin ise kabahat olarak değerlendirileceği hususlarına açıklık getirilerek nihayetinde de KVKK'nun kurulmasına ilişkin hükümler ile istisna hükümlerine yer verilmektedir.

Sonuç

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ve artan bir hızla yaygınlaşma farklı açılardan gündeme gelen teknolojik determinizm ve gözetim toplumu kavramlarının, mahremiyet tartışması çerçevesinde yeniden ele alınmasına neden olmaktadır. İletişim teknolojileri çağında süreklilik gösteren yeni gelişmeler ve veri ağlarının ortaya çıkışı; dijital çağ öncesinde daha çok bedensel gizlilik üzerinden kavranan mahremiyet kavramının “bedensel-iradi gizlilik” tanımının ötesinde, kamusal alan ve kurumların sorumluluğuna da işaret eden bir “veri yönetim iradesi” ile açıklanmasını gerekli kılmaktadır. Dijital iletişim teknolojileri açısından; mobil ağ kullanımındaki hız ve hareketlilik kişisel verilerin, genel olarak da hak ve özgürlüklerin korunmasının iki boyutuna vurgu yapmaktadır: Bunlardan ilki, çalışmada detaylı olarak ele alınan ve kurumlar açısından tanım, kapsam, istisnalar üzerinden işleyişi belirlenen hukuki mevzuat boyutudur. İkincisi ise; kurumların kişisel verilerin korunmasına dair mahremiyet kavrayışını ve uygulamalarını değerlendirmek üzere bu alanda farkındalığı bulunan vatandaş-tüketicilerin gerekliliğine işaret eden ilgili kişi boyutudur. Dolayısıyla, dijital çağın bir gerekliliği olarak önemli ölçüde kurum ağları ile entegre olan dijital veri mahremiyeti tartışmasının, kurumsal sorumluluk ve etik açısından bu iki boyutu irdeleyen disiplinlerarası kuramsal çalışmalara ve saha araştırmalarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Kişisel verilerin korunması, birçok ülkenin yasal düzenlemeleri ve dünya genelinde artan bir farkındalıkla ele alınan bir konu haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim çağında dijital mahremiyet, bireylerin kişisel verilerini koruma ve iradi biçimde yaygınlaştırma konusunda giderek daha karmaşık ve önem arz eden bir durum olmaktadır. Dijital ortamlardaki gelişmelerin sonucunda, gündelik

yaşamlarını büyük ölçüde dijital platformlara taşıyan vatandaş-tüketicinin kişisel verilerinin toplanması, depolanması ve paylaşılması konusunda hukuki ve bürokratik düzenlemelerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, kişisel verilerin işlenmesi sürecinde bireylerin veri gizliliğini korumayı amaçlamaktadır. Kanun, kişisel verilerin işlenmesi sürecinde şeffaflığı, rızayı ve güvenliği ön planda tutarak bireylerin veri gizliliğini korumak adına kişisel verilerin korunması ve işlenmesine ilişkin düzenleyici bir çerçeve sunmaktadır. Kişisel verilerin korunması ve işlenmesine ilişkin koruma politikalarının uygunluğunu denetleyen Kişisel Verilerin Korunması Kurumu ise bu bilinçlendirme faaliyetlerinin aktif bir biçimde yürütülmesi adına aracı bir konumdadır. Denetim ve idari yaptırımların uygulanması, sürecin aktif bir biçimde işletilmesine yönelik çözüm önerileri sunulması ve bilinçlendirme faaliyetlerinin kapsamlı bir biçimde yürütülmesi adına önemli bir rol oynamaktadır. Ancak kanunun belirlenen amaca uygun olarak kamu kurumları ve özel sektör kuruluşları tarafından etkin bir şekilde uygulanması ve işletilmesi gerekmektedir. Diğer yandan, çalışmada ele alınan kilit kavramlar olarak enformasyon, mahremiyet, kişisel veri ve gizlilik, bireylerin dijital iletişim teknolojileri etkileşimi açısından çeşitli sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir. Bulgular bölümünde bahsi geçen örnekler ışığında, mevzuat üzerinden temel hatları belirlenmiş bir yasal prosedürün tanımlandığı; ancak sistemin yönetimi, kamuoyuna aktarımı ve vatandaş-tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerektiği görülmüştür.

Çözüm konusunda, yasal düzenlemelerle birlikte iletişim teknolojilerine yönelik özne duyarlılıkların gelişimini teşvik etmek, bu çalışmadan çıkarılabilecek sonuçları temsil etmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara istinaden bazı öneriler şöyledir; Bireylerin kişisel verilerinin gizliliği ve mahremiyetine dair algıları ve farkındalığı arttırmak amacıyla, internet üzerinden kişisel verilere ve bu verilerin korunmasına yönelik bilgilendirme ve farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Bunun yanı sıra gelecekte bilgi hizmeti sunabilecek bilgi profesyoneli adaylarının,

bu hizmetleri planlarken mahremiyet kavramı, mahremiyet ihlali, kişisel verilerin mahremiyeti, kişisel verilerin işleme koşulları ve doğrudan ve/veya ikincil kullanımdan kaynaklanabilecek sorunlar konularında farkındalıklarını arttıracak içeriklere derslerde, dijital ve basılı kaynaklarda, dijital platformlarda, kamusal alanlarda, seminerlerde daha etkin bir şekilde vurgu yapılması önerilmektedir. Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından belirlenen görev ve yetki alanına ilişkin bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır, zira bu kurum kanunen kişisel verilerden sorumlu olarak kabul edilmektedir. Dijital mahremiyetle ilgili bu gibi mevcut zorlukların ele alınması ve etkili çözümler geliştirilmesi, bireylerin dijital dünyada daha güvenli ve kontrol sahibi olmalarına yardımcı olacaktır. Bu süreçte, hukuki düzenlemeler, teknolojik güvenlik önlemleri ve bireylerin dijital okuryazarlıklarının artırılması gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi, dijital mahremiyetin korunmasında kritik bir rol oynayacaktır.

Kaynaklar

- Akalın, M. (2016). EUROPOL: Türkiye'nin operasyonel işbirliği tartışması. *Türk İdare Dergisi*, (482), 11-32.
- Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının "abartılı paylaşım", "benlik sunumu" ve mahremiyet tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 21-44. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.322970>
- Altıntaş, S. & Barkuş, F. (2023). Dijital ortamlarda kişisel veri güvenliği kavramı üzerine bir derleme çalışması. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 13(1), 46-69. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.1311027>
- Atalay, H. N. (2021). Mahremiyet kapsamında kişisel sağlık verilerinin korunması ve depolanması. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.35344/japss.786353>
- Bağlı, M. (2011). *Modern bilinç ve mahremiyet*. Yarın Yayınları.
- Başkaya, F., & Karacan, H. (2022). Yapay zeka tabanlı sistemlerin kişisel veri mahremiyeti üzerine etkisi: Sohbet robotları üzerine inceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 48-491. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1053803>
- Bayındır, H. (2019). *Özel sağlık kurumları kapsamında kişisel sağlık verilerinin işlenmesi ve korunması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Bahvsar, V., Kadlak, A., Sharma, S. (2018). Study on phising attacks. *International Journal of Computer Applications*, 182(33), 27-29.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. Ayrıntı Yayınları.
- Bennett, L (2009). Reflections on privacy, identity and consent in on-line services. *Information Security Technical Report*, 14(3), 119-123.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, Kabadayı, S., Gruber, T., Komarova, Y., Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: A review and research agenda. https://keep.lib.asu.edu/system/files/c160/Bolton_Understanding_GenY__Social_Media_Final_33p.pdf
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çaycı, A.E. (2016). Dijital iletişim çağında teknolojinin açığa çıkardıkları: Gözetim ve mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 157 -169.
- Çetin, H. (2014). Kişisel veri güvenliği ve kullanıcıların farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 14(29), 86-105.
- Dalkıç-Örs, Ö. (2018). *Mahremiyet ve Instagram mahremiyetinin insanın yaşam olgusuna etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.

- Demir-Güneş, C. (2013). Foucault'da söylem ve iktidar, *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (21), 55-69.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna*. Ekin Basım Yayın.
- Dülger, M. V. (2015). Sağlık hukukunda kişisel verilerin korunması ve hasta mahremiyeti. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(2), 43-80.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 35(2), 130-153. <https://doi.org/10.32600/huefd.439007>
- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü* (I. Ergüden, Çev.). (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019). *Hapishanenin doğuşu*. İmge Kitabevi.
- Feenberg, A. (1999). *Questioning technology*. Routledge.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet kavramı bağlamında kişisel sağlık verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1(1), 25-37.
- Kalamın, S. (2017). Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook Türkiye örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu, (2018). *6698 sayılı Kanun'da yer alan temel kavramlar*. KVKK Yayınları.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu, (2019). *Örneklerle kişisel verilerin korunması*. KVKK Yayınları.
- Kuntoğlu, Ö. F. (2021). Elektronik ticarete kişisel verilerin korunması. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 3(1), 176-229.
- Liverber-Göçmen, T. (2018). *Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Mary, M. (2012). Privacy management on social media sites research. https://a51.nl/sites/default/files/pdf/PIP_Privacy_management_on_social_media_sites_022412.pdf
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. The MIT Press Cambridge.
- Roagna, I. (2012). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi kapsamında özel hayata ve aile hayatına saygı gösterilmesi hakkının korunması* (A.G. Alkış-Schäling, Çev.). Avrupa Konseyi. <https://rm.coe.int/16806f15ae>
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2014). *Yeni dijital çağ*, Optimist Kitap.
- Staples, W. G., & Decker, S. K. (2008). Technologies of the body, technologies of the self: House arrest as neo-liberal governance. In *Surveillance and governance: Crime control and beyond* (pp. 131-149). Emerald Group Publishing Limited.
- Tataroğlu, M. (2009). E-Devlet'te kullanılan gözetim ve kayıt teknolojilerinin mahremiyet üzerinde etkileri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 95-120.
- Tekin, Nurullah (2014). Kişisel verilerin korunması ile ilgili Türkiye'deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi ışığında değerlendirilmesi, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (4), 222-262.
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü Dalga*. Altın Kitaplar.
- Türten, E. (2018). Yüksek lisans öğrencilerinin sosyal

medyada mahremiyet algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (29), 143-162. <https://doi.org/10.31123/akil.460160>

Veblen, T.B. (1909) "The Limitations Marginal Utility", *Journal of Political Economy*, 17(9), 620-636.

Yavuz, B. (2022). Gözetim ve mahremiyet toplumu, *Yaşar Hukuk Dergisi*, 4(2), 60-82.

Yıldız, İ. (2021). Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyetin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 122-132.

Yüksel, M. (2003a). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.

Yüksel, M. (2003b). Modernleşme ve mahremiyet, *Kültür ve İletişim*, 6(11), 75-108.

Extended Abstract

With the development of information and communication technologies, the proximity to the digital space is a factor in defining the phenomenon of privacy and starting a new process. The structure and functioning of the concept of privacy has started to be addressed in different dimensions with technological developments. While before the digital age, this phenomenon was associated only with bodily privacy, in the age of information and communication technologies, issues such as the privacy of personal data and privacy regarding the use of social networks have come to the fore. Within the scope of personal data, e-mail addresses, interactions in social media environments, online shopping applications, storage of personal data in health systems, and the registration of digital data in the system as a result of financial transactions in online environments have an important place in ensuring data security. It is possible to say that the collection, processing and storage of data in these

digital environments within the scope of privacy and security breaches is an important threat to individuals. Data security breaches, malicious software, phishing attacks and social engineering are among these factors (cited in: Altıntaş, Barkuş, 2023, p.50, Çetin 2014, 5).

Data security breaches are a factor that seriously threatens personal data security in digital environments. These breaches occur when malicious people or hackers break into systems and access personal data. For example, as a result of a database hacking attack, users' personal data can be stolen, disclosed or altered. Such breaches can lead to the misuse of sensitive personal data such as financial information, health data, social security numbers. Similarly, malicious software is another important factor that threatens personal data security in digital environments. Malicious software such as viruses, trojans, worms, spyware and ransomware can infiltrate users' computers or other digital devices, leading to the interception and misuse of personal data. This malware often works without users being aware of it. Thus, there are cases of tracking, stealing or manipulating data. Phishing is an attack method that threatens personal data security in digital environments. Attackers aim to obtain personal data by misleading users through fake websites, emails or messages (Bhavsar, vd., 2018; Tchakounté et al. 2020). For example, users may be directed to a fake website to enter their bank account details or login credentials. As a result of such attacks, users can expose their personal data and be exposed to fraudsters. Another threat factor is social engineering. In social engineering, attackers aim to access personal data by manipulating people. Social engineering attacks usually include methods such as phone fraud, requesting personal information over the phone or face-to-face (Akca 2016). Attackers use psychological manipulation, misleading stories or fraud techniques to gain trust or distract people (Altıntaş, Barkuş, 2023, p.50).

The transformation and proliferation of information and communication technologies is a major factor in bringing the concept of surveillance back to

the agenda. Continuous innovative developments in the age of communication technologies have an important place in the repositioning of all individual activities. New communication technologies cause the problems of violation and exposure of private life in social life to deepen. The technological dimension of communication, the speed and mobility in the use of mobile networks emphasize two dimensions of the protection of personal data, rights and freedoms in general: The legislative dimension and the data subject dimension. The former is mentioned above. However, the latter is more important than the former in the protection of rights and freedoms. This is because most of the time, if the individual protects himself or herself, the danger of harm is either eliminated from the outset or is eliminated before the protection provided by legislation.

On social networking platforms, where we create a new life for ourselves instead of sharing our real lives, the lives, relationships, reactions, expectations and likes that we maintain digitally in the new world that we are increasingly closed and shut off from, guide us as users. “In these environments where we are closed in areas where even our most basic physiological and biological differences are erased, we are either spying or being spied on (Avci, 2015, p.264)”. This new social structure, in which individual differences lose their sovereignty, makes us the same and infiltrates our lives more and more day by day by blurring bodies and minds. Social media and these uniform relationships mutually create and continuously transform each other. For this reason, “Social media breaks down social relations on the one hand, but on the other hand, it creates new groups and creates new living spaces where privacy is lost (Avci, 2015, p.210)”.

The protection of personal data has become an issue that is addressed by the legal regulations of many countries and with increasing awareness around the world. In the information and communication age, digital privacy is becoming increasingly complex and important in protecting individuals' personal data and ensuring their privacy. Rapid developments and technological

advances in digital environments have led individuals to move their daily lives to digital platforms to a large extent. This has led to the collection, storage and sharing of personal data, increasing digital privacy risks. The key concepts of digital, information, privacy, personal data and confidentiality discussed in this paper shed light on the challenges individuals face in the digital world and emphasized the importance of these concepts. In the future, addressing the current challenges related to digital privacy and developing effective solutions will help individuals to be more secure and in control in the digital world. In this process, the combination of various factors such as legal regulations, technological security measures and increasing digital literacy of individuals will play a critical role in protecting digital privacy.

Based on the results obtained in the study, some recommendations are as follows; In order to increase individuals' perceptions and awareness of the privacy and confidentiality of their personal data, information and awareness campaigns should be organized on the internet regarding personal data and the protection of this data. In addition, it is recommended that the content that will increase the awareness of information professional candidates who may provide information services in the future on the concept of privacy, violation of privacy, privacy of personal data, processing conditions of personal data and problems that may arise from direct and / or secondary use should be emphasized more effectively in courses, digital and printed resources, digital platforms, public spaces and seminars while planning these services. Informative activities should be carried out regarding the area of duty and authority determined by the Personal Data Protection Board, as this institution is legally recognized as responsible for personal data.

In terms of solutions, the need for legal regulations and encouraging the development of subjective sensitivities on communication technologies represent the conclusions that can be drawn from this study.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**)Öğr. Gör., Başkent

Üniversitesi İletişim Fakültesi, syagci.tan@gmail.com

2-Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, sbal@

baskent.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tanişik, S. ve Bal, S. (2024). Dijital Mahremiyet ve Kurumsal

Sorumluluk: Kişisel Verilerin Korunmasında İletişim

Teknolojilerinin Kamusal Rolü *Yeni Medya*, (16), 268-285, [https://](https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424182)

doi.org/10.55609/yenimedya.1424182

Çocukları Hedef Alan YouTuber Videolarının Görüntü ve İçerik Parametreleri Açısından Analizi

Analysis of YouTube Videos Addressing Children in Terms of Image and Content Parameters

Esmâ GÖKMEN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 19.02.2024 ■ Kabul | Accepted: 09.05.2024

ÖZ

Bu çalışmada, YouTube'da çocuklara yönelik içerik üreten YouTuberlar'ın videolarında hangi görüntü ve içerik öğelerinin yer aldığı ve bu öğelerin ne tür anlamlar taşıdığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, çocuklar tarafından yoğun olarak izlenen YouTube videolarının onlar için nasıl bir evrenin kapısını araladığını, çocukları hedef alan bu videoları çekici kılan unsurların neler olduğunu ortaya çıkarmak, video içeriklerinin görüntü ve içerik parametreleri açısından anlamlarını irdelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda içerik analizi yönteminden yararlanılmış olup örneklem olarak seçilen toplam on YouTuber videosu, belirlenen kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Video içerikleri "mekân, süre, kişiler, nesne, konuşma/diyalog, müzik, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile, tüketim kültürü ve marka kullanımı" kategorileri altında ele alınmış olup, bu kategoriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, YouTuber videolarının eğlenceye yönelik içeriklerden oluştuğu, videolarda çocukları cezbedecek türde nesnelerin kullanıldığı, birbirine benzer ve tüketimi teşvik eden temaların seçildiği, çocukları tüketimci kapitalizme bağlı hale getiren bir kültürel yeniden üretimin söz konusu olduğu, yaratıcı ve eğitici içeriklerin kullanılmadığı, egemen aile ilişkileri ve değerlerinin korunduğu, zenginliğin ve ekonomik statünün en temel değer olarak temsil edildiği, toplumdan ve toplumun gerçeklerinden soyutlanmış bir yaşam biçimine göndermede bulunulduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, YouTuber, Çocuk, Video, Görüntü, İçerik, Anlam.

ABSTRACT

In this study, attempts were made to uncover which visual and content elements are present in the videos of YouTubers producing content for children on YouTube, and what kinds of meanings these elements convey. The study aimed to reveal what kind of universe is opened for them by YouTube videos intensely watched by children, to identify the elements that make these videos appealing to children, and to examine the video contents in terms of visual and content parameters. In this context, qualitative content analysis method were used, and a total of ten YouTuber videos selected as a sample were analyzed within the framework of the determined categories. Video contents were discussed under the categories of "space, duration, people, object, speech/dialogue, music, theme/message, lifestyle, family, consumption culture and brand use" and these categories were analyzed with qualitative content analysis method. Based on the findings obtained in the study, YouTuber videos consist of entertainment-oriented content, objects that attract children are used in the videos, similar themes that encourage consumption are chosen, there is a cultural reproduction that makes children dependent on consumer capitalism, and creative and educational contents are not used. It can be said that it refers to a lifestyle isolated from society and its realities, where dominant family relations and values are preserved, wealth and economic status are represented as the most fundamental values.

Keywords: YouTube, YouTuber, Child, Video, Image, Content, Meaning.



Giriş

Dünyada dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamı önemli bir dönüşümü başlatmış ve geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışıyla karakterize sistemini ciddi düzeyde farklılaştırmıştır. Yeni medya olarak anılan medya dünyası, geleneksel medyadan oldukça farklı özellikler taşıyan interaktif bir sistemi tanımlamaktadır. Yeni medyanın kullanıcıları olan bireyler onlara sunulan sayısız içeriğe erişme imkânı elde edebilmektedir. Milyonlarca görüntü ve içeriğin yayınlandığı yeni medya ortamı bilgiye erişim, sosyalleşme ve etkileşim gibi özellikleriyle geleneksel medyadan farklı bir dünyanın kapısını aralamaktadır. Yeni medya dünyasında farklı ve cezbedici özellikler taşıyan milyonlarca içerik kullanıcıların ilgisini çekmek üzere tasarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Böyle bir ortamın parçası olan sosyal medya araçları kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmakta ve toplumdaki bireyleri önemli düzeyde etkisi altına almaktadır. Ancak bu denli yoğun görüntü ve metin akışının söz konusu olduğu bir medya ortamının kullanıcılara olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de tartışılmakta ve bununla ilgili çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Yeni medya dünyası bireylere sunduğu olanakların yanında içerdiği görsel ve işitsel imajlarla önemli sorunlara ve etkilere yol açabilecek bir alanı tanımlamaktadır. Bu anlamda kullanıcılara ne tür içerikler aktarıldığının ve bunların nasıl anlamlar taşıdığına sorgulanması önem taşımaktadır.

İnternet, kablosuz iletişim, dijital teknolojiler ve çok sayıda açık erişimli sosyal yazılım teknolojilerinin gelişimi, yerel ile küreseli birbirine bağlı hale getiren “yatay etkileşimli iletişim ağlarının” yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sanayileşme ile başlayan iletişim sistemi, mesajın tek yönlü şekilde çok sayıda bireye aktarılmasını sağlayan kitle iletişim araçları çevresinde yapılanmıştır. Ağ toplumunun iletişim sistemi ise gerek eşzamanlı gerekse eş zamansız şekilde kitleler arasında çok çeşitli mesajların paylaşımını içeren yatay iletişim sistemlerinin küresel ağıdır. Temeli bilgisayar ağlarına dayanan, dijitalleşmiş, göndericileri küresel düzeyde yayılmış ve küresel etkileşim

içeren yeni bir iletişim dünyasında bulunmaktayız (Castells, 2019: 88-90).

Yeni medyayı temsil eden en temel alanların başında hiç kuşkusuz sosyal medya gelmektedir. Boyd ve Ellison'a (2007: 211) göre sosyal medya, bireylerin tamamen ya da kısmen açık profil üreterek, ilişkide oldukları kişiler listesi oluşturdukları ve paylaştıkları, diğer kullanıcı bireylerin profil bilgilerini ve kurdukları bağlantıları görebildikleri sanal ağlardır Kaplan ve Haenlein'e (2010: 61) göre ise sosyal medya Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmak üzere birbiri ile ilişkili iki terim üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya içerik ve uygulamaların artık belirli kişiler tarafından üretilip yayınlandığı değil, aksine tüm kullanıcılar tarafından “katılımcı ve işbirlikçi” biçimde oluşturularak paylaşıldığı sistemin adıdır. Sosyal medya sayesinde bireyler artık yalnızca yüz yüze iletişim kurdukları çevreyle değil, daha önce tanımadıkları bireylerle de iletişim kurabilme imkânı elde etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları diledikleri kişilerin hesaplarını takibe alabilmekte, bu kişilerin paylaşmış oldukları içeriklere yorum yapabilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedir. Hayranlık duyulan ve takip edilen kişiler sadece geleneksel medyada ünlü kişiler değil, sosyal medyada üne kavuşan ve çok sayıda takipçisi olan kişiler de olabilmektedir. Bu anlamda internet vasıtasıyla bireylerin her an erişebilecekleri dijital bir çevreleri vardır (Kahveci, 2021: 209). Sosyal medya içerikleri sosyal ağların niteliklerine göre görüntü, ses ve yazı gibi farklı biçimlerle oluşturulabilmekte ve bunları birlikte içerebilmektedir. Sosyal medya araçları, herkesin kendi kurgusunu üreterek istediği içeriği paylaşabilmesine imkân tanımaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2021: 1191).

Günümüzde yeni medya dünyası ve sosyal medya araçları toplumdaki bireylerin yaşamlarının en önemli parçası konumundadır. Sosyal medyanın bu denli hayatımızda olduğu bir dünyada izlediklerimiz, dinlediklerimiz ve okuduklarımız yoğun olarak bize bu ortamdan aktarılan içeriklerden oluşmaktadır. Hiç kuşku yok ki, yeni medya dünyasının önemli düzeyde etkilediği

kesimlerin başında çocuklar gelmektedir. Günümüzde çocukların doğdukları andan itibaren dijital bir dünyaya gözlerini açtıkları ve bu dünyanın temel parçası oldukları düşünüldüğünde bu etkinin ne derece büyük olduğu anlaşılabilir. Çocukların yoğun olarak takip ettikleri sosyal medya platformlarından biri YouTube'dur. YouTube çocuklara yönelik milyonlarca içeriğin özel olarak üretildiği ve paylaşıldığı sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, YouTuber olarak adlandırılan YouTube fenomenlerinin çocuklara yönelik videolarının analizini yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmada bir milyonun üzerinde takipçisi olan ve çocuklara yönelik içerikler üreten YouTuber videolarının görsel-işitsel öğeler ve içerik açısından analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, YouTube videolarında ne tür görsel-işitsel öğelerin yer aldığını ve bunların ne tür anlamlar taşıdığını ortaya çıkarmamızı sağlamıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada videoların içerdiği anlam ve mesajlara yoğunlaşmıştır. Videolarda görünür olan mekân, kişi, nesne/materyal, konuşma/diyalog, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile ilişkileri ve toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü ve marka kullanımı kategorileri ele alınmış, video içeriklerinin ne tür anlamlar taşıdığı belirlenmeye çalışılmış ve ardından bu veriler çocukların gelişimi bağlamında yorumlanmıştır. Çalışma, literatürde bugüne değin yapılmış olan araştırmalardan gerek içerik gerekse ele alınan kategoriler açısından farklılaşmaktadır. YouTuber videolarını belirli yönlerden analiz eden araştırmalar yapılmış olsa da bu araştırmanın, videoları "mekân, kişi, nesne/materyal, konuşma/diyalog, tema/mesaj, yaşam tarzı, aile ilişkileri ve toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü ve marka kullanımı" olmak üzere oldukça önemli görüntü ve içerik parametreleri açısından bütünsel olarak incelemesi, elde edilen verilerin çocuk ve YouTube ilişkisini daha derin ve geniş bir perspektifle ele almamızı sağlaması açısından bugüne değin yapılmış olan araştırmalardan farklılaşmakta olduğu söylenebilir. Çalışmada, görsel-işitsel öğeler ve içerik unsurlarından hareketle çocuklar tarafından milyonlarca izlenmeye ulaşan videolarda cezbedici olanın ne olduğu ve aslında

bunun ne tür anlamlar içerdiği belirlenmeye çalışılmıştır. YouTuber videoları görsel, işitsel öğeler ve içerik parametreleri açısından ele alınırken elde edilen veriler ilişkisel düzeyde analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bağlamda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir Sosyal Medya Platformu Olarak YouTube ve YouTuberlar

YouTube dünyanın en eski en yaygın olarak kullanılmakta olan video paylaşım platformudur. Platform, PayPal isimli bir online ticaret web sitesinin eski çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Haziran 2005 itibarıyla kurulmuştur. YouTube, kullanıcıların önemli düzeyde teknik bilgiye gerek kalmaksızın, "standart tarayıcı yazılımının teknolojik kısıtlamaları ve nispeten mütevazı bant genişliği dahilinde, akışlı videoları yükleyebileceği, yayımlayabileceği ve görüntüleyebileceği çok basit, entegre bir ara yüz" sağlamıştır (Burgess & Green, 2009: 4-5). YouTube, "büyük medya yapımcıları ve televizyon istasyonları, spor şirketleri ve büyük reklam verenler gibi hak sahiplerinden, ucuz dağıtım veya ana akım yayın sistemlerine alternatifler arayan küçük ve orta ölçekli işletmelere, kültür kurumlarına kadar çok çeşitli katılımcılardan" oluşmaktadır. YouTube'un değeri, web sitesinde içerik yayınlayan kullanıcılar ve bu içerikle etkileşim kuran kitlelerce ortaklaşa oluşturulmuştur. Sanatçılar, aktivistler, profesyonel olmayan medya yapımcıları da bu katılımcılar arasında yer alır. Sözü edilen katılımcıların tamamı YouTube'a kendi istek ve amaçlarıyla yönelmekte ve YouTube'u dinamik bir kültürel sistem olarak biçimlendirmektedir. Bu anlamda YouTube katılımcı bir kültür sitesi olarak tanımlanabilir (Burgess & Green, 2009: vii). YouTube, GoogleVideo, MySpace ve DailyMotion vb. platformların, kendi ürettikleri videoları, kısa televizyon kliplerini ve film fragmanlarını indirerek paylaşma isteğinde olan sayısızca günlük kullanıcısı bulunmaktadır (Van Dijck, 2014).

Kullanıcıların gündelik hayatından küresel politikalara değin oldukça geniş bir alanda etkinlik oluşturan sosyal medyada içerik üretimi

yazı, fotoğraf ve video gibi öğeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Gün geçtikçe daha da önemli hale gelen sosyal medyada bu öğelerle karakterize olan içerik üretimi zaman içinde uzmanlık gerektiren bir alana dönüşmüştür. Sosyal medyada bilhassa görselliği dikkat çekici içeriklerin önemli hale gelmesi, bir video paylaşım sitesi olan YouTube'un giderek daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır. Yapısal özellikleri ile başlarda geleneksel medya ile karşılaştırılan YouTube gerek bireysel izleyicileri gerekse geleneksel medya araçlarını zamanla içerisine çekmeyi başarmıştır (Zinderen, 2020: 220). Dünyada her yıl bireylerin çevrimiçi davranışları ile ilgili küresel raporlar sunan We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan "Temmuz 2023 Dijital Dünya" adlı rapora göre, Türkiye'nin toplam nüfusunun yüzde 67, 5'i sosyal medya kullanmaktadır. YouTube ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformudur.¹ Video izleme ve hazırlanmış video içeriklerini yayınlama işlevlerine sahip olan YouTube'un en çok kullanılan platform olmasının nedeni, televizyon izleyicisine seslenebilmesidir. Bu platform yaştan ve eğitim seviyesinden bağımsız şekilde her birey tarafından kolaylıkla kullanılabilir. Çocukları hedef alan veya onların ilgilerine seslenen çok sayıda içeriğe YouTube aracılığıyla ulaşılabilir (Atalay, 2019: 184). Bireyler yıllardır boş vakitlerini aile yaşamlarını filme kaydederek ve bu kayıtları eş dostlarına izleterek geçirmektedirler. Fakat video web siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilen dağıtımın eş dostun çok ötesinde, geniş kesimlere ulaştığı söylenebilir. Yapılan paylaşımların önemli bir bölümü ortak ilgi alanlarını betimleyen, anonim kişilerden oluşan bir takım hedef kitlelere ya da olanaklı olan en geniş seyirci kitlesine yöneliktir. Geleneksel yayıncılık ulusal ve bölgesel kimliklerin yaratılmasıyla ilgiliyken ve dar yayın seyircilerin etnik, yaşam biçimi ya da özel ilgi topluluklarıyla özdeşleşmesini mümkün kılarken, evde yayın bireyin kendi üretken içeriğini web'de yayınlamak suretiyle kişisel söylem ve kimlik oluşturmasıyla ilişkilidir (Van Dijck, 2014: 7). Günümüzde geleneksel medyanın

varlığını devam ettirebilmesi için yeni medya dünyasına ayak uydurması bir zorunluluktur. Bu sebeple televizyon gibi bir geleneksel medya aracı yeni medyanın niteliklerini benimsemek durumundadır. En genç seyirciye erişebilmesi ve seyirciyle "izleme sözleşmesi" yapabilmesi buna dayanmaktadır. Bu açıdan YouTuberlar'ı hiper televizyonun, televizyonun yeni etkileşimli medya araçlarını simülasyonunun bir örneği şeklinde ele almak gerekmektedir (Scolari & Fraticelli, 2019: 7-8).

Sosyal medya kullanıcılarından genel içerik üreticileri, gündelik yaşama ilişkin çeşitli türde içeriklerle birlikte sosyal medyada "trend" olarak isimlendirilen içerikleri kendi kanallarında yayınlamaktadırlar. Örneğin farklı bir şehre giderek bir gününü bir miktar parayla geçirmek paylaşılan içeriklerden biri olabilir. Bunun yanında "trend" içerikler arasında yer alan "arkadaşa kışkırtma yapmak" da bu kişilerin yayınladıkları içeriklerden biri olabilir. Bu anlamda YouTuberlar sayfalarındaki içerikleri harmanlama yöntemi ile ortaya çıkarmaktadır (Akgün, 2018: 36). YouTube kanalları kalıcı semboller içermemektedir, bundan ziyade kanalların fotoğrafları bulunmaktadır. YouTube'da kanalların sahipleri aynı zamanda içerik üreticisidir ve onların yüzleri kanalın simgesi olmuştur. Bu nedenle kanalların logoları değil kanal fotoğrafları bulunmaktadır. YouTube'da içerik üretimi için iş bölümü gerekli olsa da televizyonda olduğu gibi kanal sahipliği için bir ekibin ve birtakım araçların olması gerekli değildir. İnternet erişimi olan ve akıllı telefonu bulunan tüm bireyler basitçe kanal açabilmektedir. Televizyonda kanallar ön plandayken, YouTube'da içerikler öncelikle önemlidir. Televizyon kanallarının tamamı kanal menüsünde birleşirken, YouTube'da kanal menüsü yoktur. Bunun yerine en fazla izlenme elde eden videoların yer aldığı trend videolar bölümü, kanal videolarına tekrar erişmek ve videoları takip etmek için abonelikler bölümü ve içeriklerine göre ayrılmış bölümler vardır. Bununla birlikte televizyonda programları tanıtıcı fragmanlar, YouTube'da ise

1 <https://www.inbusiness.com.tr/sectorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu>

YouTube short bölümleri bulunmaktadır (Gören, 2023: 41).

YouTube'un önemli özelliklerinden biri "dijital depo" özelliğidir. Hangi içerikte olursa olsun üretilen ve dolaşıma sokulan tüm videoların arşivlenmeleri mümkündür ve bu durum izlenince kültürünün canlılığını sağlamakta, içeriği üretenler ya da ilişkili kişiler tarafından kaldırılmadığı müddetçe bu kültürün kalıcılığını olanaklı kılmaktadır. Ancak bu durum izlencenin bir nesnesi olarak temsil edilen çocuk açısından ele alındığında, mevcut sorunların her izleme eyleminde yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Tiyatrodan televizyona değin çok çeşitli alanları kapsayan izlenince kültürünün sosyal ağ dünyasında ve bilhassa da YouTube özelinde biçimsel olarak farklılaşmasının nedenlerinden biri, kullanıcıların birer içerik üreticisine dönüşmeleridir. YouTube videolarında göstergelerin birer tüketim nesnesi şeklinde ele alındığı ve üretilen içeriklerdeki eylemlerin çocuklar tarafından gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, oyun videolarında görülmekte olan çocuğun oyuncu rolünden sıyrılarak seyirlik bir nesne haline geldiği, alımlayıcı rolündeki çocuğun ise kurgusal evrenin bir parçası haline geldiği söylenebilir (Pınarbaşı & Astam, 2021: 1191-1194).

Çocukların YouTube Kullanıcısı ya da İzleyicisi Olarak Konumları ve YouTuberlar ile İlişkileri

Postman "çocuklar göremeyeceğimiz bir zamana gönderdiğimiz canlı mesajlardır (...) Bebekliğin tersine çocukluk biyolojik bir kategori değil, toplumsal bir kurgudur" der (1995: 7). Bir kavram olarak çocukluk, temelde Batı'nın entelektüel dünyasında modernizm tartışmaları ile aynı dönemin ürünüdür. Özünde eşitlik, adalet, hak ve özgürlük gibi temel değerlerin olduğu modernizm ideolojisi, çocuğu da bu yaklaşımın bir ürünü olarak ele almaktadır (Karaduman & Gökgöz, 2017, s. 378). Çocukluğu yalnızca biyolojik bir kategori olarak değil, bunun yanında toplumsal ve politik bir kavram olarak düşünmek gerekir; tarih süresince ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda farklı biçimlerde yorumlanmış ve kavramsallaştırılmıştır (Öztaş, 2013: 3). Karaduman ve Gökgöz (2017:376), çocukluk kavramının

modernizm ve postmodernizm ile ilişkisini şu sözlerle açıklamaktadır:

Düşünsel bir alan olarak çocukluk, öznel bir kendilik olarak çocuğun toplumsal bir nitelik kazanması süreciyle ilişkilidir. Çocuğun kolektif bir muhayyileye yönelik bu serüveniyle çocukluk düşüncesinin esasen modern bir karakter gösterdiği ve modernitenin insan tasavvuruna ilişik bir mahiyete sahip olduğu söylenebilir. Bu hâl post modern dönemde bir parça farklılaşmış; teknolojinin gelişmesi, elektronik çağın yükselmesi ve enformasyonun yayılımıyla işaret edilen yeni zamanlar, çocukluk düşüncesini de kendi mefhumları etrafında şekillendirmiştir.

Çocuklar internette diğer çocuklar ve aile bireyleri ile oyun oynamakta, öğrenmekte, etkileşim kurmakta ve ilişkilerini devam ettirmektedir. E-posta gönderme, mesajlaşma, sanal evrende oyun oynama, arkadaşlar ve aile üyeleri ile video konferans yapma kullanım pratiklerinden bazılarıdır. Dünyada beş yaşındaki çocuklar dahi Minecraft, Moshi Monsters ve Club Penguin gibi sanal dünyalara dahil olmaktadır. Sözü edilen sanal alanlarda çoğunlukla filtreler vardır, bu durum çocukların kişisel bilgi alışverişini güçleştirmektedir. Aynı zamanda zorbalık ve taciz gibi davranışları engellemek adına yoğunlukla sözü edilen sanal alanlarda gerçek zamanlı denetim gerçekleştirilir. Ancak çeşitli güvenlik tedbirlerine rağmen küçük çocuklar sanal ortamlarda rahatsız edici davranış ve içeriklerle karşılaşabilmektedir (Holloway vd., 2013: 15-17).

Ofcom (2017) tarafından yapılan bir araştırmada YouTube internet kullanan 12-15 yaş arası çocukların ilk başvurdukları içerik sağlayıcıdır. Çocuklar görsel-işitsel içeriğin aktif birer tüketicisidir. Dünyada Google'ın hesap yönetmek için minimum yaş sınırı 13'tür (ya da ülkeye bağlı olarak 14). Dünyada kimi çocukların içerik üretme, içeriği yönetme ve takipçi topluluğu oluşturma konularındaki becerileri, markaların dikkatini çekmiştir. YouTube küçük çocuklara mobil teknolojiler aracılığıyla içerik üretme, yapımçı ve yayıncı olma imkânı tanımıştır. Etkileyiciler ve vloggerlar takipçilerine eğlence

sunmakta ve önerilerde bulunmaktadır, ancak bu durum bir taraftan da düzenleyici mekanizmaların geliştirilmesine ve markaların güvenilir ve stratejik eylemlere ilişkin rehberlik ihtiyacına da neden olmaktadır (Tur-Viñes vd., 2018: 1212).

Günümüz çocukları dijital bir dünyaya gözlerini açmakta ve bu dünyaya ulaşmalarını mümkün kılan teknolojileri kendilerinin doğal bir uzantısı şeklinde kullanmaktadır. Çocuklar teknolojiyi kendilerini ifade etmek, sunmak, iş birliği yapmak, yatırımlarını aktarmak, insanlarla iletişim kurmak, eğlenmek, ders çalışmak ve ilgi alanları içerisindeki her şeyi takip etmek üzere kullanmaktadır. İçerik üreticisi çocuklar markalarla iş birliği yapmaktadır (Tur-Viñes vd., 2018: 1213). YouTube bir tür ekran başında vakit harcama aracıdır ve çocuk izleyiciler bu araç vasıtasıyla diğerlerinin davranışlarını izler. Söz konusu davranış, yayınlanan video ve görsellerin kalitesi ile ilişkili olarak öğrenme üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye bulunabilir (Neumann & Herodotu, 2020: 4).

YouTube kısa bir süre önce, içerik üreticilerin videolarının çocuklara özel olup olmadığını etiketlemeleri zorunluluğunu getirmiş ve böylece çocukları hedef alan içeriklere bazı sınırlamalar getirmiştir. Getirilen düzenlemeye göre çocukları hedef alan videolar sınırlı işlevler taşıyacaktır; “kişiselleştirilmiş reklamlar, yorumlar, hikayeler, canlı sohbet ve bildirim zili içermeyecektir” (Neumann & Herodotu, 2020: 6). Fakat YouTube’un bir içeriğin çocuklara yönelik olma ya da olmama durumunu ne şekilde tespit edeceğine dair sunduğu yönergeler büyük oranda geneldir ve farklı şekillerde yorumlanması mümkündür: İçerik eğitici özellik taşımalı, videolar çocuk oyuncularını, modelleri ya da dikkat çekici karakter ve oyuncakları içermelidir. Videoların dili çocuklar için uygun olmalı, videolarda oyun, şarkı, şiir vb. çocuklara has etkinlikler yer almalıdır. Herhangi bir video, sayılan kriterleri karşılamasına rağmen, zorbalık vb. olumsuz davranışlara yönlendiriyorsa çocuklar için uygunsuz olarak kabul edilir. YouTube

kısa süre önce ağıdan bireylerin bir eğitim portalı olarak yararlanılmasını sağlamak için, yüksek kaliteli eğitim içerikleri oluşturmak üzere sekiz YouTube kanalına fon sağlamıştır (Neumann & Herodotu, 2020: 6). YouTube, içerik üreticilerinin kitlesini belirleme zorunluluğunu şu cümlelerle aktarmaktadır²:

Bu değişiklikler, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve NY Başsavcısı ile yapılan sözleşme uyarınca zorunludur ve [Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası \(COPPA\)](#) ve/veya geçerli diğer yasalara uymanıza yardımcı olacaktır. Konunuzun fark etmesizin, videolarınızın “çocuklara özel” olup olmadığını bize bildirmeniz gerekir. Kitlenizi doğru şekilde ayarlayamamanız durumunda FTC veya yetkili diğer kurumlarla ilgili uygunluk sorunlarıyla karşılaşabilirsiniz. Ayrıca YouTube hesabınızla ilgili işlem yapmamız gerekebilir.

Yasalara uymak adına “çocuklara özel” içeriklerde veri toplama ve kullanımını kısıtlıyoruz. Bu doğrultuda, yorum ve bildirim gibi belirli özellikleri kısıtlamamız veya devre dışı bırakmamız gerekiyor.

Bu değişikliklerden en önemlisi, Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) ve/veya geçerli diğer yasalar uyarınca çocuklara uygun içeriklerde kişiselleştirilmiş reklam yayınlamamamızdır. Çocuklara uygun içeriklerde kişiselleştirilmiş reklam yayınlamamak, içeriklerini “çocuklara özel” olarak işaretleyen bazı içerik üreticilerin gelirinde düşüşe neden olabilir. Bu sürecin bazı içerik üreticiler için kolay olmayacağını farkındayız ancak bunlar, COPPA ve geçerli diğer yasalara uymak için atılması gereken önemli adımlardır.

YouTube, Facebook gibi sosyal medya sitelerinde hesap açmak için yasal olan yaş sınırı ülkeler arasında farklılaşmaktadır ve Türkiye için minimum 13 yaş sınırı bulunmaktadır. Bu yaş sınırının altında olan çocukların söz konusu ağlardan korunmalarını ebeveynleri sağlamak durumundadır. Buna

2 https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

rağmen bu platformlara bakıldığında çok sayıda çocuğun oldukça küçük yaşta olmalarına karşın, sosyal medya hesaplarının olduğu ve çeşitli gönderiler paylaştıkları ifade edilebilir. Çocukların yeni medya ağlarına erişmeleri, bu ağlarda kendileri için uygun olmayan içeriklerle karşılaşmaları, küçük yaşlarda tüketim kültürünün nesnesi olmaları, dijital oyunların etkileyici atmosferinde çok zaman geçirmeleri, yeni medya teknolojilerinin çocuklara verdikleri zararlardan bazılarıdır. Çocukların vakit ve enerji harcamak suretiyle ortaya çıkardıkları içeriklerden gerek sosyal medya mecralarının sahipleri gerek reklam verenler gerekse ebeveynler kazanç sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında düzenli biçimde içerik üretimi yapan, abone elde etme, beğeni kazanma, reklam gelirlerini yükseltme kaygısı taşıyan çocuk “çalıştırılan çocuktur”. YouTube veya diğer sosyal medya mecralarında ünlü olan, ebeveynlerinin yönlendirmesiyle kazanç sağlayan çok sayıda çocuk bulunmaktadır. Bu tür bir durumda, çocuğu birtakım tehlikelerden ve istismardan koruması beklenen ebeveynin kendisi istismara neden olmakta, çocuğu teşhir etmek suretiyle kişilik haklarının ihlaline neden olmaktadır (Atalay, 2019: 181-199). Nitekim Şirin (1999: 48)’e göre çocuk; “teknolojinin imkânları ile yetiştirilmiş bir varlıktır. Başka bir deyişle modern sömürge... Yani ilkel toplumlarda prangalı çocuğun, modern toplumlarda tasmalı çocukla yer değiştirmesi. Enformatik çocuk, teknolojinin şaşırtıcı imkânlarını kullanan çağdaş bir köleden farksızdır”.

YouTube genel olarak gençlerin yoğunlukta olduğu bir ortamdır. YouTuberlar’ın ve gençlerin oluşturdukları videolar, halka açık alanların tersine önemli oranda özel alanlarda çekilen videolardır (Vozmediano vd., 2018: 67-68). YouTuberlar çoğunlukla takipçileri için içerik üretir ve paylaşırlar. Genellikle ‘nasıl yapılır’ videoları, video blogları, oyun videoları, komik videolar, ‘en iyiler’ (best of) videoları, eğitim videoları, bilgilendirme videoları, kutu açılış videoları, şaka videoları ve makyaj ve moda gibi alanlarda videolar üretirler. İzlenme ve takipçi sayıları yükseldikçe, sahip oldukları kanal ve videoları popülerlik kazanır ve söz edilen popülerlik onları daha da tanınır kıldığı

için televizyonun getirdiği ünlülüğe yeni medya vasıtasıyla da ulaşabilirler. Yetişkin YouTuber yerine akranı olan çocuk YouTuber’ı takip eden bir çocuğun model alma ve özenme davranışını daha belirgin olarak gösterdiği söylenebilir (Özbek & Sofuoğlu, 2020: 2002-2008).

Sosyal medya mecralarında içerik üretimi yapan çocuğun kimliği, buna ortam sağlayan ebeveynin kararı ve teşviği, çocuğun bu alanda yaptığı paylaşımlar ve paylaştığı içeriklere yorum yapan bireylerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, çocuklar bu ağlarda yalnızca içeriği tüketen değil aynı zamanda üreten birer kullanıcı haline gelmiştir. Çocuk YouTuberlar da bu sürecin birer parçasıdır. Sosyal medyada kendisi ya da ailesinin yönlendirmesiyle içerik üreten çocuklar, özel yaşamlarını ortaya koymakta gerek kendilerine gerekse ailelerine dair bilgiler aktarmaktadır. Bu ise bir yandan çocukları kötü niyetli kişilere ve onların eylemlerine açık hale getirmekte (kaçırılma, tehdit, şantaj vb.), diğer yandan da özel yaşamın gizliliği ihlal edilmektedir (Atalay, 2019: 184-196). Unicef Veri, Araştırma ve Politika Direktörü Laurence Chandy (Unicef, 2018), her gün sayısızca çocuğun ilk defa internete giriş yaptığını ve bu durumun onları çok sayıda tehlikeyle yüz yüze getirdiğini söylemektedir. Chandy’e göre ayrıca “hükümetler ve özel sektör, en ciddi çevrimiçi riskleri ortadan kaldırmaya yönelik politika ve yaklaşımlar oluşturma konusunda bir miktar ilerleme kaydetmiş olsa da çocukların çevrimiçi yaşamlarını tam olarak anlamak ve korumak için daha fazla çaba gösterilmesi gerekiyor” (Unicef, 2018). Televizyon bireylere kısmen de olsa bir denetim imkânı sunarken internet hemen her şeye istenildiğinde erişilebilmesini sağlamaktadır. İnternet dünyası büyük ölçüde kullanıcının kontrolündedir ve sınırsız bir seçenek skalası sunmaktadır. Bu durum ise kendi yaşamlarının ve toplumsal yaşamın inşasında etkin bir rolü bulunan çocukların “sınırsız ve denetimsiz özgürlük” ile her çeşit içeriğe ulaşmasını olanaklı kılmaktadır (Özbek & Sofuoğlu, 2020: 2009). Özsoy’a göre (2017: 359), günümüzde çocukların toplumsal ve kültürel hayattaki ilişki biçimleri, edindikleri alışkanlıklar,

arzuları ve doyumları farklılaşmıştır. Bugünün çocukları yaratıcı, esprili ve az sayıda kelime ile kendilerini ifade etmeyi tercih etmektedir. İletişim araçları farklılaşmakta ve yoğunlukla teknoloji aracılığıyla iletişim kurulmaktadır.

Cıngı ve Köseadağ (2024: 185) dijital çocuk emeği kavramına işaret etmektedir. Yazarlara göre bu kavramın en çok görüldüğü sosyal medya sitelerinden biri YouTube'dur. YouTube'da çocuk emeği kavramı, çocuklar tarafından sosyal medya sitelerinde içerik oluşturma ve çalıştırılma süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Çocuklar kendi kanalları ya da ebeveynlerinin kanalları aracılığıyla içerik üretimi yapmakta veya bu sürece dahil olmaktadır. YouTube'da kanalı olan çocukların başarıları, sahip oldukları abone sayıları, yayınladıkları videolar ve toplam görüntüleme sayılarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çocukların kanallarında haftalık ya da aylık olarak video paylaştıkları, çocuk ve ebeveynin gerek zaman gerekse emek sarfetmek suretiyle ortaya koyduğu performansa bağlı olarak kanalın başarısının da yükseldiği görülmektedir. Çok boyutlu bir görünüm içeren "sosyal medya ve çocuk ilişkisinde" mevcut sorunların çözümü ile ilişkili bazı yenilikler siteler tarafından uygulamaya geçirilmiştir. YouTube "istismar ve siber zorbalık" gibi çocukların gelişimlerini kötü etkilemesi muhtemel tehlikeleri ortadan kaldırmak için çocuk kanallarına ait videoların yorum bölümlerini kullanıma kapatmış ve YouTube Kids Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır. Fakat içeriklerin sosyal ağlar arası bağlantılı olması ve diğer platformlarda basitçe paylaşılabilmesi benzer türde sorunların tekrarlanmasına neden olabilmektedir. Çocuklar için tehlike içeren videoların siteye bildirilmek suretiyle raporlaştırılması ve sakıncalı içeriklerin yayından kaldırılması, YouTube Kids uygulamasında özelleştirilmiş kontrol mekanizmalarından yararlanmak sorunların giderilmesi için kullanılabilecek seçeneklerden bazılarıdır (Pınarbaşı & Astam, 2021: 1204-1205).

Alan yazında Çocuk ve YouTube ilişkisi Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar

Araştırmada alan yazın çerçevesinde yapılan

incelemede kimi çalışmaların YouTuberlar tarafından üretilen videoların analizini ortaya koyduğu, kimi çalışmaların ise YouTube videolarının çocuk izleyiciler üzerindeki etkilerini ve çocuklar tarafından nasıl alımlandığını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu çerçevede uluslararası ve ulusal alan yazında gerçekleştirilen önemli çalışmalar metin analizi ve alımlama çalışmaları olarak ve temalarına göre kategorilere ayrılarak aşağıda aktarılmıştır.

Uluslararası alan yazının metin analizi sunan çalışmaları temalarına göre kategorize edilmiş ve çocuklara hitap eden YouTube videolarını içerik ve biçim özellikleri açısından inceleyen çalışmalar belirlenmiştir. Neumann ve Herodotou (2020) "Evaluating YouTube Videos for Young Children" adlı çalışmada 0 ile 8 yaş arasındaki çocukları hedef alan YouTube videolarının kalitesini değerlendirmek üzere bir araç geliştirmişlerdir. Çalışmada yaşa uygunluk, içerik kalitesi, tasarım özellikleri ve öğrenim hedefleri olmak üzere dört temel kategori belirlenmiştir. Teori ve tasarım ilkelerine dayalı olarak yürütülen pilot çalışma, eğitimcilerin erken öğrenmeye yönelik YouTube videolarının kalitesini ele almaları ve YouTube içerik üreticilerine küçük çocuklara hitap eden eğitici videolar üretmeleri konusunda rehberlik etme potansiyeli taşımakta ve bu çerçevede bir değerlendirme tablosu sunmaktadır. Papadamou ve diğerleri (2020) "Disturbed YouTube for Kids: Characterizing and Detecting Inappropriate Videos Targeting Young Children" adlı çalışmada erken çocukluk dönemindeki çocukların YouTube videolarında uygunsuz içeriklerle karşılaşma durumlarını analiz etmektedir. Araştırmada YouTube'da yeni yürümeye başlayan çocukları hedef alan uygunsuz içerikleri %84,3 doğruluk oranıyla belirleyebilen bir sınıflandırma aracı geliştirilmiştir. Bu sınıflandırma aracı erken çocukluk dönemindeki çocukların YouTube medyası kullanımının birtakım risklerini belirlemek üzere, nicel bir karakterizasyon gerçekleştirmek üzere kullanılmıştır. Araştırma bulguları YouTube'un çocuklar için uygunsuz içerikleri önemli oranda içerdiğini ve hali hazırda uyguladığı önlemlerin bu tür içerikleri zamanında tespit etme hususunda

yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Erken çocukluk dönemindeki çocukların YouTube'da rastgele dolaşırken uygunsuz ve zararlı içerik taşıyan videolarla karşılaşma ihtimallerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Alshamrani (2020) tarafından, "Detecting and Measuring the Exposure of Children and Adolescents to Inappropriate Comments in YouTube" adlı çalışma, izleyici çocukların genç kullanıcıları hedef alan YouTube videolarında paylaşılan uygunsuz yorumlara maruz kalma durumlarını belirlemek ve ölçmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada YouTube'da uygunsuz yorumlara en fazla maruz kalan kesimin 13-17 yaş grubu olduğu ve ardından da 6-8 yaş grubunun geldiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları çocuk videolarında uygunsuz yorumların yoğun olduğunu, toplam yorumların %10,95'inin toksik dil içerdiğini, ardından da hakaretlerin (%7) geldiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda araştırma, izleyici çocukların uygunsuz yorumlara maruz kaldıklarını göstermektedir. Caldeiro ve diğerleri (2022) tarafından gerçekleştirilen "YouTube Videos for Young Children: an Exploratory Study" adlı çalışmada, medyanın çocuklukta aile ve okulla beraber üçüncü bir eğitim aracı olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, çocukların YouTube'da ne tür içerikleri izlediklerini, videoların özelliklerini ve YouTube kanalları ile etkileşim biçimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede hedef kitlesi erken çocukluk dönemi olan İspanyolca ve Portekizce dillerinde yayın yapan beş YouTube kanalı analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda informal öğrenmeyi olanaklı kılan, çocukların yaratıcılıklarına katkı sağlayan ve yetenek ve potansiyellerinin gelişimini teşvik eden içeriklerin özellikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları YouTube'un yetersiz kullanımı ile ilgili birtakım risklerin sürdüğünü ortaya koyarak içeriklere yeterli değerlerin ve davranış ilkelerinin eklenmesi vasıtasıyla medya okuryazarlık eğitiminin teşvik edilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre sosyal ağların ve platformlarının kullanılmasıyla ilişkili risklerden korunmak için çocukların bilinçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ailelerin küçük çocuklar için en temel eğitim aracı olması nedeniyle YouTube'da

izledikleri içeriklerle ilişkili aileler ve çocuklar arasında diyalogun teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uluslararası alan yazın çalışmalarının önemli bir bölümü çocuklara hitap eden YouTube videolarında sağlıksız yiyecek ve içecek reklamı temasına eğilmekte ve metin analizi sunmaktadır. Tan ve diğerleri (2018) "What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media" adlı çalışmada, Malezya'da çocuklara yönelik olarak üretilen YouTube videolarında karşılaşılan yiyecek ve içecek reklamlarının analizini sunmaktadır. Araştırmada YouTube videolarında karşılaşılan reklamlar kaydedilmiş ve reklamlar tanıtılan ürünün türü ve reklam formatı (video ve yer paylaşımı) açısından analiz edilmiştir. Yiyecek ve içecek reklamları da kullanılan pazarlama tekniklerine göre ayrıca kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, YouTube'da çocuklara yönelik video içeriklerinde sağlıksız yiyecek reklamları çoğunluğu oluşturmaktadır. Araştırmada sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarının diğer gıda reklamlarına oranla ilgi çekiciliği daha yüksek olan reklam formatları aracılığıyla sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) "Obesity and Food-Related Content aimed at Children on YouTube" adlı araştırmada YouTube videolarında karşılaşılan gıda markalarının reklamları ile çocuklarda obezite ilişkisini incelenmektedir. Araştırmanın amacı YouTube'da çocuklara yönelik gıda markalarının pazarlama içeriklerinin iletişim unsurlarının analizini gerçekleştirmektir. Bu çerçevede 304 videonun içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları çocuklara hitap eden YouTube videolarında, besin değeri düşük ürünlerin reklamını yapmak üzere kullanılan stratejilerin, çocuk izleyicileri sözü edilen ürünleri tüketmeye yönlendirmesi, kalori alımını desteklemesi ve bunları pozitif duygu ve deneyimlerle ilişkilendirmesi açısından çocuk obezitesini önleme politikaları üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meyerding ve Marpert (2023) "Modern Pied Pipers: Child Social Media Influencers and Junk Food on YouTube: A Study from Germany" adlı çalışmada, Almanya'da

en popüler dört influencer kanalının yayınladığı videolarda yer alan yiyecek ve içecekleri tespit etmeyi ve sözü edilen ürünlerin hangi NutriScore kategorisi içerisinde bulunduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Her kanalın en popüler 50 videosu ve en yeni 50 videosu, videolarda yer alan yiyecek ve içecekler ve ürünlerin markaları açısından analiz edilmiştir. En çok kullanılan markalar McDonald's, Kinder ve Coca-Cola olarak belirlenirken, en çok karşılaşılan ürün kategorilerininse çikolata, şekerleme, alkolsüz içecekler ve meyve olduğu belirlenmiştir. Videolarda kalorisi yüksek ürünlerin yoğun olarak kullanılmasının, çocuk fenomenlerin çocuklukta obezite ile ilgili bir risk etmeni olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Uluslararası alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların önemli bir bölümünün reklam ve marka entegrasyonu temalarını içerdiği görülmektedir. Choi (2023), "Brand Integration, Disclosure, and Ethics in Child-Targeted YouTube Videos: A Content Analysis" adlı çalışmada, çocuklara yönelik üretilen YouTube videolarında örtülü marka entegrasyonunun hangi sıklıkla gerçekleştiği ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmada marka entegrasyonunu içeren videoların yanında reklam açıklamalarının hangi sıklıkla görüldüğünü belirlemek de amaçlanmaktadır. Araştırma bulguları, marka entegrasyonunun en yoğun olarak markalı bir ürünün kullanılmasıyla ya da arka planda ürün yerleştirme olarak gerçekleştiğini ve sözü edilen türde bir marka entegrasyonunun en az reklam ifşasına sahip olma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Jaakkola (2020) "From Vernacularized Commercialism to Kidbait: Toy Review Videos on YouTube and the Problematics of the Mash-up Genre" adlı çalışmada, çocukları hedef alan YouTube videolarında oyuncak inceleme türünü analiz etmektedir. Söz konusu analiz, YouTube'un ekonomi politiği, markalaşması ve ticarileşmesi ile birlikte yapılan düzenlemeler açısından oyuncak incelemelerinin biçim ve işlevlerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede 35 oyuncak inceleme kanalının 180 videosu anlatım stratejileri açısından analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, söz konusu kanalların "çocuk tuzağı"

olarak tanımlanan, tekrar eden içerikler ürettikleri, yetişkin bireyleri izlemenin faydaları konusunda ikna etmek üzere yaratıcı hedef ve stratejiler geliştirdikleri belirlenmiştir.

Uluslararası alan yazının kimi çalışmaları YouTube videolarını çocuğun sosyal medyada çalıştırılması, çocuk hakları, mahremiyet ihlalleri, cinsel taciz vb. temalar açısından incelemektedir. Hamilton (2023) "Anything for Views Parenting: Framing Privacy, Ethics, and Norms for Children of Influencers on YouTube" adlı çalışmada, çocukların sosyal medyada çalışmalarına dair düzenlemelerdeki boşlukları ve çocukların influencer içeriklerine dahil olmalarının uzun süreli potansiyel etkileri arasındaki karmaşık etkileşimi analiz etmektedir. Araştırmada fenomen ebeveynler tarafından video içeriklerinde kullanılan çocukların mahremiyet ihlalleri, çevrimiçi taciz ya da itibar kaybı gibi karşılaşılabilecekleri uzun vadeli etkileri açısından bir analiz sunulmaktadır. Araştırma fenomen ebeveynlerin çocukları içerik üretiminde kullanmalarını haklı göstermek üzere kullandıkları ortak argümanları ortaya koymakta ve çocuklar için bilgilendirilmiş onam almanın olanaksızlığını tartışmaktadır.

Uluslararası alan yazında çocuklara hitap eden YouTube videoları ile ilişkili kimi çalışmaların birer alımlama çalışması olduğu görülmektedir. O'Connor ve diğerleri (2023) "Resisting Hyperreality?: Talking to Young Children About YouTube and YouTube Kids" adlı çalışmada İngiltere, Avustralya, ABD) 13 küçük çocuğun YouTube ve YouTube Kids'de yayınlanan videoları nasıl izlediklerini ve alımladıklarını ortaya çıkarmayı amaç edinmiştir. Araştırma küçük çocukların ne izleyeceklerini belirleme aşamasında nasıl bir seçim yaptıklarını ve sözü edilen sosyal medya ortamlarını hangi düzeyde kavrayabildiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, çocukların videoları gerçek yaşamdaki ilgi alanları ile ilişkili olanları da içerecek şekilde birtakım nedenlerle tercih ettiklerini, var olan referans çerçevelerinden faydalanarak ve gelişen bilgi düzeylerini kullanarak videolarda gerçek ve hiper gerçek arasında önemli

oranda ayırım yapabildiklerini ve dünyayı anlama noktasında bilinçli kullanıcılar olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede uluslararası alan yazının önemli çalışmaları irdelendiğinde, çocuk ve YouTube ilişkisine odaklanan çalışmaların ortak bulgusu YouTube videolarının çocuğun gelişimine zarar verici özellikler taşıdığıdır. Çalışmaların yoğun olarak çocuğu olumsuz etkileyebilecek durumlara ve tehlikelere işaret ettiği görülmektedir. Videoların biçim ve içerik açısından çocukların gelişimlerini zedeleyebilecek özellikleri ortaya konulmakta ve çocukların korunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Videoların çocuğun eğitimini ve öğrenmesini destekleyen, yaratıcı ve geliştirici özellikler içermediği aksine eğlenceye dönük, çocuğu duygu, düşünce ve davranış açısından manipüle edebilecek özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Buradan hareketle Türkiye’de çocukları hedef alan YouTube videolarının analizini gerçekleştiren bazı önemli çalışmalar ise şöyledir:

Ulusal alan yazında çocukları hedef alan YouTube videolarının incelendiği çalışmaların önemli bir bölümü videoları biçim ve içerik özellikleri açısından ele almakta ve eleştirel bir bakış açısı ile metin analizi sunmaktadır. Aksu (2020) “Children Channels in Youtube: A Content Analysis Study” adlı tez çalışmasında, çocuk YouTuber kanallarının içeriklerine ve izleyici yorumlarına odaklanmaktadır. Çalışmada Türkiye’de çocuklara yönelik içerik üreten 10 YouTube kanalının en çok izlenmeye ulaşan 3 videosu ve izleyicilerin içeriklerle ilişkili yorumları analiz edilmiştir. Araştırmada kanallarla ilgili 10 farklı tema belirlenmiş ve analiz bu temalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Temalar şöyledir: Eylemler, Markalar, Duygular, Cinsiyet Roller, İzleyiciler için Hareketler, Sağlıklı Davranışlar, Uygunsuz Şeyler, Öğeler, Dil ve İlişki. Araştırma sonuçları videoların izleyicilerin tepkisini çeken kimi uygunsuz söz ve yorumları içerdiğini ortaya koymuştur. Trafikte araba kullanan çocukların gösterilmesi ya da çocukların çıplaklıklarının gösterildiği videolarda uygunsuz içerikler tespit edilmiştir. Bu durumun çocukların psikolojik gelişimlerini olumsuz etkileyebileceği,

bununla birlikte yorumlarda çocukların sözü edilen davranışları normal davranışlar olarak değerlendirerek benzer davranış eğiliminde oldukları vurgulanmaktadır. Salkaya (2020), “Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Roller Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları” adlı tez çalışmasında, en çok izlenen YouTube çocuk kanallarında, çocuk içerik üreticiler tarafından sunulan yaşam biçimi, toplumsal cinsiyet rolleri ve markalı ürün kullanımı konularını analiz etmektedir. Çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmış olup, en çok izlenen 3 YouTube çocuk kanalının video içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, YouTube üzerinde en fazla izlenme sayısına ulaşan kız çocuk içerik üreticilerinin yayınladıkları videolarda toplumsal yaşamda kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettikleri, yetişkinlerin rol ve söylemlerini kullanmak suretiyle minyatür yetişkinler gibi hareket ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte çocukların markalı ürünleri ve pahalı oyuncakları videolarında göstermek suretiyle izleyici çocukları tüketim yönlendirdikleri, orta üst sınıfa ait bir yaşam tarzını özendiren bireyler olarak konumlandıkları belirtilmiştir. Boğa ve Sağlam (2022) “Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi” adlı çalışmada YouTube’da bir çocuk kanalının belirli videoları içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, videolar içerisinde kısa süreli olanların daha çok izlendiği, videoların yoğunlukla evde çekildiği, video içeriklerinin yoğun olarak oyun oynama teması içerdiği, en eski videolarda eğitsel içerikler de yer alırken en yeni ve en çok izlenen videolarda tamamıyla eğlence içeriğine yer verildiği, eski videolarda markalı ürün kullanımına daha az yer verilirken yeni çekilen en popüler videolarda markalı ürünlerin yoğun olarak kullanıldığı, videoların çocukların yaş ve gelişim durumları açısından riskler içerdiği belirlenmiştir. Ünükaya ve diğerleri (2021), “Youtube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmada, YouTube’daki çocuk kanallarında yayınlanan videolarda yoğun şekilde bulunan temaları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırma sonucunda video içeriklerinde yoğun

olarak “emek sömürüsü ve tüketime özendirme” temalarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında video içeriklerinde “toplumsal cinsiyet rolleri, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıksız beslenmeye yönlendirme” temaları belirlenmiştir. Pınarbaşı ve Astam (2021) tarafından “Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz” adlı çalışmada, YouTube’da çocuk oyun kanallarında yayınlanan oyun videolarının ebeveynler tarafından onay ve kurgu süreci, çocuğun oyunun nesnesi olarak konumlandırılması, çocuğun bir kazanç aracı olarak değerlendirilmesi ve metalaşması sorgulanmaktadır. Bu çerçevede çocukların videolarda gerçekleştirdikleri davranışların ve kişisel vitrinlerinde yer alan unsurların ağ oluşturma pratiğinde oynadığı role odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda, oyun ortamının gösteri kültürünün bir parçasına dönüştüğü ve temelinde var olan paylaşım ilişkilerinin yok edildiği, çocuk ve ebeveyn rollerinin akışkanlık kazandığı, reel ile hayal ayrımının belirsizleştiği oraya koyulmuştur. Atalay (2019) “Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsmiyle Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi” adlı çalışmada, “Babishko Family Fun TV” adlı YouTube kanalı çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi ile “çocukluğun metalaşması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri” açısından analiz edilmiştir. Çalışma sosyal medya platformları ile çocuk ilişkisinin kapitalist sistemle birbiri içine geçmiş yapısını ortaya koymak ve çocuğun sosyal medya araçlarını kullanmak suretiyle karşılaşılabileceği olumsuz durumları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Fide ve Sapsağlam (2020), “Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması” adlı çalışmada ise metin analizi ile birlikte görüşme yönteminden de yararlanılmış, çocukların anneleri ile görüşülmek suretiyle elde edilen veriler metin analizi ile bütünleştirilmiştir. Çalışma, YouTube’da içerik yayınlayan kişilerin çocukların kimlik inşa süreçlerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmada 3-6 yaş çocuğu olan 20 anne ile görüşmeler yapılmıştır. Bununla birlikte YouTube videoları çok modlu eleştirel analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda,

YouTube video yayıncılarının çocukları tüketime yönlendirdiği, çocukların yaratıcılıklarını azalttığı, çocukların oyun kurma yeteneklerini olumsuz etkilediği belirlenmiştir. YouTube yayıncılarının aynı zamanda çocukların gelecekle ilgili beklentileri üzerinde ve cinsel kimlik oluşumunda olumsuz etkileri olduğu, kız çocuklarının tektip ve dayatılmış bir güzellik anlayışına mahkûm edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal alan yazında gerçekleştirilen kimi çalışmalar ise çocukları hedef alan YouTube videolarını özel olarak reklam ve pazarlama bağlamında incelemektedir. Kaynak (2020), “Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışmasında YouTube çocuk kanallarında yayınlanan video içeriklerini çocukları tüketime yönlendirmesi açısından ele almaktadır. Çalışmada Türkiye’de YouTube çocuk kanalları arasında en fazla abone sayısına sahip olan 5 kanalın 1 milyon üzerinde izlenme alan 5’er videosu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, çocuklar tarafından izlenen video içeriklerinde en az bir reklam unsurunun yer aldığı, söz konusu içeriklerin çocukları tüketime yönlendirici nitelikler taşıdığı belirlenmiştir. Üzümlü ve Güven (2023) “Bir Dijital Pazarlama Segmenti Olarak Çocuklar: YouTube” adlı çalışmada, YouTube fenomenlerinin videolarını içerik analizi yöntemi ile pazarlama ve tüketici perspektifinden incelemişlerdir. Çalışma sonucunda video içeriklerinde mutlu ve keyifli bir hayatın tüketim yoluyla kazanılabileceği mesajının verildiği ifade edilmektedir. Tüketim materyalleri ile ilgili üretilen anlamların bazen açık bazen örtülü şekilde iletildiği belirlenmiştir. Bunun yanında “ürün, tasarım, ambalaj, sunum ve pazarlama” vasıtasıyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin yeniden üretildiği belirlenmiştir. Bozulan ürünlerin tamirine değil yeni ürünlerin satın alınmasının teşvik edildiği vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede ulusal alan yazının ilgili çalışmaları incelendiğinde yoğun olarak YouTube videolarının içerik ve biçim özellikleri açısından eleştirel bir analizinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu videolarda

çocuklar açısından uygun olmayan ve gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek içeriklerin yer aldığı, genel olarak eğitici ve yaratıcı içeriklerden ziyade çocukları tüketime yönlendirici ve reklam içerikli içeriklerle karşılaşıldığını, videolarda çocukları istismar edebilecek duygu ve davranış kalıplarının kullanıldığını, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini ileri sürmektedir. Nitekim gerek uluslararası gerekse ulusal alan yazın çalışmalarının ortak sonuçları yürütmekte olduğumuz araştırma açısından önemli bir kaynak oluşturmuş ve çocukları duygu ve davranış açısından etkileyebilecek görüntü ve içerik parametrelerini derinlemesine analiz etmemiz için eleştirel bir perspektif sunmuştur. Alan yazının ortak bulguları, kendi çalışmamız açısından daha eleştirel ve çocuk odaklı bir bakış açısı geliştirmemizi, videoların çocuğun gelişimi üzerindeki olası etkilerini daha derin bir yaklaşımla incelememizi sağlamıştır.

Yöntem

Çalışmada YouTuberlar tarafından yayınlanan videoların görsel ve işitsel öğeler açısından analizini gerçekleştirmek üzere nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996: 176). “İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 1980: 25). İçerik analizi, nesnel, ölçülebilir ve kanıtlanabilir verilere erişmek amacıyla doküman, metin ve evrak gibi çok sayıda ve özellikte materyali birtakım kurallar çerçevesinde (örnekleme, kodlama, kategori vb.) analiz edebilmeyi sağlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde bulunan tekniklerden biridir. İçerik analizi tekniği nitel ve nicel içerik analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel içerik analizinde, çalışma yapılan konu çerçevesinde ele alınan belge ve dokümanların analizini gerçekleştirebilmek için kategori ve kodların oluşturulması gerekmektedir. Bu kategori ve kodlar vasıtasıyla birtakım kavramlar belirlenmekte ve ele alınan dokümanda hangi sıklıkla yer aldığına odaklanılmaktadır. Böylece gerçekliğe erişebilmek amacıyla kavramlardan sayısal verilerin çıkarılması sağlanmaktadır. Nitel içerik analizinde ise, gerçekliğin tespit edilebilmesi

için ‘nedir, nasıl, neden?’ sorularına yanıt aranmaktadır. Bu yolla belirgin şekilde görünür olmayan gizli mesajlar belirlenmeye çalışılmaktadır (Metin & Ünal, 2022: 273- 275).

Çalışma evreni YouTube’da kanalı bulunan, hedef kitlesi çocuklar olan, belirli aralıklarla video paylaşan YouTuberlar’ın kanallarında yayınlamış oldukları videolardır. Bu çerçevede, çocuklara hitap eden YouTube kanalları özelinde genel bir inceleme yapılmış ve bu kanalların yüksek izlenmeye ulaşan videoları amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, inceleme yapılan karakteristikle ilişkili en çok bilgiye sahip olan popülasyonun bir bölümündeki örnekleme birimlerinin rastgele seçilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Guarte & Barrios, 2006: 277). Amaçlı örnekleme tekniğinde araştırmacılar tarafından katılımcılar çalışma kapsamına en uygun özelliklerine göre belirlenir (Başkale, 2016: 26). Bu bağlamda evren içerisinden örnekleme olarak 1 milyonun üzerinde abonesi bulunan, çocuklara yönelik videolar üreten ve hedef kitlesi çocuk kullanıcılar olan YouTuberlar’ın, 1 milyondan fazla izlenmeye ulaşmış olan 10 videosu alınmıştır. Videolar izlenme sayısı kriterine bağlı olarak seçilmiştir. Çalışma örnekleminin bu kriterle bağlı olarak belirlenmesinin nedeni yüksek izlenmeye ulaşan videoların daha çok çocuğa etki edebileceği düşüncesidir. Videoların izlenme sayısı arttıkça içeriklerin aktarıldığı çocuk sayısı da artmaktadır. Bu nedenle videoların izlenme sayısının yüksekliği araştırmanın geçerliliği açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada öncelikle videoların genel izlenmesi yapılmış ve ardından içerik analizinde kullanılacak kategoriler oluşturulmuştur. Belirlenen kategoriler videolardaki görsel ve işitsel öğeleri açığa çıkarmamızı ve videoların içerik unsurlarını belirlememizi sağlamıştır. İçerik analizi kategorileri aşağıdaki gibidir:

- ▶ Video Adı, Yüklenme Tarihi, Görüntülenme Sayısı, Beğenilme Sayısı, Beğenilmeme Sayısı
- ▶ Video hangi “mekânda” geçmektedir?
- ▶ Videonun “süresi” nedir?

- ▶ Videoda hangi “kişi/kişiler” yer almaktadır?
- ▶ Videoda hangi “nesne/materyaller” bulunmaktadır?
- ▶ Videoda “konuşma/diyalog” var mıdır ve kimler arasındadır?
- ▶ Videoda “müzik” var mıdır, ne tür müzik kullanılmıştır?
- ▶ Videonun “tema/mesajı” nedir?
- ▶ Videoda kişilerin “yaşam tarzı (sosyo-ekonomik durum)” nasıldır?
- ▶ Videoda “aile (toplumsal cinsiyet rolleri-aile ilişkileri)” nasıl yansıtılmaktadır?
- ▶ Videoda “tüketim kültürü ve marka kullanımı”

var mıdır, nasıl yansıtılmaktadır?

Bu kategoriler etrafında videolar incelenmiş olup, önceden oluşturulan kodlama cetveli üzerinde tespit edilen veriler kaydedilmiştir. Ardından elde edilen verilerin betimsel olarak analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi ile videolarda belirlenen kategoriler çerçevesinde hangi tür görsel ve işitsel öğelerin yer aldığı, çocukların videolarda ne tür içeriklerle karşılaştıkları belirlenmeye çalışılmış ve bu öğelerin hangi mesaj ve anlamları içerdiği, bunun çocuklar için nasıl anlamlar taşıdığı betimsel olarak yorumlanmıştır. İçerik analizi videoların içerisinde yer alan görsel-işitsel öğeleri ve içerik parametrelerini tespit edebilmemizi sağlamıştır. Yapılan analiz ile çocukların kapitalist sistemin birer parçası olarak videolarda nasıl bir evrene şahit oldukları ve bunun onlar için hangi anlamları içerdiği yorumlanmıştır.

Tablo 1

Video Yayın Bilgileri

Video	Yüklenme Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Kanal Adı
Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video	06.09.2020	3.803.487	34 Bin	Prensese Elif
Öykünün Devasa Mutfağı	06.02.2018	64.979.856	-	Oyuncak Avı
Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu	18.08.2028	29.050.798	-	Oyuncak Oynuyorum
24 Saat Her şey Tek Renk Pembe	21.11.2020	40.052.475	405 Bin	Prensese Lina Tv
Fındık ailesi. Meryem'in küçüklüğü. Eğlenceli video	19.06.2018	53.308.574	146 Bin	Fındık Ailesi
Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!	03.03.2017	4.908.295	58 Bin	Zeybek Ailesi
Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog	14.02.2020	5.718.058	84 Bin	Ecrin Su Çoban
Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı	06.03.2019	4.258.574	56 Bin	Dobişko
Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek	17.06.2022	2.025.268	16 Bin	Prens Yankı
Şimşek mc queen akülü arabamızın küçük modellerini açtık pilli ışıklı mini mcqueen ve Fatih Selim	20.01.2020	10.958.647	31 Bin	Fatih Selim Tube

Bulgular

Çalışmada farklı YouTuberlar tarafından yayınlanmış olan toplam 10 video incelenmiş olup, videoların özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1’de toplam 10 YouTube videosu ile ilgili veriler sunulmaktadır. Videolar farklı YouTuberlar tarafından paylaşılmıştır. En yüksek izlenme sayısına ulaşan video “Öykünün Devasa Mutfağı” adlı videodur (53.308.574). Bu videoda Öykü ve Serra devasa bir oyuncak mutfakla oynamakta ve mutfak malzemelerini yerleştirmektedirler. Videonun kaç beğeni aldığı görünmemektedir. Süresi 5 dakika 4 saniyedir. En yüksek izlenme sayısına ulaşan videolar arasında ikinci sırada “Fındık ailesi. Meryem’in küçüklüğü. Eğlenceli video” gelmektedir (53.308.574). Bu videoda Elis, Mikail ve Meryem bir aileyi canlandırmakta ve evcilik oyunu oynamaktadır. Video 146 bin beğeni almıştır. Videonun süresi 7 dakika 50 saniyedir. Üçüncü sırada “24 Saat Her şey Tek Renk Pembe” isimli video vardır (40.052.475). Bu videoda Lina bütün gün her şeyi pembe renkte yapmakta ve videodaki tüm nesnelere pembe görünmektedir. Video 405 bin beğeni almıştır. Videonun süresi 19 dakika 11 saniyedir. Dördüncü sırada “Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu” adlı video bulunmaktadır (29.050.798). Videoda Elif Öykü ve Masal isimli çocuklar annelerinin internetten satın aldığı ve evlerine gelen şişme havuza girerek eğlenmektedirler. Videonun beğeni sayısı görünmemektedir. Videonun süresi 7 dakika 2 saniyedir. Beşinci sırada “Şimşek mc queen akülü arabamızın küçük modellerini açtık pilli ışıklı mini mcqueen ve Fatih Selim” adlı video vardır (10.958.647). Videoda Fatih Selim isimli, çocuk Şimşek Mc Queen markalı akülü arabaya binmekte ve aynı markalı oyuncak arabalarla oynamaktadır. Video 31 bin beğeni almıştır. Süresi 11 dakika 33 saniyedir. Altıncı sırada “Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog” adlı video vardır (5.718.058). Videoda çocuk evin kullanılmayan bir banyosunu güzellik salonuna dönüştürmekte ve düzenlemektedir. Video 84 bin beğeni almıştır. Süresi 22 dakika 15 saniyedir. Yedinci sırada “Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!”

adlı video bulunmaktadır (4.908.295). Videoda çocuk annesinden gizli ve onun malzemeleriyle makyaj yapmaktadır. Video 58 bin beğeni almıştır. Süresi 6 dakika 6 saniyedir. Sekizinci sırada “Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” adlı video bulunmaktadır (4.258.574). Videoda kendisi görünmeyen elleri görünen ve sesi duyulan Buse, American Girl markalı oyuncak bebeklerinin saçlarına bakım yapmaktadır. Video 56 bin beğeni almıştır. Süresi 17 dakika 28 saniyedir. Dokuzuncu sırada “Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video” adlı video vardır (3.803.487). Videoda Elif isimli çocuk havuzda 24 saat geçirmekte ve babası onu görüntülemektedir. Videonun beğeni sayısı 34 bindir. Süresi 1 saat 4 dakika 5 saniyedir. Onuncu sırada ise “Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek” adlı video bulunmaktadır (2.025.268). Videoda Yankı ve annesi aynı evde farklı odalarda bir gün geçirmektedir. Video 16 bin beğeni almıştır. Süresi 23 dakika 53 saniyedir.

Videolarda Yer Alan Görsel-İşitsel Öğeler

“Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video” adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Öğeleri:

Videoda kullanılan mekanlar; evin oturma odası, havuz ve havuz başıdır. Videoda yer alan kişiler; çocuk, anne, baba ve erkek kardeşlerdir. Kullanılan nesne ve materyaller; oyuncak, raf ürünleri, meyve, sebze, yemek, içecek, kitap, mayo, havuz yatağı, kıyafet, tripot, telefon, bilgisayar, havuz simiti, havuz oyuncakları, çadır, şemsiyedir. Müzik kullanılmamıştır.

“Öykü’nün Devasa Mutfağı” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik

Videoda kullanılan mekân; evin oturma odasıdır. Videoda yer alan kişiler; çocuk ve Serra isimli arkadaşıdır. Kullanılan nesne ve materyaller; devasa oyuncak mutfak, oyuncak mutfak gereçlerdir. Fonda çocuk müziği kullanılmıştır.

“Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/

Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; villanın dışı, evin odası, villanın bahçesidir. Videoda yer alan kişiler; Elif Öykü ve Masal ve annedir. Kullanılan nesne ve materyaller; oyuncaklar, şişme havuz, pompa, telefon, park oyuncakları, su, mayo, deniz gözlüğü ve havludur. Fonda müzik kullanılmıştır.

“24 Saat Her şey Tek Renk Pembe” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişiler; çocuk, anne ve babadır. Kullanılan nesne ve materyaller; pembe peruk, pembe kıyafet, pembe panduf, pembe tarak, pembe mikrofon, pembe içecek, pembe tabak ve bardak, domates, salam, peynir, pembe dondurma, pembe makarna, pembe pasta, pembe oje, pembe kalem, bebeklik fotoğraflarıdır. Müzik kullanılmamıştır.

“Fındık ailesi. Meryem’in küçüklüğü. Eğlenceli video” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekânlar; evin odaları, arabanın içi, park, kafe ve oyuncakçısıdır. Videoda yer alan kişiler; üç çocuktur (Elis, Mikail ve Meryem). Kullanılan nesne ve materyaller; oyuncak, bebek bezi, ıslak mendil, kıyafet, telefon, bebek koltuğu, bebek arabası, park oyuncaklarıdır. Fonda müzik kullanılmıştır.

“Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!!” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişi; çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; fondöten, göz kalemi, maskara, allık, ruj, kaş kalemi ve makyaj temizleme mendilidir. Müzik kullanılmamıştır.

“Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekânlar; evin banyosu ve odasıdır. Videoda yer alan kişi; çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; oje, bakım ürünleri, duş jeli,

yüz maskesi, sabun, parfüm, deodorant, vücut losyonu, yüz kremi, makyaj temizleme mendili, makyaj temizleme suyu, vücut spreyi, takı, duvar resmidir. Fonda müzik kullanılmıştır (Ecrin Su Çoban’ın kendi şarkısı).

“Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişi; Buse ve kişileştirilmiş oyuncak bebeklerdir. Kullanılan nesne ve materyaller; Oyuncak bebekler, oyuncak saç bakım sandalyesi, oyuncak tarak, makas, toka, fırça, saç açıcı su, saç kurutma makinesi ve saç bakım kataloğudur. Fonda müzik kullanılmıştır.

“Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişiler; anne ve çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; çanta, raf ürünleri (atıştırılabilir yiyecekler), kalem ve kâğıt, kutu oyunu, Iron Man kostümü, tartı ve yastıktır. Fonda müzik kullanılmamıştır.

“Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pili Işıklı Mini McQueen ve Fatih Selim” Adlı Videoda Mekân, Kişi/Kişiler, Nesne/Materyal, Müzik Kullanımı

Videoda kullanılan mekân; evin odasıdır. Videoda yer alan kişiler; anne, baba ve çocuktur. Kullanılan nesne ve materyaller; Şimşek McQueen akülü araba, top, oyuncak arabalar (Şimşek McQueen markalı), oyuncak uçak ve balondur. Fonda müzik kullanılmıştır.

İnceleme yapılan videolarda “mekân, kişi/kişiler, nesne/materyal, müzik” kategorileri ele alınmış ve bu öğelerle ilgili veriler aktarılmıştır. Bu verilere göre, videoların her birinin ev içinde çekildiği ve tüm videolarda “özel alan”ın görünmekte olduğu ifade edilebilir. Sadece “Fındık ailesi. Meryem’in küçüklüğü. Eğlenceli video” adlı videoda ev

dışında park, kafe, oyuncak mağazası gibi alanlar da görünmekte ve kamusal alan kullanılmaktadır. “Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” adlı video dışındaki tüm videolarda çocuklar yer almakta, kimi videolarda çocuklar dışında ebeveynler de bulunmaktadır. Videolarda yoğun olarak kullanılan nesnelere oyuncak, atıştırmalık gıda ürünleri, saç ve vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri ve genel olarak tüketim ürünleridir. Toplam 6 videoda fon müziği kullanılmıştır.

Videolarda Üretilen İçerik ve Mesaj

“Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı
Konuşma/diyalog: Çocuk ve baba arasında geçmekte, takipçilere seslenilmektedir.

Tema/mesaj: Havuzda 24 saat geçirme konusu işlenmektedir. Para ve zenginlik, havuzlu villada yaşam, çok çalışmanın gerekliliği, görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi, teknolojik araçların üstünlüğü, paranın önemi, kitap okumanın ve ders çalışmanın önemi konuları işlenmektedir. Para kazanma arzusu, tüm ihtiyaçların ve isteklerin karşılanabildiği bir yaşam arzusu, lüks yaşamın üstünlüğü mesajları iletilmektedir.

Yaşam tarzı: Zengin, mutlu, eğlenceli, refah içinde, tüm imkanların elde edilebildiği kapitalist bir yaşam biçimi sunulmaktadır.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Aile anne, baba, çocuk ve erkek kardeşten oluşmaktadır. Ailede toplumsal cinsiyet kodları ile hareket edilmekte, bireyler cinsiyet rollerine uygun davranmakta, aile bireyleri arasında saygılı ve uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ailede baskın olan ve kararları veren erkek, sakin ve uyumlu rolde olan ise kadındır. Çocuklar ise ebeveynlerin kontrolü altında yaşamaktadır.

Tüketim kültürü ve marka kullanımı: Oyuncak, atıştırmalık yiyecek, havuzlu ev, havuz malzemeleri ve oyuncakları, mayo, havlu vb. tatil malzemeleri birer tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve bu ürünlerin markaları gösterilmektedir.

“Öykünün Devasa Mutfağı” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuk ve arkadaşı Serra arasında geçmektedir.

Tema/mesaj: Videoda oyuncak mutfağa malzemeleri yerleştirme, oyuncaklarla kurabiye yapma, çay yapma, arkadaşla birlikte yemek yeme teması işlenmektedir. Mutluluk ve eğlencenin tüketim ile elde edilebileceği mesajı verilmektedir. Çocuklar için oyuncaklar birer arzu nesnesi olarak sunulmaktadır.

Yaşam tarzı: Videoda tüketime dayalı kapitalist bir yaşam biçimi temsil edilmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda Öykü ve arkadaşı Serra görünmektedir. Ebeveyn bulunmamakta ve aile ilişkileri yansıtılmamaktadır. Toplumsal cinsiyetin temsili egemen cinsiyet rolleriyle uyumludur. Kız çocukları mutfak işlerini yapan dişil bireyler olarak temsil edilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda oyuncak mutfak alımı teşvik edilmekte ve takipçiler ürünün markasına yönlendirilmektedir.

“Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuklar ve anneleri arasında geçmektedir.

Tema/mesaj: Çocuklar sitenin havuzuna kapalı

olduğu için girememekte, anneleri bir internet sitesinden şişme havuz sipariş etmektedir. Hızlı şekilde eve gelen havuzu pompa ile şişirmekte, su doldurmakta ve çocuklar havuza girmektedirler. Çocukların mutluluğu ve eğlenceli anlar için tüketim idealleştirilmektedir.

Yaşam tarzı: Lüks bir villada zengin bir yaşam biçimi olarak temsil edilmektedir. Çocuklar istedikleri oyuncaklara ve imkanlara sahip görünmekte, lüks sitenin villasında mutlu ve eğlenceli anlar yaşamaktadırlar.

Aile ilişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda iki kız kardeş ve anne ilişkisi yansıtılmaktadır. Kardeşler iyi anlaşmaktadırlar. Anneleri ile güzel bir ilişkileri vardır. Anne sakin ve fedakardır. Çocuklarını mutlu etmeye çalışmaktadır. Videoda egemen bir toplumsal cinsiyet temsili söz konusudur. Anne özel alana ait olan ve çocuklarına bakmakla yükümlü olan dişil birey olarak temsil edilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Oyuncak sanatı sitesine yönlendirme, marka gösterimi, telefondan internet alışveriş sitelerini kullanmaya teşvik etme ve tüketimi yüceltme şeklinde yansıtılmaktadır.

“24 Saat Her şey Tek Renk Pembe” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı Konuşma/diyalog: Lina'nın annesi ve babası ile diyalogu, anne ve Lila'nın takipçilerle konuşması şeklinde yansıtılmaktadır.

Tema/mesaj: Lina'nın evde tüm gün pembe olması, pembe kıyafetler giymesi, pembe peruk takması, pembe oje sürmesi, pembe yiyecekler yemesi ve içecekler içmesi konusu işlenmektedir. Lina mutlu ve eğlenceli bir yaşam içinde temsil edilmektedir. Hayvan sevgisi yansıtılmaktadır.

Yaşam tarzı: Orta üst sınıf kapitalist bir yaşam biçimi temsil edilmektedir. Lina istediği oyuncaklara, kıyafetlere ve yiyeceklere erişebildiği

mutlu bir yaşama sahiptir.

Aile ilişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda çocuk, annesi ve babası görünmektedir. Evde baskın karakter annedir. Baba sakin ve daha pasif rodedir. Mutlu bir aile ilişkisi yansıtılmaktadır. Anne ve baba çocuğun ihtiyaçlarını gidermesi için ona yardımcı olan kişilerdir. Anne ve baba arasında da uyumlu bir ilişki ve iş birliği vardır. Mutlu bir aile tablosu çizilmekte ve bireyler egemen toplumsal cinsiyet rolleri içinde temsil edilmektedir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Raf ürünleri, çileklikefir, meyveliyoğurt, içecek, pasta, dondurma, kıyafet, oyuncak, oje, peruk, baskılı tabak ve bardaklar tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Tüm nesnelere markası görünmekte ve takipçiler markaya yönlendirilmektedir.

“Fındık Ailesi. Meryem'in Küçüklüğü Eğlenceli Video” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Videoda Elis ve Mikail arasında diyalog, Elis ve Mikail'in Meryem ile konuşması yansıtılmaktadır.

Tema/mesaj: Videoda Elis ve Mikail karı koca, Meryem ise onların çocuğu rolündedir. Elis Meryem'i hazırlamakta, Mikail onları arabayla parka götürmektedir. Parkta oyun oynayıp, bir kafede oturmaktadırlar. Mikail Meryem'e oyuncakçıdan oyuncak almaktadır. Videoda çocuklar bir çekirdek aileyi canlandırmaktadır. İki küçük çocuk evli gibi davranmaktadır ve Meryem onların bebeği rolündedir. Video bir evcilik oyunu teması içermektedir. Nitekim çocuk olan Elis ve Mikail çocukluktan çıkarılmış ve minyatür birer yetişkin haline getirilmiştir. Bu nedenle videoda yansıtılan davranışların çocuklara uygun davranışlar olmadığı söylenebilir.

Yaşam Tarzı: Sosyo-ekonomik açıdan orta sınıf bir yaşam biçimi temsil edilmektedir. Evcilik oyunu ile temsil edilen aile sorunlardan uzak, mutlu ve kapitalist bir yaşam biçimine sahiptir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili:

Anne ve baba toplumsal cinsiyet kodları ile hareket etmektedir. Anne çocuğun bakımını üstlenmekte, baba ise onları korumakta ve kollamaktadır. Tipik bir geleneksel aile tablosu çizilmektedir. Aile bireyleri arasında uyumlu bir ilişki vardır.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı:

Videoda bebek bezi, ıslak mendil, bebek arabası, bebek koltuğu, oyuncak tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Nesnelere markaları görünmekte ve takipçiler ürünlere yönlendirilmektedir. Özellikle videonun sonunda bir oyuncak satış mağazasına (Toyyz Shop) dikkat çekilmektedir.

Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi!!!! Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuğun takipçileri ile konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj:

Çocuk kendisini makyaj yapmaktadır. Makyaj malzemelerini yüzüne sürmekte ve aslında annesini taklit etmektedir. Makyaj bittikten sonra yüzünü silmeye çalışmaktadır. Videoda çocuğun yetişkin gibi davrandığı görünmekte ve bu davranış biçimi doğallaştırılmaktadır. Çocuk makyaj videosunu annesinden gizli çektiğini vurgulamakta ve makyaj yapımı çekici bir eylem olarak sunulmaktadır.

Yaşam tarzı:

Videoda kapitalist bir yaşam biçimi temsil edilmektedir. Tüketimin ve tüketim nesnelere yönelik bir yaşam idealize edilmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili:

Videoda yalnızca çocuk görünmektedir. Çocuğun annesine gönderme yapılmakta ve annesi çocuk için otoriteyi temsil etmektedir. Çocuk toplumsal cinsiyet açısından egemen kadın rolüne uygun davranmakta ve bakımlı kadın olma vurgusu yapılmaktadır.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı:

Makyaj malzemeleri birer tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve markaya işaret edilmekte (marka adı Maybelline New York olarak belirtilmektedir), izleyici markaya yönlendirilmektedir.

“Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Çocuğun takipçileri ile konuşması, çocuğun annesi ile diyalogu şeklindedir.

Tema/mesaj:

Çocuk evinin âtil olan bir banyosunu güzellik salonuna dönüştürmektedir. Banyoyu temizlemekte ve tüm bakım ürünlerini, makyaj malzemelerini banyosuna yerleştirmektedir. Takipçilere tüketimin ve tüketen insanın üstünlüğü mesajı iletilmektedir.

Yaşam tarzı:

Çocuk çok sayıda bakım ürünü ve makyaj malzemesine sahiptir ve bu nedenle kapitalist bir yaşam biçimi içinde temsil edilmektedir. Çocuk tüketim ürünlerine sahiptir (ürünlerin kendisine çoğunlukla hediye edildiğini söyler) ve sosyo-ekonomik açıdan üst sınıf olarak görünmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili:

Videonun büyük bölümünde çocuk yalnızdır, sonunda annesi de görülmektedir. Anne çocuğu desteklemektedir. Anne ve çocuk arasında uyumlu bir ilişki söz konusudur. Annenin videodaki konumu pasiftir. Toplumsal cinsiyet açısından egemen cinsiyet rolleri ile uyumlu bir temsil söz konusudur. Çocuk temizlik ve düzeni üstlenen, bakımlı olmak için çok sayıda ürüne sahip olan minyatür yetişkin konumundadır.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı:

Videoda makyaj malzemeleri, bakım ürünleri, yüz ve vücut kremleri, yüz maskeleri, parfümler vb. tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Videoda ürünlerin markaları görünmekte, ürün ve markalara

yönlendirme yapılmaktadır.

“Buse, Gül Ablanın Kestiği Saçı Beğenmedi! 5 Oyuncak Bebekle Kuaförcülük Oyunu Saç Bakımı” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Buse'nin takipçilerle konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj: Videoda Buse isimli kızın sadece sesi duyulmakta ve elleri görülmektedir. Buse 5 oyuncak bebeğin saç bakımını yapmaktadır. Bazı bebeklerin saçlarını kesmekte bazılarının saçlarına tokalarla farklı modeller yapmaktadır. Bebeklerdeki değişim ilgi çekmekte ve bebeklerin nasıl görünecekleri konusunda bir merak uyandırılmaktadır.

Yaşam tarzı: Videoda kapitalist yaşam tarzı idealleştirilmekte ve kadının bakımlı olmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda Buse ve oyuncak bebekleri görünmekte, Buse bebeklere gerçek birer bebekmiş gibi davranmakta ve her bebeğe ismiyle hitap etmektedir. Bebekler kişileştirilmekte ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından egemen roller yeniden üretilmektedir. Kadının bakımlı görünmesi gereği, ona yüklenen egemen rollerle ilişkilidir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Oyuncak bebekler, oyuncak makas, tarak, saç bakım sandalyesi, toka, fırça vb. ürünler birer tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve bu tür oyuncaklara sahip olmak için bir arzu yaratılmaktadır. Kullanılan oyuncakların markaları görünmekte ve izleyici ürün ve markalara yönlendirilmektedir.

“Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Annenin oğlu Yankı ile diyalogu, annenin takipçilerle konuşması

şeklindedir.

Tema/mesaj: Anne ve çocuk evin farklı odalarında bir gün geçirmektedirler. Çantalarına aldıkları atıştırmalık market ürünlerini paylaşmakta, ikisi de ayrı odalarda vakit geçirmekte, resim çizmekte, kutu oyunu oynamakta, yastık savaşı yapmaktadırlar.

Yaşam tarzı: Anne ve çocuk sosyo-ekonomik açıdan orta sınıf bir yaşam biçimi ile temsil edilmektedir. Tüketim araçlarının görünürlüğü, kapitalist ideolojiyi idealize etmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili: Videoda anne ve oğlu görünmektedir. Anne zaman zaman diğer oğluna ve eşine göndermede bulunmakta ve mutlu bir aile tablosu çizilmektedir. Kadın, fedakâr ve verici bir anne rolü içerisinde.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda atıştırmalık raf ürünleri birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. İron man kostümü ve kutu oyunu da birer tüketim nesnesidir ve ürünlerin markaları görünmektedir.

“Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini McQueen ve Fatih Selim” Adlı Videoda Konuşma/Diyalog, Tema/Mesaj, Yaşam Tarzı, Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı

Konuşma/diyalog: Annenin oğlu Fatih Selim ile diyalogu, babanın Fatih Selim ile diyalogu, annenin takipçilerle konuşması şeklindedir.

Tema/mesaj: Çocuk evde akülü araba kullanmaktadır. Şimşek McQueen markalı oyuncak arabalarla oynamaktadır. Annesi ve babası çocuğu eğlendirmeye çalışmaktadır. Akülü araba ve oyuncaklar birer arzu nesnesi olarak sunulmakta ve takipçiler tüketime yönlendirilmektedir.

Yaşam tarzı: Videoda aile orta sınıf olarak temsil edilmekte, tüketim odaklı bir kapitalist yaşam biçimi idealize edilmektedir.

Aile İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyetin

Temsili: Videoda anne, çocuk ve baba bulunmaktadır. Annenin sesi duyulmakta baba ise daha az görünmektedir. Yoğun olarak çocuk gösterilmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından geleneksel bir aile tablosu çizilmekte ve aile bireyleri mutlu görünmektedir. Anne çocuğun bakımını üstlenen, baba ise çocuk ve anneyi koruyan erktir.

Tüketim Kültürü ve Marka Kullanımı: Videoda akülü çocuk arabası, oyuncak arabalar, oyuncak uçak birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Tüm ürünlerin markalarına gönderme yapılmakta ve takipçiler tüketime yönlendirilmektedir.

İnceleme yapılan videolarda yoğun olarak çocuk ve ebeveynler arasında geçen diyaloglar, ebeveynlerin karşılıklı diyalogları, takipçilere hitap ve seslenmeler yer almaktadır. Videolarda çeşitli temalar kullanılmakta ve tüm videolar eğlence içeriği sunmaktadır. İzlediğimiz çocuklar ve aileleri yoğunlukla sosyo-ekonomik açıdan orta üst ve üst sınıfı temsil etmekte ve aileler kapitalist yaşam koşullarına sahip görünmektedir. Genel olarak geleneksel aile sistemi korunmakta, toplumsal cinsiyet kodları yeniden üretilmekte ve ailede olumlu, uyumlu ve işbirlikçi ilişkiler yansıtılmaktadır. Tüketim kültürü desteklenmekte ve her videoda tüketim nesnelere ve markalarına yer verilme suretiyle tüketim ideolojisi idealize edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmada toplam 10 farklı YouTube kanalı incelenmiş olup, çocuk kanallarının görsel-işitsel öğeler ve içerik açısından analizi bağlamında önemli bulgulara erişilmiştir. Bu kanalların her biri 1 milyonun üzerinde takipçisi olan fenomenlere aittir. Kanalların bir bölümü çocuklara aitken bir bölümü ise ebeveynlere aittir, ancak inceleme yapılan YouTube kanallarının yoğunlukla çocuk fenomenlere ait olduğu söylenebilir. Kimi videolarda yalnızca çocuklar görünmekteyken kimilerinde ise çocuk ve ebeveynleri birlikte görünmektedirler. Nitekim çocuk takipçiler için

videolarda çocukların yer alması ve kanalların çocuklara ait olması cezbedici durumlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda video içerikleri çocuklara göre şekillenmektedir. Ebeveynlerin bulunduğu videolarda da tema çocuklara göre seçilmekte ve ebeveynler çocuklara uygun bir dil kullanılmaktadır.

Çalışmada YouTube videolarının yoğun olarak ev ortamında yani özel alanda çekildiği görülmektedir. Bu anlamda bu durum YouTube'un özel alanla ilişkisini ortaya koymakta ve özel alanın bir mahremiyet alanı olarak YouTube için önemli olduğunu göstermektedir. Nitekim YouTube'un cezbedici yönünü açığa çıkaran temel özelliklerinden biri, özel alandayaşananları kitlelerin bakış nesnesi haline getirmesi ve onu kamusal alanın bir parçası kılmasıdır. YouTube videolarında bireylerin gizil alanı kamuya açılmakta ve seyirlik bir nesneye dönüştürülmektedir. Bu anlamda videolar her ne kadar kurgusal birer ürün olsalar da özel alanın görünür kılındığı ve mahremiyet ilkesinin parçalandığı söylenebilir.

Çalışmada elde edilen veriler bağlamında, YouTube çocuk kanallarının videolarında kullanılan nesnelere yoğunlukla çocuklara yönelik olduğu ve onların ilgilerini çekecek türde ürünler kullanıldığı ifade edilebilir. Videolarda yoğun olarak oyuncaklar kullanılmakta, renkli, dikkat çekici, çocukların ilgilerini açığa çıkaran nesnelere odaklanılmaktadır. İzlenen videoların 8'sinde renkli oyuncaklar kullanıldığı görülmekte ve çocukların dikkatleri bu yolla çekilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte videolarda atıştırmalık raf ürünleri yoğun olarak kullanılmakta ve bu ürünlerin hemen her birinde markalara dikkat çekilmektedir. Bu durum videolardaki ürünlerin birer reklam nesnesine dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Ürünlere ve kullanılan nesnelere markalarına odaklanılmakta ve videoların reklamlarla ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Nitekim YouTube fenomenlerinin gelir kalemlerinin önemli bir bölümünü reklam gelirleri oluşturmaktadır. Her ne kadar YouTube tarafından çocuk kanallarında yayınlanan videolarda reklam içeriklerinin yayınlanması kısıtlanmış

olsa da³ videolarda reklamlar, ürün yerleştirme yoluyla gerçekleştirilmekte ve gerek ürün gerekse markalar bu sürecin birer parçası olarak kullanılmaktadır. Ayrıca videolarda atıştırmalık raf ürünlerinin yoğun olarak kullanılması çocukların sağlığı için önemli bir tehlike oluşturmakta, bu durum onları sağlıksız beslenmeye yönlendirme anlamında önemli bir sorun içermektedir. Çocukların sağlıksız beslenmeye yol açabilecek bu tür yiyeceklerle yüksek düzeyde karşılaşmaları, onların sağlığını tehdit eden bir durumu açığa çıkarması anlamında problemlidir. Nitekim çalışmanın bu bulgusu, uluslararası ve ulusal alan yazının benzer çalışmalarıyla uyumlu görünmektedir. Tan ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada YouTube'da çocukları hedef alan videolarda sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarının yoğun olarak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, YouTube videolarında besin değeri düşük ürünlerin reklamlarının yoğun olarak yer aldığı ve reklamlarda kullanılan stratejilerin çocukları bu ürünleri tüketmeye yönlendirdiği tespit edilmiştir. Meyerding ve Marpert (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, YouTube videolarında en çok karşılaşılan ürünlerin sağlıksız yiyecek ve içecekler olduğu belirlenmiştir. Ünlükaya ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada, YouTube videolarının çocukları sağlıksız beslenmeye yönlendirme potansiyeli taşıdığı ortaya konulmuştur. Bu anlamda, bu çalışmaların yürütmekte olduğumuz çalışma ile ortak bulgusu, çocuklara hitap eden YouTube videolarında sağlıksız yiyecek ve içeceklerle sıklıkla yer verildiği ve bu ürünlerin birer reklam aracı olarak kullanıldığıdır. Gerek alan yazının ilgili çalışmalarında gerekse bu çalışmada bu tür sağlıksız ürünlerin videolarda yoğun olarak kullanımının, çocukların sağlığı açısından önemli bir tehlike oluşturduğu ileri sürülmektedir.

İncelenen videolarda kullanılan nesnelere bir bölümü de makyaj malzemelerinden oluşmaktadır

(Gizli Makyaj Yapayım Derken Başıma Neler Geldi !!!!, Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog, 24 Saat Her Şey Tek Renk Pembe). Nitekim makyaj malzemelerinin çocuklara hitap eden YouTube kanallarında kullanılması da benzer bir soruna gebecece. Çocuklar tüketim dünyasının birer parçası kılınmakta, çocukluk algısı değiştirilerek çocuğun minyatür bir yetişkine dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Bu anlamda çocukların yetişkin bireyler gibi davranmalarını teşvik eden bu tür videolarda kullanılan nesnelere, çocukluk algısının bozulmasına neden olmakta, çocuğun yetişkin davranışlarına yönlendirilmesi, bir gelişim sorununu ortaya koymaktadır. Nitekim, çocuğu tüketim kültürüne adapte etmeyi hedefleyen bu tür nesnelere bir taraftan kâr motivasyonunun birer parçası olarak kullanılırken diğer taraftan da çocuk ve çocuğun gelişimine zarar verici özellikler içermektedir. Zira makyaj malzemelerinin kullanıldığı videolarda çocuklar yetişkinleri taklit etmekte ve çocukluk kavramı tüketim kültürü idealize edilerek parçalanmaktadır. Böylece çocuk varoluşsal anlamını yitirmekte, kapitalist tüketimin birer metasına dönüştürülmektedir.

Çalışmada izleme yapılan videolarda, ebeveyn ve çocuk arasında geçen diyaloglarla ya da takipçilere seslenme biçiminde şekillenen konuşmalarla karşılaşılmıştır. Bu durum videolarda ses ve konuşmanın önemini ortaya koymaktadır. Takipçiler yalnızca görsel imajlarla değil işitsel imajlarla da video içeriğine çekilmekte ve diyalog ya da takipçilere seslenişler de videoları ilgi çekici kılmaktadır. Kimi videolarda ebeveyn ve çocuk arasında geçen diyaloglar içeriğe anlam kazandırmakta ve videoların teması bu diyaloglar vasıtasıyla kurulmaktadır. Kimi videolarda da çocuğun ya da ebeveynlerin takipçilere seslenişleri üzerinden bir bağ kurulmakta ve bu durum ekrandaki izleyici için cezbedici unsurlardan biri olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda YouTube videolarında en az görüntü kadar sesin ve işitsel unsurların da önemli olduğu ifade edilebilir. Videolarda işitsel unsurlardan bir diğeri de

3 bkz. https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

müziğidir. Videolarda yoğun olarak fon müziği kullanılmakta ve içerikle müzik bütünleşmektedir. Ayrıca çocuklara hitap eden tarzda müzikler seçilmekte ve bu da videoları daha eğlenceli ve ilgi çekici kılmakta, çocuğa ait bir materyale dönüştürmektedir.

Çalışmada inceleme yapılan videoların farklı temalar içerdiği görülmektedir. Havuzda 24 saat geçirme, devasa oyuncak mutfağın malzemelerini yerleştirme, şişme havuzu kurma ve havuzda eğlenme, 24 saat her şeyin pembe olması, evcilik oyunu ve çekirdek aileyi canlandırma, anneden gizli makyaj yapımı, banyonun spaya çevrilmesi, 5 oyuncak bebeğin saç bakımı, anne ve çocuğun evin farklı odalarında bir gün geçirmeleri, akülü arabaya binme ve oyuncak arabalarla oynama temaları izlenmiştir. Bu temaların her birinin çocuklara yönelik olduğu ve çocukları eğlendirmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Çocukların zevk alabilecekleri ve onların ilgilerini çekecek konular seçilmekte ve video boyunca çocukları ekranda tutmak hedeflenmektedir. Bu temalar genel olarak eğlence içeriğinin bir parçası olarak kullanılmakta ve tüketim kültürünü yeniden üretme hedefiyle üretilmektedir. İncelenen videoların büyük bölümünde oyuncaklar temanın bir parçasıdır ve çocuklar oyuncak alımına yönlendirilmektedir. Çocuğun gerek görsel olarak gördüğü gerekse temayla iç içe geçirilmiş olan oyuncaklar birer arzu nesnesi olarak sunulmaktadır.

Videolarda makyaj yapımı ve kişisel bakım temaları da yer almakta ve bunların gerek tüketim kültürünü destekleyen gerekse çocuğu popüler eylem ve davranışlara yönlendiren içerikler olarak kurgulandığı görülmektedir. Popüler makyaj-bakım ürünleri ve trendlerinin çocuğun pedagojik gelişimi ve çocukluk kavramıyla bağının zayıf olmasına ve bu tür davranışların yetişkinlere yönelik olmasına rağmen çocuk videolarında bu denli yoğun kullanılmasının problemleri olduğu düşünülmektedir. Çocukların yetişkin bireylerin davranışlarına yönlendirilmeleri ve yaşlarına uygun olmayan pratikler içinde gösterilmeleri, gelişimlerini zedeleyici tehlikeler içerebilmektedir. Çocuğa uygun davranış biçimlerinin ve ürünlerin

kullanımı onun bedensel ve ruhsal gelişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ancak videolarda bu durumun parçalandığı ve çocuğun tüketim kültürünün bir parçası kılınarak yetişkin bir birey gibi ele alındığı, çocukluk kavramının bozulduğu ifade edilebilir. Bu da etik açıdan önemli bir sorun içermektedir.

İnceleme yapılan videolarda izleyicilere çeşitli mesajlar iletilmektedir. Bu mesajlar yoğun olarak paraya ve iyi bir sosyo-ekonomik statüye sahip olmanın bireye eğlence ve mutluluğu getireceği düşüncesine dayanmaktadır. Videolarda çoğunlukla tüketen ve tüketim nesnelere istediği oranda ulaşabilen çocuklar yer almakta ve bu durumun çocuğu mutluluğa eriştireceği mesajı iletilmektedir. İzleme yapılan videoların hemen her birinde zengin olan ve lüks tüketim nesnelere sahip olabilen çocuklar bulunmaktadır. Çocuklar genel olarak üst-sosyo-ekonomik koşullara sahip aileler içinde temsil edilmekte ve refah bir yaşam biçimi çerçevelenmektedir. İsteddiği tüketim nesnelere sahip olabilen çocuklar tüketim dünyasının değerli bir parçası olarak temsil edilmektedir. Gerçek yaşam koşullarının zorluğuna ve sorunlarına neredeyse hiç işaret edilmeyen videolarda tamamıyla kurgusal bir dünya resmedilmektedir. Videolardaki çocuklar ve ebeveynleri bu kurgusal dünyanın hayali birer parçası gibidir. Gerçek yaşamın zorlu koşullarının görülmediği bu videolar esasında onları izleyen çocukların yaşamlarından kopuk ve bağımsızdır. Eğlencenin ve mutluluğun tüketim dünyası ve para ile ilişkilendirildiği bu videolarda her ne kadar bireylerin özel alandaki anlarına yer verilse de bu anların gerçekliğinin sorgulanması gerekmektedir. Videolarda genel olarak ailelerin zenginliğinin ve lüks yaşam koşullarının nasıl elde edildiği bilgisi verilmeyenken, takipçilere her ne kadar sahip olmasalar bile bu yaşama erişebilecekleri mesajı gizil olarak verilmektedir. Takipçiler için zenginlik ve tüketimci yaşam koşulları erişilmesi arzu edilen bir yaşama göndermede bulunmakta ve ilgi çekici kılınmaktadır. Videoları izleyen çocuklar kendileri sahip olmasalar bile hayali bir yaşam içine çekilmekte ve video boyunca o yaşamın birer parçası kılınmaktadır. Bu durum bu tür videoların

neden yüksek izlenme elde edebildiğinin temel göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir. Esasında, takipçi çocukların kendilerinin olmayan oyuncularla ya da tüketim nesnelere ile yaşamındaki boşlukları giderebilecekleri yanılması yaratılmakta ve çocuklar bu çekici dünyanın birer nesnesi kılınmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, inceleme yapılan videolarda yoğun olarak çocuk ve ebeveynlerin bulunduğu ifade edilebilir. Videoların önemli bir bölümünde çocuk ve annesi ya da çocuk, annesi ve babası görünmektedir (Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu!, Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek, Banyomu Spaya Çeviriyorum Vlog, Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video, 24 Saat Her şey Tek Renk Pembe, Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini Mc queen ve Fatih Selim). Bu videolarda genel olarak uyumlu aile ilişkilerinin yansıtıldığı söylenebilir. Çocuğun anne ve babasıyla saygılı ve uyumlu bir ilişki kurduğu, eşlerin ise iş birliği içerisinde oldukları ve iyi bir iletişim kurdukları görülmektedir. Videolarda toplumsal cinsiyet açısından geleneksel bir aile modeli çizilmekte, çocuk ve eşlerin rolleri ise buna göre şekillenmektedir. Genel olarak anne çocuğa ve özel alana ait sorumlulukları yerine getirmesi gereken kişiyken, baba onları koruması ve kollaması gereken kişidir. Babanın evdeki sorumlulukları anneye göre az olmakla birlikte baba daha otoriter görünmektedir. Anne ise çocuğa ve özel alana daha çok bağımlı olan ve kendisinden daha çok yardım beklenen kişidir. Bu durum anne ve babanın toplumsal yaşamdaki rolleriyle uyumlu bir görünüm içermekte ve anne her ne kadar özel alanda aktif özneymiş gibi görünse de baba asıl karar mekanizmasını oluşturmaktadır. Örneğin bu durum Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu! videosunda oldukça belirgin olarak görünmektedir. Bu videoda anne babaya göre daha pasif olan kişidir ve baba gerek çocuklar gerekse eşi için baskın erktir. İncelenen videolarda aile kurumu genel olarak çekirdek aile olarak temsil edilmektedir. Kimi videolar özellikle anne tarafından üretilmekte ve çocuk videoda anne

tarafından yönlendirilmektedir (Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu!, 24 Saat Her şey Tek Renk Pembe, Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek, Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini Mc queen ve Fatih Selim). Bu videolarda çocuk ve anne ilişkisi oldukça iyi ve uyumlu görünmektedir. Çocuk annesinin sözünü dinleyen, anneye saygı duyan kişiyi, anneyse çocuğunu mutlu etmek için çabalayan fedakâr kişiyi temsil etmektedir. Ebeveynlerin de yer aldığı videolarda ailenin önemine gönderme yapılmakta ve aile bireyler için en önemli yapı olarak temsil edilmektedir. Videolarda sorunlu bir aile tablosu ile karşılaşmamış ve aile genel olarak önemli ve toplumun temel yapı taşı olarak ele alınmıştır.

Çalışmada inceleme yapılan videoların çoğunluğunun ebeveynler tarafından üretildiği ve çocukların içeriğin birer parçası olarak kullanıldığı görülmektedir (Havuzda 24 Saat Elif ile Eğlenceli Video, Elif Öykü ve Masal Bahçeye Dev Havuz Kurdu, 24 Saat Her Şey Tek Renk Pembe, Fındık Ailesi. Meryem'in Küçüklüğü. Eğlenceli Video, Farklı Odalarda Bir Gün Geçirmek, Şimşek McQueen Akülü Arabamızın Küçük Modellerini Açtık Pilli Işıklı Mini McQueen ve Fatih Selim). Bu durum çocukların çalıştırılması konusu ile ilişkili hak ihlallerini akla getirmektedir. Nitekim YouTube'da mahremiyet ilkesi gözetilmeksizin geniş kitlelerin gözetimine açılan çocuk "çalıştırılan çocuk" olarak ele alınmaktadır. Gerek çocuğun yalnız olduğu gerekse ebeveynlerle birlikte yer aldığı videolarda çocuk takipçi kazanma, beğeni elde etme ve reklam gelirlerini yükseltme kaygısı taşımaktadır. YouTube'da ebeveynleri tarafından para kazanmak için yönlendirilen sayısız çocuk bulunmaktadır. Bu durum çocuğu birtakım tehlikelere ve istismara açık hale getirmekte ve ebeveynler tarafından desteklenmesi nedeniyle önemli bir sorun olarak görünmektedir (Atalay, 2019: 181-199). Nitekim Hamilton (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da, fenomen ebeveynlerce video içeriklerinde kullanılan çocukların mahremiyet ihlalleri, çevrimiçi taciz ve itibar kaybı gibi durumlarla karşılaşabilecekleri ifade edilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler bize YouTube videolarının her birinde tüketim nesnelere kullanıldığını ve esasında izleyicilerin tüketim eylemine yönlendirildiğini göstermektedir. Videolarda kullanılan tüketim nesnelere her ne kadar farklılaşsa da genel olarak benzer ürünlerle karşılaşmaktadır. Çeşitli oyuncaklar, atıştırmalık raf ürünleri, havuz malzemeleri, makyaj malzemeleri, saç ve vücut bakım ürünleri, kıyafetler en çok kullanılan tüketim malzemeleridir. Videolarda izleyiciler bu tüketim nesnelere ile yoğun olarak karşılaşmakta ve ürünlerin birçoğunun markası gösterilmek suretiyle tüketime yönlendirilmektedir. Marka görünürlüğü videoların birer reklam aracı olarak kullanıldığının göstergelerinden biridir. Ürünlerin markaları gizlenmeye çalışılmamakta hatta görünmesi sağlanmaktadır. Bu durum videolarda kimi ürün ve markaların gösterilmesi suretiyle reklam geliri elde edildiğine işaret etmektedir. Ancak sözü edilen uygulama, YouTube'un çocuk kanallarında yayınlanan video içeriklerinde reklam kullanımına izin verilmeyeceğine ilişkin kararı⁴ ile uyumlu görünmemektedir. Videolarda her ne kadar reklam olduğu belirtilmese de ürün ve marka gösterimi bu uygulamaların birer reklam olarak ele alınmayacağını göstermemektedir. Bu anlamda YouTube'da milyonlarca takipçisi olan ve YouTuber olarak isimlendirilen fenomenlerin tüketimci kapitalizmin birer aracı olarak kullanıldığı ve tüketim kültürünün çocuk takipçilere aktarılmasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Nitekim çalışmanın bu bulguları alan yazındaki benzer çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) ve Meyerding ve Marpert'in (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda video içeriklerinin izleyici çocukları sağlıksız yiyecek içecek tüketmeleri konusunda yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Choi (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çocuklara hitap eden YouTube videolarında örtülü marka entegrasyonunun yoğun olarak yapıldığı vurgulanmaktadır. Kaynak (2020), "Sosyal Medya Uygulamalarında Çocukları Hedef Alan Reklamlar: Youtube Üzerine Bir İnceleme" adlı

tez çalışmasında, YouTube video içeriklerinin her birinde en az bir reklam unsurunun bulunduğunu, bu içeriklerin çocukları tüketime yönlendirici özellikler taşıdığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Salkaya (2020), "Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları" adlı tez çalışmasında, YouTuberlar tarafından yayınlanan videolarda markalı ürünlerin ve pahalı oyuncakların gösterilmesiyle birlikte izleyici çocukların tüketime yönlendirildikleri sonucuna ulaşmıştır. Atalay (2019) çalışmasında YouTube ile çocuk ilişkisinin kapitalizmle bütünleşen yapısını ortaya koymaktadır. Ünlükaya ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada YouTube video içeriklerinin çocukları yoğun şekilde tüketime özendirici nitelikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Üzümlü ve Güven (2023) çalışmalarında YouTube videolarında tüketim ideolojisinin idealleştirildiğini, mutlu ve keyifli bir hayatın tüketim ile elde edilebileceği mesajının verildiğini ifade etmektedir. Fide ve Sapsağlam (2020) yaptıkları çalışmada YouTube video içeriklerinin çocukları tüketime yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda alan yazının ilgili çalışmalarının ve bu çalışmanın ortak bulgularına dayanarak YouTube videolarının tüketim ideolojisinin yayılmasında önemli bir araç rolü üstlendiği ve fenomenler tarafından çocukların tüketim kültürünün bir parçası olmalarının desteklendiği ifade edilebilir. Ancak fenomenler ürettikleri videolar aracılığıyla para kazanmanın yollarını ararken ve çeşitli reklam gelirleri elde ederken, çocukların bu tür bir dünyanın içine çekilmelerinin ne derece etik olduğunun sorgulanması gerekmektedir. Çocuğun videolarda eğlenceli vakit geçirdiği söylemi altında aslında tüketim dünyasının doyumsuz bir nesnesine dönüştürüldüğü ve daha erken yaşlardan itibaren bu dünyanın bir parçası kılındığı söylenebilir. Bu durum ise birçoğu henüz daha pedagojik gelişimini tamamlayamamış olan çocuklar düşünüldüğünde önemli bir soruna işaret etmektedir.

Özetle çalışmada YouTuberlar tarafından üretilen ve çocuk takipçilere yönlendirilen videoların

4 https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

görsel-işitsel öğeler ve içerik açısından analizi gerçekleştirilmiş ve dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Videoların çocukların eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamak üzere üretildiği ve eğlence anlayışının tüketimle dolayım olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Çocuk izleyiciye yönlendirilen videolar çoğunlukla çocuk fenomenlere ait olmakla birlikte kimi videolarda çocuklar ebeveynlerle birlikte yer almaktadır. Gerek çocuğun yalnız görüldüğü gerekse anne ve babanın da bulunduğu videoların büyük bir bölümünün ebeveynlerin yönetimi altında üretildiği görülmektedir. Bu anlamda videolarda çocuk fenomenler çocuk takipçilerin ilgilerini çekmek üzere kullanılmakta ve esasında para kazanmak için bir araç olarak ele alınmaktadır. Çocukların küçük yaşlardan itibaren ekranda görünmeleri ve birçok anlarının görüntülenmesi etik açıdan da önemli problemler içermektedir. Ebeveynlerin yönlendirmeleri doğrultusunda üretilen bu videolar, çocuk mahremiyetinin zedelenmesine yol açma ve çocuğun gelişimini olumsuz etkileme tehlikesi içermektedir. Kaldı ki çocuk fenomenlerin yetişkin dönemine geldiklerinde YouTube'da paylaşılan videolarının kitlelere aktarılması konusunda olumsuz düşünceleri ve bu durumu onaylamamaları de söz konusu olabilir. Çocukların geçmişteki videoları için ebeveynlerini suçlayabilme ve bu durumdan kötü etkilenebilme ihtimalleri göz ardı edilmemelidir.

Çalışmada, videoların genel olarak bilgi ve eğitim içerikli olmadığı ve çocuğun eğitimi ve öğretimini destekleyici veriler içermediği söylenebilir. Videolarda yoğun olarak eğlence ve tüketim kültürü desteklenmekte ve hatta eğlence, saf eğlence olmaktan çıkarılarak tüketimci eğlenceye dönüştürülmektedir. Bu durum YouTuberlar tarafından bir para kaynağı olarak kullanılan videoların çocukların gelişimlerini zedeleyici etkilerini gözler önüne sermekte ve bu konuda çocukların korunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çocukların dikkatlerini çekecek her türlü görsel ve işitsel öğenin kullanıldığı videolar her ne kadar ışıltılı görünseler de bu ışıltılı dünyanın altında yaratıcı, özgün içerik ve etkinliklerle karşılaşmamakta, çocuk çok erken yaşlarından

itibaren popüler tüketim evreninin basit ve yüzeysiz atmosferinde yitip gitme tehlikesi yaşamaktadır. Bu anlamda bu çalışma, çocukların videolar aracılığıyla maruz kalabilecekleri diğer sorun ve tehlikeler konusunda geliştirilebilecek farklı çalışmalara bir kaynak teşkil edecektir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, video içeriklerinin çocukları etkileyebilecek farklı ve sorunlu boyutları açısından ele alması önerilmektedir. Ayrıca YouTube tarafından çocuk kanallarına yönelik olarak yapılan düzenlemelerin daha dikkatli ve özenli şekilde ele alınması, video içeriklerinin çocukların bedensel ve ruhsal gelişimi açısından değerlendirilerek, çocukları olumsuz etkileyebilecek içeriklerin engellenmesi gerekmektedir. Çocuklara yönelik videoların sadece birer kâr aracı olarak değil, eğitsel birer araç olarak da değerlendirilmesi ve çocuğun gelişimine katkı sağlayacak özelliklerle donatılması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Akgün, E. (2018). Sosyal medya platformlarından youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya*, (4), 29-49.
- Aksu, A. U. (2020). *Children channels in youtube: a content analysis study* (Master's thesis, Bahçeşehir Universty Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Alshamrani, S. (2020, October). Detecting and measuring the exposure of children and adolescents to inappropriate comments in YouTube. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, 3213-3216.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko family fun tv" isimli youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi*

- Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Boğa B. E. & Sağlam M. (2021). Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalının İçeriksel Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643-664.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social networksites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Caldeiro, M. C., Renés-Arellano, P., Castillo Abdul, B., & Aguaded Gómez, I. (2022). YouTube videos for young children: an exploratory study. *Digital Education Review*, 41, 32-43.
- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical obesity*, 10 (5), e12389.
- Castells, M. (2019). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. James Curran and David Hesmondhalgh (Edt.). *Media and society* (83-101). Bloomsbury Academic.
- Cıngı, Y. & Köseadağ, M. S. (2024). Youtube'da Çocuk Emeği: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203.
- Choi, E. (2023). Brand integration, disclosure, and ethics in child-targeted YouTube videos: A content analysis. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 34-47.
- Fide, E. G. & Sapsağlam, Ö. (2020). Youtube yayıncılarının çocukların kimlik inşa süreçlerine yansımaları. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 199-210.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gören, S. (2023). *Medya sosyolojisi bağlamında televizyon ve Youtube platformlarının karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Guarte, J. M. & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- Hamilton, B. E. (2023). *Anything For Views Parenting: Framing Privacy, Ethics, and Norms for Children of Influencers on YouTube* (Doctoral dissertation, Duke University).
- Holloway, D., Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. LSE, London: EU Kids Online. Available at: <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks2013/929/>.
- Jaakkola, M. (2020). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237-254.
- Van Dijck, J. (2014). Television 2.0: Youtube and the emergence of homecasting. https://web.mit.edu/commforum/legacy/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MIT5.pdf. Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal medya içeriklerinin ahlaki değerler bağlamında incelenmesi: Youtube örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225.
- Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karaduman, E. & Gökgöz, G. (2017). TRT yerli çocuk programlarında çocukluğun inşası: Eğitim,

- toplumsallaşma, politik özne biçimleri. *TRT Akademi*, 2(4), 376-397.
- Kaynak, N. B. (2020). *Sosyal medya uygulamalarında çocukları hedef alan reklamlar: Youtube üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi).
- Krippendorff, K (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve Sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.
- Meyerding, S. G. & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube—A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475.
- O'Connor, J., Fotakopoulou, O., Johnston, K., Kewalramani, S., & Ludgate, S. (2023). Resisting hyperreality? Talking to young children about YouTube and YouTube Kids. *Contemporary Issues in Early Childhood*, https://www.open-access.bcu.ac.uk/14209/1/CIE_22_0042.R1_Proof_hi.pdf, Erişim Tarihi: 12.012.2023.
- Ofcom. (2017). Children and parents: Media use and attitudes report. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parentsmedia-use-attitudes-2017.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Özbek, B. & Sofuoğlu K., N. (2020). Çocuk öznelerinin Youtube ve Youtuberlık algısı (Aydın ili örneği). *International Social Science Studies Journal*, 6 (62), 2000-2012.
- Özsoy, A. (2017). Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici, *Trt Akademi*, 2 (4), 357-374.
- Öztan, G. G. (2013). *Türkiye'de çocukluğun inşası*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I. & Sirivianos, M. (2020, May). Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 522-533.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2021). Sosyal medyada çocuk: YouTube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (K. İnal, çev.). İmge Yayınları.
- Salkaya, A. D. (2020). *Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721807>, Erişim Tarihi: 04.01.2024.
- Şirin, M. R. (1999). *Gösteri çağı çocukları*. İz Yayınları.
- Tan, L., Omar, A. & Karupaiah, T. (2018), What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.

J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.

Unicef (2018), More than 175,000 children go online for the first time every day, tapping into great opportunities, but facing grave risks, <https://www.unicef.org/eca/press-releases/more-175000-childrengo-online-first-time-every-day-tapping-great-opportunities>. Erişim Tarihi: 12.12.2023.

Ünlükaya, A., Savaş, S. & İpek, S. U. C. U. (2021). Youtube çocuk kanallarında bulunan video içeriklerindeki temaların ortaya koyulmasına yönelik bir çalışma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 33-49.

Üzümlü, A. M. & Güven, F. (2023). Bir dijital pazarlama segmenti olarak çocuklar: YouTube. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(2), 550-564.

Vozmediano, M., Garcia- Jimenez A. & Menor-Sendra J. (2018). Teen videos on Youtube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 54 (26), 61-69.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

İnternet Kaynağı:

https://support.google.com/youtube/answer/9527654?ref_topic=9257782

<https://www.inbusiness.com.tr/sectorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu>

Extended Abstract

Today, the new media world and social media tools are the most important part of the lives

of individuals in society. In a world where social media is so prevalent in our lives, what we watch, listen to and read largely consists of content sent to us through this medium. There is no doubt that children are among the groups that are significantly affected by the new media world. Considering that children today have opened their eyes to a digital world from the moment they are born and that they are a fundamental part of this world, it can be understood how great this impact is. One of the social media platforms that children follow intensively is YouTube. YouTube is one of the leading social media tools where millions of content specially prepared and shared for children. In this context, this study aims to analyze the children's videos of YouTube phenomena, called YouTubers. In the study, videos of YouTubers who have over one million followers and produce content for children were analyzed in terms of audio-visual elements and meaning. This analysis enabled us to reveal what kind of audiovisual elements are included in YouTube videos and what kind of meanings they carry. The study used the qualitative content analysis method and focused on the questions "what, how and why" and focused on the meanings and messages contained in the videos. It was tried to determine what kind of latent meanings the places, people, objects, materials, speech, dialogue, behavior and relationships visible in the videos contained, and these data were interpreted in the context of children's development. The study differs from the studies conducted so far in the literature in terms of both content and method. Although there have been studies analyzing YouTuber videos from certain aspects, the categories discussed in this research make it unique. An attempt was made to reach the meaning based on the audio-visual elements in the videos, and it was tried to determine what is attractive in the videos that have reached millions of views by children and what it actually means for children. In this sense, in the study, YouTuber videos were examined both in the context of visual and audio images and in the context of meaning and representation, and the

data were analyzed at the relational level. In this sense, it is thought that the study will contribute to the field due to the originality of the data obtained.

In the study, qualitative content analysis technique was used to analyze the videos published by YouTubers in terms of visual and audio images. The universe of the study is the videos published on the channels of YouTubers who have channels on YouTube, whose target audience is children, and who share videos at regular intervals. In this context, a general review was made of YouTube channels that appeal to children, and the highly viewed videos of these channels were determined using the purposeful sampling technique. As a sample from the universe, 10 videos of YouTubers with more than 1 million subscribers, who publish videos for children and whose target audience is child users, with more than 1 million views were taken. Videos were selected based on the number of views criteria. First of all, by general monitoring of these videos, categories to be used in content analysis were created. The determined categories enabled us to reveal the visual and auditory images in the videos and to determine what kind of meanings the videos contain. Videos were examined around these categories and the questions “what, why and how?” were written on the previously created tables. The information obtained in line with the questions was recorded. Thus, it was tried to determine what kind of visual and audio images were included in the videos, what kind of messages and meanings these images contained, and what kind of content the children encountered. Content analysis categories are as follows:

- ▶ Video Name, Upload Date, Number of Views, Number of Likes, Number of Dislikes
- ▶ In which “location” does the video take place?
- ▶ What is the “duration” of the video?
- ▶ Which “person(s)” are in the video?
- ▶ What “objects/materials” are in the video?
- ▶ Is there a “conversation/dialogue” in the video and between whom?
- ▶ Is there “music” in the video, what kind of music was used?
- ▶ What is the “theme/message” of the video?
- ▶ What is the “lifestyle (socio-economic status)” of the people in the video?
- ▶ How is “family (Gender Roles-Family Relations)” reflected in the video?
- ▶ There is “consumption culture and brand use” in the video, how is it reflected?

The findings obtained in the study show that YouTuber videos consist of entertainment-oriented content, objects that attract children are used in the videos, themes that are similar to each other and encourage consumption are chosen, there is a cultural reproduction that makes children dependent on consumer capitalism, creative and educational contents are not used, the dominant family It can be said that it refers to a way of life isolated from society and the realities of society, where relationships and values are protected, wealth and economic status are represented as the most fundamental values. It is seen that the videos are produced to ensure that children have a fun time and that the understanding of entertainment is shaped by consumption. In the study, it can be stated that the videos are generally not informative and educational and do not generally contain data supporting the child’s education and training. In videos that do not include content that can support the child’s education and culture, only entertainment and consumer culture are supported, and even entertainment is transformed from pure entertainment into consumerist entertainment. This situation reveals the damaging effects of videos used by YouTubers as a source of money on children’s development and reveals the need to protect children in this regard. Even though the videos, which use all kinds of visual and audio elements to attract children’s

attention, may seem sparkling, there are no creative, original contents and activities under this sparkling world, and the child is in danger of being lost in the simple and surfaceless atmosphere of the popular consumption universe from a very early age. In this sense, this study will serve as a source for different studies that can be developed on other problems and dangers that children may be exposed to through videos. It is recommended that future studies should consider video content in terms of different and problematic dimensions that may affect children.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksekokulu, esma.gokmen@omu.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

Gökmen, E. (2024). Çocukları hedef alan YouTuber videolarının görüntü ve içerik parametreleri açısından analizi. *Yeni Medya*, (16), 286-316, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1437374>

Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Athlete Social Media Usage Behavior Scale: Validity and Reliability Study

Mehmet AKARSU  • İsmail İLBAK  • Cemal GÜNDOĞDU 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 26.03.2024 • Kabul | Accepted: 06.05.2024

ÖZ

Literatürde Türk toplumuna uyarlanarak geliştirilen sosyal medya ile ilgili ölçek çalışmaları incelendiğinde araştırmacıların genellikle sosyal medya bağımlılığı üzerine odaklandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili ise çok az sayıda araştırma bulunmakla birlikte sporcuların sosyal medya kullanım davranışları ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını incelemek için geçerli ve güvenilir bir ölçek aracı geliştirmektir. Tarama modelinden faydalanarak tasarlanan bu araştırma 18- 35 yaş aralığında hem aktif olarak spor yapan hem de en az bir sosyal medya aracı kullanan toplam 487 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçek maddeleri, literatür taraması ve alan uzmanları görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucuna göre 15 madde ve 3 alt boyuttan (içerik üretme, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı) oluşan bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Bu yapı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve mevcut yapının geçerliği doğrulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ise, iç tutarlılık katsayısı ve test-tekerrür test yöntemi ile incelenmiştir. Analizler, ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının tüm alt boyutlarda 0,70 üzerinde değere sahip olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu ve geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Sosyal Medya, Ölçek, İçerik Üretme.

ABSTRACT

When examining the scale studies related to social media developed and adapted to the Turkish society in the literature, it is observed that researchers generally focus on social media addiction. However, there is very limited research regarding social media usage among athletes, and no research has been found regarding athletes' social media usage behaviors. In this context, this study aimed to develop a valid and reliable measurement tool for examining athletes' social media usage behaviors. Conducted using a survey model, this research involved a total of 487 individuals aged between 18 and 35 who actively engage in sports and use at least one social media platform. The scale items were prepared based on literature review and opinions from domain experts. According to the results of exploratory factor analyses, a measurement structure consisting of 15 items and 3 sub-dimensions (content creation, usage frequency, and social media addiction) was obtained. This structure was tested with confirmatory factor analysis, confirming the validity of the existing structure. The reliability of the scale was examined through internal consistency analysis and test-retest method. The analyses showed that the Cronbach's Alpha internal consistency coefficient of the scale was above 0.70 for all sub-dimensions. Therefore, it can be stated that the scale developed in this study is reliable and can be used as a valid measurement tool.

Keywords: Sports, Media, Social Media, Scale, Content Production.



Giriş

Sosyal medya, anlık paylaşım yoluyla coğrafi ve sosyal sınırları aşan benzersiz bir iletişim ağıdır (Filo vd., 2015; Perloff, 2007). Günümüzün teknolojik güdümlü dünyasında, sosyal medya platformları kullanım kapsamı açısından hızla ve sürekli olarak gelişmeye devam etmekte (Rowe & Hutchins, 2014) ve buna bağlı olarak popülerliği her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda dünya çapında 3,5 milyar insanın herhangi bir sosyal medya kullanıcısı olduğu ve ortalama her kullanıcının günde 2 saat 25 dakika süre boyunca sosyal medya platformlarında bulunduğu tahmin edilmektedir (Kemp, 2019). En popüler halka açık sosyal medya platformları arasında ise aylık kullanıcı sayısı bakımından Facebook (2,27 milyar), YouTube (1,9 milyar) ve Instagram (1 milyar) yer almaktadır (Moeller, 2022). Özellikle son zamanlarda bu platformlarda spor içeriklerinin üretilmesinde bir artışın gözlemlenmesi de dikkat çekici bir konudur.

Sosyal medya araçları hem geleneksel hem de aksiyon sporları yapan birçok sporcu tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Thorpe, 2017). Birçok sporcu spor uğraşlarına ve yaşam tarzlarına ilişkin fotoğraf ve videolar paylaşmak amacıyla YouTube ve Instagram'ı sıklıkla kullanmaktadır (Hutchins & Rowe, 2013; Ojala, 2014; Thorpe, 2017). Ayrıca birçok profesyonel sporcunun X (Twitter) hesabı bulunmaktadır (Pieper, 2013; Thorpe, 2017). Diğer taraftan amatör sporcular rekabetten uzakta sadece spor videoları oluşturarak sosyal medya platformları (örn. Facebook) aracılığıyla geniş ölçekte tanınırlıklarını arttırmaktadırlar (Thorpe, 2017). Bunun yanı sıra spor kulüplerinin de sosyal medyayı bir etkileşim platformu olarak yaygın bir şekilde kullandıkları bilinmektedir (McCarthy vd., 2014; Vale & Fernandes, 2018). Sosyal medyanın spor camiasında bu denli yaygın kullanılması birçok sporcunun da sosyal medya kullanmasında etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımı her ne kadar sağladığı etkileşim fırsatları bakımından olumlu bir durum gibi görünse de bazı olumsuzlukların ortaya çıkmasına da zemin hazırlıyor olabilir. Andreassen

(2015), sosyal medyada uzun süre vakit geçirmenin günlük yaşantıda bazı işlerin aksamasına sebep olabileceğini rapor etmiştir. Davies ve Cranston (2008), sosyal medya iletişiminin yaygınlaşmasıyla beraber yüz yüze iletişimin azalabileceğine dikkat çekmişlerdir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar ise sosyal medya kullanımının bağımlılık yapabileceğini vurgulamaktadırlar (Hou vd., 2019; Nakaya, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015).

Sosyal medya ve insan etkileşimi üzerine yapılan nicel araştırmalarda sıklıkla anket tekniğinden faydalandığı ve daha önce güvenilirlik ve geçerliliği yapılan ölçeklerin veri toplama araçları olarak kullanıldığı görülmektedir. Literatürde Türk toplumuna uyarlanarak geliştirilen sosyal medya ile ilgili ölçek çalışmaları incelendiğinde araştırmacıların (Bakır Ağyar & Uzun, 2018; Demirci, 2019; Özgenel vd., 2019; Şahın & Yağcı, 2017; Taş, 2017) genellikle sosyal medya bağımlılığı üzerine odaklandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili ise çok az sayıda araştırma (Akin vd., 2015; Deniz & Tutgun-Ünal, 2019; Torun, 2019) bulunmakla birlikte sporcuların sosyal medya kullanım davranışları ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyen bir ölçeğin geliştirilmesi, sporcuların sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını anlamak, stratejilerini optimize etmek, imaj yönetimi için önlemler almak, eğitim ve bilinçlendirme sağlamak ve sosyal medya kullanımında ortaya çıkan değişimleri izlemek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını incelemede kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma tarama modelinin kullanıldığı bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Tarama modeli, geçmişte veya halen varlığını koruyan bir durumu, üzerinde değişiklik yapmadan kendi koşulları

içinde tanımlanmaya çalışmaktadır (Büyüköztürk, 2009). Bu nedenle araştırmada tarama modeli tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmadaki grupları 2023/2024 eğitim öğretim yılında İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören ve hem aktif olarak spor yapan hem de en az bir sosyal medya aracını kullanan 18-35 yaş aralığında toplam 487 öğrenci oluşturmaktadır.

2. ve 3. çalışma gruplarını 1. çalışma grubunda yer alan 293 öğrenci oluşturmuştur. Ancak 2. çalışma grubundaki öğrenciler AFA sonucunda elde edilen 22 maddeye, 3. Çalışma grubundaki öğrenciler de DFA sonucunda elde edilen 15 maddeye farklı zamanda yanıt vermişlerdir.

1. Çalışma grubu: Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmak için veri toplanan 1. çalışma grubu, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu çalışma grubundaki öğrencilerin 202'si kadın ve 285'i erkek olmak üzere toplam 487 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 35 arasında değişmekte olup, 261'i takım 226'sı bireysel sporlarla ilgilenmektedir. Ayrıca bu öğrencilerin spor deneyimleri 1 ile 30 yıl arasında değişmektedir.

2. Çalışma grubu: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirmek üzere veri toplanması için belirlenen 2. çalışma grubu, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu çalışma grubu, toplamda 243 kişiden oluşmaktadır; bunların 96'sı kadın ve 147'si erkektir. Katılımcıların yaşları 18 ile 31 arasında değişmekte olup, 133'ü takım sporlarıyla, 110'u ise bireysel sporlarla ilgilenmektedir. Ayrıca, bu spor dallarında 1 ile 11 yıl arasında spor deneyimine sahiptirler.

3. Çalışma grubu: Test-tekrar test için verilerin toplandığı 3. çalışma grubu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Katılımcılar, 25'i kadın, 25'i erkek olmak üzere toplam 50 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma Yayın Etiği

Ölçeğin uygulanması için İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 07-03-2024 tarihli, 4 oturum sayılı ve 11 karar sayılı onay alınmıştır.

Bulgular

Ölçeğin Tasarlanması ve Taslak Formun Oluşturulması

Ölçek maddeleri, literatür taraması (Bakır Ağyar & Uzun, 2018; Demirci, 2019; Özgenel vd., 2019; Şahın & Yağcı, 2017; Taş, 2017; Akin vd., 2015; Deniz & Tutgun-Ünal, 2019; Torun, 2019) ve sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar yapmış 4 uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır.

Öncelikle literatür taraması sonucunda mevcut ölçek geliştirme çalışmaları incelenmiş ve madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan 28 madde için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Kapsam Geçerliliği

Kapsam geçerlik oranı (KGO), pilot uygulamaların mümkün olmadığı ölçme aracı geliştirme çalışmalarında kullanılır. KGO nitel olarak elde edilen verilerin nicel verilere dönüştürülmesi için uzman görüşlerinden yararlanılan bir yöntemdir (Yurduğül, 2005). Ölçek formundaki maddeler sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar yapmış ve ölçme ve değerlendirme ile ilgili bilgiye sahip 6 uzman görüşü alınarak KGO'ları hesaplanmıştır. KGO'nun hesaplanması için her bir madde için değerler verilirken; 0 için uzmanların yarısının maddenin uygun olduğuna, 0'dan küçük olması için yarısından fazlasının maddenin uygun olmadığına ve 0'dan büyük olması için yarısından fazlasının maddenin uygun olduğuna dair görüş bildirmesi gerekmektedir. KGO hesaplanırken ilk olarak negatif değere sahip olanlar ve 0'a eşit olanlar ölçekten dışlanır. Daha sonra ise 0'dan büyük KGO'ya sahip olanlar analiz edilir. Veneziano ve Hooper (1997) kapsam geçerlilik ölçütlerine ilişkin minimum değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1

Kapsam Geçerlilik Oranları İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49
8	0.78	20	0.42
9	0.75	25	0.37
10	0.62	30	0.33
11	0.59	36	0.30
12	0.56	40+	0.29

Tablo 2

Normallik Sınaması

Madde No	\bar{X}	ss	Skewness	Kurtosis
1	2,71	1,132	0,052	-1,021
2	3,01	1,231	-0,322	-1,012
3	3,53	1,203	-0,845	-0,201
4	2,54	1,189	0,248	-1,102
5	3,18	1,212	-0,540	-0,846
6	3,16	1,201	-0,500	-0,954
7	3,33	1,118	-0,688	-0,339
8	3,30	1,189	-0,549	-0,649
9	3,22	1,268	-0,427	-0,976
10	3,37	1,185	-0,569	-0,579
11	3,34	1,183	-0,394	-0,813
12	3,38	1,239	-0,578	-0,678
13	3,13	1,181	-0,271	-0,925
14	3,69	1,147	-1,033	0,316
15	3,61	1,094	-0,826	0,108
16	3,24	1,121	-0,295	-0,853
17	3,27	1,112	-0,280	-0,781
18	2,53	1,243	0,414	-0,996
19	3,10	1,166	-0,154	-0,869
20	2,80	1,184	-0,079	-1,083
21	2,41	1,176	0,382	-1,082
22	3,35	1,112	-0,586	-0,365
23	2,33	1,259	0,602	-0,828
24	2,79	1,166	0,132	-0,998
25	2,69	1,164	0,439	-0,687
26	2,94	1,134	0,041	-0,878
27	3,13	1,269	-0,180	-1,059
28	2,51	1,190	0,367	-0,805

Tablo 1'e göre görüşlerine başvuru uzman sayılarına göre minimum değerler aynı zamanda maddenin anlamlılık düzeyini de vermektedir. Bu araştırmada 6 uzman görüşüne başvurulması

nedeniyle kapsam geçerlilik ölçütü için minimum değerlerin 0.99 olduğu görülmektedir. Kapsam geçerlilik indeksi (KGI), $\alpha = 0.05$ anlamlılığa sahip olan ve nihai ölçek formunda yer alacak

maddelerin toplam KGO ortalamasından elde edilir (Yurdugül, 2005).

Uzman görüşleri sonucunda elde edilen KGO'lara dayanarak 28 maddenin 3'ünün (3, 7 ve 26. maddeler) ifadeleri yeniden düzenlenmiştir. Düzenlemenin ardından hesaplama tekrar yapılmış ve değer 1.0 olarak bulunmuştur. Nihai formdan elde edilen KGİ değeri, görüşlerine başvurulmuş uzman sayısının 6 olması nedeniyle $KGİ > 0.99$ olduğu için KGİ'si yüksek ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ölçek olduğu ifade edilebilir (Yurdugül, 2005).

Pilot Güvenirlilik

Pilot güvenirlilik analizi için, geliştirilen ölçme aracının ölçmek istenen olgunun etkili bir şekilde ölçülme derecesini belirlemesi için Hotelling's T-Squared analizi ve Bartlett's küresellik testi sonuçları değerlendirilmiştir. Hotelling's T-Squared analizi sonucunda Hotelling's T-Squared değeri 1048,637, F değeri 36,761 ve p değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bartlett's küresellik testi sonucunun ise 0.05'ten küçük ve anlamlı düzeyde olması değişkenler arası korelasyonun yeterli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin homojen yapıda sorulardan oluştuğu ve özgün olduğu kabul edilebilir.

Geçerlilik: AFA ve DFA

AFA ve DFA analizlerine başlamadan önce, verilerin normal dağılımını kontrol etmek için bir sına yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de yapılan incelemede, Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile 1.5 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2013). Ayrıca, AFA'nın uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu 0.897 ve Barlett Testi'nin sonucu ise 9242.749 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Ayrıca, iç tutarlık kat sayısının (Cronbach Alfa) 0.934 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin AFA için uygun ve yeterli olduğu anlaşılmıştır (Bayram, 2004).

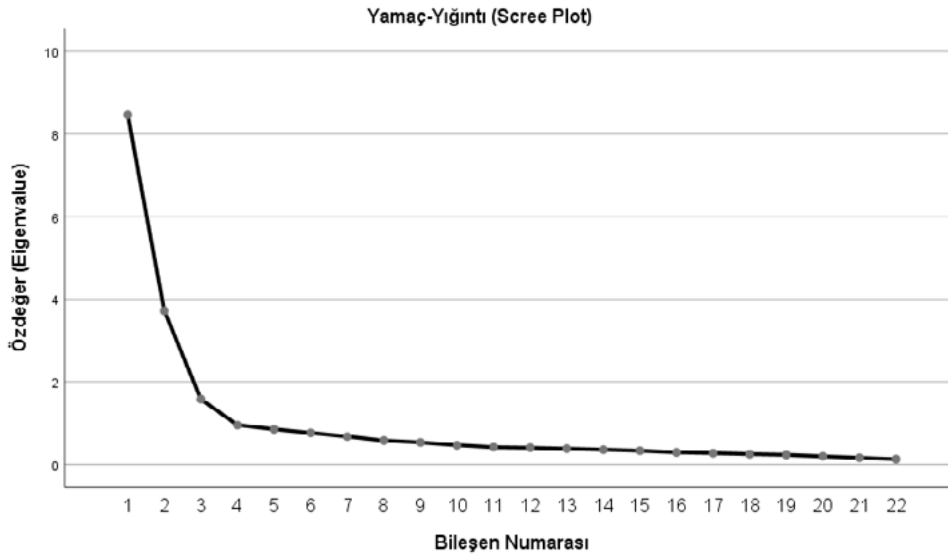
Madde analizi sonucunda 11. (Sporla ilgili içerikler paylaşarak kariyer yapmak istiyorum.), 12. (Sporla ilgili paylaşımlarımla maddi gelir elde etmek istiyorum.) 18. (Spor yaparken sosyal medya hesaplarımda zaman geçiririm.) 20. (Sürekli sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarım hakkında düşünürüm.) 21. (Spor yaparken sosyal medya hesaplarımda aktif olarak etkileşimde bulunurum.) ve 22. (Sosyal medyada zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.) maddeler çıkarılmıştır. Buna göre 3 faktörde toplanan 22 madde değerlendirmeye alınmıştır. Bu 22 maddenin tekrar hesaplanan KMO test değeri 0.903, Barlett test değeri 7018.500 ($p < .001$) ve Cronbach Alfa değeri 0.920 olarak bulunmuştur. Üç faktörün açıkladığı varyans %62.552'dir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012) çalışmalarında belirttikleri üzere, çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %40 üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir. Buna göre AFA sonucunda elde edilen varyans değerinin yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3

Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Öz Değer			Açıklanan toplam varyans			Kare yüklemelerin döndürme toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,462	38,465	38,465	8,462	38,465	38,465	6,770	30,773	30,773
2	3,721	16,912	55,377	3,721	16,912	55,377	3,714	16,882	47,654
3	1,578	7,174	62,552	1,578	7,174	62,552	3,277	14,897	62,552

Şekil 1
Yamaç-Birikinti (Scree Plot) Grafiği



Tablo 3'e göre 22 maddenin öz değeri (eigen value) 1'den büyük olan 3 faktörde toplandığı görülmektedir. Yaşlıoğlu (2017) öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı kabul edilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca Kaiser kriteri (özdeğer>1) incelendiğinde varyansın %62.552'sini açıklayabildiği görülmektedir. Ayrıca, döndürülmüş faktör yükleri 1. faktör için 6.770, 2. faktör için 3.714 ve 3. faktör için 3,277 değerlerini göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te yer alan sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeğine yönelik ait bileşenlerin faktör yüklerine ilişkin Yamaç-birikinti (Scree Plot) grafiği aşağıda şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, birinci faktörün 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 13. Maddelerden, ikinci faktörün 14, 15, 16, 17 ve 19. Maddelerden ve üçüncü faktörün ise 23, 24, 25, 26, 27 ve 28. maddelerden oluştuğu

belirlenmiştir. Madde toplam korelasyonlar incelendiğinde ise 0,458 ile 0,738 arasında değiştiği görülmektedir.

AFA'dan elde edilen 22 madde 2. çalışma grubuna uygulanmış ve DFA analizi için AMOS 24 programına yüklenmiştir. DFA sonucunda uyum koşullarını sağlamayan 7 madde (1, 4, 8, 10, 14, 25 ve 27. maddeler) çıkarılmıştır. Bu maddelerin çıkarılmasının ardından gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

DFA sonucunda uyum koşullarını sağlamayan 7 madde (1, 4, 8, 10, 14, 25 ve 27. maddeler) çıkarılmıştır ve bu maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonuçları Tablo 5 incelendiğinde, DFA sonucunda χ^2 değeri 200.813, serbestlik derecesi (df) 83 ve χ^2/df oranı 2.419'tir. P-değeri 0.000, RMSEA değeri 0.077, GFI değeri 0.908, AGFI değeri 0.866, NFI

Tablo 4
Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Madde No	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	Madde Toplam Korelasyonları
1	0,667			0,549
2	0,797			0,609
3	0,836			0,692
4	0,614			0,606
5	0,869			0,734
6	0,746			0,678
7	0,849			0,713

8	0,808		0,678
9	0,748		0,727
10	0,793		0,719
13	0,716		0,738
14		0,759	0,564
15		0,758	0,581
16		0,757	0,598
17		0,745	0,642
19		0,645	0,539
23	0,835		0,458
24	0,783		0,592
25	0,802		0,494
26	0,643		0,525
27	0,518		0,492
28	0,662		0,518

Tablo 5
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model Uyum İndeksi	Birinci Düzey	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü
X2	200.813	$0 \leq X2 \leq 2sd$	$2sd \leq X2 \leq 3sd$
Sd	83		
X2/Sd	2.419	$0 \leq X2/sd \leq 2$	$2 \leq X2/sd \leq 3$
p	0.000	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
RMSEA	0.077	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
GFI	0.908	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.866	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	0.902	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
RMR	0.088	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
CFI	0.942	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
IFI	0.943	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

değeri 0.902, RMR değeri 0.088, CFI değeri 0.942 ve IFI değeri 0.943 olduğu görülmektedir. Birçok uzmana göre bu değerler modelin kabul edilebilir uyum koşullarını sağladığını göstermektedir (Bayram, 2004; Bayram, 2010; Erkorkmaz vd., 2013; Hair vd., 1998; Şimşek, 2007).

Şekil 2’de, ölçek maddelerinin standartlaştırılmış yük değerlerinin 0.62 ile 0.90 arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca, alt boyutlara “İçerik Üretme”, “Kullanım Sıklığı” ve “Bağımlılık” adları verilmiştir. Bu isimlendirme, ölçeğin içeriği ve sporcuların sosyal medya etkileşimlerini yansıtan unsurlar ve maddelerin içerikleri göz önünde bulundurularak uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 6’ya göre, 15 maddenin standartlaştırılmış

madde yükleri 0.615 ile 0.903 arasında; R² değerleri 0.38 ile 0.81 arasında ve standart hataları 0.043 ile 0.107 arasında değişmektedir. AFA ve DFA sonuçlarına bakıldığında, 15 maddelik sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeği birçok uzmana göre geçerlidir (Şimşek, 2007; Bayram, 2004; Meydan & Şeşen, 2011).

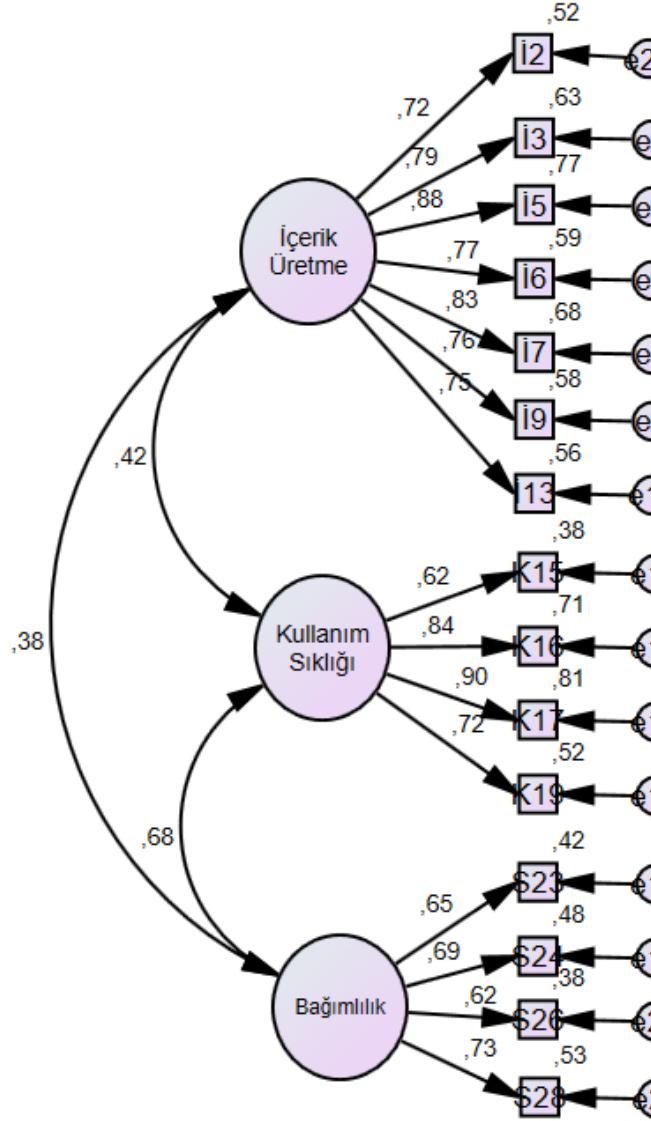
Ölçek Güvenirliliği

Ölçeğin güvenirliliği için, iç tutarlık kat sayısına, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve kompozit güvenirlilik (CR) değerlerine bakılmış ve test tekrar test yöntemiyle, 3. çalışma grubu olan 50 öğrenciye 30 gün arayla ölçek formu uygulanmıştır.

Güvenirlik sonuçlarına göre içerik üretme alt boyutu için CR değeri 0.92, AVE değeri 0.62 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.918; kullanım sıklığı alt

Şekil 2

Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Standartlaştırılmış Madde Yükleri



boyutu için CR değeri 0.86, AVE değeri 0.61 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.852 ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutu için CR değeri 0.77, AVE değeri 0,45 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.789 olarak bulunmuştur. Uzmanlar, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerektiğini vurgulamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca uzmanlar iç tutarlık katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade edilmektedir (Bayram, 2004; Büyükoztürk, 2009). Elde edilen sonuçların bu koşulları sağladığı görülmektedir. Bu değerler dışında test-tekrar test sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Buna göre içerik üretme alt boyutu için güvenilirlik katsayısı 0.79, kullanım sıklığı alt boyutu için 0.72 ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutu için 0.73 olarak bulunmuştur. Elde edilen

bu bulgular geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını araştırmak için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, literatürden ve uzmanlardan (n=6) alınan görüşlerle hazırlanan taslak form, ifade ve kapsam açısından değerlendirilmek üzere yeniden uzman görüşüne sunulmuştur. Formdan elde edilen KGİ değerinin, KGİ>1.0 'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, formdaki maddelerin KGİ değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Pilot güvenilirlik açısından, ölçeğin sorularının

homojen bir yapıda olduğu ve özgün olduğu, Hotelling's T-Squared analizi (Hotelling's T-Squared= 1048,637, F değeri 36,761, p=0,000) ve Bartlett's küresellik testi (p<0,05) sonuçlarına dayanılarak kabul edilmiştir. Verilerin AFA açısından uygunluğunu değerlendirildiğinde KMO test değeri (0,897), Barlett Test değeri (9242,749) ve Cronbach Alfa değerinin (0,934) uygun ve yeterli olduğu anlaşılmıştır. Uygulanan madde analizi sonucunda varyansın %62.552'ini açıklayan öz değeri 1'den büyük 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Uyum indekslerini değerlendirmek açısından yapılan DFA sonucunda uyum indeksleri dışında kalan 7 madde (1, 4, 8, 10, 14, 25 ve 27. maddeler) çıkarılmıştır. Daha sonra tekrarlanan DFA sonucunda, X2 değeri 200.813, serbestlik derecesi (df) 83 ve X²/df oranı 2.419'tir. P-değeri 0.000, RMSEA değeri 0.077, GFI değeri 0.908, AGFI değeri 0.866, NFI değeri 0.902, RMR değeri 0.088, CFI değeri 0.942 ve IFI değeri 0.943 olarak tespit edildiğinden dolayı uyum indeksi şartlarını sağladığı kabul edilmiştir. Elde edilen AFA ve DFA sonuçları 15 maddelik sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Ölçek güvenirliği için, test tekrar test yöntemiyle uygulanan formun güvenirlilik katsayısına, iç tutarlık kat sayısına, AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Güvenirlik sonuçlarına göre içerik üretme alt boyutu için CR değeri 0.92, AVE değeri 0.62 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.918; kullanım sıklığı alt boyutu için CR değeri 0.86, AVE değeri 0.61 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.852 ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutu için CR değeri 0.77, AVE değeri 0,45 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.789 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda geliştirilen ölçme aracının sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını incelemede kullanılabilir ve geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeği içerik üretme, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek son

haliyle 15 olumlu maddeden oluşmakta olup içerik üretme alt boyutunda 7 madde, kullanım sıklığı alt boyutunda 4 madde ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutunda 4 madde madde yer almaktadır (Bkz. Ek). Ölçek, 5'li Likert tipinde olup 1= Tamamen katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirilme yapılmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 15 iken en yüksek puan 75'tir.

Kaynaklar

- Akin, A., Özbay, A., & Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe formu'nun geçerliği ve güvenirliği. *Journal of International Social Research*, 8(38), 628-633.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Bakır Ağyar, B., & Uzun, B. (2018). Developing the social media addiction scale: Validity and reliability studies. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3). <https://doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Davies, T., & Cranston, P. (2008). *Youth work and social networking final research report* (s. 49).
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması,

- depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(Ek sayı.1):15-22. <https://doi.org/10.5455/apd.41585>
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057. <https://doi.org/10.26466/opus.557240>
- Erkorkmaz, Ü., Etikhan, İ., Özdamar, K., & Sanisoğlu, Y. (2013). Confirmatory factor analysis and fit indices: Review. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Gilchrist, P., & Wheaton, B. (2013). *New media technologies in lifestyle sport*. In B. Hutchins & D. Rowe (Eds.), *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society* (pp. 169–187). New York, NY: Routledge.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. Routledge.
- Kemp, S. (2019, Ocak 31). *Digital in 2019: Global internet use accelerates. We are social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Moeller, J. L. (2022). Social media and the sports medicine physician. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 32(1), 3. <https://doi.org/10.1097/JSM.0000000000000840>
- Nakaya, A. C. (2015). Internet and social media addiction. *Webology*, 12(2), 1-3.
- Ojala, A.-L. (2014). Institutionalisation in professional freestyle snowboarding – Finnish professional riders' perceptions. *European Journal for Sport and Society*, 11(2), 103-126. <https://doi.org/10.1080/16138171.2014.11687936>
- Özgenel, M., Canpolat, Ö., & Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 6(3), 631–664. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0086>
- Perloff, R. M. P., Richard M. (2007). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. (2nd Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606884>
- Pieper, L. P. (2013). It's a whole new ball-game: how social media is changing sports. *Journal of Sport Management*, 27(3), 261-262. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.261>
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). *Globalisation and online audiences*. In A.C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 7–18). New York, NY: Routledge.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). *Globalization and online audiences*. Routledge.

Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.

Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ekinos.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.

Taş, İ. (2017). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği kısa formunun (SMBÖ-KF) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 4(1), 27-40.

Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554-578. <https://doi.org/10.1177/2167479516638125>

Torun, E. D. (2019). Sosyal medya davranışları ölçeğinin Türkçe formunun geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, Article 32. <https://doi.org/10.31123/akil.620551>

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 6(21), Article 21. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Veneziano L. ve Hooper J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67-70.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı

faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme>

Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.

Extended Abstract

Sosyal medya, Social media is a communication network that transcends geographical and social boundaries. It is rapidly evolving and gaining popularity today. It is estimated that there are 3.5 billion social media users worldwide, with each user spending an average of 2 hours and 25 minutes on social media daily. Among the most popular social media platforms are Facebook, YouTube, and Instagram. Athletes also extensively use these platforms, which are preferred by both traditional and action sports participants. Athletes frequently use YouTube and Instagram, in particular, to share sports content. Social media is widely used in the sports community and helps many athletes actively engage with it. However, some negative effects of social media usage can also be observed. Therefore, it is important to develop a valid and reliable measurement tool to examine athletes' social media usage behaviors. Specifically, developing a scale to examine athletes' social media usage behaviors is important for understanding how athletes use social media platforms, optimizing their strategies, taking measures for image management, providing education and awareness, and monitoring changes in social media usage. In this context, this research aims to develop a valid and reliable measurement tool that can be used to examine athletes' social media usage behaviors. Designed using the survey model, this research was conducted with the participation of a total of 487 individuals aged between 19 and 35 who both actively engage in sports and use at least one social media platform. The scale items were prepared based on a

literature review and expert opinions. In terms of pilot reliability, it was found that the questions of the scale had a homogeneous structure and were original, and it was accepted based on the results of Hotelling's T-Squared analysis (Hotelling's T-Squared = 1048.637, F value 36.761, $p = 0.000$) and Bartlett's sphericity test ($p < 0.05$). When evaluating the suitability of the data for AFA, the KMO test value (0.897), Bartlett Test value (9242.749), and Cronbach's Alpha value (0.934) were found to be appropriate and sufficient. As a result of the applied item analysis, a three-factor structure with an eigenvalue greater than 1, explaining 62.552% of the variance, was obtained. In the DFA conducted to evaluate fit indices, 7 items (1, 4, 8, 10, 14, 25, and 27) were removed except for fit indices. Then, in the repeated DFA, the χ^2 value was 200.813, the degrees of freedom (df) were 83, and the χ^2/df ratio was 2.419. Since the p-value was 0.000, RMSEA value was 0.077, GFI value was 0.908, AGFI value was 0.866, NFI value was 0.902, RMR value was 0.088, CFI value was 0.942, and IFI value was 0.943, it was accepted that the fit index conditions were met. The obtained results of AFA and DFA indicate that the 15-item athlete social media usage behavior scale is valid. For reliability of the scale, the reliability coefficient of the form applied with the test-retest method, internal consistency coefficient, AVE, and CR values were examined. According to the reliability results, for the content creation subscale, the CR value was 0.92, the AVE value was 0.62, and the Cronbach's Alpha coefficient was 0.918; for the frequency of use subscale, the CR value was 0.86, the AVE value was 0.61, and the Cronbach's Alpha coefficient was 0.852; and for the social media addiction subscale, the CR value was 0.77, the AVE value was 0.45, and the Cronbach's Alpha coefficient was 0.789. These results indicate that the developed scale is reliable. As a result of the research, it was determined that the developed measurement tool can be used as a valid and reliable measurement tool to examine athletes' social media usage behaviors. In this context, the developed athlete social media usage behavior scale consists of three subscales: content creation, frequency of use, and social media

addiction. The scale consists of 15 positive items in its final form, with 7 items in the content creation subscale, 4 items in the frequency of use subscale, and 4 items in the social media addiction subscale (see Appendix). The scale is evaluated on a 5-point Likert scale, with 1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neutral, 4 = Agree, and 5 = Strongly Agree. The lowest possible score that can be obtained from the scale is 15, while the highest score is 75. In short, the scale developed in the study is a valid and reliable tool for measuring athletes' social media usage behavior.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, mehmet_akarsu@inonu.edu.tr

2-Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, isma_ilbak@hotmail.com

3-Profesör Doktor, İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, cemal.gundogdu@inonu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	35
İkinci Yazar %	Second Author %	35
Üçüncü Yazar %	Third Author %	30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akarsu, M., İlbak, İ. ve Gündoğdu, C. (2024). Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Yeni Medya* (16), 317-328, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1458117>

Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnşası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Bir Tartışma*

Algorithmic Construction of Consent in the Digital Media Environment: An Evaluation in the Perspective of Critical Algorithm Studies

Elif KARAKOÇ KESKİN 

Derleme / Review Article

Başvuru / Received: 23.01.2024 ■ Kabul / Accepted: 06.06.2024

ÖZ

Bu çalışma, dijital medya platformlardaki algoritmik yapının, ekonomik, kültürel, siyasal vb. potansiyel etkilerine odaklanarak iletişim çalışmalarına eleştirel algoritma çalışmaları terminolojisinden hareketle katkı sunmayı amaçlamaktadır. Algoritmik sistemlerin, her geçen gün daha fazla veri toplaması ve işlemesi ile kazandığı güç, dijital ortamdaki kullanıcıların çevrimiçi ya da çevrimdışı hareketliliklerini kapsayan verileri üzerinden ilerlemektedir. Bu bakımdan, algoritmalar ile çevrili dijital düzende bireylerin davranışlarının öngörülebilir olmasını mümkün kılan büyük veri kümelerinin işlenmesi ve analiz edilmesi ile yarattığı mevcut sorunlara ve risklere dikkat çeken araştırmacılar, eleştirel algoritma çalışmalarının doğuşunu sağlamıştır. Veriyi, yeni bir ekonomik değer olarak niteleyen, algoritma güdümlü dijital teknolojileri sosyal bilimsel bağlamları kapsamında değerlendiren eleştirel algoritma çalışmaları, bu çalışmanın kavramsal tartışmasının temel düşünsel dayanağını oluşturmaktadır. Algoritmik sistemlerin iletişim bilimi için önemi ise algoritmaların günlük hayatın pek çok yönünü önemli ölçüde etkilemesi, bu etki sürecini kullanıcıların dijital izleri boyunca "kara kutu" çalışma prensibine uygun biçimde sürdürmesi ve kendi "kara kutu" çalışma prensiplerine karşın kullanıcılar hakkında çok şey biliyor olmaları durumu şeklinde özetlenebilmektedir. Bu nedenle çalışmada, dijital iletişim ortamında algoritma ve medya kullanıcıları arasındaki etkileşim, iletişim çalışmalarının eleştirel perspektifi ile ilişkilendirilerek eleştirel algoritma çalışmalarının risk tiyolojilerinden biri olan gözetim pratikleri çerçevesinde algoritmik rıza kavramı bağlamında irdelenmiştir. İlgili alanyazını kapsayan tartışmanın ardından eleştirel algoritma çalışmalarının ortaya koyduğu risk tiyolojilerine karşın kullanıcı odaklı çözüm önerileri ışığında eleştirel algoritma farkındalığına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Makine Öğrenmesi, Yapay Zekâ, Eleştirel Algoritma Çalışmaları, Algoritmik Rıza.

ABSTRACT

This study aims to contribute to communication studies with the terminology of critical algorithm studies by focusing on the potential effects of the algorithmic structure in digital platforms, especially in the media, on economic, cultural, political, etc. in individual and social dimensions. The power that algorithmic systems gain by collecting and processing more and more data every day is based on the data covering the online or offline mobility of users in the digital environment. In this respect, researchers drawing attention to the existing problems and risks created by the processing and analysis of large data sets, which make it possible to predict the behaviour of individuals in the digital order surrounded by algorithms, have led to the emergence of critical algorithm studies. Critical algorithm studies, which characterise data as a new economic value and evaluate algorithm-driven digital technologies within their social scientific contexts, constitute the basic intellectual basis of the conceptual discussion of this study. The importance of algorithmic systems for communication science can be summarised as the fact that algorithms significantly affect many aspects of daily life, that they continue this influence process by working in accordance with the "black box" working principle along the digital traces of users, and that they know a lot about users despite their "black box" working principles. In this respect, in this study, the interaction between the algorithm and the media user in the digital communication environment is examined in the context of the concept of algorithmic consent within the framework of surveillance practices, one of the risk typologies of critical algorithm studies, in relation to the critical perspective of communication studies. Following the discussion of the relevant literature, suggestions were made for critical algorithm awareness in the light of user-oriented solution proposals despite the risk typologies put forward by critical algorithm studies.

Keywords: Algorithm, Machine Learning, Artificial Intelligence, Critical Algorithm Studies, Algorithmic Consent.

Bu çalışma, Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Programı'nda tamamlanarak 21.06.2023 tarihinde kabul edilen "Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Dijital Platformlarda Öneri Sistemleri: Kullanıcı Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.



Giriş

Algoritmaların iletişim disiplini içinde değerlendirilmesi ve araştırılmasını sağlayan sürecin kökleri, dünya tarihinde kırılma noktaları yaratan teknolojik gelişmeler üzerinde ilerleyerek yakın geçmişe damga vuran web teknolojilerinin gelişim sürecine dayanmaktadır. Merceğini algoritma güdümlü dijital yapının bireysel ve toplumsal boyutlardaki ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal vb. potansiyel etkilerine tutan düşüncenin izleri, her şeyi birbirine bağlama amacı güden internetin tarihi boyunca uzanmaktadır. Nitekim, www yaratıcısı Bernes-Lee (2000: 1-2) de www'in arkasında yatan vizyonun, herhangi bir şeyin herhangi bir şeyle potansiyel olarak bağlantılı hale gelme düşüncesi olduğunu belirtmiştir. Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Web 1.0 ile başlayan tek yönlü iletişimi Web 4.0 ile makineler arası iletişimi mümkün kılan bir ortama dönüştürmüştür. Bu web sürümleri arasında yaşanan teknolojik gelişmelere ilişkin kırılma noktaları, iletişim ve medya çalışmaları alanında geliştirilen teorilerin ve yeni kavramların da temelini oluşturmuştur. Örneğin, Web 2.0'ın sunduğu etkileşim ve sosyallik unsuru, bireylerin üretim, tüketim, yeniden üretim, deneyim ve güç ilişkilerindeki örgütsel düzenlemelerini, kültür tarafından kodlanmış anlamlı iletişim pratiklerini barındıran ağ toplumu (Castells, 2004: 3) düşüncesini geliştirmiştir. Ağ toplumu düşüncesi aynı zamanda dijital dünyada merkezsiz yapı yaklaşımına da katkı sağlamış, medya ağlarına sahip toplum görüşünü (Van Dijk, 2006) desteklemiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yakınsamayı doğuran ortam, ağların da giderek çok daha girift yapılar oluşturmasını sağlamış, dijital iletişim ve medya kullanımı sürecindeki tüm birimler birbirleriyle sıkı sıkıya bağlı hale gelmiş, bütünleşmiştir. Multimedya dayalı bu "yeni" medya ortamının sağladığı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Rogers, 1989) nitelikleri ile sahip olduğu sayısallaştırma/verileştirme döngüsü, üretim ve dağıtımın tüm aşamalarında bilgisayar ve bilgisayar ağlarının kullanılmasıyla mümkün hale

gelen "talep üzerine üretim" ve "tam zamanında" teslimatın post-endüstriyel mantığına karşılık gelen (Manovich, 2002) bir yeni medya mantığını oluşturmuştur. Medya alanında yaşanan bu değişimler esasen Jenkins'in (2004) de vurguladığı bir evrime işaret etmektedir. Bu evrim, geleneksel medyanın ekran kültüründen siber ekranlara geçişin evrimidir. Birbirlerine bağlı hale gelen bilgisayarların ve akıllı cihazların ekranlarından yükselen bu kültür, geleneksel medya kültürü içinde standartlaşan izleyiciyi, okuyucuyu ya da dinleyiciyi, siber ekranlardan yansıyan kullanıcılara ya da takipçilere dönüştürmüştür. Hem medyayı tüketen hem de internet ortamının sunduğu olanaklarla içeriği üreten kullanıcılar, üreten tüketiciler (Toffler, 1980) halini almıştır. Çünkü, yeni medya teknolojileri, üretim ve dağıtım giderlerini azaltmış, kullanılabilir dağıtım kanalları genişletmiş ve tüketicilerin medya içeriğini arşivlemesini, düzenlemesini ve yeniden dolaşıma sokmasını etkileşimli yollarla mümkün kılmıştır. Kullanıcıların aktif üreticiler olarak katılım sağladığı bu ortam, çevrimiçi içeriğin katlanarak arttığı ve paralel biçimde veri bombardımanının (Schick vd., 1990) da hızını artırdığı bir web ortamını geliştirmiştir.

Alanyazının veriye dönük vurgusu özellikle, kullanıcılar arasındaki ve kullanıcılar ile makineler arasındaki etkileşimin, web'de kişiselleştirmenin gelişmiş versiyonu olarak işleyen Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri ile görünür hale gelmiştir. Zira, özellikle Web 4.0, kullanıcı ve algoritma arasındaki etkileşimin gelişmiş versiyonu olmasıyla birlikte makineler arası iletişim süreciyle bütünleşmiştir (William, 2022). Bu açıdan bakıldığında Web 4.0, sorunları çözmek, kullanıcı arayışlarının yanıt bulmak üzere diğer sistemlerle iş birliği içinde çalışabilen yazılım araçlarını içermekte ve çok kapsamlı, kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunmaktadır. Bu etkileşim modeli, algoritmik karar vericiliği, yüksek oranda web teknolojisine dahil eden makine öğrenmesi, yapay zekâ, derin öğrenme gibi veri odaklı teknikleri içermektedir. Bu bağlamda Web 4.0'ın ilişkili olduğu yazılım ve teknolojiler, son derece otonom ve kendi kendine öğrenen bir yapıya sahiptir.

Dolayısıyla web teknolojilerinde verilerin hızla kazandığı bu önem, güneşin altındaki her şeyi bir veri formatına dönüştürerek ağa bağlı dünyanın kalbinde tutan verileştirme (van Dijck, 2017) anlayışını beraberinde getirmiştir. Genel olarak dünyanın kategorilere, ölçülere ve diğer temsili biçimlere (sayılar, karakterler, semboller, görüntüler, sesler, elektromanyetik dalgalar, bitler) soyutlanmasıyla üretilen ve bilgi ile enformasyonun yapı taşı olarak oluşturulan hammaddeler (Kitchin, 2014) olarak veriler, dünyayı anlamak ve açıklamak için bireylerin, kurumların ve işletmelerin kullandığı çeşitli analiz yöntemlerine temel girdiler sağlamaktadır. Bu girdiler ise insanların hayatlarını yenilikler, ürünler, politikalar ve enformasyon üretimi noktasında şekillendiren güçlü fayda ve yüksek değer içermektedir. Dolayısıyla veriler, dijital ortamda kullanıcıların uğrak noktası haline gelen çeşitli türlerdeki platformlarda da kullanıcıların platformlarla olan bağlantı hallerinin kesilmemesi ve etkileşimli biçimde sürdürülebilir olması için kullanılmaktadır. Bu bakımdan dünya için yaşamsal kaynaklardan biri haline gelen veri aynı zamanda dijital platformlarda algoritmaları eğiten sistemlerin de can suyudur.

Tüm bu temel gelişmelerden hareketle, sosyal medyadaki kullanıcı hesabı sayısının dünya nüfusunu geride bıraktığı ve dolayısıyla verinin muazzam boyutlara ulaştığı günümüzde, büyük veri ile birlikte verinin yaşam döngüsünü oluşturan toplama, işleme, analiz etme ve yeniden kullanma gibi süreçler (Blazquez & Domenech, 2018) teoriden pratiğe dikkat çekici hale gelmiştir. Algoritmalar ise veri yaşam döngüsünü işler haline getiren lokomotiflerdir. Zira, verilerden değer yaratan algoritmik sistemler, tüketici deneyimlerini iyileştirmek, maliyet düşürmek, daha başarılı pazarlama stratejileri gerçekleştirmek ve mevcut süreçlerin verimliliğini artırmak üzere (Naik & Joshi 2017: 119) çeşitli sektörler açısından hedeflenmekte ve karar süreçlerinde kullanılmaktadır.

Algoritmik sistemlerin, her geçen gün daha fazla veri toplaması ve işlemesi ile kazandığı güç (Moats & Seaver, 2019), dijital ortam kullanıcılarının çevrimiçi

ya da çevrimdışı hareketliliklerini kapsayan verileri üzerinden ilerlemektedir. Bu bakımdan, algoritmalar ile çevrili dijital düzende bireylerin davranışlarının öngörülebilir olmasını mümkün kılan büyük veri kümelerinin yarattığı mevcut sorunlara ve risklere dikkat çeken araştırmacılar (Cheney-Lippold, 2011; Bozdağ, 2013; Gillespie, 2014; Iliadis & Russo, 2016; Diakopoulos, 2016; Bello-Orgaz vd., 2016), eleştirel algoritma çalışmalarının doğuşunu sağlamıştır. Veriyi, yeni bir ekonomik değer olarak niteleyen, algoritma güdümlü dijital teknolojileri sosyal bilimsel bağlamları kapsamında değerlendiren eleştirel algoritma çalışmaları, bu çalışmanın teorik odağını oluşturmaktadır. Bu odaktan hareketle çalışmada, algoritmalar, iletişim çalışmalarının araştırma nesnesi olarak ele alınmış, mevcut ve potansiyel etkileri ışığında iletişim çalışmalarının temel eleştirel yaklaşımları bağlamında irdelenmiş ve eleştirel algoritma çalışmalarının terminolojisi ile tartışılmıştır. Ardından eleştirel algoritma çalışmalarının risk tipolojilerinden biri olan gözetim pratikleri, algoritmik rıza kavramı bağlamında irdelenmiştir. İlgili alanyazınını kapsayan tartışmayı takiben eleştirel algoritma çalışmalarının ortaya koyduğu risk tipolojilerine karşın kullanıcı odaklı çözüm önerileri ışığında eleştirel algoritma farkındalığına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

İletişim Çalışmaları Odağında Algoritmalar

İletişim ve medya sektörü, algoritmaların şekillendirdiği bir dönüşüm süreci içindedir. Robotik teknolojilerin, makine öğrenmesi, yapay zekâ ve derin öğrenme uygulamalarının ve algoritmik süreçlerin dahil olduğu söz konusu sektör de diğer sektörlerle paralel olarak insanların uzun sürelerde gerçekleştirdikleri işleri, daha kısa sürelerde gerçekleştirilmesini mümkün kılan otonom yapılara devretme eğilimindedir. Bu nedenle, gazete, dergi, televizyon, halkla ilişkiler, reklam ve sinema gibi farklı alanlarda çeşitli algoritmik uygulamalardan faydalanılmaktadır.

İlgili literatürde medya içerik üretim sürecini refere edecek biçimde; insan-gazeteci müdahalesi olmaksızın verilere dayalı olarak algoritmalar

tarafından haber hikâyelerinin üretilmesini ve bu haberlerin daha sonra haber sitelerinde otomatik olarak yayınlanmasını ifade eden (Firat, 2019) robot gazeteciliğinden (Clerwall, 2014; Latar, 2018; Kim & Kim 2018) ve algoritmik haberlerden (Van Dalen, 2012; Bulut, 2020) söz edilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin yapısını içeren ve verilere dayalı okunabilir açıklayıcı içerikler oluşturan metin üretme sistemine ilişkin doğal dil işleme (NLP)'ye dayanan robot gazetecilik, son yıllarda çeşitli yayın kuruluşları tarafından tercih edilmeye başlamıştır.

Algoritmaların habercilik pratiklerindeki yansımaları içeren robot gazetecilik gibi, sinema sektörünün film yapım sürecinde de robot kameramanlar, robot oyuncular, robot senaryo yazarları ve robot kurguculardan söz etmek mümkündür (Kaya Erdem, 2021). Sektördeki bu dönüşüm, aynı zamanda film anlatılarını da etkilemiştir.

Yapım sürecinin yanı sıra, algoritma destekli teknolojiler, sinema ve televizyona dair izleme pratiklerini de kişiselleştirici hizmetler çerçevesinde dönüşüme uğratmıştır. Bu pratiklere ilişkin zaman ve mekân gibi unsurlar, geleneksel izleme deneyimlerinin aksine, izleyicinin/internet kullanıcısının isteğine bağlı olarak şekillenmiştir. İsteğe bağlı video içeriği izleme hizmetini sağlayan Netflix, Amazon Prime, Disney Plus gibi küresel, Blu TV, Tivibu, Puhu TV, Gain, Exxen gibi ulusal Video On Demand (İsteğe Bağlı İzle) platformlar kullanıcılara sinema filmlerinden, televizyon dizilerine, televizyon programlarından belgesellere uzanan çeşitli içerikler sunmaktadır (Zengin, 2020: 169). Kullanıcılar böylece içerikleri istedikleri zamanlarda istedikleri yerlerde izleyebilmektedir.

Söz konusu kişiselleştirici hizmetler, pazarlama ve reklam sektöründe de hedef kitleye yönelik içerik üretiminin ve satın alma stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Desai, 2017; Kotler vd., 2021). İçeriğin kullanıcının profiline ve kullanım tercihlerine uygun formatlarda ve medyada teslim edilmesiyle kişiselleştirme etkisi elde edilmektedir. Bu noktada kişiselleştirme, izleyicilerinin ilgi

alanlarına uygun içeriği tahmin ve tavsiye eden algoritmalar ile veri toplama şemalarının kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Chorianopoulos, 2008: 1- 5). Bu bağlamda algoritmik sistemlerin, ilgili sektörde yer alan markaların planlama süreçlerinde önemle konumlandığını söylemek mümkündür.

Sözü edilen tüm yenilikler, algoritmalarla ilişkin dijitalleşme sürecine iletişim ve medya alanındaki değişimlerle araçsal bir bakış sunmaktadır. Bunun yanı sıra, algoritmaların çalışma prensiplerinin, bireysel ve toplumsal açıdan ne gibi sorunlara neden olduğu da iletişim bilimlerinin araştırma alanına dahil olmuştur. Zira, söz konusu algoritmaların araçsal biçimde çalışabilmesi için tıpkı algoritmaların çalışması için gereken "girdi" mantığında olduğu gibi "veriye" ihtiyaç vardır. Buradaki verinin istikameti, elbette internet kullanıcısının başka bir ifadeyle medya tüketicisinin yönüdür. Kullanıcı verilerinin algoritmaların eğitilmesi noktasında toplanması, işlenmesi ve analiz süreçlerinde kullanılıyor olması, sonraki aşamalarda ise kullanıcılara yeni öneriler sunma noktasında yine bu verilerden faydalanılıyor olması, bir çalışma alanı olarak eleştirel algoritma çalışmalarının doğuşunu sağlamıştır.

Çevrimiçi dünyadaki ilk adımdan son adıma kadar kaçınılmaz olarak işleyen algoritmik yapı, dijital platformlara ilişkin tüm iletişim süreçlerini de kapsamaktadır. Sınıflandıran, ilişkilendiren ve filtreleyen karar vericiler olarak algoritmaları (Diakopoulos, 2016) iletişim bilimi perspektifinde ele alan Schumann ve Taddicken (2021: 10), iletişim çalışmalarının odağında araştırma nesnesi olarak yer alan algoritmaların (iletişim algoritmaları), 4 temel işlevini tanımlamıştır. Bu işlevler aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

1. Bilginin filtrelenmesi: Filtreler, kullanıcı tarafından belirlenebildiği gibi, otomatik olarak da belirlenebilmektedir (Örneğin: Arama motorları).
2. Bilginin önceliklendirilmesi: Sıklıkla kullanılan, kullanıcılar için alaka düzeyi kapsamındaki sıralama listelerini içermektedir.

3. Bilginin sınıflandırılması: Alaka düzeyi kapsamında kategoriler oluşturmayı ifade etmektedir.
4. Bilginin ilişkilendirilmesi: Bireysel unsurlar arasındaki ilişkileri belirleme durumuna dayanmaktadır. Bu işleyle bilgiler, öneri sistemlerinde benimsendiği gibi, kullanıcının tercihlerinin ortak yönlerine (içerik tabanlı filtreleme) ya da benzer profillere sahip kullanıcıların tercihlerine (iş birlikçi filtreleme) göre karşılaştırılmaktadır.

Dijital ortamda iletişim sürecinin unsurları (farklı kategorilerdeki metinler, görseller, videolar vb. gibi), yukarıda ifade edilen kategorizasyondaki algoritmik seçim yönteminin nesnelere olabilmektedir. Bu sebeple algoritmaların, ağ üzerinde bilgiye ulaşma çerçevesini ve etkileşimi yönettiği söylenebilmektedir. Pariser (2011: 76), kullanıcıların internet deneyimini, geçmişteki tercihleri kapsamında sınırlandıran algoritmik sistemi, filtre baloncukları teorisi ile aktarmıştır. Özellikle haber özelinde bakıldığında filtre baloncuklarına neden olan algoritmalar ile sadece kullanıcının haberleri alımlama biçimleri değil düşünce biçimleri de etkilenmektedir (Fletcher, 2020). Bu teori, herhangi bir sosyal medya platformu bağlamında örneklendirilebilir. Bir kullanıcının takip ettiği kullanıcılar ve söz konusu platformdaki beğeni ve öngörülebilir davranışları, kullanıcının kanaat oluşumunun şekillenmesine neden olabilecek unsurlar haline gelmektedir. Dijital platformu bir yankı odası (Sunstein, 2001) haline çeviren ve algoritmik aktörlerce çerçevelenen bu durum, kullanıcı tarafından doğruluğu sorgulanmayan sahte haber, yanlış bilgi ve yanlış bilgi içeriklerinin, önyargı ve nefret söylemine varan ifadelerin alımlanmasına ve bu içeriklerin sirkülasyonuna neden olabilmektedir. Siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde ise bu durumun, kullanıcıların karşıt siyasi görüşlerle karşılaşma ve değerlendirebilme potansiyelini etkilediğinden söz edilebilmektedir. Dolayısıyla iletişim bilimleri bağlamında; kamusal iletişim, medya ve demokrasi gibi konular söz konusu algoritmik süreçler nedeniyledir tartışılabilir konular haline gelmektedir.

Schumann ve Taddicken (2021), geleneksel kitle iletişim modellerindeki önemli dönüşümün altını çizmektedir. Yazarlara göre, iletişim süreçlerini etkileyecek, özellikle veri güdümlü yapay zekâ alanındaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda insan-makine iletişimi, yapay zekâ aracılı iletişim, iletişimsel robotlar gibi ifadeler iletişim bilimi terminolojisinde yerini almıştır. Buradan hareketle geleneksel iletişim sürecindeki gönderici-alıcı formülasyonunda önemli bir yeni unsurdan “aracı”dan söz etmek mümkündür. Gönderici-aracı-alıcı şeklinde aktarılan bu yeni formülasyonda (Schumann & Taddicken, 2021: 15) aracının hangi prensiplerle çalışarak hangi bağlamlarda hangi etki potansiyellerini doğurduğu, gönderici ve alıcı konumundaki birey ve toplumların farkındalığı ve tüketim pratikleri, söz konusu iletişim sürecinin ekonomik, politik, psikolojik ve sosyolojik değerlendirmeleri, iletişim alanında gerçekleştirilecek araştırmalar açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra verilerin, medya araştırmalarının merkezine taşınması ve medya anlatılarının kahramanları haline gelmesi; dil, söylem ve kültürün birçok yönünün verileştiği toplumda, sosyal etkileşimin ve kültürel üretimin tezahürleri haline gelen verilerin ortaya çıktığı koşulları ve bağlamları incelemek de elzemdir (van Dijck, 2017). Tüm bu düşüncelerden hareketle, algoritmaların iletişim çalışmalarının önemli araştırma nesnelere biri konumunda olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir.

Neden Eleştirel Algoritma Çalışmaları?

Veri ve büyük veriye dayalı iş modelleri birçok sektörde olduğu gibi iletişim sektöründe de önem kazanmıştır. Bu durum, sektördeki dağıtımçıların, televizyon yayıncılarının, gazetelerin ve diğer haber kuruluşlarının ve sosyal medya şirketlerinin yeni iş modellerine başvurmasını sağlamıştır. Söz konusu iş modelleriyle içeriğin üretilmesi ve dağıtılmasının önemi katlanarak artmış ve bu artış, medya tüketicilerinin davranışsal veri hacminin ve çeşitliliğinin artması ile paralel ilerlemiştir. Sosyo-ekonomik bağlam içinde değerlendirildiğinde, veri kaynaklarının ve sağlanan verilerin türünün, bu verilerin nasıl ele alınacağına -verilerin alımı, analizi ve depolanması dahil biçimde- doğrudan

şirket veya kurum için değer üretecek bir büyük veri mimarisi ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak veri yaşam döngüsü, büyük veri ekosisteminin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya verileri bu ekosistemin önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bello-Orgaz ve arkadaşlarının (2016: 46) sosyal büyük veriyi tanımlamak için kullandıkları “sosyal medya veri kaynaklarından herhangi bir kullanıcıya veya şirkete ilgili bilgi sağlamak için tasarlanmış süreçler ve yöntemler bütünü” ifadesi, sosyal ağlarda dolaşan çok boyutlu ve yüksek miktardaki verinin analizi noktasında algoritmaların ve algoritmik sistemlerin kullanımına dikkat çekmektedir.

Forbes’ın (2022) sıralamasında, Apple, Alphabet ve Microsoft dünyanın en değerli üç teknoloji şirketi olarak yer almaktadır. Ancak aynı listeye göre bu şirketlerin satın almadan kaynaklı kazançları listedeki diğer şirketlerle yakın ya da daha az oranlardadır. Örneğin, dünyanın en değerli şirketlerinden biri olan Alphabet’in kullanıcılarına bedava hizmet sunması dikkat çekici bir durumdur. *“Google’ın en büyük gelir kaynağı, Adworks ve Adsense hizmetleri aracılığıyla sağladığı reklam gelirleridir. Adworks’ün dev bir gelir kaynağı olmasının nedenlerinden biri, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda çalışmasıdır. Herhangi bir sözcüğün aranmasında en uygun sözcükler görünür. Şirketler Adword aracılığıyla arama sözcüklerini satın alabilir”* (Løkke, 2020: 70-71). Bu süreç, söz konusu şirketlerin büyük miktarda kullanıcı verisine erişmesiyle kullanıcılarına bedava hizmet sunması arasındaki ilişkinin altını çizmektedir.

Bu noktada kültürel, teknolojik ve bilimsel bir olgu olan (Boyd & Crawford, 2011: 663) büyük veriyi, kâr potansiyelleri kapsamında bir değer olarak merkeze alan dijital ekonomik süreçlerin, kullanıcıların verilerinin izini süren algoritmalara dayalı ekonomik süreçlerle doğrudan ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Lee’ye göre (2018) başarılı yapay zekâ algoritmalarının, büyük veriye, bilişim gücüne ve yapay zekâ algoritma mühendisliği emeğine ihtiyacı

bulunmaktadır. Veri miktarı ise bir algoritmanın toplam gücü ve isabet derecesinin tespitinde belirleyici olmaktadır.

Dijital çağda, ekonomik ve sosyal davranışların çoğu, dijital ayak izi bırakmakta ve bu izler, tahmin ve öngörü amacıyla kullanılmaya başlanmaktadır (Blazquez & Domenech, 2018: 111). Bu bakımdan büyük verinin bireysel davranışları ve topluluk eğilimlerini tahmin etmede yazılımsal kolaylıklar sağlaması kabulünden (Goes’ten aktaran Aktan, 2018: 7) hareketle medya kullanıcıları, daha kazançlı müşteri etkileşimi ile algoritmalarla yükselen ticari sürecin merkezine yerleşmişlerdir. Söz konusu algoritmik süreç, medya sektöründe büyük veri kaynakları olarak tanımlanması mümkün olan medya kullanıcılarını, medyayı kullanım verileri üzerinden tüketim faaliyetinin sürdürücüleri konumuna getirmiştir. Başka bir ifadeyle kullanıcının nihai olarak içerik/ürün/hizmet tüketmesi amacı güden medya şirketleri, kullanıcının ilgisini sürdürmek üzere kullanıcının kendi kullanım verileri üzerinden algoritmik tekniklerle internet galaksisinde öneri döngüleri inşa etmiştir.

Temel olarak algoritmalar, bir sorunu çözmek ve bir hedefe ulaşmak için matematiksel problemleri çözümlenebilecek gerekli operasyonların sıralı listesini içermektedir (Songar, 1979: 25). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte her programlama dilinin temelinde algoritmaların geliştirilmesi ve işlenmesi sürecinde manuel eylemler yerini bilgisayar girdileri, hesaplamaları ve çıktılarına bırakmıştır (Gürsakar, 2021: 64). Buradan hareketle, bir algoritmayı, bilgisayarın girdi verilerini çıktı verilerine dönüştürecek talimatlar dizisi biçiminde ifade etmek mümkündür. Bu noktada çıktı, tıpkı girdi gibi genellikle daha fazla veriyi içermektedir. Zira dijital sistemler, daha fazla algoritma üretmek için algoritmaların karmaşık şekillerde bir araya getirilmesine olanak tanımaktadır (Denny, 2020).

Bu noktada büyük veri boyutlarında karar verme sürecini kolaylaştırmak, spesifik bir algoritma biçimi olarak makine öğrenmesi algoritmalarını

gerektirmektedir. Bu noktada algoritmalar, kendilerini geliştirmekte ve tıpkı insanların deneyimlerinden yaptığı gibi bir dizi geçmiş karar verme örneğine dayanarak “öğrenmeye” çalışmaktadır. Makine öğrenmesi, web aramalarından, sosyal medya platformlarındaki filtreleme dayalı içerik yönetimine, e-ticaret sitelerindeki ya da uygulamalarındaki önerilerden, Video on Demand (VoD) platformlardaki önerilere kadar birçok alanda yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Kullanıcılar, akıllı telefonları ya da birçok farklı cihaz ile makine öğrenmesinden tüketici uygulamaları aracılığıyla faydalanmaktadır. Makine öğrenmesi sistemleri, konuşmayı metne dönüştürmek, görüntülerdeki nesnelere tanımlamak, gönderileri, haberleri veya ürünleri kullanıcıların ilgi alanlarıyla eşleştirmek ve ilgili arama sonuçlarını seçmek için kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, derin öğrenme modellerinden her geçen gün daha fazla yararlanmaktadır (LeCun vd., 2015: 436). Geleneksel makine öğrenmesi algoritmalarında verilerde özellik çıkarımı için insan gözetimi gerekirken, çok katmanlı sinir ağları kullanarak örnek verilere dayalı örüntüleri sınıflandırmayı sağlayan derin öğrenme araçları (Marcus, 2017: 3), verilerin çok karmaşık temsillerini kendi başlarına öğrenebilmektedir. Bu nedenle, kullanıcıların tespit edilecek özellikler hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu durumlarda tanımlama ve sınıflandırma gibi görevlerde kullanımı daha efektif bulunmaktadır (Christin vd., 2019).

Algoritmalar, çözüm içermeleri sebebiyle amaç gözetilmeksizin genel olarak teknolojinin kendisinin de olduğu gibi kullanıcıya kolaylık sağlaması açısından faydalıdır. Fakat makine öğrenmesinin çevrelediği günümüz dijital ortamında “algoritma” deyince genellikle kastedilen, makinenin topladığı verilerle kendi kendine öğrenmesi ve karar mekanizması olarak işlemesidir (Zweig, 2019). “*Makineler düşünebilir mi?*” sorusuyla algoritmaların işlevselliğini gündeme getiren Turing’den (1950) on yıllarca yıl sonra; özellikle çok fazla veri akışının söz konusu olduğu sosyal ağlar göz önünde bulundurulduğunda algoritmaların salt internet kullanım faydası sağlayan nötr talimatlar olduğundan söz etmek daha da

güçleşmektedir. Eleştirel algoritma çalışmalarına yön veren araştırmacılardan biri olarak Gillespie’nin de vurguladığı üzere (2014: 191) algoritmik mantık, insan kodlayıcılar tarafından insan yargısının temsilini otomatikleştirmek veya toplanan sosyal izler boyunca davranışsal kalıpları ortaya çıkarmak için tasarlanan bir makinenin prosedürelleştirilmiş seçimlerine bağlıdır. Bu düşünce perspektifinden hareketle algoritmanın tanımı, amaca götüren matematiksel yol ve yöntem içeriğinden uzaklaşmakta; temel aşamaları olan girdi, hesaplama ve çıktı süreçlerinde kullanıcı verilerini toplamasından ve işlemesinden kaynaklı olarak çeşitli kullanım alanları doğrultusunda eleştirel anlamlandırmaya kapı aralamaktadır.

İletişim alanındaki yaşanan ve iletişim alanını etkileyen teknolojik gelişmeler, kendi dönemlerinde, geleneksel olana karşın sürekli biçimde “yeni” olana katkı sağlamış, böylece buldukları tarihsel bağlam içinde ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. bileşenlerle ilişkilendirilmiş ve küresel bir dönüşümün parçaları haline gelmiştir. Söz konusu bu ilişkilendirme sürecinde, iletişimin tarihsel izleği boyunca dinleyiciyi, okuyucuya, okuyucuyu, izleyiciye ve yakınsama ile sonunda tüm bu nitelikleri kapsar biçimde kullanıcıya dönüştüren teknolojik gelişmeler, iletişim çalışmaları alanında söz konusu tüm sürecin çok sayıda adlandırma, kavram ve teoriyle irdelenmesini sağlamıştır.

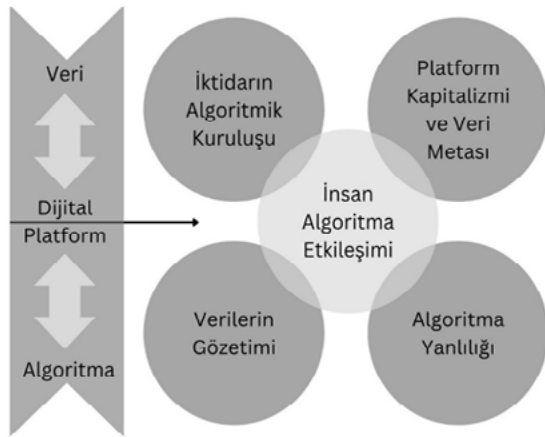
İletişim alanındaki sorunlar üzerine düşünen teorisyenler, iletişim aracı olarak medyanın, insanların düşünme biçimlerini şekillendirdiğini ve bu yolla, içinde yaşadıkları toplumu doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilediği ortak görüşünde olmuştur. Bu bakımdan dijital iletişim süreçlerine içkin olarak günlük yaşama dâhiliyetleri noktasında algoritmalara odaklanan bu çalışma, algoritmaları salt teknik anlamından azâde ederek eleştirel medya çalışmalarının doğasına entegre etme çabası içinde eleştirel algoritma çalışmalarına odaklanmıştır.

Sosyal ve kültürel dinamiklerin bağlamsal ilişkilerini farklı disiplinler kapsamında inceleyen araştırmacıların oluşturduğu Microsoft Research

destekli Sosyal Medya Kolektifi, 2016 yılında algoritmalar bağlamında ilerleyen eleştirel literatürü bir araya getirmek ve sınıflandırmak amacıyla eleştirel algoritma çalışmaları için bir okuma listesi yayınlamıştır (Gillespie & Seaver, 2016). Araştırmacılara göre, algoritmaların sosyal yaşamdaki yükselen gücü, algoritmaların matematik, bilgisayar bilimi ve yazılım mühendisliğinin yanı sıra sosyoloji, antropoloji, bilim ve teknoloji çalışmaları, coğrafya, iletişim, medya çalışmaları ve hukuk gibi disiplinler tarafından da araştırılır duruma gelmesine ortam sağlamıştır (Gillespie & Seaver, 2016). Eleştirel algoritma çalışmaları, teknolojinin ve özellikle de birçok karardan sorumlu olan algoritmaların sosyal yaşamdaki rolünü anlama ve eleştirme sorumluluğunu üstlenen akademik bir çalışma alanı ihtiyacına (O'Neil, 2017) karşılık gelmektedir. Sosyal bilimlerin veri bilimine kattığı bu bakış açısı, algoritmaların sadece dijital talimatlar içeren kodlar değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal boyutta birtakım sonuçlar inşa eden yönlendirici mekanizmalar olarak sorgulanmasını sağlamaktadır.

Şekil 1

Eleştirel Algoritma Çalışmaları Konsepti



Algoritmalara yönelik eleştirel perspektif çerçevesinde, şeffaflık, eşitlik, açıklanabilirlik, hesap verilebilirlik gibi etik anlayış üzerine kurulu ilkelerle tartışılır konuma gelen (Bozdag, 2013; Martin, 2019; Diakopoulos, 2015; Diakopoulos, 2016; Kraemer vd., 2011) algoritmik yapıların, toplumu şekillendirdiği ve eşitsizlikleri hızlandırdığı

iletişim ortamını betimleyen çalışmalar dikkat çekmiştir. Bu bakımdan araştırmacılar, Şekil 1'de de özetlendiği üzere öncelikle insan algoritma etkileşimi çerçevesinde büyük verinin veri toplama ve veri işleme süreçlerine ve bu süreçlerdeki ekonomik, politik ve kültürel düzene ilişkin iktidar mekanizmalarına odaklanmışlardır (Smith vd., 2012; Zwitter, 2014; Iliadis & Russo, 2016; Herschel & Miori, 2017). Bu kapsamda yürütülen çalışmalar, eleştirel veri çalışmalarının ve benzer biçimde eleştirel algoritma çalışmalarının alanyazınında öne çıkmasını sağlayan gözetim, yanlışlık, manipülasyon, kutuplaşma, mahremiyet ihlali gibi sorunsalların önemine dikkat çekmişlerdir.

Eleştirel algoritma çalışmaları, algoritmaların toplum ve bireyle ilişkilenebilirliğini eleştirel medya teorilerinin sahiplik yapısı, iktidar, sermaye birikimi, gözetim gibi kavramsallaştırmalarıyla değerlendirmekle birlikte algoritmik paradoks (Foucaert, 2019; Foucaert & Mechant, 2021), hayali olanaklar (Nagy & Neff, 2015; Markham vd., 2018; Schulz, 2022) ve algoritmik rıza inşası (Treré, 2016) gibi yeni kavramların doğuşunu da sağlamıştır.

Algoritma Aracılığıyla Gözetim

Gelişen teknolojiye ve kullanım oranı ile yoğunluğu her geçen gün artan internet ortamına paralel olarak, büyük veri hacmi de anbean büyümeye devam etmektedir. Büyük veri kümelerini işlemek ve çoğunlukla ekonomik gerekçelerle kullanmak da bu anlamda önem kazanmaktadır. İnternet kullanıcılarının dijital izlerinin yansımaları olarak verilerin, çeşitli sektörlerdeki cazibesi sürekli artarak devam etmektedir. Bu bağlamda veriye erişim, veriyi analiz etmek, gerekli biçimlerde kullanmak gibi konular ekonomik değer olarak ifade edilen bu veri setlerinin sosyal bilimlerde eleştirel perspektif için önemli tartışma konularından biri haline gelmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan dijital medya ortamlarında kullanıcıların dijital hareketleri doğrultusunda "özgürce" ve "gönüllü" olarak bıraktıkları dijital izlerin, ekonomik sermayenin gücünü artıran ve devamını sağlayan en etkili veri setleri olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanıcıların dijital izleri, büyük veri kümeleri içinde saklı kalmakta ve yaşamları dijital ağa yansımaktadır. Örneğin Çin, ulusal sosyal kredi sistemiyle yüz tanımayapayzekâ araçlarının da içeren bir veri toplama sistemi kullanmaktadır. “*Bireyler, şirketler ve resmî kurumların güvenilirliklerini ve kurallara uyup uymadıklarını izlemek için veri toplayan sistem, gerek insanların gerekse de şirketlerin parti politikalarına ters konuşmalarını ve sosyal medya paylaşımlarını tarayarak tasvip etmediklerini kara listeye almaktadır.*” (Acemoğlu & Johnson, 2023: 34-35). İnternet kullanıcılarını birer veri öznesi haline getiren dijital dünya ekosistemi, aynı zamanda geleneksel gözetim pratiklerinin de yeniden biçimlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Zira, geleneksel gözetim pratiklerinde –en başa gidecek olursak– “*Bentham’ın panoptikonunda görsel bir perspektif bağımlılığı söz konusuyken, büyük veri sayesinde dijital panoptikon, sakinlerine 360 derecelik bir bakışı mümkün kılmaktadır*” (Han, 2019: 63).

Sosyal teorinin tarihsel sürecinde kapitalizme içkin biçimde panoptikondan günümüz algoritmik gözetim pratiklerine uzanan bir alanyazın oluşmuştur. Söz konusu alanyazınının takip ettiği izlek, çeşitli kuramcılarının görüşleri ışığında bugünün algoritmik düzeninde gözetimi anlamlandırmaya yönelik dayanak noktaları sunmaktadır. Nitekim Dolgun’un (2005: 25) da aktardığı üzere gözetim pratikleri, “*ilk çağlarda kabilelerin, imparatorlukların ve monarşilerin gücünü daha çok şiddet ve baskı araçları yoluyla veya askeri amaçlarla pekiştirirken; modern toplumlarda daha sistematik hale gelen gözetim pratiklerinde şiddet ve baskının yerini gözetmenler ve yöneticilerin uyguladığı çağdaş teknikler almıştır.*” İktidar, her dönemde toplumu kendi amaçları doğrultusunda kapsayabilmek adına dönemin teknolojileri çerçevesinde iktidar araçları ya da araçları oluşturmuş/kullanmıştır. Bu bağlamda akıllı aygıtların, algoritmalara dayalı yapay dil modellerinin oluşturduğu uygulamaların, yapay zekâ içerikli yazılımların ve bu kapsamda büyük veriye dayalı iş modellerinin yaygın olduğu dijital çağın internet ortamında gözetimi önceleyen iktidar ilişkileri de bu yüksek

teknolojilerin olanağına içkin tipolojilere hayat bulmaktadır. Ancak söz konusu tarihsel izleğin tamamına sirayet eden başat kabul ise gözetim pratiklerinin gerçekleştirilmesini sağlayan araçlar ya da araçlar değişse de gözetimin belirli kişi, grup ya da kurumların amaçlarına hizmet etme rolünün bâki olduğudur.

Marx’ın üretim ilişkileri teorizasyonu, gözetim olgusunun anlamlandırılma çabası bakımından sosyal teorinin tarihsel izleğinde önemli başlangıç noktalarından biri olmuştur. Zira, burjuva toplumu anlamlandırmayı sağlayan üretim ilişkilerine dair süreçler, modern toplumlarda teknoloji güdümlü kapitalist ilişkilerde de gözetim olgusunu anlamlandırmak adına bir mercekle sunmaktadır. Söz konusu teorizasyona göre, insanlar, yaşamlarının toplumsal üretiminde, iradelerinden bağımsız belirli ilişkilere, maddi üretici güçlerin üretim ilişkilerine girmektedirler. McLellan’ın (2000: 425) da aktardığı üzere bu üretim ilişkilerinin toplamı, toplumun ekonomik yapısını, üzerinde hukuki ve siyasi bir üst yapının yükseldiği ve toplumsal bilincin belirli biçimlerine karşılık gelen gerçek temelini oluşturmaktadır. Maddi yaşamın üretim tarzı genel olarak siyasal, entelektüel ve toplumsal yaşam sürecini koşullandırmaktadır. Bu noktada sermayenin olduğu araçlar da emek araçları, hammaddeler, toplumsal koşullar altından belirli toplumsal ilişkiler içinde üretilmekte ve biriktirilmektedir.

Çoban’ın (2019: 111) “gözün iktidar” biçiminde ifade ettiği kapitalizme dayalı iktidara ilişkin tartışmalar, Bentham’ın panoptikonu ile başlamakta ve Foucault’nun teorileri ile devam etmektedir. Bentham’ın panoptikon modeli, merkezsiz iktidar görüşünü savunan Foucault’ya göre merkez iktidar yapısını yansıtan mimari bir gözetim modelidir.

Marx’ın iktidar anlayışından farklı olarak “iktidarın gözünü” fabrikaların dışına çıkararak Foucault, parçalı bir iktidar anlayışını benimsemiş ve bu bağlamda gözetime ilişkin olarak toplumu farklı iktidarlardan oluşan bir takımada olarak betimlemiştir (Dolgun, 2005: 78). Marx, gözetimi, denetleme, yönlendirme ve düzenleme işini sermayenin

fonksiyonlarından biri haline gelmesi biçiminde aktarmıştır. Foucault ise panoptisizmin hüküm sürdüğü toplum tasvirinden hareketle panoptik mekanizmanın temelde merkeze birini koymayı içerdiğini ve bu iktidar makinesi içinde yerleştirilen tüm bireyler üzerinde egemenlik işlevini yerine getirebileceği şeklinde savunmuştur (Fuchs, 2019). Gözetim olgusunun anlaşılması açısından Marx'ın ve Foucault'nun görüşlerinin farklılaştıkları noktalarda dâhi günümüz teknolojileri aracılığıyla işleyen gözetim pratiklerinin özünü ve hareket noktalarını açığa çıkarmak konusunda önem arz ettiği düşünülmektedir. Zira tüketime ve dolayısıyla veri metasına dayalı platform kapitalizmine ilişkin süreçleri anlamlandırmak ve bu süreçlerde kullanıcı verilerinin gözetimini tartışmak, bu görüşlere verilecek referansları kaçınılmaz kılmaktadır. *"Gözetim toplumu, sıradan insanların kişisel yaşamlarına ait her tür ayrıntının, devlet daireleri/istihbarat örgütleri ve büyük şirketlere ait veri bankalarında toplanması, işlenmesi, yorumlanması ve eşleştirilmesidir"* (Dolgun, 2005: 129).

Gözetim toplumunun temellerini atan panoptikon, mimari bir gözetim yapısını sunmuş, kapitalizmin ve elektronik kültürün gelişmesi ile birlikte yerini panoptikon sonrası, elektronik gözetime (Lyon, 1994) bırakmış ve tarih boyunca telekomünikasyon, bilgisayar, uydu ve internet teknolojileri ile güdümlenen gözetim pratikleri, dijital olanaklarla daha güçlü hale gelmiştir. Özarslan (2019: 141), kredi kartından, metal dedektörlere, parmak izi tanıma sistemlerinden kapalı devre kamera sistemlerine uzanan çeşitlilikteki elektronik gözetim sistemlerinin arkasında yatan nedenleri aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır:

1. Günümüzde iktidardaki güç toplum üzerinde hegemonya kurmak ve bu hegemonyasını devam ettirebilmek için bilgiye ihtiyaç duyar. Bu bağlamda gözetim sistemleri bu bilginin sağlanmasında merkezi öneme sahiptir.
2. İktidardaki güç, toplanan bilgilere dayanarak toplumsal yapılarda, kurumlarda, sistemlerde niceliksel ve de niteliksel değişimler, biçimlendirmeler yapar.

3. Ancak bu bilgi toplama sürecinde toplumdaki bireyler fark gözetilmeksizin gözetildiği, fişlendiği, denetim altına alındığı için bu gözetim sisteminin yaşamın her alanına sızdığını söylemek mümkündür.
4. Bilgi toplama sürecinde iktidar görünmez hale gelmektedir.

Modernitenin gelişiyile birlikte gözetim sistemleri, çeşitli işlevleri ve uygulama alanlarıyla kamudan özel sektöre ekonomik fayda ya da güvenlik gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Bu çalışmanın konusu doğrultusunda odaklanılan temel nokta dijital platform kullanımıyla birlikte gündelik yaşamın bir parçası haline gelen gözetimin kullanıcı verileri ilişkiselliğinde irdelenmesidir.

Poster (1989: 122-123), Foucault'nun betimlediği panoptik sistemin, bilgisayarın bilgi toplama ve depolama yeteneği sayesinde yirminci yüzyılın ikinci yarısında mükemmel ve yaygın bir şekilde genişletilmiş olmasından bahsederek teknoloji güdümlü gözetim pratiklerini anlamlandırmak üzere süperpanoptikon kavramsallaştırmasını kullanmış ve böylece gözetimin, yalnızca enformasyon biçimi tarafından mümkün kılındığını vurgulamış ve yeni iktidar teknolojisi olarak süperpanoptikonun söylem ve pratiğin karşılıklı ilişkisini vurguladığını, çağdaş gözetimin, kaba kuvvetin değil, yeni bilgi işleme yöntemlerinin bir ürünü olduğunu aktarmıştır. Nitekim Giddens (2016: 62) da kapitalizm ve endüstriyalizm gibi modernliğin kurumsal boyutlarından biri olarak ele aldığı gözetimi, Foucault tarafından tartışılan birçok durumda -cezaevleri, okullar, açık çalışma alanları- doğrudan olabileceği gibi daha karakteristik biçimde dolaylı ve enformasyon kontrolü üzerine kurulu olarak tanımlamıştır.

Lyon'a (1994: 220-221) göre özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gözetimin tüketim alanındaki konumunu sağlamlaştırmıştır. Çünkü gözetim mekanizması, tüketicileri dikkatle elemekte, onları belirli becerilerin öğretilmesi ve ekonomik konumlarına göre eğitilecekleri kaba kategorilerde kümelemektedir ki bu mekanizma, pazarlama sektörü göz önünde

bulundurulduğunda, tüketim düzenine katkıda bulunan bireylerin uyduğu ve sosyal fayda bulduğu bir süreçtir. Kullanıcıların da dahil olduğu çağdaş gözetim pratikleri, gözetimin kapasitesini artırmış ve yeni teknolojiler, gözetimin boyutunu genişleten bir ortam çeşitliliğine kavuşmuştur. Bu bakımdan medya kullanıcıları örneğinde düşünüldüğünde kullanıcıların, gözetimin yeniden üretimini sağlayan önemli aktörler haline geldiğini söylemek mümkündür. Zira, dijital ortamdaki tüketime dayalı iş modelleri, kullanıcıların tüketim döngüsündeki konumunu korumaya yöneliktir. Bu durumda kullanıcıların, dijital ortamda gerçekleştirdikleri eylemler, bir özgürlük sanrısı ile çerçevelenmektedir. Paradoksal biçimde, kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinde algıladıkları fayda, kontrol eden ve kısıtlayan “göz”ün kullanıcıya çizdiği özgürlük alanının -özgürsüzlüğün- (Lyon, 1994: 222) bir sonucudur.

Mathiesen (1997), *İzleyici Toplum* başlıklı çalışmasında kullandığı sinoptikon kavramı ile gözetim sürecinin bireyleri iki yönlü ve çifte anlamda bir izleyici toplumuna yerleştirdiğini savunmuştur. Rosen (2004) ise bireylerin kalabalıklar içinde kaybolması şeklinde ifade ettiği internet çağında kimsenin herhangi bir zamanda kim tarafından izlendiğini tam olarak bilmediği fakat birçok kişinin birçok kişiyi izlediği gözetim ortamını omniptikon kavramı ile açıklamaktadır.

Cheney-Lippold (2011: 177-178), Foucault'nun biyo-iktidar kavramı üzerine algoritmalar çerçevesinde yeniden düşünerek, yumuşak güç kavramını kullanmıştır. Araştırmacıya göre, algoritmalar, “gerçek dünya gözetim verileri ile bu verilerin ne anlama gelebileceği konusunda istatistiksel olarak ilgili çıkarımlar yapabilen makineler” arasında ilişkiler yaratarak bu güçleri kullanmak suretiyle kullanıcılar üzerinde kontrol uygulamaktadır. Bu bakımdan algoritmalar düzeninde yumuşak biyoiktidar süreçleri de kimlik kategorilerini kullanmak üzere kullanıcı verilerinin etkili olmasını sağlamak için öznelerini her zaman takip eden ve gözetleyen bir anlam modülerliğine izin vermektedir.

Bauman (2019: 35), modernite tarihinin günümüzdeki iktidar-gözetim ilişkilerinin, post-panoptik yani panoptikon sonrası şeklinde akışkan gözetim içinde olduğunu ileri sürmüştür. Bauman'a göre, “*post-panoptik iktidar ilişkilerinde önemli olan, ilişkide daha az serbestisi olan tarafın kaderinin belirlendiği kumanda tablosunun başındaki insanların istedikleri zaman yerlerini terk ederek kimsenin ulaşamayacağı kadar uzağa gidebilme özgürlüklerinin olmasıdır.*” İktidar, elektronik sinyallerin hızında hareket edebilmektedir. Fuchs (2019) ise büyük veri çağındaki gözetimin merkezi olmayan bir merkezileşimi ortaya çıkardığını savunmaktadır; merkezi olmayan gözetim teknolojileri birçok yerde büyük veri toplamakta, bu veriler sermaye ve devlet olmak üzere iki merkezi panoptik kolektif aktör tarafından kontrol edilmektedir.

Han (2019: 72), kendilerini özgürlük alanları şeklinde sunan Google ve sosyal ağlar örneği ile topyekün panoptik dünya düzenini işaret etmiştir. Han'ın görüşleri, dijital platformların kullanıcılarla gözetleme pratikleri ile üzerinden kurdukları karşılıklı ilişkide kullanıcıların bu panoptik düzendeki aktif rolünü anlamak açısından dikkate değer dayanaklar sunmaktadır. Han'a göre, söz konusu düzende kullanıcılar, kendilerini panoptik bakışa gönüllü olarak teslim etmekte; kendilerini teşhir ederek dijital panoptikonun oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan dijital ortamda özgürlüğün diyalektiği, kullanıcının panoptik düzenin hem faili hem de mahkûmu olması ile görünür hale gelmektedir. Nitekim Kant (2021: 26-39) da kullanıcıların algoritmalar beklenenleri daha yaygın hale geldikçe, dijital ekonominin bileşenlerinin veri özneleri olarak kullanıcıları, kendi başarılarının araçları olarak konumlandırmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda “algoritmik beklenti”, bir pazar uygulaması olarak webe hâkim hale gelmektedir.

Morozov'un (2011: 306) dijital panoptikon kavramsallaştırması da söz konusu özgürlük tartışması içinde teknolojinin gözetime dayalı etkilerinin çözümlerine odaklanmış, kullanıcıların

mesajlarını şifreleyen ve kimliğini gizleyen araçlara güvenerek kendilerini internet gözetiminden korudukları sanısına kapıldığını aktarmıştır. Ancak Morozov'a göre bu tarz çözümler, gözetim sorununu daha da derinleştirmektedir.

Bu temel kavramsallaştırmalar, gözetime dayalı farklı anlayışları ortaya koyarken aynı zamanda gözetimin genellikle yaşam düzeyinde sıradanlaştığı görüşünde birleşmekte böylece algoritmaların oluşturduğu gözetim pratiklerini iletişim çalışmalarının alanyazını içinde inşa etmeye katkı sağlamaktadır. Günümüz gözetim toplumu panoptik dayanaklarından uzaklaşarak algoritmik kürasyon aracılığıyla verileştiği bir ortam içindedir. Orwell'in 1984 adlı distopyasında gözetleyen büyük biraderi bugün, kullanıcıların çevrimiçi hareketliliklerine sızan algoritmik sistemlerin oluşturduğu ve çeşitli amaçlarla analize tabi tuttuğu büyük veri ile tahayyül etmek kaçınılmazdır. Zira gözetim, kullanıcıların davranışsal verilerini toplamak suretiyle kullanıcıların internet deneyimlerini daha spesifik bir ifadeyle tercihlerini, beğenilerini, paylaşımlarını vb. gözetleyerek kullanıcıları bu deneyim döngüsü içinde tutmak veya yönlendirmek amacı güden teknoloji şirketleri için bir iş modeli haline gelmiştir. Bu noktada söz konusu gözetim pratikleri ve veri ilişkiselliğinde Gary T. Marx'ın (2002) geleneksel gözetim ve yeni gözetim süreçlerini aktardığı çalışmasına değinmekte fayda vardır. Marx'a göre, yeni gözetimde kişisel verileri elde etmek amacıyla veri toplama genellikle rutin faaliyetlere entegre edilmiş ve makinelerin kullanılmasıyla otomatikleştirilmiştir. Uzaktan araçlarla gerçekleştirilen veri toplamada veriler genellikle üçüncü taraflarda bulunur hale gelmiştir. Veriler gerçek zamanlı olarak mevcuttur. Veri toplama sürekli olarak geçmiş ve şimdiki zaman hakkında bilgi ve gelecek hakkında tahmine sahip olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak yeni gözetim, düşük görünürlüğe sahip hatta görünmezdir. Bu sebeple de görünmezliğe bağlı olarak kullanıcıların farkındalığının düşük olduğu durumlarda manipülasyona karşı tepkisizlik olasılığına yüksek biçimde sahiptir (Marx, 2002: 24).

Geleneksel gözetimin yerini alan yeni gözetim tekniklerine odaklanan Clarke'a göre (1988: 501), kişileri tanımlayan verilere dayalı olarak veri gözetimi, bilgisayar tabanlıdır ve böylece "izle ve rapor et" sorumluluğu güvenilir, sürekli uyanık bir hizmetkâra devretmektedir. Kurumlar için insanları kayıtları ve işlemleri aracılığıyla gözetim altına almak giderek daha uygun maliyetli hale gelmekte ve bu durum, daha fazla kuruluşun daha fazla insanı izlemesi yönünde bir eğilim yaratmaktadır. Böylece hem kişisel hem de kitlesel gözetim rutin hale gelmektedir.

Bu noktada günümüz akıllı makineler düzeninin, algoritmik sistemlerine içkin dijital platform ekosisteminde veri izleme ve raporlama süreçlerine ilişkilenen gözetim pratiklerini, platform kapitalizminin doğasıyla mercek altına almanın önem arz ettiği düşünülmektedir. Zira, verilere erişim ve verilerin kullanımı büyük ticari değere sahiptir (Løkke, 2020: 69). Bu sebeple, veri izleme amacı güden taraflar için veri gözetimi uygun maliyetli olmasının yanı sıra çok fazla veriyi taraflara sunmakta, büyük veri analizi yoluyla öngörülebilir hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan gözetim faaliyetlerinin dijital platform ortamında sermaye birikimi için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamak önemlidir. Nitekim Ruckenstein ve Granroth'un (2019) da vurguladığı gibi veri gözetimi, tüketici davranışı açısından öngörücü sonuçları hedeflemekte ve pazar-tüketici ilişkisi açısından kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır.

Büyük veriden yola çıkarak verileştirme olgusuna odaklanan Van Dijck (2014), işletmelerin ve devlet kurumlarının, insan davranışları hakkındaki bilgileri takip etmek için Gmail, Hotmail, Skype, WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr, iTunes, LinkedIn gibi platformlar aracılığıyla toplanan ve katlanarak büyüyen meta veri yığınlarını incelediklerini aktarmıştır. Bu bağlamda verileştirmeyi, "*insan davranışlarına erişmek, onları anlamak ve izlemek için meşru bir araç*" (2014: 198) olarak tanımlamıştır.

Zuboff'un (2015), ifadesiyle gözetim ekonomisinin temel çerçevesini sunan biçimde gözetim kapitalizmi, kullanıcı verilerini gözeterek insan davranışının kâr amacıyla gözetimi ve yönlendirilmesini içermektedir. Bu bağlamda Google'un reklam modeli örneği üzerinden kavramsallaştırmasını oluşturan Zuboff, Google'un hizmet karşılığı ücretler ve kullanıcı büyümesi ilişkiselliğinde reklamları her zamankinden daha başarılı bir şekilde satabilecek ve hedefleyebilecek özel analizler ve algoritma üretimi için hammadde olarak kullanıcı verilerini elde ettiği reklam modelini eleştirmiştir. Zuboff (2019), gözetim kapitalizmi çağında bireylerin, deneyimini, gizli ticari çıkarım, tahmin ve satış uygulamaları için ücretsiz hammadde olarak talep eden yeni bir ekonomik düzene hammadde kaynakları olarak dahil olduğunu ifade etmektedir. Zuboff aynı zamanda Google'ın bu ekonomik düzeni keşfiyle birlikte Page Rank algoritması ile Google ve kullanıcı arasındaki ilişki üzerinden reklamverenler için ticari anlamda değer sağlayabilecek bir ortam yarattığını vurgulamıştır.

Bloom (2019: 8) da gözetim kapitalizmini, enformasyon kapitalizminin yeni bir biçimi olarak, gelir ve piyasa kontrolü çerçevesinde insan davranışlarını tahmin etmeyi ve değiştirmeyi amaçlayan bir gözetim formu şeklinde ifade etmektedir. Gözetim kapitalizminde kişisel bilgi, sömürülecek ve metalaştırılacak birincil kaynak haline gelmiştir ve bu nedenle son derece etkili yeni bir birikim mantığı doğmuştur. Kullanıcılar, gözetim kapitalizmi ortamında dijital emek sürecine bağlı olarak kendi verilerini ürettiği, verileştirilmiş metalar olarak üretildiği ve bu verilerden kendileri hakkında üretilen bilgileri geri satın aldığı, veri yoğunluklu bir ekonominin parçası haline getirmiştir. Gözetim kapitalizmi modeline ilişkin olarak, kullanıcıların toplanan verileri ile oluşturulan kişiselleştirme ortamı, öngörücü algoritmalarla kullanıcılara seçilen içeriği göstermek, kullanıcıların reklamlara ya da ücretli farklı içeriklere tıklamalarını sağlamak veya

platformla etkileşimde kalmalarına ikna etmek (Cobbe & Singh, 2019) amaçlarını taşımaktadır.

Rızanın Algoritmik İnşası

Kullanıcıların gözetime tabi tutulan verileri yalnızca arama, beğenme, yorum yapma, paylaşma, içerik izleme, satın alma vb. gibi eylemlerindeki tıklama tercihlerinden oluşan verilerle sınırlı kalmamaktadır. Kröger ve arkadaşlarının (2020) kapsamlı literatür çalışması, gelişmiş veri madenciliği ve analitiği sistemlerinde göz takibinin (eye-tracking) kullanılmasının da gözetim pratiklerinde ciddi mahremiyet sorunsallarına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, göz izleme verilerinin bir kullanıcının biyometrik kimliği, cinsiyeti, yaşı, etnik kökeni, kişilik özellikleri, uyuşturucu tüketim alışkanlıkları, ruh hali ve duyguları, becerileri, tercihleri, bilişsel süreçleri ve fiziksel ve zihinsel sağlık durumuna ilişkin ipuçları da dahil olmak üzere zengin bir dizi hassas bilgi içerebileceğini göstermektedir. Bu noktada araştırmacılar, çıkarım yöntemlerinin genellikle sıradan tüketiciler için anlaşılabilir olan gizli kalıplara ve korelasyonlara dayandığından, hangi bilgilerin ifşa edildiğini anlamının ve kontrol etmenin imkânsız olabileceğinin de altını çizmişlerdir.

Veri toplama araçlarından biri de çerezlerdir. Çerezler, bir web sitesinden gönderilen ve kullanıcı o web sitesinde gezinirken kullanıcının web tarayıcısında saklanan küçük veri parçalarıdır. Kullanıcı web sitesini her yüklediğinde tarayıcı, çerezi sunucuya geri göndererek kullanıcının önceki aktivitesini web sitesine bildirmektedir (Share Lab, 2015). Çerezler, tekil kullanıcıya özgü elektronik ayak izleri (Løkke, 2020: 63) ve bir web sunucusunun kullanıcının cihazına yerleştiği benzersiz bir tanımlayıcı olarak kullanıcının tarayıcı dizininde/klasöründe cookies veya cookies.txt adlı dosyada tutulmaktadır (Bennet, 2001: 202). Çerezler başlangıçta internette gezinmeyi kolaylaştırmak için tasarlanmış olsa da şirketler, kısa süre sonra ziyaretçi profillerini toplamak için çerezlerini diğer web sitelerine yerleştirebileceklerini fark etmişlerdir (Çınar & Ateş, 2022). Bilhassa hedefli

reklamcılık çerçevesinde dijital izler olarak ifade edilen kişisel bilgilerin ve kullanıcıların cihazlarına kaydedilen bilgilerin toplanması, büyük oranda çerezler ile yapılmaktadır. “Her bir kullanıcıya atanan kimlik numaraları ile eşleşen ilgi alanlarını belirlemek için kişinin tüm etkinlikleri kaydedilmektedir” (Taşkaya & Talay, 2019: 362).

Kullanıcı için çerezi olan herhangi bir web sitesi, çerezleri senkronize ederek, kendi eriştiği verileri platforma yönelik özelliklerde kullanabileceği gibi kendilerinden reklam alanı satın alan şirketlerle verilerini değiş tokuş etmek için prosedürler de oluşturabilirler (Bennet, 2001: 202). Bu durum verilerin, birinci taraf ve üçüncü taraf tanımlamalarını kullanmayı gerekli kılmaktadır. Google, Facebook ve Amazon çerez kullanımında önde gelen şirketlerdir (Share Lab, 2015). Yani, internet ağındaki pek çok internet sitesinde bu platformların çerezleri bulunmaktadır. Uluk (2021: 101), üçüncü taraf çerezleri, “web sitesi ve kullanıcı dışında, kontrolü başka birinde olan çerezler” şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda kullanıcıların davranışlarını sürekli izleyen, öğrenen ve depolayan çerezlerin kaynaklarını, Google Analytics, DoubleClick, Yandex Metrica, LiveRail, Google Adwords- AdSense, Adobe Audience Manager, Facebook Ads, Latome şeklinde örneklendirmiştir.

Çerezlerin kullanımı noktasında platformların kullanıcıların açık rızalarını alması gerekmektedir. Zira, kullanıcıların üçüncü taraflar aracılığıyla kişisel verilerinin toplanması ve kullanılması, kullanıcıların tutumları hakkında bilgi depolanabilmesi ve istemedikleri halde dâhi bu tarafların ticari sunumları ile karşılaşmalarına neden olmaktadır (Løkke, 2020: 63). Ancak günümüz dijital platform ekosisteminde geline nokta, kullanıcıların hemen her an karşılaştıkları çeşitli rıza bildirimlerinin, kullanıcıların sorgulamadan kabul ettikleri ya da kabul etmedikleri noktada ilgili hizmetten ya da kullanımlardan faydalanamama korkusuyla otomatik bir rıza verme biçimine geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum da algoritmik rıza inşasını (Tréré, 2016: 130) doğurmaktadır. Algoritmik rıza, algoritmaların

kara kutu çalışma prensibine uygun biçimde şeffaflıktan uzak, karmaşık ve yapay bir rıza konseptini açığa çıkarmaktadır.

Siyasete katılım noktasında demokratik süreçlere zarar verecek biçimde sosyal medya platformlarının kullanımı, algoritmik rıza inşasının çarpıcı örnekleri olarak görülebilmektedir. Meksika, ABD, İngiltere, Hindistan’daki seçimlerde internet kullanıcılarının seçim davranışlarını etkilemek üzere, dijital teknolojilerin yoğun kullanımına paralel olarak, bot hesapların oluşturulması ve kullanılması, seçmenlerin geri bildirimlerinin toplanması ve analiz edilmesi gibi stratejiler, platformların algoritmik düzeninin çıkar sahipleri tarafından kullanımını sağlamıştır (Tréré, 2016; O’Neil, 2016; DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017; Chen & Quan-Hasse, 2018). Bu anlamda başka önemli bir örnek ise Cambridge Analytica olayıdır. Cambridge Analytica adlı veri analiz firması, Donald Trump’ın siyasi kampanyasına katkı sağlamak ve bu yolla kazanç elde etmek amacıyla ABD’li seçmenleri hedef almış ve 50 milyondan fazla Facebook profil verisini toplamıştır (Bloom, 2019: 2). Şirket, Facebook’taki dijital izler, kişilik testleri aracılığıyla, psikografik teknikler kullanarak seçmenleri kategorilere ayırmayı sağlamış böylece milyonlarca seçmen izinleri alınmadan Trump’ın seçim kampanyasının hedeflerinin belirleyicileri olmuştur. Böylece, gizlice toplanan ve depolanan veriler, Trump’ın kitle ikna silahları (O’Neil, 2016) haline gelmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojileri, bireylerin gözetiminin kapsamını genişletmiş veri depolarında tutulan bilgilerin kullanımına ilişkin önemli soruları gündeme taşımıştır. Lyon’un (2003) vurgusuyla, gözetim, teknolojinin ilerleyişiyle birlikte sosyal ayrımlara dayalı kategorizasyonları rasyonelleştirmiş ve otomatikleştirmiştir. Bu bakımdan gözetime dair tüm pratikler ve örnekler, modern demokrasinin varlığını sürdürmesine yönelik tehditleri, kullanıcıların internet deneyimlerinde uğradığı manipülasyonu görünür kılarken aynı zamanda mahremiyet (privacy) tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Zira makine öğrenmesine dayalı sistemlerin

çalışabilmesi, kullanıcılar için öneri mekanizmalarını geliştirebilmesi için algoritmalarının büyük miktarda veriye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç, kullanıcıların seçim özgürlüğünü etkileyecek biçimde, kullanıcıların kendi verileri üzerinden dijital platformlarla dolaylı olarak -ücretsiz- hizmet alışverişinde bulunmasının ana nedenidir (Marciano vd., 2020: 347).

Westin (1967:24) mahremiyeti, *“bireylerin, grupların veya kurumların kendileriyle ilgili bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletileceğini kendilerinin belirleme hakkı”* şeklinde tanımlamıştır. Ancak günümüzde şirketler tarafından sunulan *“şartlar ve onaylar”* düşünüldüğünde Løkke (2020: 76), Obama’dan şu alıntıyı yapmaktadır: *“Bildirim ve onay, mahremiyetin korunmasının yükünü esasen bireye yıkmaktadır ki bir haktan kastedilen şeyin tam tersidir bu.”* Westin’in mahremiyet tanımının, veri ile kuşatılmış dijital platform düzeni düşünüldüğünde çok daha vurgulanır hale geldiğini söylemek mümkündür. Çünkü, kullanıcıların ekonomik açıdan değer içeren dijital izlerinin toplanmasıyla beslenen veri gözetimi, mahremiyetin gözetimi nosyonunun da gelişmesine neden olmuştur. Bu düşünceyi savunan ve mahremiyetin gözetiminden söz eden Ruckenstein ve Granroth (2019), çalışmalarında hedefli reklamlara verilen kullanıcı tepkilerini ele almışlardır. Bulgularına göre, kullanıcılar faaliyetlerinin izlenmesine dayanan müdahaleci reklamlara karşı çıkmalarına rağmen beğenilerini, anlık isteklerini, genel olarak ihtiyaç duyduğu içerik/hizmet/ürün ihtiyaçlarını ve planlarını öngören kendileri ile alakalı gerçek zamanlı analizlere de beklenti duymaktadır. Bu beklentiler ise mahremiyetin gözetimi açısından rahatsız edici olarak hissedilen kurumsal gözetimin, piyasa tarafından *“görülmenin”* zevkli anlarıyla nasıl bir arada var olabileceğini açıklamaktadır.

Kişiselleştirici algoritmalar ve öneri sistemleri, gözetim kapitalizmine içkin iş modelleri ile yakından ilişkili olarak insan davranışlarının kâr amacıyla gözetlenmesini ve değiştirilmesini içermekte ve kapsamlı veri toplama ve analizine yol açarak ciddi mahremiyet ve veri koruma

endişelerine neden olmaktadır (Palmas, 2011; West, 2017). Bu bakımdan çevresi öneri algoritmaları ile çevrili olan kullanıcının seçimlerinde özgür ama koşullandırılmış (Cheney-Lippold, 2011: 178) bir konumda olduğunu söylemek olanaklıdır. Elbette ki koşul, kullanıcının beklenti içinde olduğu internet deneyimi için dolaylı ya da doğrudan/farkında ya da farkında olmadan sunacağı verileri ile taşınan mahremiyetidir. Buradan hareketle algoritmik rızanın inşasında etkili olan algoritmik paradoks ve hayali olanak konseptine de değinmek faydalı olacaktır. Çünkü, bireyin mahremiyet arzusu asla mutlak değildir, her birey, içinde yaşadığı toplumun belirlediği çevresel koşullar ve sosyal normlar ışığında, mahremiyet arzusu ile kendini başkalarına ifşa etme ve iletme arzusunu dengelediği kişisel bir uyum sürecine sürekli olarak dahil olmaktadır (Westin, 1967: 24-25).

Dijital platformlar, başta arayüzleri olmak üzere, sahip olduğu özellikler ve içerikler ile kullanıcı ile ilişkilenebilir. Kullanıcı ve platform arasında kurulan etkileşim, kullanıcının algoritmalar tarafından daha iyi tanınmasını böylece kendisine sunulan algoritma önerileri aracılığıyla hayali olanaklara dair çıkarımlarını biçimlendirmektedir (Karakoç-Keskin vd., 2023: 61). Nagy ve Neff’in (2015) kullanıcı ve platform arayüzü arasındaki karmaşık ilişkiyi tanımlamak için kullandığı hayali olanak kavramı, bir sosyal medya platformunun eylem olanaklarını bir dizi özellikle konumlandırmanın yetersiz kalacağı düşüncesinden hareketle özellikle kendisine sunulan öneriler kapsamında kullanıcının platforma yönelik algıları, inançları ve beklentilerine odaklanmaktadır. Markham ve arkadaşlarının (2018) da vurguladığı üzere algoritmalar aracılığıyla oluşan hayali olanaklar, esasen algoritmaların anlaşılabilirliklerinin oluşturduğu platformla kullanıcı arasında doğan karmaşık ilişki alakalıdır. Nitekim, Fouquaert’a (2019: 13) göre, paradoksal biçimde kullanıcılar, algoritmik süreçlerin davranışsal verileri çerçevesinde gerçekleştiğinin farkında olmalarına rağmen, söz konusu süreçlerin nasıl işlediği ve etkileri hakkında belirsiz bir anlayışa sahiptir.

Barth ve de Jong (2017), platform kullanımı ve

mahremiyet ilişkisi çerçevesinde kapsamlı bir literatür çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma, kullanıcıların internetteki gizlilik risklerinin farkında olmalarına rağmen, kişiselleştirilmiş hizmetler karşılığında özel bilgilerini paylaşma eğiliminde olduklarını öne çıkarmıştır. Araştırmacıların bu durumu açıklamak üzere kullandığı mahremiyet paradoksu kavramı, mahremiyet tutumları ile gerçek davranışları arasında bir ikileme yol açacak biçimde kullanıcıların çevrimiçi ortamda gizlilikten ödün veren davranışlar sergileme eğilimlerini işaret etmektedir. Nitekim Han (2019: 28) da post-privacy kavramıyla, günümüz dünyasının mahremiyetlerin sergilendiği, kişisel alanın neredeyse tümüyle dijital ortama açıldığı bir mahremiyet sonrası dönem olarak betimlemektedir. Her şeyi sergilenme mecburiyetine tâbi kılan kapitalist ekonomiye dayalı düzen, kullanıcıları her türlü olumsuzluklardan arındırılmış, “beğenme” geri bildirimleriyle çevrili bir olumluluk çeperiyle sarmalamaktadır. İnsan ve makine arasında kurulan iletişimin de bu bakımdan olumluluğa dayalı olduğunu söylemek mümkündür. O halde bireylerin mahremiyetinin tüketilebilir olmasını sağlayanın da platformların kullanıcıya sağladığı olumluluk ve özgürlük sanrısının bedeli olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu durum, insanların mahremiyet tutumları ile davranışları arasındaki tutarsızlığa işaret eden mahremiyet paradoksunun (Solove, 2021) dijital ortamdaki etkisini vurgulamaktadır. Nitekim bu çalışmanın ortaya çıkışını sağlayan doktora tez çalışmasının bulgularında da (Karakoç Keskin, 2023) dijital platform kullanıcılarının algoritma ile kurdukları etkileşimde etkili olan motivasyonların kullanıcı oldukları platformlardan sağladıkları fayda ve kullanım kolaylığı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit aynı zamanda Fouquaert ve Mechant’ın (2021) da kullanıcıların platform açısından algıladıkları avantajların dezavantajlardan daha baskın olması durumunun kullanım alışkanlıklarına yönelik değişimin önüne geçtiği ve böylece algoritmik paradoksun oluştuğu değerlendirilmesiyle de desteklenmektedir. Özellikle bu noktada algoritmik hayal (algorithmic imaginary) kavramını da vurgulamak önemlidir. Çünkü Butcher’e (2017) göre algoritmaların nasıl çalıştıklarını kesin

olarak bilmenin yolu güç olsa da kişiselleştirilmiş algoritma deneyimleri, algoritmaların söz konusu hayali olanı hangi koşullarda nasıl mümkün kıldığını aydınlatma potansiyeline sahiptir. Başka bir ifadeyle algoritmik hayal, kullanıcının algoritmaya dair inançlarında, deneyimlerinde ve beklentilerinde ortaya çıkmaktadır (Schulz, 2022). Bu bağlamda hayali olanaklar çerçevesinde algoritmik rızanın inşasının mahremiyet hakkını aşar biçimde hareket alanı bulduğunu da söylemenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle Treré’nin (2016) algoritmik rızanın inşası kavramsallaştırmasının katılımcıların öneri sistemlerine yönelik motivasyonları ışığında anlamlandırılabilir olduğu düşünülmektedir. Çünkü, algoritmik rıza, kullanıcıların önerilere göre istekleri ile bu önerilerin oluşumu için kendi verilerinin kullanılmasına izin vermesi arasındaki olumlu ilişki üzerinden hareket alanı sağlamaktadır.

Sonuç

Çalışmada eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde irdelenen algoritmalar, dijital platform ekosisteminde kullanıcı ve algoritma etkileşiminin sürdürülebilir olması noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan algoritmik yapılar, dijital ortamların ve sosyal etkileşimlerin bireysel deneyimini şekillendirmektedir (Burr vd., 2018; Karimi vd., 2018). Bu düşünce düzleminden hareketle algoritmaların çalışma prensiplerinden yola çıkarak ekonomi, kültür, toplum gibi alanlarda ilişkilendiği noktalara odaklanan araştırmacılar, algoritmaların bireyler tarafından kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan birtakım kaygıları değerlendirmişlerdir. Bu kaygılardan biri olarak algoritma aracılı gözetim pratiklerine yönelik alanyazınını kapsamlı bir şekilde ortaya koyan bu çalışmada, algoritmaların taşıdığı riskli yapı, eleştirel algoritma çalışmaları konseptiyle çerçevelenmiştir. Söz konusu konsept, eleştirel iletişim çalışmalarındaki medya sahipliği konusuyla ilişkilendirir biçimde dijital platformlarda veri gözetimini, algoritmik rızanın inşasını ve algoritma yanlılığını içermektedir. Tüm bu aktarımlar, aynı zamanda algoritmalarla çevrili dijital ortamın, kullanıcıların internet deneyiminde maruziyetler doğurması ile oluşan risklere karşı

geliştirilecek savunma mekanizmalarının önemini vurgular niteliktedir. Bu bakımdan kullanıcıların algoritmik sistemlere karşı eleştirel farkındalığı ve okuryazarlığı altı çizilir biçimde öne çıkmaktadır. Farkındalık ve okuryazarlık konusunu yapay zekâ ve derin öğrenme gibi algoritmik teknolojiler ışığında yeniden yapılandırmak, çağcıl teknolojiler ışığında bireylerin verileri üzerinde kontrol sahibi olabilmesi ve verilerinin kullanımı noktasında eleştirel ve sorgulayıcı bir konumda bulunması açısından oldukça önemlidir.

Ezcümlle, eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinin çizdiği risk tipolojilerine yönelik araştırmaveprojelerde,dijitalmedyaplatformlarının kullanımında algoritmalarla yaşama kültürünün oluşturulmasına ve bireylerin dijital yetkinliklerinin geliştirilmesine ilişkin stratejik çözümlere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Özellikle Türkiye'nin yüksek oranlara ulaşan dijital ortam kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, bu platformlarda algoritmaların yarattığı endişelere karşı önlemler alınması gerektiği açıktır. Nitekim, Türkiye'nin yılları aşan eleştirel medya okuryazarlığı mücadelesinin de çağcıl teknolojilere uyumlanarak algoritmik sistemlerin risk tipolojileri ışığında bütüncül çalışmalara ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle aşağıdaki önerileri sıralamak mümkün görünmüştür:

Medya profesyonellerinin, eğitimcilerin, eğitimci adaylarının ve ebeveynlerin algoritmaların temel tekniklerinden etki yarattığı ekonomi, kültür ve toplum alanlarına dair bilgilendirilmelerini içeren eğitimlerin bütüncül ve etkileşimli bir yapıda tasarlanması.

Eleştirel algoritma çalışmalarının kavramsal çerçevesini içerir biçimde, internet kullanıcılarının kendi verilerinin kontrolüne odaklanabildiği ve algoritmaların manipülatif etkisinin farkındalığını sağlayabildiği medya okuryazarlığı anlayışı üzerine kurulu algoritma okuryazarlığı derslerinin tüm eğitim düzeyleri için tasarlanması.

Söz konusu derslerin içeriğine, algoritma

okuryazarlığını teşvik edici -yaş ve eğitim düzeyleri göz önünde bulundurularak- aktivitelerin ve uygulamaların eklenmesi.

Edilgen kullanıcıdan eyleyen kullanıcıya geçişin sağlanmasına yönelik olarak algoritma okuryazarlığı eğitimi alan bireylerde; algoritmaları tanıma, algoritmaları şekillendiren etkileşimleri ve davranışları açıklayabilme, kendi eğilimlerini görebilme ve sorgulayabilme, güncel gelişmelerde/ haber içeriklerinde ve olaylarında kaynak doğrulama pratiğini ve sorgulama refleksini geliştirmiş olma, kişisel verilerinin kontrolü noktasında çaba sarf etme gibi kazanımların sağlanması.

Yukarıda aktarılan öneriler ışığında bu çalışmanın da üretimini sağlayan tez çalışmasının bulgularından yola çıkılarak akademik bir çıktı elde edilmesi amaçlanmıştır ve bu doğrultuda lisans düzeyinde akademik programa dâhil edilecek eleştirel algoritma okuryazarlığı konseptli bir ders için aşağıdaki konu başlıkları önerilmiştir.

- ▶ Algoritmaların tanımı ve günlük yaşamda algoritmalarla karşılaşmalar
- ▶ Teknolojik gelişmeler kapsamında insan-algoritma etkileşiminin tarihsel izleği
- ▶ Dijital dünyada platform ekosistemi, veri ve algoritma ilişkisi
- ▶ Platform ekosisteminde algoritmalar ile kullanıcıların davranışsal verileri ilişkiselliğinde internet deneyimi
- ▶ Çeşitli dijital platform örnekleriyle algoritmalar ve kişiselleştirilmiş uygulamalar (öneri sistemleri)
- ▶ Platform kapitalizminin işleyişi ve metalaşan veri
- ▶ Veri gözetimi ve algoritmik rızanın inşası
- ▶ Algoritmaların etik sorunları

- ▶ Şeffaf, açıklanabilir, hesap verilebilir, eşitlikçi algoritmik sistemler
- ▶ İnternet deneyiminde hayali olanaklar ve algoritmik paradoksun gelişimi
- ▶ Algoritmik beklenti ve algoritmik farkındalık
- ▶ Algoritmik farkındalık kapsamında odak grup çalışması
- ▶ Odak grup çalışmasının eleştirel algoritma çalışmaları terminolojisi kapsamında değerlendirilmesi
- ▶ Algoritma farkındalığı kapsamında algoritma okuryazarlığı
- ▶ Dünyada algoritma okuryazarlığına yönelik çeşitli projeler ve girişimler

Bu konseptte sahip bir dersle öğrencilerin yapay zekâ ve benzeri algoritmik sistemlerin eleştirel farkındalığı için aşağıdaki kazanımları sağlaması gerçekleştirilebilir:

- ▶ Algoritmik sistemler ve toplum ilişkisini yorumlayabilecek teorik bilgiye sahip olmak,
- ▶ Algoritmaları eğiten davranışsal veriler ve etkileşimleri tanımlayabilmek,
- ▶ Algoritmik sistemlerin yaşamsal sebeplerini, algoritmaların çalışma prensipleri kapsamında analiz edebilmek ve eleştirel perspektifte değerlendirebilmek,
- ▶ Algoritmaların çeşitli alanlardaki kullanımlarının yarattığı risk tiyolojileri kapsamında farkındalık kazanmak,
- ▶ Etik ve sorumlu algoritmik sistemlerin gerekliliklerine dair bilgi sahibi olmak,

Bu önerilerin, çağcıl dijital düzende yapay zekâ ve benzeri algoritmaları etkileyen ve algoritmaların etkilediği sosyal etkenleri tanımlayabilmek, bu

etkenler kapsamında algoritmaların yönlendirici rolünün farkındalığını eleştirel bakış açısı ile kazanmak ve algoritmik teknolojilerin sorumlu kullanımını geliştirmek adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Acemoğlu, D. & Johnson, S. (2023). *İktidar ve teknoloji: Bin yıllık mücadele*. (C. Duran, Çev.). Doğan Kitap.
- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Barth, S. & de Jong, T. D. M. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45–59.
- Bennett, J. C. (2001). Cookies, web bugs, webcams and cue cats: Patterns of surveillance on the world wide web. *Ethics and Information Technology*, 3, 197- 210.
- Berners- Lee, T. (2000). *Weaving the web*. Harper Bussiness.
- Blazquez, D. & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*. 130(C), 99-113.
- Bloom, P. (2019). *Monitored: business and surveillance in a time of big data*. Pluto Press.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2011, 13 Eylül). Six Provocations for Big Data. [Sempozyum Bildirisi]

- A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, Oxford, İngiltere, <https://ssrn.com/abstract=1926431>
- Bozdog E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15, 209- 227.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), 30–44.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294-313.
- Burr C, Cristianini N, Ladyman J (2018) An analysis of the interaction between intelligent software agents and human users. *Mind Mach*, 28(4), 735–774.
- Castells, M. (2004). *The network society*. Edward Elgar.
- Chen, W., & Quan-Haase, A. (2018). Big data ethics and politics: Toward new understandings. *Social Science Computer Review*, 38(1), doi:10.1177/0894439318810734
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164-181.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and mobile digital TV applications. *Multimedia Tools and Applications*, 36, 1-10.
- Christin, S., Hervet, É., & Lecomte, N. (2019). Applications for deep learning in ecology. *Methods in Ecology and Evolution*. doi:10.1111/2041-210x.13256
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*. 31(5), 498-512.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531.
- Cobbe, J. & Singh, J. (2019). Regulating recommending: Motivations, considerations, and principles. *European Journal of Law and Technology*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3371830>
- Çınar, N. & Ateş, S. (2022). Data privacy in digital advertising: Towards a post third-party cookie era. M. Filimowicz (Ed.) *Privacy: Algorithms and Society*. Routledge.
- Çoban, B. (2019). Gözün iktidarı üzerine. B. Çoban, Z. Özarslan (Haz.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (ss. 111-137). Su Yayınları.
- Denny, J. (2020). What is an algorithm? How computers know what to do with data. <https://theconversation.com/what-is-an-algorithm-how-computers-know-what-to-do-with-data-146665>
- Desai, D. (2017). A study of design aspects of web personalization for online users in India. [Doktora Tezi]. Gujarat Technological University, India.
- Diakopoulos N. (2015). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.
- Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making, *Communications of the ACM*, 59(2), 56- 62.
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32–35.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna 21. yüzyılda gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ekin Kitabevi.
- Fırat, F. (2019). Robot journalism. *The International*

- Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–5. doi:10.1002/9781118841570.iejs02
- Fletcher, R. (2020). The truth behind filter bubbles: Bursting some myths. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>
- Forbes (2022). The world's largest tech companies in 2022: Apple still dominates as brutal market selloff wipes trillions in market value. <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2022/05/12/the-worlds-largest-technology-companies-in-2022-apple-still-dominates-as-brutal-market-selloff-wipes-trillions-in-market-value/?sh=15b4b78e3448>
- Fouquaert, T. (2019). The algorithm paradox: Knowledge of versus attitudes towards curation algorithms, [Yüksek Lisans Tezi], Ghent University, Ghent, Belgium.
- Fouquaert, T., & Mechant, P. (2021). Making curation algorithms apparent: a case study of “Instawareness” as a means to heighten awareness and understanding of Instagram’s algorithm. *Information, Communication & Society*, 1–21.
- Fuchs, C. (2019). Karl Marx in the Age of Big Data Capitalism. D. Chandler & C. Fuchs (eds.) *Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data* (ss. 53–71). University of Westminster Press.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. Media technologies: Essays on communication, T. Gillespie, P. J. Boczkowski, K. A. Foot (Ed.), *Materiality and society* (ss. 167- 193) MIT Press.
- Gillespie, T. & Seaver, N. (2016). Critical algorithm studies: a reading list. <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>
- Gürsakal, N. (2021). *Makine öğrenmesi*. Dora.
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (H. Barışçan, Çev.), Metis.
- Herschel, R., & Miori, V. M. (2017). Ethics & Big data. *Technology in Society*, 49, 31–36.
- Iliadis, A. & Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, 3(2), doi:10.1177/2053951716674238
- Jenkins H. (2004) Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. (E. Cizmeci, Çev.) F. Aydoğan (Ed.) *Yeni medya kuramları*. 33- 44.
- Kant, T. (2021). *Making it personal: Algorithmic personalization, identity, and everyday life*. Oxford University Press.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde dijital platformlarda öneri sistemleri: Kullanıcı motivasyonlarına yönelik bir araştırma. [Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Karimi M, Jannach D, Jugovac M (2018) News recommender systems—survey and roads ahead. *Inf Process Manag* 54(6), 1203– 1227.
- Kaya Erdem, B. (2021). Yapay zekanın medya ve yayıncılık alanına etkisi. *TRT Akademi*. 6(13), 897- 903.
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists’ attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340–357.
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution big data, open data, aata infrastructures &The consequences*. Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0 insan için teknoloji*. (T. Gezer, Çev.). Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

- Kraemer, F., Van Overveld, K., & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms? *Ethics and Information Technology*, 13(3), 251–260.
- Kröger, L. J., Lutz, H-M., O. & Müller, F. (2020). What does your gaze reveal about you? On the privacy implications of eye tracking. M. Friedewald, M. Önen, E. Lievens, S. Krenn, S. Fricker (Eds.) *Privacy and identity management: Data for better living: AI and privacy: Revised selected papers* (ss. 226-241). Springer
- Latar, L. N. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific Publishing.
- Lee, K. (2018). *Yapay zekâ ve yeni dünya düzeni Çin Silikon Vadisi*. (Ü. Şensoy & L. Göktem, Çev.). MyTECHNIC/Optimist Yayın Grubu.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444.
- Løkke, E. (2020). *Mahremiyet dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.), Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye rise of surveillance society*. University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2003). Surveillance as social sorting Computer codes and mobile bodies. D. Lyon (Ed.) *Surveillance as social sorting: Privacy, risk, and digital discrimination* (ss. 13-30). Routledge.
- Marciano, A., Nicita, A. & Ramello, B. G. (2020). Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism. *European Journal of Law and Economics*, 50, 345–358
- Marcus, G. (2017). Deep learning: A critical appraisal. <https://arxiv.org/pdf/1801.00631>
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. The MIT Press.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234.
- Markham, A., Stavrova, S. & Schlüter, M. (2018). Netflix, imagined affordances, and the illusion of control. T. Plothe & A.M. Buck (eds), *Netflix at the nexus: Content, practice and production in the age of streaming television* (ss. 29-46) Peter Lang.
- Martin K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160, 835- 850.
- Marx, G.T. (2002). What's new about the “new surveillance”? Classifying for change and continuity. *Know Techn Pol* 17, 18–37.
- McLellan, D. (2000). *Karl Marx selected writings*. Oxford University Press.
- Moats, D. & Seaver, N. (2019). “You social scientists love mind games”: Experimenting in the “divide” between data science and critical algorithm studies, *Big Data & Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951719833404>
- Morozov, E. (2011). The net delusion: The dark side of internet freedom. Public Affairs.
- Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1-9.
- Naik, K., & Joshi, A. (2017, 10-11 Şubat). Role of Big Data in Various Sectors. [Konferans Bildirisi] 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC). Palladam, India, doi:10.1109/i-smac.2017.8058321
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- O'Neil, C. (2017). The ivory tower can't keep ignoring tech. New York Times, www.nytimes.com/2017/11/14/opinion/academia-tech-algorithms.html
- Özarlan, Z. (2019). Gözün iktidarı: Elektronik

- gözetim sistemleri. B. Çoban, Z. Özarslan (Haz.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (ss. 139-154). Su Yayınları.
- Palmas, K. (2011). Predicting what you'll do tomorrow: Panspectric surveillance and the contemporary corporation, *Surveillance & Society*, 8(3), 338-354.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble what the internet hiding from you*, Penguin Press.
- Poster, M. (1989). *Critical theory and poststructuralism in search of a context*. Cornell University Press.
- Rogers, M. E. (1989). *Communication technology: The new media in society*. The Free Press.
- Rosen, J. (2004). The naked crowd reclaiming security and freedom in an anxious age. http://www.antoniocasella.eu/nume/rosen_2004.pdf
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2019). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 1-13. doi:10.1080/17530350.2019.1574866
- Schick, A. G., Gordon, L. A. & Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. *accounting, Organizations and Society*, 15(3), 199-220.
- Schumann, C., & Taddicken, M. (2021). Algorithms as research objects for communication science. M. Taddicken & C. Schumann (Eds.), *Algorithms and communication* (ss. 7-23). <https://doi.org/10.48541/dcr.v9.1>
- Share Lab. (2015). Invisible infrastructures: Online trackers. <https://labs.rs/en/invisibleinfrastructures-online-trackers>
- Smith, M., Szongott, C., Henne, B., & von Voigt, G. (2012, 18-20 Haziran). Big Data Privacy Issues in Public Social Media. [Konferans Bildirisi] 6th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST). Campione d'Italia, İtalya. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6227909>
- Schulz, C. (2022). A new algorithmic imaginary. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443722113601>
- Solove, D. J. (2021). The myth of the privacy paradox. *George Washington Law Review*, 89(1), 1-51.
- Songar, A. (1979). *Sibernetik*. Yeni Asya Yayınları.
- Sunstein, C. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Taşkaya, M. & Talay, Ö. (2019). Dijital gözetimin pazarlama amaçlı araçları: "Çerezler" ve çerez kullanımında "açık rıza." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 356-376.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam.
- Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS Bulletin Transforming Development Knowledge*, 47(1), 127-139.
- Turing M. A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 236, 433- 460.
- Uluk, M. (2021). Veri odaklı kapitalizmin ardındakiler: Aktörler, değişen iş modelleri ve algoritmaların rolü. O. Kuş (Ed.), *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim* (ss. 99-117). Alternatif Bilişim.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society*. Sage.
- Van Dijk, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197-208.

- Van Dijck, J. (2017). Foreword. Schäfer, T. M. & van Es, K. (Eds.). *The datafied society studying culture through data* (ss. 12- 13). Amsterdam University Press.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
- West, S.M. (2017). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*. doi:10.1177/0007650317718185
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. IC Publishing.
- William, J. (2022). Learn about the upcoming techniques web 3.0 vs web 4.0. <https://www.temok.com/blog/web-30-vs-web-40/> (13.08.2022).
- Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: Sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151-177.
- Zweig, K. (2019). Martin Orth tarafından gerçekleştirilen röportaj: "İyi algoritma, kötü algoritma". <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/dijtallesme-algortimalar-hayatimizi-kolaylastiriyor-mu-yoksa-birer-tehlike-mi>
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), doi:10.1177/2053951714559253
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

Extended Abstract

Algorithms are the locomotives that make the data lifecycle operational. Algorithmic systems

that create value from data are targeted and used in decision processes in various sectors to improve consumer experiences, reduce costs, realise more successful marketing strategies and increase the efficiency of existing processes (Naik & Joshi 2017: 119). The algorithmic structure, which is inevitable from the first step to the last step in the online world, also covers all communication processes inherent in digital platforms. As decision makers that classify, associate and filter (Diakopoulos, 2016), algorithms have the functions of filtering, prioritising, classifying and associating information as research objects in the focus of communication studies (Schumann & Taddicken, 2021: 10). The power that algorithmic systems gain by collecting and processing more and more data every day (Moats & Seaver, 2019) is based on the data covering the online or offline mobility of digital environment users. In this respect, researchers drawing attention to the existing problems and risks posed by large data sets that make it possible to predict the behaviour of individuals in the digital order surrounded by algorithms have led to the emergence of critical algorithm studies. Theoreticians who think about the problems in the field of communication have agreed that the media, as a means of communication, shape the way people think and thus directly or indirectly affect the society in which they live. In this respect, this study, which focuses on algorithms in terms of their involvement in daily life as inherent in digital communication processes, focuses on critical algorithm studies in an effort to integrate algorithms into the nature of critical media studies by freeing them from their purely technical meaning. Within the framework of the critical perspective towards algorithms, studies describing the communication environment in which algorithmic structures, which have become controversial with principles based on ethical understanding such as transparency, equality, explainability, accountability (Bozdog, 2013; Martin, 2019; Diakopoulos, 2015; Diakopoulos, 2016; Kraemer et al., 2011), shape society and accelerate inequalities have attracted attention. In this respect, researchers have primarily focused on the

data collection and data processing processes of big data within the framework of human algorithm interaction and the power mechanisms inherent in the economic, political and cultural order in these processes (Smith et al., 2012; Zwitter, 2014; Iliadis & Russo, 2016; Herschel & Miori, 2017). Studies carried out in this context have drawn attention to the importance of problematics such as surveillance, bias, manipulation, polarisation, privacy violation, which have made critical data studies and similarly critical algorithm studies stand out in the literature. Critical algorithm studies, while evaluating the relationship of algorithms with society and the individual with the conceptualisations of critical media theories such as ownership structure, power, capital accumulation, surveillance, etc., have also given birth to new concepts such as algorithmic paradox (Fouquaert, 2019; Fouquaert & Mechant, 2021), imaginary possibilities (Nagy & Neff, 2015; Markham et al., 2018; Schulz, 2022) and algorithmic consent construction (Tréré, 2016). Conceptualisations of surveillance as one of the risk typologies of critical algorithm studies (Poster, 1989; Lyon, 1994; Mathiesen, 1997; Cheney-Lippold, 2011; Morozov, 2011; Zuboff, 2015; Bauman, 2019; Bloom, 2019; Han, 2019), while revealing different understandings of surveillance, at the same time converge on the view that surveillance is often ordinaryised at the level of life, thus contributing to the construction of surveillance practices created by algorithms within the literature of communication studies. Today's surveillance society is in an environment where it moves away from its panoptic foundations and is given through algorithmic curation. It is inevitable to imagine the surveillance big brother in Orwell's dystopia 1984 with the big data created by algorithmic systems that infiltrate the online mobility of users and subject them to analysis for various purposes. This is because surveillance has become a business model for technology companies that aim to keep or direct users within this experience cycle by collecting users' behavioural data and, more specifically, by monitoring users' internet experiences, more specifically their preferences, likes, shares, cookies containing usage traces, etc. Platforms should obtain users' explicit consent for the use of their digital data. This is because

the collection and use of users' personal data through third parties can store information about users' attitudes and cause them to encounter commercial presentations of these parties even when they do not want to (Løkke, 2020: 63). However, at the point reached in today's digital platform ecosystem, it is possible to say that the various consent notifications that users encounter almost every moment have come to an automatic form of consent with the motive of not being able to benefit from the relevant service or uses at the point where users accept or reject them without questioning. This leads to the construction of algorithmic consent (Tréré, 2016: 130). Algorithmic consent reveals a complex and artificial concept of consent that is far from transparency in accordance with the black box working principle of algorithms. According to Butcher (2017), although it is difficult to know precisely how algorithms work, personalised algorithm experiences have the potential to illuminate the conditions under which algorithms make the imaginary possible. In other words, the algorithmic imaginary emerges in the user's beliefs, experiences and expectations of the algorithm (Schulz, 2022). In this context, it is thought that it is possible to say that the construction of algorithmic consent within the framework of imaginary possibilities finds a field of action that exceeds the right to privacy. Based on all these, it is thought that Tréré's (2016) conceptualisation of the construction of algorithmic consent can be made sense of in the light of the participants' motivations towards recommendation systems. Because, algorithmic consent provides a field of action through the positive relationship between users' wishes according to the recommendations and their consent to the use of their own data for the formation of these recommendations. Based on all these conceptualisations, algorithms are taken as the research object of communication studies, examined in the context of the main critical approaches of communication studies in the light of their actual and potential effects, and discussed with the terminology of critical algorithm studies. Then, surveillance practices, one of the risk typologies of critical algorithm studies, were analysed in the context of the concept of algorithmic consent. Following the

discussion of the relevant literature, suggestions are made focusing on critical algorithm awareness and literacy despite the risk typologies put forward by critical algorithm studies.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, elif.karakoc@yeditepe.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

Karakoç Keskin, E. (2024). Dijital medya ortamında rızanın algoritmik inşası: Eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde bir tartışma. *Yeni Medya*, (16), 329-353, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424585>

Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Potansiyel Faydalar ve Zararlar

Ömer Faruk ZARARSIZ 

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 07.02.2024 ■ Kabul Accepted: 07.04.2024

ABSTRACT

The functioning of institutions and organizations, as well as the lives of individuals, have been significantly impacted by artificial intelligence technologies becoming an essential part of everyday life. One area that has been greatly affected by these technologies is public relations. Within the realm of public relations, artificial intelligence offers numerous advantages in terms of time and cost, particularly in areas such as customer relationship management, media and social media monitoring and analysis, virtual assistants, internal communication, and crisis communication and management. However, the use of artificial intelligence also poses potential threats in areas that are crucial to the success of public relations, such as propaganda, privacy, data breaches, ethics, disinformation, and misinformation. As a result, international organizations, academics, and public relations professionals have put forth various suggestions to prevent the misuse of artificial intelligence in damaging the reputation of institutions, organizations, and the field of public relations as a whole. This study aims to explore the potential advantages, threats, and recommendations associated with the use of artificial intelligence technologies in public relations through a comprehensive literature review.

Keywords: Technology, Digitalization, Artificial Intelligence, Communication, Public Relations.

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, kurum ve kuruluşların işleyişini ve bireylerin yaşamını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu teknolojilerden büyük ölçüde etkilenen alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Yapay zekâ halkla ilişkiler alanında müşteri ilişkileri yönetimi, medya ve sosyal medya takibi, medya analizi, sanal asistanlar, kurum içi iletişim, kriz iletişimi ve yönetimi gibi alanlarda zaman ve maliyet açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Buna karşın halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımı aynı zamanda propaganda, mahremiyet, veri ihlalleri, etik, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme gibi halkla ilişkilerin başarısı için hayati önem taşıyan noktalarda da potansiyel tehditler oluşturmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar, akademisyenler ve sektör çalışanları yapay zekânın halkla ilişkiler çabaları kapsamında kullanımından hem kurum ve kuruluşların hem de bir bütün olarak halkla ilişkilerin itibarının zarar görmemesi için çeşitli öneriler getirmektedir. Bu kapsamda bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin potansiyel avantajları, tehditleri ve önerileri kapsamlı bir literatür taraması yoluyla tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Dijitalleşme, Yapay zekâ, İletişim, Halkla ilişkiler.

Introduction

Over the past decade, there have been significant advances in internet-based technologies, with artificial intelligence being one of the most notable developments. Artificial intelligence has facilitated the performance and automation of tasks by computers and machines that were once exclusive to human cognitive abilities. As a result, the increasing use of artificial intelligence has greatly impacted fields such as engineering, health sciences, physical sciences, and social sciences. Public relations, which is a crucial aspect of the social sciences, has also been greatly affected by this technological revolution.

Public relations plays a crucial role in ensuring that the right message is delivered to the right audience at the right time and in the right place. It is an essential function for institutions and organizations. In today's rapidly changing world, businesses must offer innovative solutions to their stakeholders and target audience in order to achieve their corporate goals (Panda et al., 2019: 196-197). As technology advances, the needs of institutions and the expectations of their target audiences also evolve. To keep up with these changing expectations, institutions have turned to technological innovations. One such innovation is the use of artificial intelligence (AI) in public relations efforts. However, the discussion of the impact of AI on public relations is relatively new in academic literature. Furthermore, the potential benefits and drawbacks of AI in public relations are just beginning to be explored.

Recent research has focused on the impact of artificial intelligence (AI) technologies on public relations (PR) professionals. A study conducted by The Public Relations Communications Association (PRCA) and the International Communications Consultancy Organization (ICCO) in February 2023 found that only 15% of PR professionals reported using ChatGPT, an AI application, while 29% said they rarely use it and 45% said they never use it (ICCO PRCA, 2023). The study also reveals that 100.000 individuals have never used ChatGPT and

25% of them have never even considered using it. In a separate study conducted by PR Week UK in May 2023, 23% of PR professionals reported using AI applications. However, in a follow-up study in June 2023, this number increased to 57% (Barrett, 2023). Furthermore, a study conducted in February 2023 revealed that there are around 6000 AI applications that can be utilized in PR efforts (Gregory et al., 2023: 9). Based on this information, this study aims to compile the potential benefits and drawbacks of AI technologies for PR efforts and provide recommendations for their use through a literature review. The study is expected to contribute to the existing literature on AI technologies and their impact on PR.

Artificial Intelligence and Its Brief History

Almost everyone who has contact with the internet today comes into contact with or uses artificial intelligence, whether through chat bots on any website, automatic message systems, customer service experiences, any search made on the internet, or directly using AI programs consciously. Social media timelines and personalized product recommendations on shopping sites also rely on AI support (Buhmann & White, 2022: 625).

Defining artificial intelligence can be challenging due to its complex nature (Fetzer, 1990: 3). Although it is generally understood as the simulation of human intelligence by machines (Swiatek & Galloway, 2023), the definition can vary depending on the specific field of study and approach to the concept. The evolution of technology has significantly influenced these definitions. Weak artificial intelligence, also known as artificial narrow intelligence, is designed to perform specific tasks using a predetermined data set. On the other hand, strong artificial intelligence, also known as artificial general intelligence, is the closest to human intelligence and can perform a wide range of tasks, exhibiting self-awareness and sensitivity (Jajal, 2018). The ultimate classification is super artificial intelligence, which exceeds human intelligence and has the potential to dominate life on the planet. This type of artificial intelligence is

further divided into subgroups, but it is important to note that these subsets are also part of the layers of other artificial intelligence models (Frank et al., 2017).

The sublayers can be classified as follows;

1. The first and top layer consists of machines and people, who are the key elements in interacting with machines.
2. The second layer is the 'experience' layer, which includes the interfaces we interact with, the physical devices we use, and the specialized applications that shape each experience.
3. The third layer is the intelligence aspect of artificial intelligence, which encompasses digital process logic or process software, machine intelligence, and software ecosystems.
4. The fourth layer consists of data collected through storage systems known as the internet of things. This data are gathered and recorded using sensors in wearable devices and through remote control and monitoring methods in home appliances.
5. The fifth and deepest layer is the infrastructure, which includes power supplies, networking, and servers (Frank et al., 2017).

It is difficult to determine the exact date of the emergence of artificial intelligence technology. The definition, content, and history of artificial intelligence may vary depending on one's perspective. When examining relevant literature, it becomes clear that ancient philosophers made inquiries about the imitation of human intelligence. For instance, philosophers including Aristotle, Descartes, Hobbes, and Leibniz have pondered questions such as "What are the basic cognitive operations?" and "What necessary conditions must a (formal) language fulfill in order to accurately and unambiguously describe the world?" (Flasiński, 2016: 3). Their goal was not only to comprehend human intelligence, but also to replicate it through artificial means.

Efforts to develop mechanical machines powered by water and steam date back to ancient times.

Alexander Heron created one of the earliest examples, marking the beginning of the history of artificial intelligence. In 1206, Al Jezeri, a pioneer in cybernetics, developed an automatic machine controlled by water. Wilhelm Schickard invented a calculator capable of performing four operations in 1623. The foundation of today's computers was developed by Gottfried Leibniz in 1672. Karl Capek introduced the concept of robots in his play RUR-Rossum's Universal Robots in 1923. Kurt Gödel created the Z1 computer with 64K memory in 1936, and in 1946, the ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), weighing 30 tons, was launched (Mijwel, 2015: 2-3). In 1950, Alan M. Turing conducted a study titled 'Can machines think?' which questioned the ability of machines to think (Turing, 1950). This study, known as the Turing test, has become the framework for modern artificial intelligence technology. Turing's tests have served as a guide for further research in this field and have accelerated progress in artificial intelligence.

Parallel to Alan Turing's pioneering work, technological advancements have made computers faster, smaller, lighter, and more affordable, thus increasing their accessibility. Newell and Simon's "General Problem Solver" projects, as well as Weizenbaum's ELIZA projects, were among the first to use artificial intelligence in defense systems, resulting in increased investments and government support for the field. Research on the deep learning process of artificial intelligence has been ongoing since the 1980s. The development and widespread use of the internet has made information more readily available through intercontinental network systems and satellite technologies, making it a crucial resource for artificial intelligence (Anyoha, 2017).

In 1997, IBM's Deep Blue artificial intelligence technology defeated world chess champion Gary Kasparov, becoming the first computer to win a chess championship. In 2002, the integration of artificial intelligence into daily life reached a significant milestone with the introduction of the Roomba robot vacuum cleaner in homes. Social media giants Facebook, Twitter, and Netflix also

incorporated artificial intelligence technologies into their platforms in 2006 and eventually developed their own. (Haenlein & Kaplan, 2019). The launch of OpenAI's ChatGPT application further solidified the presence of artificial intelligence in daily life, with technology giants like Google and Microsoft also down to business. Companies such as Samsung and Apple have also integrated artificial intelligence-supported algorithms into their products, making it a ubiquitous tool for everyday tasks.

Potential Benefits of Artificial Intelligence Technologies to Public Relations

The widespread use of artificial intelligence has significantly changed and transformed almost every profession, leading to the emergence of new discussions and the introduction of various applications. Although not a new invention historically, its use in public relations is relatively recent. The current experience with this technology is promising, and there is reason to be optimistic about its potential in public relations efforts (Strong, 2021). However, it is also important to consider the potential threats that artificial intelligence poses to public relations. It is concerning that there are a few studies discussing its effects in this field. When analyzing the impact of artificial intelligence on public relations, it is clear that it has implications for customer relationship management (CRM), media monitoring and analysis, chatbots and virtual assistants, trend analysis and forecasts, sentiment analysis, internal communication, and crisis management. It is important to note that artificial intelligence has both advantages and disadvantages in each of these areas.

Customer relationship management (CRM) is a vital component of public relations. It involves collecting, managing, and intelligently using data to foster long-term customer relationships and provide exceptional customer experiences, data is utilized with technology solutions. (Boulding et al., 2005). Companies can effectively use CRM to create personalized marketing responses, generate new ideas, tailor products and services,

and gain a competitive advantage by leveraging data from all customer touchpoints (Kumar & Misra, 2020). AI-supported applications have become an integral part of customer relationship management, further enhancing public relations efforts. The digital age has led to an increase in data volume, speed, and diversity, resulting in the emergence of new technology solutions, including the advancement of AI techniques (Ledro et al., 2022). Since effective customer relationship management requires the integration of marketing, emerging technologies, accessible data, and organizational structures (Boulding et al., 2005), the benefits of AI technologies in CRM are significant.

In this context, companies can use artificial intelligence technologies to better understand their target audience and improve customer relationship management. These technologies also enable deeper data analysis, which can help companies to establish meaningful connections with their customers, plan for the future, and gain a competitive advantage (Mishra & Mukherjee, 2019; Harmeling et al., 2015). The use of artificial intelligence in customer relationship management relies on big data, which consists of the online activities of internet users. This encompasses news, products, shopping history, music, videos, and other content that users have interacted with on websites. This data is collected through cookies (Chen et al., 2014) and serves as the foundation of big data. Although big data is challenging for humans to analyze manually, artificial intelligence technologies make it easier and more effective. Therefore, companies that utilize big data gain significant advantages in customer relationship management by transforming important factors such as customer expectations, desires, goals, and demands into meaningful data sets (Chatterjee & Chaudhuri, 2023).

One significant benefit of using artificial intelligence to analyze big data in customer relationship management is the potential for cost and time savings. This is because AI technologies require fewer resources and less time to analyze

large amounts of data, resulting in significant cost savings for businesses. Additionally, the integration of cloud technology, which has become increasingly prevalent in our technological landscape, also allows for the efficient storage and reuse of relevant data (Wen & Chen, 2010). Therefore, it can be argued that the integration of AI technologies in customer relationship management, a crucial aspect of public relations, has become an essential tool for effectively analyzing, standardizing, and customizing complex customer data (Jabbar et al., 2020).

Artificial intelligence plays a crucial role in media monitoring, which is a key aspect of public relations efforts. By utilizing AI-supported tools, businesses can better understand and empathize with both potential and existing customers, similar to the process of customer relations management. This enables the creation of accurate and effective social media content. AI can also assist in developing of social media strategies for public relations by analyzing customer data (Perakakis et al., 2019). It is important to note that social media differs from other forms of media due to its real-time interactions, which requires businesses to be constantly active in their public relations efforts. AI-supported social media monitoring tools enable professionals to interact with customers and gather important information about them simultaneously. These tools have smart features that help determine the appropriate time, manner, and response to customer interactions. However, it is important to note that current AI technology which is widely used can only operate within the given codes (Perakakis et al., 2019). As AI continues to advance, it is expected that more advanced tools will be able to instantly measure customer reactions and provide appropriate responses.

Artificial intelligence-supported social media monitoring tools enable the instantaneous sorting of posts, comments, and reactions, as well as the organization of responses through automation. This process was traditionally carried out solely by humans in the pre-artificial intelligence era, which can be described as the traditional period,

making the time and cost implications of this shift thought-provoking (Mardhika, 2023). Although social media and smartphone technology have presented various opportunities, they have also created challenges in data management and use. Public relations professionals can now obtain information from big data and respond specifically to posts, queries, complaints, and other messages shared on social media applications due to the self-learning ability of super AI technologies. As a result, public relations experts can now complete time-consuming tasks such as drafting strategies, arranging campaigns, writing press releases, managing crises, and archiving data in shorter periods of time with the support of artificial intelligence (Panda et al., 2019).

Crisis is an inevitable occurrence that can happen anywhere and at any time. These moments of crisis, whether caused by natural or human factors, can significantly impact on businesses in various aspects such as social, economic, political, or technological. When a business faces a crisis, it can disrupt its normal operations, damage its functionality, or cause it to deviate from its goals (Roux-Dufort, 2007). In today's world, businesses can benefit from artificial intelligence-supported solutions that help them adopt the most effective approach in crisis situations, minimizing damage to their operations and ensuring customer satisfaction. Crisis management plays a crucial role in public relations efforts and is essential for businesses to maintain their image and status. In rare cases, crises can even be turned into opportunities (Parker et al., 2020).

In this context, artificial intelligence can analyze data and provide more comprehensive results by taking probabilities into account. For instance, AI can assist project managers in identifying and managing risks, which is crucial in crisis management. The ability to extract parametric data is present in risk management, which includes risk identification, analysis, planning, monitoring, regulation, and communication. For instance, AI can utilize previous project timelines to estimate the duration of future projects. In crisis

management, it is used to calculate the causes and consequences of a crisis and the probabilities of their relationships. Additionally, it can detect potential sources of risk both internally and externally, thanks to technologies like machine learning. Various teams and work environments can leverage AI capabilities to proactively identify, assess, and predict potential threats to safety, quality, productivity, and budget. Beyond simply identifying risks, AI-powered analysis offers dynamic, adaptable strategies for managing them, empowering project managers to adopt proactive risk mitigation approaches. For example, they can adjust personnel organization (Aladawi & Ahmad, 2023) to manage upcoming transactions and place operational processes in certain periods.

The world has become more interconnected and complex due to the influence of technology. The escalating complexity of risks underscores the growing need for rapid and effective crisis anticipation, preparedness, and response. The effects of a crisis, especially in a global context where states and international companies are interconnected, can have far-reaching consequences. In this regard, artificial intelligence (AI) has the potential to revolutionize the way businesses approach crisis management, thanks to its powerful data analysis and prediction capabilities. By analyzing big data-based systems, such as early warning systems, AI can play a crucial role in preventing crises before they occur. Furthermore, AI-driven risk assessment and predictive modeling tools contribute to the formulation of robust crisis management plans. The speed at which AI operates proves invaluable in high-pressure scenarios, fostering more objective and precise decision-making processes. (Wut et al., 2021).

Artificial intelligence is being utilized for the management of media data in the field of public relations. This includes automating repetitive and time-consuming tasks such as creating text, selecting images, editing images, producing videos, and responding to customer inquiries (Seidenglanz & Baier, 2023a). Another

advantage of utilizing artificial intelligence in media data management is its capability to analyze target audiences. By utilizing big data, public relations professionals can gain a better understanding of the needs and expectations of their target audience. This data can be collected from various sources such as social media, surveys, customer databases, online forums, and customer preferences, behaviors, and demographics. The advanced features and capabilities of artificial intelligence make this analysis faster and more cost-effective than traditional methods (Seidenglanz & Baier, 2023a). Therefore, this data can be used to customize content to meet the expectations of customers and personalize media content (Panda et al., 2019). In fact, early versions of artificial intelligence were used by public relations professionals to organize media texts through natural language processing (Pavlik, 2008).

Potential Threats of Artificial Intelligence Technologies to Public Relations

The swift advancement of AI has disrupted numerous sectors and professions, with public relations being no exception to its transformative—and sometimes disruptive—influence. Ethical concerns surrounding AI have become a major topic of discussion, particularly in regards to AI-supported propaganda, privacy violations, misinformation, and disinformation, as well as changes in automation (Seidenglanz & Baier, 2023b).

The violation of privacy is considered the most significant threat posed by AI in public relations. AI is utilized to analyze vast amounts of data collected from cookies left by internet users. However, there is an ongoing debate about the methods used to obtain these cookies. Often, users are not fully aware of the permissions they are granting for the collection and use of their data. The lengthy and complex privacy policies of websites make it difficult for users to fully comprehend what data is being collected and for what purposes. This lack of transparency can result in users unknowingly granting permission for their data to be used in ways that violate their privacy (Floridi & Taddeo,

2016). Moreover, the data collected from cookies can be used by hackers to re-identify users and potentially exploit their personal information for illegal purposes (Tucker, 2019). Additionally, hackers can manipulate and contaminate the data collected from cookies, a practice known as data poisoning, using AI tools. Relying on data obtained from questionable sources can compromise the reliability of the data used to train AI systems, leading to inaccurate results (Çeber, 2022). Companies that do so may face risks and negative consequences in their public relations efforts.

On the other hand, the ethical concerns surrounding artificial intelligence also raise the issue of prejudice. There is a growing discussion about the potential for AI-supported programs to exhibit the same biases as humans. This is particularly concerning when considering the possibility of biased data being used to develop AI algorithms, which could result in biased outcomes that pose a threat to individuals when making decisions (Iansiti & Lakhani, 2020). Studies have shown that AI tends to view black individuals in the United States as more likely to commit crimes than white individuals, highlighting the potential for discrimination (Okidegba, 2023). To address this issue, companies such as Microsoft, Amazon, and Google have established ethics committees and implemented ethical codes to guide the development of AI algorithms (Çeber, 2022). These and other similar examples have sparked controversy and raised concerns about the use of AI in public relations activities, as it is seen as a potential threat.

The use of artificial intelligence in social media for public relations has both advantages and disadvantages. Artificial intelligence technologies operate based on specific algorithms within social media applications. These algorithms are designed to take into account each user's preferences and determine the content they see. However, this means that businesses that do not purchase sponsorships may have a small chance of their message appearing on users' timelines. With the growing number of social media users, there

is now more content being produced than the average user can consume. As a result, businesses rely on artificial intelligence algorithms to display relevant messages on users' timelines. However, this can also mean that businesses may not reach as many users as they intend, as their messages may not be seen due to the working principle of these algorithms (White & Boatwright, 2020).

The use of artificial intelligence as a propaganda tool through social media applications is a common occurrence. Public relations is centered around persuasion, and it is argued that ethical codes must be followed in order to persuade effectively. One key difference between public relations and propaganda is the unbiased defense of accurate information (Biber & Turancı, 2014). However, artificial intelligence technologies have the ability to present persuasive information to users of all backgrounds on social media platforms. This can lead to messages being sent to users who are unable to critically evaluate the accuracy of the information, thus creating the potential for manipulation. The promotion of manipulated information, which can be considered propaganda, violates the ethical values of public relations and has led to criticism of artificial intelligence (Buhmann & White, 2022).

When discussing data privacy, it is important to consider how artificial intelligence technologies collect and use data. The main concern in this regard is the use of algorithms that rely on large amounts of data and the analysis of big data. As Beer (2017) notes, these algorithms are often shaped by non-transparent information obtained by companies or governments, leading to what is known as the "social power of algorithms". This means that artificial intelligence technologies make predictions based on data collected from individuals or their online activities, such as cookies. As a result, there is a growing concern about the ethical implications of using this data for public relations efforts (Buhmann & White, 2022).

One topic of ethical discussion is the psychological condition known as AI anxiety. This refers to the

fear surrounding the stability and capabilities of artificial intelligence (Johnson & Verdicchio, 2017). This issue is relevant not only to public relations professionals, but also to other fields. In the context of discussions about AI concerns, the question of how to teach robots to behave ethically in the face of the increasing use of artificial intelligence in the public relations and communication profession arises (Gregory, 2018). A study conducted by the Chartered Institute of Public Relations (CIPR) found that 59% of public relations-specific skills cannot be taught to artificial intelligence-based programs and robots (Valin, 2018). This raises concerns that the ethical codes that public relations professionals strive to uphold could be disrupted by the use of artificial intelligence technologies, and that this could become the norm. However, it is also acknowledged that the use of artificial intelligence in public relations efforts is inevitable (Galloway & Swiatek, 2018). On the other hand, as artificial intelligence becomes more integrated into everyday business operations, there are concerns about job losses, particularly in the public relations and communication fields, with possible negative social and economic impacts (Ardila, 2020).

Recommendations on the Use of Artificial Intelligence in Public Relations Efforts

Universally valid ethical principles published on artificial intelligence technologies are limited. However, in the light of experience to date, there are studies that provide recommendations for the use of artificial intelligence. The quote “computers don’t make mistakes, people do” (Valin & Gregory, 2020: 4), attributed to Apple founder Steve Jobs, is the main point of discussion about the differences between artificial intelligence, machines, and humans. Efforts are being made to ensure that all institutions and organizations adopt ethical codes, which have recently begun to be developed in the use of artificial intelligence as part of public relations efforts. In this context, it is possible to classify these proposals as follows.

As mentioned above, the methods used to collect user data have become increasingly important to ensure privacy and transparency. Therefore,

companies utilizing artificial intelligence in their public relations efforts must carefully consider whether all personal data is truly necessary to train their AI. It is crucial to thoroughly review how the data is being used, how long it is stored, and what types of data is being collected. Additionally, it is essential to clearly disclose what data is being collected and shared, with whom it is being shared, and for what purpose (Valin & Gregory, 2020). In order to maintain privacy and transparency, it is recommended that all institutions, organizations, and professionals adhere to the “Disclosure Code” developed by the American Public Relations Association (PRSA) for the use of artificial intelligence in public relations. This code emphasizes the importance of conscious decision-making in a democratic society (Staley et al., 2023).

In addition to promoting healthy and fair competition among public relations professionals, it is important to address concerns about biased decisions made by artificial intelligence technologies (Staley, et al., 2023). It is also critical for professionals to implement ethical and responsible practices to prevent bias in artificial intelligence systems that rely on data as their foundation. The establishment of guidelines is recommended to achieve this (Bird, et al., 2020: 47). The use of artificial intelligence in public relations has sparked ethical debates, with associations in the field placing a strong emphasis on addressing these concerns globally. Acar (2022) suggests the following measures to eliminate or minimize these concerns and establish a standard for ethical practices.

1. It is important to establish and publish ethical codes for the use of artificial intelligence in the field of public relations. These codes should be adopted by both business management and public relations professionals.
2. Institutions and organizations should employ experts to monitor the ethical use of artificial intelligence in public relations activities.
3. An ethics committee should be formed to oversee the use of artificial intelligence in

institutions and organizations. This committee should also address the potential impact of the evolving technology and ensure ethical adaptation.

4. The immediate implementation of new technologies should be avoided, and ethical considerations should be tested through beta testing.

In addition, Ardila (2020: 60-61) also suggests the following guidelines for public relations professionals using artificial intelligence:

1. Training should be provided on the use and terminology of artificial intelligence technologies to understand its limitations and risks.
2. Artificial intelligence should be seen as a tool to increase productivity, efficiency, and accuracy in public relations activities, rather than a solution to all problems.
3. Companies developing artificial intelligence technologies should be consulted to determine where it can be effectively used in public relations activities. Detailed information should be obtained about the specific tools, data used, and algorithms used.
4. Potential crises that may arise from the use of artificial intelligence should be considered and a crisis management plan should be prepared.
5. A thorough understanding of the language of artificial intelligence is necessary for effective communication with both internal and external stakeholders.
6. A cross-functional team should be formed, including individuals with coding, analytics, user experience, and data visualization skills, to work closely with public relations professionals.
7. The ability to think creatively and critically is essential, as current and future artificial intelligence algorithms are not equipped to do so.

Based on the information presented, it is evident that internationally recognized organizations are conducting numerous studies on the implementation of artificial intelligence in the field of public relations. These organizations are guided

by the core principles of public relations and strive to maintain ethical standards in their use of artificial intelligence. As such, it is critical for public relations professionals to exercise caution and carefully consider the potential benefits and harms of utilizing artificial intelligence technologies. After all, the process of building a positive image and corporate reputation is a long and challenging one, while damage can occur quickly and easily.

Conclusion

Today, artificial intelligence technologies are widely used in various fields such as education, law, medicine, health, transportation, finance, security, telecommunications, and communications. While its origins can be traced back thousands of years, its development has accelerated since the 1950s and has become an integral part of everyday life, thanks to the rapid advancement of internet and computer technologies. Through the usage experiences and suggestions of experts in each field, AI developers have diversified the development of this technology, using positive interactions to enhance its capabilities. With contributions from all regions of the world, AI technologies have achieved significant cultural adaptation and have moved beyond being a tool for only a specific part of the world or region to becoming a global phenomenon. This has resulted in a flexible structure with the ability to impact individuals, institutions, brands, and even states.

The world is currently experiencing a crucial period of technological development, with new AI applications being introduced to users almost every day. In this context, innovations from different regions of the world have accelerated the progress of AI technologies. Although relatively new, public relations efforts have also been influenced by these developments. However, discussions about the use of AI technologies in public relations are also gaining attention. As a result, the benefits of AI for public relations can be listed as increasing the efficiency of activities, saving time, and using the workforce for tasks beyond routine operations. These include press release writing, content creation, media and social media monitoring, trend

tracking, customer relationship management, crisis management, planning and measurement. Overall, AI can significantly reduce time and costs while increasing efficiency when applied to these activities.

Artificial intelligence has the potential to bring about both benefits and threats to public relations. While it can greatly aid in data analysis, there is also a risk that it can be used for propaganda and to spread disinformation. This can have negative consequences for institutions and organizations, as it can damage their reputation. Furthermore, the collection of cookies, which is a major source of big data, can raise ethical concerns and lead to reputational damage for these entities. In addition, the use of artificial intelligence in decision-making processes may introduce bias and call into question the validity of decisions made by institutions and organizations. This can also undermine the principle of impartiality and have a negative impact on public relations activities. Therefore, it is crucial for organizations to carefully consider the ethical implications of using artificial intelligence in their PR efforts.

Based on all of the information presented, it is important for institutions and organizations to consider the ethical principles suggested by international public relations communities when using artificial intelligence. By doing so, artificial intelligence can be used as a valuable tool rather than a threat to public relations. These principles will not only help to minimize potential obstacles or threats to the use of artificial intelligence in public relations activities, but will also help maintain the prestige of the field. In addition, it is critical for public relations professionals to have control and oversight artificial intelligence technologies in order to protect against potential harm and minimize reliance on artificial intelligence alone. This control and oversight will also alleviate the fears surrounding artificial intelligence and provide psychological relief for professionals in the field.

Overall, the collaboration between public relations professionals and artificial intelligence

technologies has the potential to significantly reduce the time and budget that institutions and organizations spend on public relations. This is due to the support that AI provides in areas such as big data collection, analysis, storage, speed, automation, and crisis management. However, it is important to note that AI should be seen as a complementary force to human-specific skills, such as creativity, relationship building, ethics, transparency, trust, and emotional intelligence. By combining the strengths of both PR professionals and AI technologies, the most effective and beneficial outcomes can be achieved for institutions and organizations.

References

- Acar, O. (2022). *Yapay zekâ fırsat mı, yoksa tehdit mi?* (2. Basım). Kriter.
- Aladawi, A., & Ahmad, A. (2023). A study of factors influencing the adoption of artificial intelligence in crisis management. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 14(5), 416-425.
- Anyoha, R. (2017, August 28). Can machines think? The history of artificial intelligence. <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>
- Ardila, M. M. (2020). The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry [Unpublished master's thesis]. University of Southern California.
- Barrett, E. (2023). Half of PR creative chiefs already use AI for campaign generation. <https://www.prweek.com/article/1826688/half-pr-creative-chiefs-already-use-ai-campaign-generation>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/136918X.2016.1216147>
- Biber, A., & Turancı, E. (2014). Toplumsal şeytan üçgeni: İktidar, hegemonya ve propaganda.

- Akdeniz İletişim Dergisi* (21), 28-41. <https://doi.org/10.31123/akil.442999>
- Bird, E., Fox-Skelly, J., Jenner, N., Larbey, R., Weitkamp, E., & Winfield, A. (2020). The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives. European Parliamentary Research Service. <https://doi.org/10.2861/6644>
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166. <https://doi.org/10.1509/jmkq.2005.69.4.155>
- Buhmann, A., & White, C. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. In J. H. Lipschultz, K. Freberg, & R. Luttrell (Eds.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>
- Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2023). Customer relationship management in the digital era of artificial intelligence. In S. S. Kamble, R. S. Mor, & A. Belhadi (Eds.), *Digital Transformation and Industry 4.0 for Sustainable Supply Chain Performance* (pp. 175-190). Springer.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19, 171-209. <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Çeber, B. (2022). Yapay Zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence? In J. H. Fetzer (Ed.), *Artificial Intelligence: its Scope and Limits* (pp. 3-27). Springer.
- Flasiński, M. (2016). History of artificial intelligence. In M. Flasiński (Ed.), *Introduction to Artificial Intelligence* (pp. 3-15). Springer.
- Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 2083(374), 1-5. <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0360>
- Frank, M., Roehrig, P., & Pring, B. (2017). What to do when machines do everything: How to get ahead in a world of AI, algorithms, bots, and big data. Wiley.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gregory, A. (2018, April). Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR. <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/>
- Gregory, A., Virmani, S., & Valin, J. (2023). Humans needed, more than ever: An Analysis of the use of ai in PR and the impact on public relations. Chartered Institute of Public Relations. [https://www.cipr.co.uk/CIPR/OurWork/Policy/AI in PR /AI in PR guides.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64](https://www.cipr.co.uk/CIPR/OurWork/Policy/AI%20in%20PR/AI%20in%20PR%20guides.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64)
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the Past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnold, M. J., & Samaha, S. A. (2015). Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79(5), 39-62. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0105>
- İnsiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Yapay zekâ çağında rekabet: Algoritmaların ve ağların yönettiği bir dünyada strateji ve liderlik. (T. Gezer, Çev.) Air ACT Yayınları.

- ICCO PRCA. (2023, February 28). A quarter of comms leaders refuse to embrace AI despite wave of interest – ICCO PRCA confidence tracker. <https://newsroom.iccopr.com/news/a-quarter-of-comms-leaders-refuse-to-embrace-ai-despite-wave-of-interest-icco-prca-confidence-tracker-462700>
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>
- Jajal, T. (2018, May 21). Distinguishing between narrow AI, general AI and super AI. <https://medium.com/mapping-out-2050/distinguishing-between-narrow-ai-general-ai-and-super-ai-a4bc44172e22>
- Johnson, D., & Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267-2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>
- Kumar, M., & Misra, M. (2020). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 164-176. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0502>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Mardhika, H. (2023). How the introduction of AI (media monitoring) tools affects the field of public relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555-569.
- Mijwel, M. M. (2015). History of artificial intelligence. *Computer Science*, 1(1), 1-5. <https://doi:10.13140/RG.2.2.16418.15046>
- Mishra, N., & Mukherjee, S. (2019). Effect of artificial intelligence on customer relationship management of Amazon in Bangalore. *International Journal of Management*, 10(4), 168-172.
- Okidegba, N. (2023, February 23). Algorithms were supposed to reduce bias in criminal justice - do they? (M. Callahan, Röportaj Yapan) Boston University. <https://www.bu.edu/articles/2023/do-algorithms-reduce-bias-in-criminal-justice/>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Parker, C. F., Nohrstedt, D., Baird, J., Hermansson, H., Rubin, O., & Baekkeskov, E. (2020). Collaborative crisis management: A plausibility probe of core assumptions. *Policy and Society*, 39(4), 510-529. <https://doi.org/10.1080/14494035.2020.1767337>
- Pavlik, J. (2008, June 04). Mapping the consequences of technology on public relations. Institute for Public Relations: <https://instituteforpr.org/mapping-technology-consequences/>
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 24(2), 1-12. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>
- Roux-Dufort, C. (2007). Is crisis management (only) a management of exceptions? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 15(2), 105-114. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2007.00507.x>
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023a). The impact of Artificial intelligence on the professional field of publicrelations/communicationsmanagement: Recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and*

- Predictions* (pp. 14-25). Quadriga University of Applied Sciences.
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023b). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Ethical issues, challenges, and an attempt at a forecast. In A. Adi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions* (pp. 124-136). Quadriga University of Applied Sciences.
- Staley, L., Dvorak, M., Ewing, M. E., Hall, H. K., Hoeft, J. R., & Myers, C. (2023). Promise & pitfalls: The ethical use of AI for public relations practitioners. Public Relations Society of America. https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2
- Strong, F. (2021, January 19). Innovations in public relations technology to watch. Public Relations Today: <https://www.swordandthescript.com/2021/01/public-relations-technology/>
- Swiatek, L., & Galloway, C. (2023). Artificial intelligence and public relations: Growing opportunities, questions and concerns. In D. Pompper, K. R. Place, & K. C. Weaver (Eds.), *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 352-362). Routledge.
- Tucker, C. (2019). Privacy, algorithms, and artificial intelligence. The economics of artificial intelligence: An agenda. University of Chicago Press. <http://www.nber.org/chapters/c14011>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 236(LIX), 433-460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Chartered Institute of Public Relations. <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in PR. Chartered Institute of Public Relations. https://www.cprs.ca/getattachment/Advocacy/AlinPRPanel/12323_CIPR_Ai-Ethics-Guide_v13_Canadian-Documents.pdf.aspx?lang=en-CA
- Wen, K.-W., & Chen, Y. (2010). E-business value creation in small and medium enterprises: A US study using the TOE framework. *International Journal of Electronic Business*, 17(4), 80-100. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.030717>
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- Wut, T. M., Xu, J. B., & Wong, S.-M. (2021). Crisis management research (1985-2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85(104307), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>

Genişletilmiş Özet

Giderek artan bir uygulama alanına sahne olan yapay zekâ teknolojilerinden ve söz konusu devrimden mühendislik, sağlık bilimleri, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanları derinden etkilenmiştir. Sosyal bilimlerin önemli bir bileşenini oluşturan alanlardan ve yapay zekâ teknolojilerinden etkilenen alanlarından bir tanesini de halkla ilişkiler çabaları oluşturmaktadır. Doğru mesajın doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kitleye ulaşması için son derece işlevsel olan halkla ilişkiler bu açıdan kurum ve kuruluşlar için önemli bir fonksiyondur. Bu kapsamda işletmelerin kurumsal hedeflere ulaşmak için paydaşları ve hedef kitlesine akıllı çözümler sunmaları yaşam döngüleri konusunda önemlidir. Gelişen teknoloji hem kurumların ihtiyaçlarını hem de hedef kitlelerin kurumlardan beklentilerini değiştirmiştir. Değişen beklentilerin karşılanabilmesi için kurumlar teknolojik yenilenmelerden daha fazla faydalanma yolunu seçmiştir. Bu gelişmelerin başında yer alan yapay zekâ teknolojileri de

doğal olarak halkla ilişkiler çabaları kapsamında kullanılmaya başlanmıştır.

Herhangi bir web sitesindeki sohbet botları, otomatik mesaj sistemleri, müşteri hizmetleri deneyimleri, internet üzerinden yapılan herhangi bir aramada veya doğrudan yapay zekâ programlarını bilinçli bir şekilde kullanmaya kadar günümüzde internet ile teması olan hemen hemen herkes yapay zekâyâ temas etmekte veya kullanmaktadır. Yapay zekâ kavramı olarak ele alındığında zekâ kavramının doğasının henüz tam olarak aydınlatılamamış olmasından dolayı kesin bir şekilde tanımlanması son derece zordur. Buna karşın en yalın haliyle insan zekâsının makineler tarafından simüle edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kökenleri Antik Yunan dönemine dayanan yapay zekâ ana omurgasını 1950'li yılında Alan Turing tarafından "makineler düşünebilir mi?" sorusuna borçludur. Turing sonrası dönemde teknolojinin gelişim seyriyle beraber yapay zekâ gündelik yaşamın önemli bir parçasına dönüşmüştür.

Yapay zekânın bu kadar yaygınlaşması hemen hemen her meslek dalında değişim ve dönüşümü de beraberinde getirerek yeni tartışmaların doğmasını ve uygulamaların devreye alınmasını sağlamıştır. Yapay zekâ teknolojisi tarihsel olarak her ne kadar yeni bir icat olarak ele alınmasa da halkla ilişkiler açısından bir bütün halinde kullanılması görece yenidir. Halkla ilişkiler çabalarında yapay zekânın etkilerinin tartışıldığı sınırlı sayıda çalışma dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler açısından ele alındığında yapay zekânın, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), medya takibi ve analizi, chatbotlar ve sanal asistanlar, trend analizi ve tahminler, duygu analizi, kurum içi iletişim ve kriz yönetiminde etkilerinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yapay zekâ teknolojilerinin son derece hızlı bir şekilde gelişmesi çeşitli iş kolları ve profesyonel alanlar üzerine olumsuz etkileri olmaktadır. Söz konusu yapay zekânın halkla ilişkiler üzerine olan olumsuz etkileri olduğunda başta etik tartışmaları

gündeme gelmektedir. Buna göre yapay zekâ destekli propaganda, gizlilik, yanlış bilgi, dezenformasyon, otomasyon ve veri analizinin demokratikleşmesindeki değişiklikler gibi etik açıdan tartışmalar halkla ilişkiler profesyonelleri ve sektör açısından tartışılmaktadır (Seidenglanz & Baier, 2023b).

Yapay zekâ teknolojileri konusunda yayımlanmış evrensel geçerliliği olan etik ilkeler sınırlıdır. Bununla birlikte günümüze kadar olan tecrübeler ışığında yapay zekânın kullanımı konusunda öneri niteliğinde çalışmalar bulunmaktadır. Yapay zekânın halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanımında öne çıkan temel tartışma noktasını etik kaygılar oluşturmaktadır. Uluslararası anlamda halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren derneklerin de odaklandığı temel noktayı etik kaygılar oluşturmaktadır. Buna göre yapay zekânın halkla ilişkiler çabaları kapsamında kullanımında görece yeni geliştirilmeye başlanan etik kodların bütün kurum ve kuruluşlar tarafından benimsenmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kullanılmasında sağlıklı ve adil rekabetin teşvik edilmesi ve geliştirilmeye çalışılan etik ilkelerin halkla ilişkiler uygulamalarında cazip hale getirilmesi önerilmektedir (Bird, vd., 2020, s. 47). Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler çabalarında kullanımına ilişkin tartışmalar da gündemde yer edinmektedir. Buna göre yapay zekânın halkla ilişkilere olan faydalarını genel olarak halkla ilişkiler kapsamındaki faaliyetlerin verimini arttırmak, zaman kaybını önlemek ve işgücünden rutin işleyiş dışında da faydalanabilmek olarak sıralamak mümkündür. Bu kapsamda basın bülteni oluşturma, içerik üretme, medya ve sosyal medyanın izlenmesi, trend takipleri, müşteri ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi, planlama ve ölçüm yapma gibi faaliyetlerde kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Söz konusu faaliyetler bir bütün halinde değerlendirildiğinde yapay zekânın zamandan ve maliyetlerden ciddi oranda tasarruf sağlarken aynı zamanda verimliliği de arttırdığı öne sürülebilir.

Bununla birlikte yapay zekânın özellikle etik boyut devreye girdiğinde halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum ve kuruluşlar için potansiyel tehlikeleri de barındırdığını ifade etmek mümkündür. Buna göre yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin propagandaya dönüşme ihtimali bulunmaktadır. Propaganda ile birlikte dezenformasyon oluşturma olasılığı da belirmektedir. Bu nedenle ortaya çıkabilecek olan bu olumsuz tablonun kurum ve kuruluşlar açısından istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabileceği ihmal edilmemelidir. Diğer taraftan büyük verinin analizini kolaylaştırıyor olsa da büyük veriye kaynak oluşturan çerezlerin toplanması konusunda ise etik ihlalleri barındırabileceği ve dolayısıyla da kurum ve kuruluşların itibarına zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Benzer şekilde yapay zekânın karar alma konusunda potansiyel olarak ön yargılı olma ihtimali kurum ve kuruluşların alacağı kararların geçerliliğini sorgulatabileceği gibi aynı zamanda tarafsızlık ilkesini de ihlal ederek halkla ilişkiler faaliyetlerine zarar verme ihtimali bulunmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler profesyonelleri ile yapay zekâ teknolojileri arasındaki işbirliği sayesinde kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerine ayırmış oldukları zaman ve bütçenin azalacağını ifade etmek mümkündür. Yapay zekânın büyük verinin toplanması, analizi, depolama, hız, otomasyon, zaman kullanımı, kriz öncesi, sonrası ve kriz anlarındaki desteği önemlidir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin ise yaratıcılık, ilişki kurma, etik, şeffaflık, güven sağlama ve duygular gibi insana özgü konulardaki iş birliği ile yapay zekâ teknolojileriyle birbirini tamamlayan bir güç olarak kullanılması kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerine en yüksek derecede fayda sağlayacağı ön görülmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
omer.zararsiz@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

Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks. *Yeni Medya*, (16), 354-368, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>

Dijitalleşen Realite Şovlara ve Gösteri Toplumuna Performatif Yaklaşım: RealiTuber ve RealiToker

A Performative Approach to Digitalised Reality Shows and the Society of Spectacle:
RealiTuber and RealiToker

Gökhan KÖMÜR 

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received 22.03.2024 ■ Kabul Accepted 07.06.2024

ÖZ

Bu araştırma, televizyona özgü bir tabloid tür olduğu varsayılan realite şov yayıncılığının bağlamını geleneksel kitle ekranından, çağdaş kitleleşme-öz ekranlara taşıyan yenilikçi bir değerlendirme çerçevesine odaklanır. Sinoptikondan omnipantikona geçişle birlikte her an, her yerdeleşen gösteri performansları hem Debord'un hem de Goffman'ın performatif yaklaşımları çerçevesinde realite şovlara yeni bir kavramsal açıklama geliştirmenin imkânlarını barındırır. Realite şovlar, artık yalnızca Survivor, Yemekteyiz, Master Chief, Kismetse Olur, Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, Müge Anlı vs. programlarla sınırlı olmaksızın neredeyse YouTube ve TikTok'un tüm yayın performanslarına dağılmış durumdadır. Bu koşullar altında, çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptik gözetimden herkesin herkesi (birbirini) izlediği omnipantik bir şov (gösteri) performansına geçiş söz konusudur. Çünkü hem içeriğin üretimi hem de izleme deneyimi açısından farklılaşan bu performatif yapı, bir YouTuber ya da TikToker'ı seyreden milyonların ötesinde, günlük hikayeler (story) ve kısa videolarla birbirlerini gözetleyen milyonları kavramsallaştırmak için önemlidir. Bu yönüyle YouTuber ya da TikToker olarak kavramsallaştırmaya alışık olduğumuz sosyal medya göstericilerini, toplumsal misyonları paralelinde RealiTuber ve RealiToker olarak yeniden kavramsallaştırmak gerekecektir. Bu araştırma, YouTube ve TikTok sahnesinde gösterileşen toplumsal performansların klasik realite şov yaklaşımı çerçevesiyle kesişimlerini saptamaya çalışmakta ve aslında topyekun bir şovun yaşanmakta olduğuna dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı sosyal medyanın mikro-ünlü sistemi olan YouTuber ve TikToker gibi popüler içerik üreticileri ile birlikte, büyükya da küçük bir seyirci (takipçi) kitlesine sahip olan tüm sıradan kullanıcıları da kavramsallaştırarak yeni bir kimlik tanımlaması geliştirmektir. Çünkü realite şovun üretimi olan tele-yaşamlar, yalnızca mikro-ünlülerin değil tüm sosyal medya kullanıcıların deneyimlediği bir gösteri formatı olarak biçimlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Realite Şov, Gösteri Toplumu, Performans, YouTuber, TikToker.

ABSTRACT

This research focuses on an innovative evaluation framework that moves the context of reality show broadcasting, which is assumed to be a television-specific tabloid genre, from the traditional mass screen to contemporary mass self-screens. Because the reality shows are no longer limited to popular TV programs that is broadcasted in Türkiye, but are now scattered across almost all broadcast performances of YouTube and TikTok. This new and integrated performative structure, which is differentiated in terms of both the production of content and the viewing experience, is important for conceptualizing the millions who watch each other through daily stories and short videos beyond those who watch a YouTuber or TikToker. In this respect, it will be necessary to reconceptualize the social media performers we use to conceptualize YouTubers or TikTokers as RealiTubers and RealITokers in parallel with their social missions. This research attempts to identify the intersections of the social performances on YouTube and TikTok with the classical reality show approach and draws attention to the fact that a total show is taking place. For this reason, the main purpose of the study is to develop a new definition of identity by conceptualizing all ordinary users who have a large or small followers together with popular content producers such as YouTuber and TikToker, which are the micro-celebrity system of social media. Tele-lives, the production of reality shows, are shaped in a show format experienced not only by micro-celebrities but also by all social media users.

Keywords: Reality Show, Society of Spectacle, Performance, YouTuber, TikToker.



Giriş

Önceleri geleneksel medya araçlarıyla sınırlı kalan gösteri, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte internet ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla gücünü artırmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle, gösteri kendine yeni bir yaşam alanı bulmuş ve bu platformda yeni boyutlara geçmiştir. Artık kullanıcılar, gösterinin bir parçası haline gelmiş ve sosyal medya, hem yeni bir gösteri hem de gözetim alanı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın modern bir panoptikon olarak tanımlanmasını mümkün gören yaklaşımlara ek olarak onun aynı zamanda bir sinoptikon ve omniptikon olduğunu; yani hem çoğunluğun azınlığı hem de herkesin birbirini seyrelediği bir gösteri karmaşası yarattığı ifade edilebilir. Panoptikon modeli, Jeremy Bentham tarafından mahkûmları kontrol etmek ve disipline etmek için tasarlanmıştır. Michel Foucault, bu modeli iktidarın işleyişini açıklamak için bir metafor olarak kullanmıştır (Aydın, 2020: 2575-2579). İlk kez Thomas Mathiesen, tarafından kullanılan "sinoptikon" kavramı modern toplumu yalnızca panoptikonun değil, aynı zamanda sinoptikonun da tanımladığını ifade eder. Sinoptikon, panoptikonun aksine, çoğunluğun azınlığı gözetlemesini ifade eder (Mathiesen, 1997: 219). Omniptikon kavramı ise Jeffy Rosen tarafından ortaya konulmuş olup herkesin herkesi, her an ve her yerde gözetlemesi anlamında kullanılmıştır (Sprague, 2007: 2).

Gösteri, toplumun tamamen meta tarafından ele geçirildiği noktadır. Artık görülen sadece meta ile kurulan ilişkidir ve başka bir şey gözlemlenemez. Her şey, tüketilen meta ile ilişkili olarak gösteri tarafından güçlendirilir (Debord, 1996: 27). Bu güçlendirme süreci, yeni medya platformları olarak nitelendirdiğimiz sosyal ağlar ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. YouTube ve TikTok'un başını çektiği birçok görsel sosyal medya platformları, gösteriye yeni bir yaşam alanı sağlayarak toplumu etkisi altına almaktadır (Baş, 2015: 2).

Realite şovlar toplumda kapitalizmin ve tüketim kültürünün derin çarpıtılmış gerçekliğini yaygınlaştıran merkezi/kitlesele yapılar iken televizyon ekranında belirli bir yeri kaplamaktadır. Ancak sosyal medya ve mobilize ekranlar sayesinde artık yaşamın tamamına yayılan bir ralite şov mantığı son zamanlarda ortaya çıkmıştır. Artık herkes kendi realite şovunu oluşturabilmekte ve sergileyebilmektedir. Bu durum ortaya bir simülasyonun çıkmasını, tümünden sahteleşen gösteri yaşamları ve son olarak da insanın davranışlarının dramaturjik performanslar olarak yönlendirmeye daha açık hale gelmesini tetiklemektedir.

Son dönemdeki toplumsal ve medya gelişmelerine dair pazar analistleri ve medya araştırmacıları, bir "Eğlence Çağı"nda olunduğuna dair ortak bir görüşe sahiptir. Modern toplum, özellikle yerli dramalar gibi kendi tercihlerine uygun programları seyrederek bireysel ilişkilerini geliştirmeyi, dost edinmeyi ve yalnız kalmaktan kurtulma stratejilerini iletişim araçlarından öğrenmeyi tercih etmektedir. İzleyiciler, medyayı kullanarak başkalarını etkilemeyi, itibar sağlamayı, estetik ve edebi yetenekler elde etmeyi, başarı ve mutluluğa motive olmayı hedeflemektedirler. Temelde, insanlar medya içeriklerini referans olarak inançlarının doğrulandığını bilmek, doğru işler yaptıklarından emin olmak, kendilerini ve başkalarını anlamak ve konumlandırmak amacıyla bu içerikleri kullanmaktadırlar (Yıldırım & Esen, 2018: 488).

Bu çalışmanın amacı Sosyal medyanın mikro ünlü sistemi olan YouTuber ve TikToker gibi popüler içerik üreticileri ile birlikte, belirli bir takipçi kitlesine hitap eden tüm sıradan kullanıcıları da kavramsallaştıracak yeni bir kapsayıcı kimlik tanımlaması geliştirmektir. RealITuber ve RealIToker, hem içeriği üreten hem de gözetleyen bir kimlik performansı olarak tüketim toplumunun denetim biçimlerine hizmet eden ortalama dijital insan olarak adlandırılmaktadır.

Çünkü bu kavramlar, realite şov kavramı ile YouTube ve TikTok'un sentezlenmesiyle oluşturulmuş betimleyicilerdir. Performansın biçimi ve kültürel niteliğini betimleyen her iki kavram da, platformun performans üzerindeki belirleyiciliğini temsil eden YouTuber ve TikToker kavramlarının yerini alması planlanan performans öncelikli kavramlardır. Bu kavramların Türkçe ve uluslararası literatür çerçevesinde girilen bir ilk deneme olduğunu not düşmek, çalışmanın önemini tanımlamak açısından değer taşır. Çünkü sosyal medyaya ilişkin performatif yaklaşımların genellikle 'katılım' ve 'paylaşım' kültürü ekseninde değerlendirilerek 'emek' betimi ile çevrenmesi ya da 'benlik sunumu', gösterişme, teşhir gibi kavramların tartışılması; yeni bir gelişme değildir. Bu çalışmanın yenilikçi tarafı, YouTube ve TikTok'taki bu performatif çerçeveyi, realite şovun tüm sanal yaşamları sarıp sarmaladığı argümanı ile bütünleştirmesi ve yeni bir teorik adlandırmayı öne sürmesidir.

Realite Şovlar ve Sosyal Medyanın Kesişimi: Katılımcı Kültürün Yükselişi

Sosyal medyanın doğuşu, zamanla gelişen kapitalist dinamiklerin bir yansımasıdır. Kurumsal sosyal medya platformları, kapitalist ekonomik yapı içinde yeni bir şekilde emek sömürsüne dayanan alanlardır. Ancak aynı zamanda, zorunlu iş saatlerinin azaltıldığı, fazla mesai kavramının azaldığı ve insanların yaratıcı faaliyetlerin yaşamlarını şekillendirdiği bir toplumun erken aşamalarını da barındırırlar (Fuchs, 2015b: 27).

Görünüşte Facebook, Twitter, YouTube, TikTok gibi internet platformları, iletişim araçlarını doğrudan satmıyor gibi gözükse de, aslında kullanıcıların verilerini ticari bir meta olarak kullanmaktadırlar. Bu, aslında platformların kullanıcı verilerini paraya dönüştürdüğü anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, iletişim araçlarını kullanabilmek için kişisel verilerini platformlara sunmaktadırlar. Yani, kullanıcılar veri sağlayarak, platformların iş modeline katkıda bulunarak, bunların karşılığında iletişim araçlarına erişim hakkı kazanmaktadırlar. Dolayısıyla, platformların sunduğu hizmetlerin temelinde kullanıcı verilerinin ticarileştirilmesi

yatmaktadır (Fuchs, 2015a: 136).

Ticari sosyal medya platformlarında (YouTube, TikTok, Facebook,vb.), kullanıcılar sadece şirketlerin hizmet ettiği tüketiciler değildir. Bunun yerine, bu platformlara katılan kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturarak ve paylaşarak, toplumsal ilişkiler kurarak, ağlar oluşturarak ve topluluklar yaratarak katkı sağlayan "üre-tüketicilerdir". Bu kullanıcılar, içeriklerinin değerini artırdıkları için "yaratıcı, ağlaşmış ve etkin dijital işçiler" olarak tanımlanabilmektedir. Ancak ürettikleri içerikler, "bilgi metası" olarak yaratılan yeni profiller, kullanıcı tercihlerini gösteren beğeniler ve platformda sunulan reklamlara erişim gibi verileri oluşturur. Bu veriler, reklam verenlere satılarak gelir elde edilir. Dolayısıyla, kullanıcılar içerik üretimi ve etkileşimiyle platformlara katkıda bulunurken, bu verilerin reklamcılık için kullanılmasıyla ekonomik bir döngü oluşturulur (Çetin, 2019: 373).

Sosyal medya platformlarında, bilgi ve yetenek sahibi olan fakat profesyonel yaşamlarında bunları kullanma şansı olmayan insan sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Kullanıcılar, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumunda olup, kitle kaynak kullanımıyla ilgi alanlarını sürdürme imkânı bulmaktadırlar. Bu durum katılımcı kültürün oluşumunu sağlamakta ve halk kültürünün dijital versiyonunu oluşturmaktadır. Kullanıcıların özgür platformlarda kendilerini ifade etmeleri, yaratıcılıklarını sergilemeleri ve anında geri bildirim alabilmeleri, aynı zamanda daha geniş bir kitleye ve daha kısa sürede erişebilmeleri bu kültürün temel unsurlarını oluşturmaktadır (Koç, 2000: 906-907). Katılımcı kültürde, kişiler ürettikleri içeriklerin ve gösterdikleri desteğin önemine inanırlar ve çevrim içi ağlara büyük bir bağlılık gösterirler. Geleneksel medya kullanıcılarına göre çevrim içi bağları daha güçlüdür ve farklı platformlarda aktif olarak varlık göstererek kendi kültürlerini, inançlarını ve isteklerini yayma eğilimindedirler. Bu düşünce, katılımcı kültürün aslında halk kültürünün dijitalleşmiş bir versiyonunu oluşturduğu fikrinden kaynaklanmaktadır (Uyanık, 2023: 435).

Jenkins katılımcı kültür kavramını, üyelerin

birbirleriyle bağlantılı olduğu, her düzeyde iş birliği yaptığı ve grup yaşamına katıldığı bir kültür türü olarak tanımlanmaktadır. Bu durum açıkça sivil katılım ve kültürel iş birliği ile belirlenmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla bağlantılar kurmak, yeni ve yaratıcı ifade biçimleri sergilemek katılımcı kültüre birer örnek oluşturmaktadır (Jenkins, 1992: 25).

Katılımcı bir kültür, sanatsal ifade ve toplumsal katılım için nispeten düşük engellere sahip olan, yaratımların oluşturulması ve paylaşılması için güçlü destek sunan ve deneyimli katılımcıların bilgi ve becerilerini yenilere aktardığı bir tür gayriresmî mentorluk sağlayan kültürdür. Katılımcı bir kültürde, üyeler katkılarının önemli olduğuna inanır ve birbirleriyle sosyal bağlantı kurarlar (Jenkins, 2009: 3).

Fuchs, Jenkins gibi akademisyenlerin web kullanıcılarının aktifliği ve yaratıcılığı konusunda abarttığını ve bunun metalaşmaya zemin hazırlayan bir zorunluluk olduğunu eleştirir. Örneğin, YouTube Google'a aittir ve reklamlardan elde edilen gelir içerik üreticilerine değil şirkete gitmektedir. Şirketlerin kontrolünde olduğu sürece katılımcı bir internet mümkün değildir. Fuchs, bu bağlamda Jenkins gibi akademisyenleri, ticari sosyal medyanın sahipliği ve maddi kazanç konularını göz ardı ettikleri için eleştirir (Fuchs, 2014: 90). Fuchs'un bu konudaki temel argümanı, modern internet platformlarının, kullanıcıların ücretsiz emeğini sömürmeye dayalı hâkim sermaye birikimi modeline dayandığı yönündedir. Kullanıcılar, içerik oluşturarak, bloglar yazarak, sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunarak veya içerik paylaşım sitelerinde vakit geçirerek eğlenirken, aslında bu aktivitelerle bir değer yaratmaktadırlar ve bu değer, kâr oluşumunun merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların bu emeklerini sömürerek onlar vasıtası ile para kazanmaktadırlar ve dijital emek sömürüsü gerçekleştirmektedirler. (Fuchs & Sevignani, 2013: 237).

Günlük yaşamın öznesi, sıradan insanların oluşturduğu bir içerik, uyarılma, statü veya maddi kazanç gibi araçlara bağlı olmaksızın izleyiciler tarafından benimsenip uygulanabilmektedir. Bu nedenle, realite şovlardaki bir söz veya eylemin toplumda yarattığı etki, daha açık ve saf bir şekilde hissedilebilmektedir. Bu durum, televizyon programları ile toplum arasındaki iki yönlü bağlantıyı daha anlaşılır ve saf bir şekilde anlama fırsatı sunmaktadır (Yumrukuz, 2016: 88).

Diğer taraftan bugünün tele-yaşamlarının performatif temsilini en fazla içeren platformlar arasında yer alan YouTube ve TikTok, her klasik realite şov programının ürettiği gibi, o ekranda yer alan herkesin ortak kimliği olan üst-kimliği üretir: YouTuber ve TikToker. Nasıl ki bir Survivor'da görülen tüm realite şov yıldızları, tüm kimlik özgünlüklerini maskeleyen bir üst kimlik biçimi olan 'yarışmacı' kimliği ile tele-yaşamda performans sergiliyorsa, aynı şekilde YouTube ve TikTok'ta bulunan herkes, diğer tüm bireysel ve kolektif kimliklerinin üstünde konumlanacak en kapsayıcı kimlikleri olan YouTuber ve TikToker kimliğini taşırlar. Üstelik, bu çalışmanın temel savlarına dayanan bağı kurmak için en güçlü gerekçe, hem realite şovlarda hem de YouTube ve TikTok ekranlarında bulunan gerçeklik iddiasıdır. Televizyon programları içinde adından da anlaşılacağı gibi gerçeklik iddiasında bulunan yapımlar genellikle "realite" programları olarak bilinir. Bu tür programların ortaya çıkmasında farklı nedenler ve gerekçeler bulunmaktadır. Programlar, izleyicilere doğrudan gerçeklik iddiasıyla yaklaşarak, gerçek hayatı ve olayları daha yakından takip etme fırsatı sunmayı amaçlar. Bu bakımdan televizyon ve gerçeklik arasındaki bağlamda, realite programları en dikkat çeken türdür. Bu programlar, kurgusal öğelerin değil, gerçekliğin ön plana çıktığı, gerçeklik savının cazip ve çekici bir öge olarak ele alındığı bir program türüdür (Göker, 2015: 265-266). Nitekim kelime itibarıyla de gerçekliği vurgulayan ancak 'ismi ile müsemma' olmadığı yönünde ciddi bilimsel tespitler bulunan realite şov terimi, televizyon

programcılığı alanında gerçeklik izlenimi oluşturmayı veya izleyiciye doğrudan gerçekliği aktarma iddiasında olan bir türün ya da hareketin ilk örneklerini ifade eder. Bu tanımlama, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan realite şovlara değil, aynı zamanda Türkiye'de 1990'ların ilk yarısında başlayan gerçeklik programlarına da uyarlanabilir (Kılıçbay, 2005: 78). Öyleyse, hem bir realite şov performansçısı hem de bir YouTuber ve TikToker, en temel benzerlik veya uyulaşım halinde, her şeyin tamamıyla "gerçekmişçesine" yaşandığı bir performans sergisindedirler. Onlar ve tele-yaşamları, tamamıyla gerçektir. Tele-vizyon, tele-bilgisayar, tele-fon gibi kavramsal birleşimlere nitelik katan 'tele', yani 'uzak' ön adı, bu tarz ekranlarda yaşanan hayatların organik gerçek yaşamlara uzaklığını da vurgulamak için Göker (2015) tarafından tele-yaşam kavramsallaştırmasında kullanılır. Bu kavramsallaştırma, YouTube ve TikTok yaşamlarının gerçekliğini anlamlandırmak için de işlevseldir.

Gerçek ile kurgunun içi içe geçtiği realite programları, izleyicilerin, düşüncelerini, fikirlerini tutum, algı ve davranışlarına yön verme etkisine sahiptirler. Realite programlar, farklı isimlerle adlandırılmış olmalarına rağmen, sosyal bilimlerde literatüründe geniş bir akademik ilgiye konu olmuşlardır. Bu çalışmalar, genel olarak realite programlarının sosyolojik, gerçeklik ve anlatı/söylem boyutlarını ele almaktadır. Sosyolojik boyutlarını ele alan çalışmalar (Çelen, 1997; Meder & Çiçek, 2011; Polat & Karslı, 2012; Kaya, 2013; Renkmen, 2012; Küçükcan 2019; Yıldırım & Esen, 2018; Ankaralığıl, 2022; Gökmen, 2023) programların toplumsal etkileşim, kültürel değerler ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini incelerken, gerçeklik boyutlarını inceleyen çalışmalar (Aksop, 1998; Şakrak, 2015; Göker, 2015; Weiland & Dunbar, 2016; Nabi, vd., 2003; İkoru v.d., 2015; Elitaş & Keskin, 2019; Dinç, 2022) programların ne kadar gerçekçi veya kurgusal olduğunu analiz ederken, anlatı/söylem boyutlarını ele alan çalışmalar (Yoon & Garma, 2006; Budak, 2007) programların nasıl anlatıldığı ve hangi mesajları iletmeye çalıştığına odaklanılır.

Bu çalışmayı farklı kılan nokta ise, neredeyse bütünüyle televizyona içkin bir tür/format olarak algılanan realite şov kavramının, sosyal medyanın tüm performatif kültür hareketliliklerini kapsayan yaşam stillerini ve deneyimlerini ifade edecek bir mobil ekran performans rejimine dönüştüğünü anlatmayı amaçlamasıdır. Çünkü bu çalışmanın varsayımına göre realite şovlar, televizyonda ortaya çıkan bir tür iken (Şentürk, 2009: 20; Yıldırım & Esen, 2018: 488) mobil ekranlara geçiş yaparak tüm tele-yaşamları kuşatmıştır. Örneğin YouTube, ilk olarak dijital video arşivi olarak tasarlanmış ancak zamanla bu platform, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha çok odaklanarak farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sloganı da bu değişime paralel olarak "Dijital Video Deponuz" (Your Digital Video Repository) iken, günümüzde "Kendini Yayınla" (Broadcast Yourself) şeklinde değişerek kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına vurgu yapmaktadır (Burgess & Green, 2010: 4). YouTube, bu yönüyle eski tip televizyon ile yeni tip arasındaki farkı simgelemektedir. 2005 yılında yayına başlamasıyla birlikte, televizyon içeriği yayınlama ve izleme amacıyla sunulan videoların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. YouTube, geniş kitlelere ulaşabilen, kalabalık ve maliyet açısından daha uygun olan bir "alttan yukarı" model hikâye anlatı sistemini benimseyerek katılımcı kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Spencer, 2014: 1),

YouTube ile televizyon arasında birbirlerinden beslenen bir ilişki bulunmaktadır. Televizyon yarışmalarında ortaya çıkan yarışma kavramı, YouTube video üreticileri için önemli bir rol oynamaktadır. YouTube artık sadece videoların paylaşıldığı bir platform olarak sınırlanamaz; aynı zamanda belirli içerik formatlarının öne çıktığı bir alan haline gelmiştir (Peters & Seier, 2009: 194). YouTube, sadece bir dijital kütüphane değil, aynı zamanda müzikten eğitime, sağlıktan eğlenceye, oyunlardan televizyon dizilerine kadar geniş bir içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. YouTube'da bulunan ve genellikle videoblog veya vlog olarak adlandırılan videolar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin en baskın biçimlerinden

biridir ve YouTube topluluğuyla iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Burgess & Green, 2009: 94). Dünya çapında kullanıcılar, her gün milyonlarca eğlenceli ve ilginç videoyu YouTube'a yükleyerek bu platformun devamlılığını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda markalar, ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım videolarını yükleyerek milyonlarca tüketiciye düşük maliyetle ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Günümüzde birçok marka ve şirket, milyonlarca takipçisi olan YouTuberlar kullanarak onlar aracılığı ile YouTube'da markalı içerik sponsorlukları geliştirmektedirler (Gümü, 2018: 25).

YouTube, zamanla realite şovlardaki gibi sıradan insanların kendi hikayelerini anlattığı ve aynı zamanda pek çok medya içeriğinin yüklenebildiği bir platforma dönüşmüştür. Yeni eşik bekçileri olan YouTube'daki yapımcılar, geleneksel medyadaki medya yöneticilerinin yerini almıştır. YouTube'da birbirinden habersiz birçok içerik bir araya gelmektedir. Yaşamın her anı YouTube'da paylaşılabilir bir hal almıştır ve bu da platformda neredeyse her şeyin sınırsız bir şekilde sergilenmesine fırsat sunmaktadır. En çok izlenme, YouTube'da önemli bir hedeftir ve bu nedenle dikkat çekebilmek için ilginç stratejiler kullanılırken, farklı görünüşler ve kendini teşhir etme önemli bir rol oynamaktadır (Arik, 2013: 105).

Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle birlikte, günlük yaşantıdaki en basit olaylar bile büyük gösterilere dönüşmektedir. Özellikle YouTube gibi video paylaşımı odaklı platformlarda, yoğun bir gösteri kültürü gözlemlenmektedir. Sanayi sonrası veya bilgi toplumu olarak adlandırılan sosyal aşamada, birçok şey görsel hale gelmekte, bu görseller üzerinden gösteriler oluşturulmakta ve bu gösteri ve imajlar, kimlik ve statü gösteriminde önemli bir rol oynamaktadır (Çağlak, 2020: 16).

YouTube için geçerli olan söz konusu tüm performatif paradigma dönüşümleri, TikTok gibi ardıl ve yeni tip parodi performans ekranlarını da kapsar. TikTok, kullanıcıların içerik üretme ve tüketme süreçlerinde aktif olarak yer almalarını sağlayarak günlük yaşamlarında

faydalı becerileri öğrenme fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar, kısa videolar aracılığıyla hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte ve çeşitli içeriklere erişebilmektedirler. Bu durum, daha fazla bilgiye ve içeriğe ulaşmak isteyen kullanıcıları TikTok'ta daha fazla vakit geçirmeye teşvik etmektedir (Jung & Zhou, 2019)

TikTok'ta, özellikle profesyonel olmayan ve estetik kaygılarından uzak birçok ilginç video, kullanıcılar arasında büyük ilgi görmektedir. TikTok'un uluslararası versiyonu genellikle gençleri eğlendirmek amacıyla dans, şarkı söyleme ve komik videolarla dolarken, Çince versiyonu daha geniş bir yaş aralığındaki kullanıcılara hitap etmektedir, böylece platformun kullanıcı tabanı farklı yaş gruplarını kapsamaktadır (Wang, 2020: 2). TikTok'un zengin içeriği, kişiselleştirilmiş ifade imkanları ve hızlı etkileşimi, kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarına ve sosyalleşmelerine daha fazla teşvik etmektedir. Uygulama, kısa videoları daha çekici hale getirmek için özel efektler, müzikler ve animasyonlar sunmaktadır. Bu kısa videolar, dijital iletişim araçlarıyla hızla yayılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Böylece bu videolar, kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırmakta ve sosyal bağları güçlendirmektedir (Xu, Yan & Zhang, 2019: 59).

TikTok'un çeşitli içerik seçenekleri sunması, kullanıcıların uygulamaya olan ilgisini artırmaktadır. Bu içerikler üç farklı kategoride incelenebilir. İlk olarak, kullanıcılar dans ederek, yemek yaparak ve diğer yaşam becerilerini öğreterek bilgi paylaşmaktadırlar. İkincisi, kısa ve eğlenceli videolarla izleyicileri eğlendirmektedirler. Son olarak, ünlü kişiler uygulama üzerinden kendi deneyimlerini paylaşarak promosyon malzemelerini tanıtmaktadırlar (Liqian, 2018: 8-9). TikTok platformunda video içerikleri paylaşarak hem ün kazanmayı hem de gelir elde etmeyi hedefleyen ve diğer kullanıcılar tarafından tanınmayı amaçlayan sanal kişilere "Tiktoker" denilmektedir. Tiktoker'lar, çeşitli danslar ve müzikler eşliğinde filtreler kullanarak kendilerini ve takipçilerini eğlendirmek için çeşitli içerikler üretirler (Tam, 2022: 185). Tiktoker'lar, genellikle

kişisel bilgilerini belgelemek amacıyla değil, daha çok eğlence ve yaratıcılık ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. TikTok, kullanıcıların fikirlerini eyleme dönüştürme yeteneği sayesinde, yaratıcılıklarını paylaştıkları bir sosyal ağ olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine ve başkalarıyla etkileşime geçmelerine olanak tanıyarak, böylece eğlence ve yaratıcılık için bir alan oluşturmaktadır (Lodice & Papapicco, 2021: 3-7). Üstelik TikTok'un, TikTok'larına sunduğu 'kendini ifade etme' ya da performans sergileme alanları, yalnızca gündelik yaşam performanslarının parodisine dayanmaz; aynı zamanda sanatsal bir icra biçimi de barındırır. Öyle ki TikTok, popüler kültürle iç içe geçmiş bir platform olarak, festival havasıyla, kıyafet ve moda trendleriyle, dans ve müzik performanslarıyla benzerlik göstermektedir, adeta bir sanat ve eğlence akımı gibi işlev görmektedir (Keskin & Kömür, 2022: 171).

Özetle, bu çalışmada YouTube ve TikTok özelinde tartışılacak olan sosyal medya, her kesimden insanın katıldığı bir platformdur ve birçok kullanıcı, takipçi sayılarıyla dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medya platformu olan Youtube'da da gözlemlenmektedir. Farklı alanlarda içerik üreten ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşan Youtuber'lar ve TikTok'lar mevcuttur. Bazıları genel içeriklerin yanı sıra "trend" olarak adlandırılan konulara da odaklanarak kanallarını zenginleştirmektedirler. Örneğin, "farklı bir şehirde bir gün geçirme" gibi içerikler popüler trendleri takip eden kanallarda sıkça görülebilmektedir. Aynı şekilde, "arkadaşları kışkırtma" gibi trendler de bu kullanıcıların içerikleri arasında yer almaktadır (Akgün, 2018: 36).

Sosyal medyanın rolü, izleyicilerine kendi toplumsal konularının belirsizliğiyle başa çıkma imkânı sunmaktır. Birçok televizyon izleyicisi, küresel etkinliklere katılmaktan uzak olduklarını ve bu durumun can sıkıcı olduğunu bilmektedir. Onlar için, kozmopolit dünya veya sınırsız küresel alanlar birer hayaldir. Ancak sosyal medya, bu insanlara

sanal, ikame ve hayali sınırları aşma imkânı sunarak bir tür kaçış ve keşif sağlar (Baumann, 2017: 38). Bazı insanlar, bireysel başarılarla bu başarıların toplum tarafından hatırlanması arasında köprü görevi görürler. Bu insanlar olmadan, kimse ölümsüzlük hayalini gerçekleştiremez. Sanki ölümsüzlük için yaratılmış gibi görünen bu grup, "ölümsüzlük simsarları"dır. Değerini kaybetmeyen hatıralar yaratan ve bunları saklayan profesyonel insanlardan oluşmaktadır (Bauman, 2000: 84).

Bauman'ın 'ölümsüzlük simsarları' olarak adlandırdığı reklamcılar, televizyon yapımcıları ve imaj oluşturucuları, mesleklerini doğrudan bireylere aktararak önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Artık her birey, mobil cihazıyla kendi vitrinini oluşturabilmekte, kendi setini kurabilmekte, kendi fotoğrafını ve videosunu çekebilme ve bu içerikleri yöneterek kendi performansını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak da birey kendi kimliğini, varlığını ve hikayesini şekillendirebilmektedir. Bu durum, herkesin kendi hayatının yönetmeni ve başrol oyuncusu haline gelmesini sağlamakta ve kişisel deneyimlerini sanal platformlarda paylaşarak kendi öykülerini anlatmaya ortam hazırlamaktadır (Güz & Şahin, 2018: 243).

Dijital tele-yaşamların en küçük hücrelerine kadar yayılan realite şov mantığı, odaklandığı konu üzerinden toplumsal rolleri, kolektif ritüelleri ve kimlikleri değiştirmektedir. Bu nedenle realite şovlar, sosyal medya bağlamında ele alınması gereken önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü tarihsel ve kültürel hafızalarda önceden tanımlı olan kurumsal yapılar, realite programları aracılığıyla, yeterince toplumsal katılım ve paylaşım kriterleri göz önüne alınmadan, belirgin tarihsel bağlamlar olmaksızın örtük bir kurgusal mantıkla inşa edilmekte ve sosyal alanlara entegre edilmektedir (Elitaş & Keskin, 2019: 414). Öyleyse, hayatımızı ve tüm sosyal ilişkilerimizi etkileyen bir tele-yaşam pratiğinin kavramsallaştırılması için söz konusu bağı tasarlamak, düşünmek ve nasıl çalıştığını tanımlamak, önemli bir girişim olacaktır.

Çalışma kapsamında realite şov ile sosyal medyayı örtüşürmenin kısa bağlam öyküsü ve YouTuber ile TikToker kimliğinin, mekânlarının, yaşam öykülerinin, izleyicilerinin, zamanının ve ritüellerinin gösterisel realitesi tartışılmaktadır. Böylece RealiTuber ve RealIToker kavramsallaştırmalarının teorik gerekçelerine dayanaklar inşa edilmekte ve geçerliği varsayılan argümanlar üretilmektedir.

Realite Şovlar ve Sosyal (Medyatik) Yaşamla Örtüşürmenin Kısa Bağlam Öyküsü

Realite şov hikayesinin başlangıç yeri olan televizyon, Postman'ın "Televizyon Öldüren Eğlence" adlı eserinde vurguladığı gibi, "eğlence kültürü" kavramını ortaya çıkararak anlamın yerine görüntünün ön plana çıktığı bir ortam yaratmıştır. Postman, televizyon programlarının içeriğinin anlamsızlaştığını ifade ederken, günümüzde televizyonun içeriğine bakıldığında bu durumun açıkça görüldüğünü savunmuştur (Postman, 1999). Bu içerik paradigması dönüşümünün bir türel uzantısı olan realite programlar, özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren dünya genelinde büyük bir popülerlik kazanmıştır. Amerika'da sunulan 'An American Family', 'Seven Up' ve 'The Family' gibi realite programlarının büyük beğeni toplamasından sonra, Avrupa ve diğer dünya ülkelerinde de benzer tarzdaki programların farklı biçimlerde televizyonlarda yer aldığı gözlemlenmektedir (İkoro vd., 2015: 384). Yine aynı yıllardan itibaren televizyonculukta ortaya çıkan tabloid bir tür olarak bilinen realite programları, Sholle'un tanımına göre haber programlarının, reklamların ve eğlence filmlerinin net olmayan bir birleşimi olarak nitelendirilmektedir (Sholle, 1993: 67). Başlangıçta daha küçük boyuttaki gazeteleri tanımlamak için kullanılan tabloid terimi, zamanla gazetelerin haber sunma biçimini ifade etmek için de kullanılmıştır. Tabloid haberciliğin belirgin özelliği, genellikle magazinsel ve sansasyonel içeriklere ağırlık veren bir "format" olarak sunulmasıdır. Bu formatlar, eğlence amaçlı bilgi vermek, keyifli vakit geçirmek ya da trajik olaylarla ilgilenenlerin duygularını uyandırmak için

kullanılır. Tabloidleşme sadece basın medyasında değil, günümüzde özellikle televizyon ve sosyal medya gibi platformlarda da giderek yaygınlaşmış bir formata dönüşmüştür (İnal, 2010: 163).

Realite şovların anlatı yapısı, haber, belgesel, dizi, polisiye ve drama gibi birçok formattan oluşan bileşik bir yapıya sahiptir. Bu programların hikâye yapısı, sansasyonel anlatım, duygusal vurgular, kişiselleştirme, gizem unsurları, kurbanlaştırma gibi anlatsal öğelerle şekillenmektedir. Bugünün YouTube ve TikTok dünyasında bilhassa mikroönlüler arasındaki yaygın içerik yaklaşımları ve üretim politikaları göz önüne getirildiğinde, realite şovlar ile aynı kaynaklardan beslendikleri net bir biçimde görülebilir.

İlk günden beri realite şovlar, canlandırma ve gizli kamera teknikleri gibi özellikleri sıkça kullanarak gerçeği doğrudan yansıttıkları iddiasını taşırlar. Ancak bu doğrudanlık iddiasına rağmen, realite şovlar, diğer televizyon türleri gibi belirli bir televizyon gerçekçiliği içinde şekillenir. Özellikle suç ve suçlu tanımları, devletin hukuk sistemi tarafından temsil edilen 'yasa ve düzen' anlatısına bağlı olarak realite şovlarda yeniden üretilir. Günümüzde, realite şov formatındaki televizyon teknikleri ve anlatı biçimi, diğer gerçeklik türlerinde hala etkisini sürdürmektedir (Aksop, 1998). Birer gerçeklik türü olarak değerlendirilmesi mümkün olan YouTube ve Tiktok'un mikro önlülerinin performans ekranlarında yaygın olarak üretilen içerikler ve sıradan kullanıcıların kameralarının 'sinsi bir gözmüşçesine' çalıştığı 'gözetim' ya da 'gözetleme/röntgenleme' ilişkileri, klasik realite şov mantığının nasıl meşrulaştığına işaret ederler. Çünkü tele-yaşamlar, canlandırdıkları sansasyonel hikâyelerle tüm sosyal medya ekranlarının olağan gerçeklik örüntülerini içeriksiz ve ilgi çekiciliğini yitirmiş hale getirir.

Realite şovlar, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirerek kesin bir tanıma oturtulması zor bir ortam yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, realite şovlar, ne tamamen gerçek ne de tamamen kurgu olarak sınıflandırılabilir. Gerçeklik içinde

bir ölçüde kurgu barındıran bu programlar, aynı zamanda kurgunun içinde bir doz gerçeklik ile şekillenir. Bu durum, gerçeği kurguya, kurguyu da gerçeğe dönüştürerek, izleyicisini belirsiz ve etkileyici bir deneyime sürüklemektedir (Göker, 2015: 281).

Realite şovların evrimi, üç temel periyotta gerçekleşmiştir. İlk periyot, suç ve acil durum programlarının etkisiyle biçimlenmiş ve 1980'li yılların sonlarından 1990'lı yılların başlarına kadar Amerika'dan Avrupa'ya hızlı bir şekilde yayılmıştır. İkinci periyot, popüler yaşam tarzı ve belgesel programlarının ön plana çıkmasıyla belirlenir ve 1990'lı yılların ortalarından sonlarına doğru İngiltere'den Avrupa'ya yayılmıştır. Son periyot ise sosyal deneylere dayalı, basit insanların uzun süre gözetim altında tutulan mekanlarda yer aldığı programların başarısıyla karakterizedir. Bu periyot, 2000'li yılların başlarıyla beraber Kuzey Avrupa'dan İngiltere, Amerika ve diğer dünya ülkelerine doğru yayılmıştır (Hill, 2005: 24). YouTube ve TikTok'un genel tele-yaşam öykülerine bakıldığında ikinci ve üçüncü periyod etkisine dayanan bir performatif saçılım gözlenir. Her iki platformun realite şov performansçıları olan RealiTuber ve uRealIToker'lar, çoğunlukla popüler yaşam tarzları ve belgeseller üzerinden anlatılar geliştirirler. Nitekim popüler YouTube ve TikTok kanallarına bakıldığında, bu iki türün ve aynı zamanda sosyal deneyler içeren çeşitli alt türlerin odakta olduğu hesapların popülerlik ve dikkat çekme rekabetinde önde olduklarından söz edilebilir.

Günümüzde televizyon program türleri arasında önemli bir konum elde eden yaşam, moda, sağlık, yarışma, yemek programları, realite program kategorisinin en tartışmalı ve çarpıcı biçimlerini oluşturmaktadır. Bu programlar, kendi özgün gerçekliklerini oluştururken aynı zamanda toplumsal hayatı da etkileme potansiyeline sahiptir. Bu programların içeriği, organik yaşamla güçlü bir bağ kurarak realite televizyonculuğundaki gerçekliği, ekranın sınırlarını aşarak izleyiciye ulaştırmaktadır (Elitaş & Keskin, 2019: 413). Günümüz popüler YouTuber'ları

ve TikToker'larında bakıldığında, 'influencer' kavramı altında moda ikonlarına dönüştükleri, sağlıklı yaşam, makyaj, yemek gibi özel konseptleri benimsedikleri ve çeşitli yarışma performanslarını sergileyerek izleyicileri ile etkileşim geliştirdikleri görülür ve bu denli benzerlik bir tesadüf değildir. Bu benzerlikler, realite şov kurgusal mantığının dijital tele-yaşamlardaki tüm yaşamsal performansları dönüştürmesinin sonuçlarıdır.

Realite şov programlarının başarılı olmasının altında, orijinal yapımlarının yayınlandığı ülkenin yerel, kültürel ve toplumsal kodlarıyla uyumlu bir dönüşüm geçirebilme yetenekleri yatmaktadır. Orijinal formatlar, yerel izleyiciyi etkilemek ve izlenme oranlarını artırmak için yerel kültür ve kimlikle uyumlu hale getirilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de yayınlanan Realite TV programları, aktarılan yaşam tarzlarını ülkenin sosyal ve kültürel özelliklerine uygun hale getirerek yerelleştirir ve 2000'lerde kendi özgün formatlarını oluşturmuştur (Yıldırım & Esen, 2018: 486). Türkiye özelinde yerelleştirilen Realite şov formatlarının uyum göstergelerini, YouTuber'lar ve TikToker'lar çerçevesinde konumlandırıldığında, onlara neden RealiTuber ve RealIToker denilmesi gerektiği de anlaşılır olacaktır. Çünkü YouTube ve TikTok sahnesinde Türkiye ekranlarında gözlenen performansçılar, çoğu zaman Batılı kimlik paydaşlarıyla aynı görünürler ancak yerli desenlere bürünürler. Aslında onlar küresel bir üst kimliğin temsilcileri olarak çoğu zaman tüm dünyadaki gibidirler ve herkesten öykünürler. Ancak buna karşın hepsi, yerelleştirilmiş motiflerle ekranlarını ülkenin koşullarına ve dikkat ekonomisi değerlerine uygun hale getirirler.

Dikkat ekonomisi kavramı, ilk kez 1990'larda Maurice Goldhaber tarafından bir konferansta dile getirilmiştir. Bu kavram, özellikle internet ve dijital teknolojilerin yayılmasıyla birlikte daha çok konuşulmaya başlanmıştır. Dijital teknolojilerin yayılması, yeni iş ve gelir modellerinin doğmasına ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır, bu nedenle dikkat ekonomisi kavramı bu bağlamda önem kazanmıştır (Tutal & Ertem, 2020: 96) Dikkat ekonomisi, ikna teknolojileri ve insan

zihninin çalışma prensipleriyle yakından ilişkili bir kavramdır. Fakat, son zamanlarda dikkat ekonomisi dijital medya ile olan bağlantısı sayesinde daha da popüler hale gelmiştir (Mırçık & Elaltuntaş, 2022: 57). Dikkat ekonomisi teorisyenlerine göre, dikkat sınırlı ve ölçülebilir bir kaynaktır. Ancak dikkat, sıradan bir meta yerine bir tür sermaye olarak değerlendirilir. Dikkatin soyut özellikleri ve dijital medyanın 'dikkat kümeleri' (dijital nesnelerin takip edilme, görüntülenme, indirme, tıklanma, beğenme, tıklanma, paylaşılma sayıları) aracılığıyla ölçülmesi, dikkatin piyasalaştırılması ve finansallaştırılmasına yol açmıştır (Tutal & Ertem, 2020: 109). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak dikkat ekonomisinin dijital medya ile olan bağlantısı güçlenmiş ve izleyicileri dikkatlerini harcayacakları platformlara ve programlara yöneltmiştir. Realite şov programları izleyicilerine sunmuş oldukları içerikler yönünden izleyicilerin dikkatlerini uzun süre harcayacakları program türleri olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Realite şov mantığının Türkiye'deki ilk ve sansasyonel örneği olan Biri Bizi Gözetliyor ile başlayan süreç (Kılıçbay, 2005; Binark & Kılıçbay, 2004; Yıldırım & Esen, 2018), günümüze kadar çeşitli evrelerden geçse de 'gözetleme' mantığını hiç yitirmeden gelişmiştir. Günümüz YouTube ve TikTok sahnesinin temel mantığı da birilerinin insanları gözetlemesidir. Herkesin herkesi gözetlediği bu performans alanlarında Türkiye'deki yaygın realite şov kategorilerini tatbik eden YouTuber ve TikToker'ların sürekli türüyor olması, daha evvel de zikredildiği üzere kesinlikle bir tesadüf değildir. Göker'in (2015) belirttiği gibi genellikle yarışmalar ve haber-belgesel formatlarına odaklanan Türkiye realite şov dinamiği, son dönemlerde gündüz kuşağı programlarındaki cinayet, aile içi sorunlar ve aldatmalar eksenindeki olay örgüsüne kayarken (Aksoy & Saraç, 2020: 768), YouTube ve TikTok ekranlarında da benzer formatlar gelişerek toplumsal türler arasında yöndeşme hali artmıştır.

Her Şeyin Gösterileşmesinin Realitesi

Dijital tele-yaşamlarla iç içe geçen tüm yaşam performanslarının gösterileşmesi sorunu,

sosyal gerçekliğin inşa edilmesine ilişkin tüm performatif yaklaşımları Goffman'ın dramaturjik eylem kavramsalı ve Debord'un gösteri toplumu kavramsalı çerçevesinde düşünmeyi gerektirir. Çünkü bir performans belirlenimli eklektik sıfat olan RealiTuber ya da RealIToker'i anlamak için, onu üreten toplumsal ilişki sistemlerinin ve performansın bu sistem içerisindeki rol-pozisyonunun anlaşılmasını sağlamakta fayda vardır. RealiTuber ve RealIToker performatifliğini kavramak üzere öne sürülen tezler içerisinde önemli olanları sunan Goffman, belli bir izleyici kitlesi önünde devamlı olarak bulunduğu süre içerisinde ortaya koyduğu ve izleyiciler üzerinde etki oluşturan tüm hareketleri "performans" olarak tanımlamıştır. Normalde bu performansın durumunu genel ve değişmez bir şekilde tanımlamak için, performans esnasında kişi tarafından bilerek ya bilmeyerek kullanılan ifade biçimlerine ise "vitrin" adını vermiştir (Goffman, 2014: 33).

Goffman, günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeterek, insanların kendilerini yapmacık ama ustalıkla sunmaları gereken bir platform olarak tanımlamıştır. Ona göre, günlük hayat genellikle hazırlıksız ve doğal olarak sergilenen performanslardan oluşur, bu da onu daha gerçekçi kılar. Goffman bu durumu dramaturji teorisi ile açıklayarak tiyatro sahnesini bir metafor olarak kullanmıştır (Goffman, 2014: 13). Bugün RealiTuber ve RealIToker kavramlarının dayandırılması mümkün en önemli kökenini sunan dijital tele-yaşamlar da tam anlamıyla performansların ustalıkla icra edildiği bir seyir alanında gerçekleşmektedir. Çünkü seyircilerin tanıklığına ve gözetimine açık haldeki profil hesaplarında sergilenen tüm tele-yaşam performansları, mikro-ünlülerden sıradan kullanıcılara kadar tüm yaşamsal aksiyonu sarıp sarmalamaktadır.

Goffman dramaturjik teorisini açıklarken sahne önü (ön bölge) ve sahne arkası (arka bölge) kavramlarını kullanmıştır. Toplum içerisinde, gayri resmî ortamlar veya sahne arkası için belirli bir davranış dili bulunurken, performansın sunulduğu durumlar için ayrı bir davranış dili kullanılmaktadır.

Sahne arkası dili, samimi hitaplar, özel kararlar alma, argo veya cinsel içerikli konuşmalar, özel selamlaşmalar, sigara içme, rahat giyim tarzı, rahat oturma ve ayakta durma şekilleri, sokak dili veya aksanlı konuşma, şakalaşma, küçük sembolik hareketler gibi davranışları içermektedir. Sahne önü davranışı ise bunların tersi olarak kabul edilmektedir (Goffman, 2014: 126). Sahne önü terimi, temel olarak aktörlerin toplumsal rolleri veya belirli davranış kalıplarını icra ettikleri alana karşılık gelir. Bu alanda, aktörler toplumsal beklentilere uygun davranışlar sergiler ve belirli rolleri tekrarlarlar. Sahne önü, aktörün özgün bir alan inşa etmediği, bunun yerine toplumsal normlara göre belirlenen sınırlar içinde hareket ettiği bir alandır. Bu bağlamda, aktör, toplumsal beklentilerle uyum sağlamak ve rolünü oynamak için izlenim yönetimine başvurmaktadır (Koç, 2017: 266). Dijital tele-yaşam alanları olan profiller, seyre açık alanlar olduğu için tüm RealiTuber ve RealiToker'lar için sahne önü davranışları içerirler. Her RealiTuber ve RealiToker, YouTube ve TikTok sahnesinde sergiledikleri benliklerinden ve tele-kimliklerinden farklı olarak sahne arkası bir gerçekliğe sahiplerdir. Ancak organik gerçek yaşamın, RealiTuber ve RealiToker'ların sahne arkası performans alanına dönüşmesi, asıl gerçekliğin ne denli yer değiştirme içerisinde olduğuna dalalet edecektir. Çünkü tam anlamıyla bir sahne önü olan tele-yaşamlar, kameranın çekimde olduğu an ile kamera arkası olarak tabir edilen çekim dışı anlar arasında bu tarz bir ayrımı mümkün kılacaktır.

Dramaturjik performans yaklaşımından hareketle sosyal medya, kişilerin istedikleri statüleri kolayca oluşturabilecekleri ve performanslarını gerçek veya kurgusal olarak sunabilecekleri bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bireyin gerçek benliğini ve performansının doğrallığını sorgulatmaktadır. Sosyal medyada, bireyler gerçek hayattan daha fazla gizlenebilir ve kurgusal bir imaj oluşturabilmektedirler. Öyleyse takipçilerin izliyor oluşu oyuncuların performansını gerçeklikten uzaklaştırır ve gerçeklikle kurgu arasında bir belirsizlik yaratır. Çünkü sosyal medya, rol yapmak için ideal bir platform oluşturmakta ve anında

birçok izleyiciyi de kendine çekebilmektedir (Güz & Şahin, 2018: 239). YouTube ve TikTok izleyicileri, tıpkı bir realite şov programında olduğu gibi performansı bir rol ekseninde seyrettikleri için başı sonu belirsiz, karmaşık ve gelişigüzel olarak birbirine eklenmiş hareketler yerine, görünür olmayan ancak akılcıl bir senaryoyu seyrederek.

Teknolojik ilerlemenin etkisiyle, internet ve sosyal medya, gösteri toplumunda önemli bir güç haline gelmiştir. Ancak, bu platformlar üzerinde yayılan yanıltıcı fikirler ve kolayca yapılan propaganda, insanları manipüle etmek için güçlü bir araç haline almıştır. Sosyal medyanın, eğlence ve sosyallik gibi görünen yüzü, geçmişte var olan gözetim pratiklerinin yeni bir formunu oluşturmaktadır (Aydın, 2020: 2584).

Bugün, gösteri, üretilen nesnelerin kaçınılmaz bir süsü olmuş, sistem rasyonelliğinin yaygın bir tanımı haline gelmiş ve giderek artan sayıda imaj-nesnelerinin doğrudan şekillendirdiği gelişmiş bir ekonomik sektör olarak, çağdaş toplumun önde gelen ürünü olmuştur (Debord, 1996: 22). Bugünün toplumunda, nesne üretiminin yerini imge üretimi almıştır. Bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla imgeler hızlı ve kolay bir şekilde üretilebilmekte ve medya aracılığıyla daha hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Bu durum, gösterinin toplum üzerindeki etkisini artırmıştır, çünkü imge üretimi daha etkili bir hal almıştır (Güleç, 2021: 161). Her şeyin ekranlarda cereyan ettiği şatafatlı ve göze hoş gelen tele-yaşamların katalizörleri ve oyuncularını olan RealiTuber ve RealiToker'lar, imgeler arasında kültüre değiş tokuş ilişkileri geliştiren çağdaş tele-kimlikler için önemli bir üst kimlik yönelimini ifade etmektedir. Ancak imgeyi yalnızca ekranda üretilen ve ekranda kalan bir gösteri formatı olarak değerlendirmek de yanıltıcıdır. Gösteri, yalnızca görüntülerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan bir şey değil, insanlar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin bir ürünüdür. Bu, sadece görsel imgelerin manipülasyonu veya kitlesel iletişim araçlarının kullanımıyla oluşan bir durum değildir. Gösteri, somut ve elle tutulur biçimde ifade edilen bir dünya görüşüdür. Bu, somutlaşmış bir bakış açısının yansımasıdır

ve maddi olarak var olan bir şeydir. Bu, soyut bir kavram değil, gerçeklikle bağlantılı bir şeydir (Debord, 1996: 14). Öyleyse RealiTuber ve RealiToker'lar, yalnızca görüntüler değil, yaşam ilişkileri imal ederler ve böylece onlardan öykünen, onarla etkileşen ve onlarla özdeşleşim kuran tüm insanlar gündelik yaşam performanslarında bu gösterinin parçası haline gelirler. Nitekim RealiTuber ve TikToker kavramlarının yalnızca mikro-ünlü sistemini kapsayan bir şey olmaması da buradan çıkagelir. Çünkü herkes, gösterinin bir parçası olarak imajlarla etkileşim kurar ve imajları gerçek kılan bir gösterinin üretilmesinde rol üstlenir.

YouTuber ve TikToker Kimliğinin Gösterisel “Realitesi”

Bu kısım ile birlikte, RealiTuber ve RealiToker kimliklerinin toplumsal konumları ve bu kimliklerin yapısal özelliklerinin realite şov terminolojisiyle nasıl örtüşebileceğine ilişkin kesişim odaklarına değinilmeye başlanacaktır. Bir gösteri performansı olarak realite şovların ürettiği kimliklere benzer biçimde ortaya çıkan ve geliştirdikleri ilişki formatları sayesinde tele-yaşamların gösterileşmesine neden olan bu kimlikler, aynı zamanda gösterisel bir realite boyutu da içerirler. Çünkü onlar hayatın her alanında yaşayan ve gerçek sonuçlarla iç içe olan kimliklerin insanlarıdır. RealiTuber ya da RealiToker her ne kadar başka bir dünyaymış gibi anlaşılan dijital tele-yaşam ekranlarının mahlûkları olsalar dahi, etki ve ilişki bakımından gerçeklerdir. Yaptıkları ve neden oldukları birçok şeyin, toplumsal yaşamda resmî ve gayri resmî müeyyideleri vardır. Bunun için RealiTuber ve RealiToker'ların kim olduklarını ve onların neden bir realite şov performansçısı olarak değerlendirildiklerine ilişkin tezlere öncelikle 'sıradan insanın yükselişi' ve 'mikro-ünlü' sistemi çerçevesinde giriş yapmak gerekir.

Realite şovlarda, ünlü bireylerin yerine genellikle 'sıradan' insanlara odaklanılır ve adaylar genellikle bu 'sıradan' grup içinden seçilir. Seçim sürecine dair bazı eleştiriler olmasına rağmen, en azından adayların çoğunluğunun gerçek hayattan seçilen kişiler olduğu konusunda herhangi bir şüphe

yoktur (Elitaş & Keskin, 2019: 423). Bu bireyler, genellikle program yapımcıları tarafından görüşmelere çağrılarak, farklı değerlendirmeler ve elemeler sonucunda programa alınırlar. Yarışmanın konusu ve konseptine bağlı olarak yapılan seçmeler, dikkatlice incelendiğinde, katılımcı profillerinin belirli temel koşullar gözetilerek seçildiği anlaşılmaktadır (Göker, 2015: 272). Herhangi bir RealiTuber ya da RealiToker da tam olarak sıradan bir insanın ya da sıradan olduğu halde ün kazanan mikro-ünlülerin kimliğini ifade ettiği için onu bir realite şov performansçısı olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak RealiTuber ve RealiToker'lar, geleneksel medyadan farklı olan bir altyapı sunan sosyal medyanın editörü ortadan kaldıran doğrudan öz-yayıncılık ilkesi gereğince daha kontrolsüz ve seçkisiz kimlik türleridir. Gelenekselden farklılıkları da bağlamsal olarak bu seçkisizliğe dayandırılabilir.

Realite şovların büyük bir popülerliğe sahip olmasının temel sebebi, senaryosuz gibi görünen durumlarda sıradan bireylerin öne çıkmasının ve görünürlük kazanmasının beraberinde getirdiği etkidir. Sıradan bireylerin ekranlarda varlığı, seslerinin duyulabilirliği ve televizyonda olmanın getirdiği sosyal hareketlilik fırsatları, bu programların izleyici kitlesini etkileme gücünün temelini oluşturmaktadır. Bu programlar, sıradan bireyleri ve yaşamlarını televizyon aracılığıyla temsil etme imkânı sunmaktadır (Ünlü, 2023: 712). Realite şovların bu sıradan insan etkisi, RealiTuber ve RealiToker etkisinin açıklanmasında kullanılabilir. Çünkü onları gerçekçi gösteren temel husus, tıpkı Realite şovlarda olduğu gibi her şeyin kendiliğinden gerçekleşiyormuş gibi görünmesi ve kurgunun arka planda kalmasıdır.

Realite şovlarda çoğu yarışmacının genç ya da genç-orta yaş kategorisine ait olması bu programlarda gözlemlenen ortak bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu programları takip eden izleyici kitlesi de genellikle genç yetişkinlerden oluşmaktadır (Hill, 2005: 5). Türkiye ve dünyada RealiTuber ve RealiToker'ların genel yaş ortalaması ve özellikle We Are Social gibi platformların ölçümlerine yansıyan izleyici/

kullanıcı tiplerinin yaş ortalamaları ile mukayese edildiğinde realite şovlarla neredeyse aynı olan genç kitlenin baskın olduğu görülür. Hayran kültürünün daha güçlü olduğu bu yaş grupları, RealiTuber ve RealIToker adı verilen rekabetçilerin tele-yaşam performanslarını ilgiyle takip ederler. Üstelik RealiTuber ve RealIToker'lar da bir nevi yarışmacılardır; çünkü onlar da dikkat ekonomileri içerisinde diğerlerinden daha fazla dikkat çekmek için rekabet ederler ve birbirleriyle yarışır.

Realite şovlara katılan birçok kişinin sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesi bulunması, bazılarının dizi, film ve program teklifleri almasına neden olmaktadır. Bu durum, çoğu zaman program içinde tanınan katılımcının kişisel markasını güçlendirmesiyle sonuçlanır ve hatta bu kişiler, program sürecinde kazandıkları ünlü kimliklerini program dışında da sürdürme şansı bulabilirler. İzleyiciler, programdaki adaylar arasındaki magazinsel ilişkileri ilgiyle takip etmekte ve gelecekte neler olacağı hakkında tahminlerde bulunarak yeni programları merakla beklemektedirler (Elitaş & Keskin, 2019: 423). Benzer şekilde RealiTuber ve RealIToker'lar da geleneksel medyaya, dizilere, sinema filmlerine konu olarak çapraz medya yayılımı gösterirler. Realite şovların star etkisi, RealiTuber ve RealIToker'ların star etkisiyle benzerlik gösterdiği için hemen hemen aynı formatta yaşayan kimlik tipleri olarak belirirler.

YouTuber ve TikTok Kültürünün Gösterisel "Realitesi": Tüketilen Yerler ve Müdavimler

RealiTuber ve RealIToker ekolojisi de tıpkı realite şov ekolojisinde olduğu gibi kapitalist tüketim ilişkilerinin ve tüketici kimliğinin kutsanmışlığının gösterisini sunar. Bu, bir tüketim ideolojisi olarak tükettikçe yükselen ve büyüyen bir kimlik tipine ilişkin çekicilik oluşturma stratejisine dayanan bilişsel kapitalizmin ya da dijital birikim rejiminin bir etkisidir.

Realite şovlar, hızla genişleyen bir alan olarak değerlendirildiğinde, bu programların tüketim kültürü içinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Yapay olarak üretilen içerikler

tüketildikten sonra, izleyicilerin ilgisinin "bizim gibi" sıradan içeriklere yönlendiği görülmektedir. Berger (2012) kapitalizmin sadece ekonomik bir sistem olmadığını, aynı zamanda neredeyse her şeyin tüketime tabi kılındığı bir kültürü temsil ettiğini belirtmektedir. Kültürümüzün bu süreçte çarpıtıldığını ve dengesizleştiğini öne sürerek insanların enerji, yetenek ve zamanlarını göstermeye adadıklarını, ancak bu çabaların sonucunda tüketilenin aslında tüketici bireyin kendisi olduğunu savunmaktadır (Ankaraligil, 2022: 25).

Gündelik hayatın ayrı bir önemle ele alınması gerektiğini ifade eden Lefebvre'ye göre gündelik hayat, döngülerden meydana gelmektedir ve daha büyük döngüler içerisine girmektedir. Gündelik yaşam, modernitenin bir ürünü olarak görülür ve bireylere tek bir yaşam tarzını dayatır, benimsetir ve öğretir. Tüketim kültürünün sahnesinde yer alan gündelik yaşam, toplumun kabul ettiği değerlerin temel alınmasına dayanır. Toplumsal düzeyde kabul edilen değerlerin diğer sosyal katmanlardaki bireyler tarafından da paylaşılması, öğrenilmesi ve hatta meşrulaştırılması gereken bir yaşam şeklidir. Gündelik yaşam, günün her saati boyunca her türlü eyleme açıktır; bu alışveriş yapmak, yemek yemek, giyinmek gibi siyasetle doğrudan ilişkisi olmayan alanları da içermektedir (Lefebvre 1998: 59).

Lefebvre'in teorik çözümlemesine göre, kültürel ve toplumsal fenomenlerin açıklanmasında gündelik yaşamın önemi büyüktür. Ancak gündelik yaşamın içinden çıkılamayan bir tür hapisane gibi olduğunu ve medya tarafından korunan bir sığınma bölgesi olarak görüldüğünü belirtir. Gündelik hayatın tekrar üretimi, yoğun bir şekilde medya ve sosyal medya aracılığıyla, yani RealiTuber ve RealIToker'ların dahil oldukları bir meşru üretim rejimiyle gerçekleşir. Lefebvre, tüketim eylemiyle birleşen yabancılaştırıcı bir gündelikliği ve medya tarafından sağlanan baştan çıkarmayı, ideal bir politik yapıya zarar veren unsurlar olarak nitelendirir (Lefebvre 1998'den akt. Köse, 2008: 9)

Lefebvre'a göre, bireyler kendi dünyalarını

oluştururken veya toplumsal gerçekliği şekillendirirken etkin bir rol oynamaktadırlar. Mekânsal vurgularla yaşamsal zorlamanın getirdiği birliktelik, bireysel bilinçten bağımsız olmamaktadır. Ona göre, bireylerin gündelik hayatı yeniden üretme sürecinde öznel bir yaklaşımları vardır. Gündelik hayatı inşa ederken, Lefebvre bu süreci katı bir şekilde toplumsal bir süreç olarak tanımlar. Bireyler, pratikleriyle günlük yaşamlarını sürdürürken, bunu toplumsal ilişkilerle gerçekleştirirler ve bu ilişkiler sürekli olarak yeniden üretilir Lefebvre'den akt.Toprak, 2022: 319). RealITuber ve RealIToker kavramını mikro-ünlü indigemeli olarak tartışmanın ötesine geçerek herkesi kapsayacak şekilde yapılandırma gayesinin gerekçesi de budur. Çünkü performanslar, herkes tarafından bireysel olarak üretilirler. Ancak bu bireysellikler, mikro-ünlülerin tele-yaşamlarının ve diğer belirleyici aktörlerin performanslarının öznelendirilmiş ve uyarlanmış halleridir.

Tüketimi çerçeveleyen bir başka 'gerçek' kuramcısı Baudrillard'a göreyse, tüketim çağı, hızlandırılmış üretkenlik sürecinin tarihsel bir sonucudur ve aynı zamanda radikal bir yabancılaşma çağıdır. Meta mantığı, artık sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, aynı zamanda kültürü, cinselliği, insan ilişkilerini, bireysel hayalleri ve arzuları bile kontrol altına alarak yaygınlaştırmıştır. Bu sadece her şeyin bir ticari mal olarak görülmesi anlamına gelmez, aynı zamanda her şeyin bir gösteriye dönüştürülmesi, yani her şeyin imgeler, semboller, tüketilebilir nesnelere olarak sunulması, teşvik edilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Bu mantık, derinlemesine her şeyi ele geçirmiştir (Baudrillard, 2008: 251). Realite şovlarda gözlemlenen hızlandırılmış süreç kurguları, tüketimi sürekli kılmak ve kolaylaştırmak için bir strateji iken, RealITuber ve RealIToker ekranlarında da benzer bir kısalık, hızlılık ve süreçlerin kesitlere ayrılarak planlandığı özet yaşamlar öne çıkar. Çünkü tüketim gösterisi, yaşamın ilgi çekici sembollerinin yer aldığı içerikleri konu edinir ve monotonluğu dışlar. Nasıl ki bir Realite şovda katılımcıların 24 saati yerine ilgi çekici anları seyrediliyorsa, RealITuber

ve RealIToker ekranlarında da esas aktörün öne çıkan yaşam kesitleri seçilir ve tüm hayatı bundan ibaretmişçesine bir zaman kayması yaratılır.

Baudrillard, günümüz dünyası hakkında en temel söylemin, gerçekliğin kendisinin hipergerçek bir görünüm kazandığı yönünde olduğunu belirtir. Gerçeklik artık ortadan kalkmış ve yerini hipergerçeklik almıştır. Yani, günümüzde hipergerçeklik, tek gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Gerçeklik ilkesi, değer yasasının belirli bir aşamasıyla kesişmiştir. Günümüzde sistem, tam bir belirsizlik ortamına doğru sürüklenirken, tüm gerçeklik kodlar ve simülasyonların oluşturduğu hipergerçeklik tarafından yutulmaktadır. Artık hayatlarımızı, eski gerçeklik ilkesinin yerine geçen bir simülasyon ilkesi yönlendirmektedir. (Baudrillard, 2011:13-14).

RealITuber ve RealIToker'ların görünür oldukları mekanlara ve ekranlara bakıldığında, realite şovlarda ya da kuramsal hipergerçek alanlarda olduğu gibi olağan dışı bir deneyim gözlemlenir. Survivor, Müge Anlı ile Tatlı Sert, O Ses Türkiye, Kısmetse Olur, Master Chief ve diğerlerine bakıldığında, hiçbirinin mekânsal olarak gerçekliği yoktur. Aşırılaştırılmış bu hiper-mekanlar, RealITuber ve RealIToker ekranlarını da kaplar. Üstelik yalnızca mikro-ünlü olanlarını değil; Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda herkesin görünür olduğu basit ekranlara uygulanan filtreler, efektler ve montajlar düşünüldüğünde, hiper-mekanlarda yaşanan sahne performanslarının gerçekliği daha anlamlı hale gelir.

YouTube ve TikTok'un Yaşam Öyküleme Stratejilerinin Gösterisel "Realitesi": Tele-Yaşam Çerçevesi

Realite şovlar bir kurgusal yaşam gerçekliğinin 'kurgu' boyutunu görünmez kılan 'gerçekçilik' performanslarının üretildiği formatlar oldukları gibi diğer simülatif ve gösterisel yaşam performanslarının da içeriğini temsil ederler. Dijital tele-yaşamlarda anlatılan yaşamlar, birer 'dijital hikâye anlatısı' olarak kurgulandıkları için tüketimin ve kapitalist rekabetin kodlandığı

mitler, oyunlaştırılmış yaşam stilleri, yarışmalar ve çatışmalar barındırırlar. Deneyelliğin öne çıktığı bu formatlar aynı zamanda deneyim imal etme görevi üstlendiği için uygulanabilir ve uyarlanabilir olmalıdır. Bu başlık çerçevesinde amaçlanan, RealiTuber ve RealIToker kavramlarının üretildiği yaşamsal koşulların çerçeveleyerek bir tür kimlik ontolojisi geliştirmektir.

Realite şov programlarının temelinde, izleyicilere gerçek gibi görünen ancak aslında medya tarafından oluşturulan bir gerçeklik bulunmaktadır. Kameranın varlığı, doğal ortamın özünden uzaklaşılmasına neden olmaktadır ve birçok realite şov programında kurgusal müdahaleler veya yönlendirmeler gerçekleşmektedir. Bu programların yapımcıları, gerçekliği vurgulamak ve hatta tamamen gerçek olduğunu ispatlamak için yoğun reklam kampanyaları yapmaktadırlar çünkü izleyiciler artık gerçekliği arzulamaktadırlar. Fakat bu yapay gerçeklik hali, programların gerçek kişilere, hayatlara ve olaylara dayandığı gerçeğini değiştirmemektedir (Ankaralığıl, 2022: 25). Bu durum kitle iletişim araçlarının gerçeklik üzerine yeniden inşa edilen kurgulanmış gerçeklik senaryoları olsa da genel ve ortalama izleyiciler için gerçek hayatın birebir yansıması olarak kabul görmektedir.

Realite şovlar, özellikle kurgu olmadığı iddia edilen ve izleyici ile etkileşim içinde olan yapılarıyla, bireylerin ve toplumun üzerinde çeşitli etkiler yaratarak dikkat çekmektedir (Küçükcan, 2019: 166). Realite şovlar, gerçekliği vurgulayan bir tür olarak, günlük yaşamın olağan veya olağanüstü konularına odaklanarak gerçek hayattan ilham almaktadır. Bugün oldukça popüler olan bu programlar, yarışmalar, giyim, sağlık, evlilik, flört, yemek, suç gibi birçok güncel konuya odaklanmaktadır. Realite Şovları, günlük yaşamın hemen her yönünü konu edinebilme esnekliği ile gerçekliği bu programlar aracılığıyla izleyicilere birebir aktarmaktadır. Bu programlar, toplumsal hayatı, bir tür dolayimsal süreçle daha geniş bir gerçeklik perspektifine dönüştürerek izleyicilere sunmaktadır (Elitaş & Keskin, 2019: 417).

Realite şovlar gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirerek, kesin bir tanıma oturtulması zor bir ortam yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, realite şovlar, ne tamamen gerçek ne de tamamen kurgu olarak sınıflandırılabilir. Gerçeklik içinde bir ölçüde kurgu barındıran bu programlar, aynı zamanda kurgunun içinde bir doz gerçeklik ile şekillenir. Bu durum, gerçeği kurguya, kurguyu da gerçeğe dönüştürerek, izleyiciyi belirsiz ve etkileyici bir deneyime sürüklemektedir (Göker, 2015: 281). Öyleyse, RealiTuber ve RealIToker'ların görüldükleri tele-yaşamlar kurgusalıkları kesin olan ancak gerçeklikleri şüphe götürmeyen belli belirsiz bir yaşamdır. Yaşamların kurgulanmışlığı, gösterinin ve simülasyonun bir göstergesi olmanın yanı sıra gerçekliğin artık otantik bir form olarak sağlanması koşulunun imkansızlaşmasının da göstergesidir.

Realite şovlar öyküsel yapı olarak iki temel alt formatta sınıflandırılabilir. Birincisi, toplumsal kontrol metinleri içerir ve kazalar, intiharlar, bireysel ve toplumsal felaketlerle ilgili öyküler sunar. Bu alt format, suçlu, sorumlu veya sapkın bireylerin izini sürmeye dayanır. İkinci alt formatta ise, toplum tarafından kabul edilmemiş ve alt sınıftan gelen kurbanlara odaklanarak, pratik olarak bir kurtarma operasyonu gibi, toplum için çözümler aranır. Bu iki alt format arasında belirgin bir çelişki bulunmaktadır, ancak her ikisi de Realite şov türünün farklı yönlerini ve toplumsal dinamikleri ele almayı amaçlamaktadır (Binark & Kılıçbay 2004: 75). Geleneksel Realite şov mantığından kopuşta yaşanan dijitalleşme, RealIToker ve RealIToker'ların sınıfsal özelliklerini silikleştirir ve aslında sınıfların neden olduğu eşitsizlikler ve dezavantajların neredeyse hiç gözlenmediği bir imaj perdesi sunar. Ancak kontrol ve kontrolsüzlük/aşırılaşma arasındaki toplumsal yaşam çelişkileri, tüm dijital realite şovların da özgün öykü malzemeleridir. Çünkü RealiTuber ve RealIToker'lar hem bir ekranda hedefledikleri kitlesel kontrolü hem de gündelik yaşamın çelişkileri içerisinde bunalan insanları kurtarma misyonunu gerçekleştirirler.

Realite şovlardaki kişiselleştirilmiş hikayeler, postmodern çağın toplumsal kavramlarına

uygun olmasının yanında özellikle izleyiciler tarafından da talep edilmektedir. İzleyiciler, temel olarak realite şov programlarında karakterlerin kişisel düşünce dünyalarına, davranışlarına ve sosyal etkileşimlerine odaklanmaktadır. Bu durum, sunulan olayın büyük ölçüde karakter performanslarından beslendiğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda hazırlanan realite programları, genellikle neredeyse kişisel performansların tamamını merkeze almakta ve çoğu zaman grup performansları formatın içine dahil edilmemektedir (Elitaş & Keskin, 2019: 418). Görüldüğü üzere Türk drama sanayisinin de odaklandığı ölçüde öyküleştirmeye stratejileri asıl hikâyeye değil, karakterlerin performanslarına odaklanır. Kişiselleştirilmiş ekran görüntüsünde olan RealIToker ve RealiTuber'lar, karakter odaklı hayranlık, etkileşim ve duygulanım ritüellerinin merkezindedir. Nitekim, son dönemlerde ortaya çıkan 'reaksiyon' kültürü, artık kişilerin olayların ve öykülerin içeriği ile irtibat ve etkileşim kurmaktan daha çok bu içerikle ilişki kuran bir karakterin duygu yönlendirmeleri ile ilişki kurduklarını ortaya koyar.

İnsanların dünyaya, farklı kültürlere, içeriklere, diğer insanlara, tarihe ve hatta kendilerine nasıl tepki vereceklerini şekillendiren bu ilginç alt-kültür deneyimi, sadece kârlı olmakla kalmayıp aynı zamanda alternatif ekonomi ve değişim değerlerini de üretmesi açısından önemlidir. Reaksiyon videolarının bugünkü popüler konumunu çeşitli mikro ve makro nedenlerle açıklamak mümkündür. Türkiye'de akademik çevrelerde yeterince ilgi görmese de, bu videolar dünya genelinde en üst sıralarda yer alan trendler arasındadır. Psikolojik, antropolojik, dijital, yazılımsal, sosyolojik, iletişim bilimleri, sanatsal ve sinematografik birçok bağlama sahip olan bu tür popüler bir alt-kültür olarak yükselişini sürdürmektedir. Reaksiyon videoları, YouTube'da büyük bir hızla viral hale gelmiştir (Rümeysa vd. 2023: 135-141). Bu duruma 2017 yılında Yotube'da kurulan "Kafalar" kanalı örnek gösterilebilir. Kanalin tanıtım içeriğinde "Kanalda eğlence ve dostluk temasını işleyen Kafalar ekibi aynı zamanda takipçilerine paylaşmayı aşılamakta

ve paylaşarak büyümektedir" şeklindeki ifade ile de takipçileri ile irtibat ve etkileşim kurarak reaksiyon sergilemektedirler (www.youtube.com/@KafalarOfficial).

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında her mikro ünlü olan ya da olmayan RealiTuber ve RealIToker, arka planda başkalarının etkileşim kuracağı karakter merkezli yaşam hikayeleri üretir. Instagram ve diğer platformlarda 'story/hikaye' adı altında sunulan günlük yaşam performansları tam anlamıyla bu durumu kanıtlar. İnsanlar için sosyal medya, dokümantatif bir kayıt ya da depolama merkezi ya da aile albümü değildir. Orada yaşayan insanların canlılığı vardır ve bu insanlar orada sürdürdükleri yaşamı başkalarının gözetimine sunarlar.

Realite şovlar, gerçekliği vurgulayan bir tür olarak, günlük yaşamın olağan veya olağanüstü konularına odaklanarak gerçek hayattan ilham almaktadır. Bugün oldukça popüler olan bu programlar, yarışmalar, giyim, sağlık, evlilik, flört, yemek, suç gibi birçok güncel konuya odaklanmaktadır. Realite şovlar, günlük yaşamın hemen her yönünü konu edinebilme esnekliği ile gerçekliği bu programlar aracılığıyla izleyicilere birebir aktarmaktadır. Bu programlar, toplumsal hayatı, bir tür dolayım sal süreçle daha geniş bir gerçeklik perspektifine dönüştürerek izleyicilere sunmaktadır (Elitaş & Keskin, 2019: 417). RealiTuber ve RealIToker'ların yaşam öykülerine bakıldığında adı geçen ve geçmesi muhtemel tüm alanlara yayılmış esnek bir yayıncılık pratiğinin örnekleri görülebilir.

YouTube ve TikTok İzleyicisinin Gösterisel "Realitesi": Tanıklık ile Suç Ortaklığı Arasında

Realite programlar, seyirciyi sadece izleyen değil, etkileşime giren bir hale getirerek pasif izleyicileri aktif katılımcılara dönüştürmüştür. Seyircinin programa katılması, programın sonuçları üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. Ancak daha da önemlisi, bu gelişme seyircilerin televizyon medyasındaki rolünü kökten değiştirmektedir. Artık seyirciler, sadece izleyici değil, aynı

zamanda “eş-programcı” ve “eş-yapımcı” olarak değerlendirilmektedirler (Bratich, 2007: 10). Bu durum, günümüz YouTube ve TikTok izleyicilerinin ‘aktif katılımlarına’ ya da onların birer ‘izleyici metası’ olduğuna ilişkin karşıt tezlerin de merkezindedir. Nitekim bir yerde gösteri söz konusu olduğunda, gösterenle birlikte izleyen bir tarafın olması şarttır. Bu izleyicilerin içeriğe, yani şova katılımlarının çerçevesi ise artık büyük oranda basit bir tanıklık tanımlaması ile anamlandırılmaz gibi görünür.

Normalde realite şovlar, diğer türlerden ayrılarak izleyicilere sadece bir izleme pratiği sunmak yerine, kendilerini başlı başına gerçek bir ‘tanıklık’ deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıklık durumu, realite şovların en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Genellikle sıradan olayları içermeleri nedeniyle ‘Çöplük Televizyonu’ olarak adlandırılan bu yeni türün, izleyiciyi temelde gözetleme zevkine dayalı bir anlayışın sonucu olarak ortaya çıktığı sıkça ifade edilmektedir (Yıldırım, 2007: 56). Tanıklık, izlemekten daha önemli bir deneyimdir ve ‘oradaymışçasına’ tecrübe edilen bir izleme pratiğinin çerçevesidir. Haber izlemekle realite şov izlemenin benzer bir tanıklık etkisi yaratmasının, gerçekliği seyrediyor olma algısı ile yakından ilgisi vardır. YouTube ve TikTok ekranlarında her gün görülen binlerce mikro ünlü ve sıradan kullanıcının yaşamları, kurgusallığı zaman zaman sorgulansa da gerçektir. Çünkü tüm yapılanlar gerçek yaşamın içinde olur ve sonuçları itibarıyla herkesin tabi olduğu yasal kuralların müeyyidesine uymak zorundadır.

Ancak, RealITuber ve RealIToker kimliği söz konusu olduğunda bir soruyu sormak gerekir: Bu katılım bir gerçeğe tanıklık mıdır yoksa gerçeklik adı altındaki yalana alet olmak mıdır ya da daha ileri bir seviyede ortak olmak mıdır? Geleneksel medyadan (televizyondan) farklı olarak, YouTube’da bir kanal sahibi olmanın yetişkin olma gibi bir zorunluluğu olmadığı için her yaş grubundan insan YouTube üzerinde içerik oluşturabilmektedir. Bu durum, izleyicilerle YouTuberlar arasında hedeflenmiş bir empati kurulmasına olanak sağlamaktadır. İzleyiciler, kendi ilgi alanlarına uygun olarak kendilerini takip ettikleri YouTuber’ın yerine

koymaktadırlar. Aynı şekilde YouTuberlar da geçmiş deneyimlerinden dolayı izleyicilerin yerine kendilerini koyabilmektedirler. Bu durum, YouTube’un içerik üretimi ve tüketimi arasında daha derin bir bağ oluşturmaktadır (Yıldırım, 2020: 65).

YouTube ve TikTok’un Ritüelistik “Realitesi”: Aşırılaşma Kültü

Realite şovlar, bir dikkat ekonomisi kültürünün parçası oldukları için sıradan, sıkıcı ve kendiliğinden gelişen monoton yaşam performanslarını değil, dikkatleri celp edecek olan aşırılaştırılmış performansları esas alırlar. Günümüz TikTok ve YouTube dünyasında görülen aşırılaşmış video performansları, dikkat ekonomilerinden pay kazanmaya çalışan, etki alanı büyüklü küçüklü milyarlarca RealITuber ve RealIToker’un rekabet sahneleridir. Öyle ki dikkat çekebilmek adına insanlar tüm performanslarının sınırlarını üst seviyelerde zorlayarak her şeyde aşırılaşırlar ve aşırılaşmış bir yaşam kültürü doğallaşır. Üstelik tüm kurgusal gerçek yaşam performanslarının ve realite şovların ritüelistik bir düzeni olduğu gibi YouTube ve TikTok ekranlarında da benzer bir kült ortaya çıkar. Nasıl ki Survivor programı başından sonuna dek birbirini izleyen ritüellerden meydana geliyorsa artık tüm YouTube ve TikTok formatlarında da benzer ritüelistik kültürler belirir. Örneğin bir YouTuber, mikro ünlü de olsa, sıradan küçük çaplı bir performansçı da olsa yayına başlarken, ‘selam arkadaşlar, içeriğe başlamadan önce beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın’ sözünü bu kültürün ritüelistik başlangıcı gibi tekrarlar. Üstelik bu kültür, aşırılığı esas alan ritüeller (kışkırtma, düzinelerce bardak içecek içme, kendine silahla ateş ettirme, uçaktan atlama, tabaklarca yemek yeme vs.) tarafından izleyicilerin ortak olduğu mistifikasyon süreciyle kutsallaştırılır. Bu kutsallaştırmayı anlamak için, dini bir tören edasıyla gerçekleşen realite şov törenlerini hatırlamak gerekir. Survivor gibi farklı tarz oyunların oynandığı bir formatın tele töreni, dini bir ayin gibi gerçekleşir. Evlilik programlarında müzik, vokaller, dış sesler, garip ses efektleri, ağır çekimler, ağlamalar, aşırılaşmış sevinç gösterileri vs. performanslar tıpkı birer dini tören çiktısı gibidir. RealITuber ve RealIToker

ekranlarında da bu tarz bir aşırılık kültürünün ritüelleri her daim üretilir ve yaygınlaşır.

Realite şovlarda ortaya çıkan ve kendi hikayesini paylaşan sıradan birey, çoğunlukla “medyanın kahramanlık söylemi” ile yüceltilir. Bu tür programlarda, genellikle bir star olma hikayesi veya zorlu yaşam deneyimlerini içeren öğretici öyküler, felaketlerin, kazaların ardından yaşanan zorluklar veya mucizevi durumlar anlatılır. Bu şekilde, sıradan bir insan medya tarafından özel bir konuma taşınmış olur (Yıldırım & Esen, 2018: 493). RealITuber ve RealIToker’lar arasından çıkan mikro-ünlüler, hayranlık kültürü, mucize yaşamlar, başarı ve kahramanlaştırma ritüelleri ile çevrelenmiş kişilerdir. Bu insanlar birer star kimliği ile kanaat önderi pozisyonuna yerleşirler.

Realite şovlar, tür itibarıyla normal insanların olağan ilişkilerini ekrana taşırken aynı zamanda bu olayları belirli bir şekle sokmaktadır. Sıradan bireylerin hayatları televizyon ekranında, bir tür mizansen aracılığıyla sunulurken bu durum, izleyiciyi hem anlamın üreticisi hem de yorumlayıcısı konumuna getirmektedir. Bu bağlamda, televizyon ekranlarında yayınlanan diğer türler de realite şovların algı ve anlatı biçimini benimseyerek benzer bir izleyici çekme amacı gütmektedirler (Dinç, 2022: 298). Dikkat ekonomisi, burada anahtar kavramlardan biridir. Dikkati çekmenin bir yolunu bulan herhangi bir format, diğer formatlara doğru yayılım gösterir. Günümüzde dikkatin ön koşulu ise aşırılaşmadır. Herkesin yaptığı şeyleri onlardan daha aşırı bir performansla sergilemek, seyirlik formatların en yaygın içerik yönelimleridir.

Sonuç

İçinde yaşadığımız dünyanın dijital uzantıları, her bir vatandaş için “çağdaşlık” uyumu ile birlikte “ağdaş” olma durumunu tasvir eden çevrim içi bağıntıyı zorunlu kılmaktadır. Artık, çevrim içi uzuvlarımızın “artırdığı” bedenlerimiz, farklı gerçeklik deneyimlerini ve performanslarımızı mümkün kılan eklettik kültürler imal ederler. Organik ile dijitalin böylesine yakınsanması, eklettik kültürlerdeki performansları da bir

gösterinin olay ufkuna daha fazla yaklaştırır. Bu makale, sonuç evresine kadar bu yakınlık ve yakınsama ufkunu bir erime potası olarak yorumlamış ve içinde yaşadığımız bu eklettik kültürün aracı/katalizör starları olarak her yere yayılan sosyal medya performansçılara odaklanmıştır. YouTuber ve TikTok’u “influencer”, “mikro-ünlü” gibi kavramlarla çağırarak, onların böylesi bir eklettik kültürde nasıl çalıştıklarını ve neye yaradıklarını anlatmakta hep eksik kalacaktır. Bu makalenin önerdiği kavramlar olan RealITuber ve RealIToker ise, gerçeklik deneyiminin öncelikle bir gösterinin sonrasında ise dijital olarak desteklenmiş ve artırılmış bir gösterinin parçası haline gelmesiyle birlikte gündelik toplumsal performansların çerçevelediği kimliklere işaret etmektedirler. Çünkü bu kimlikler, en küçük hesaptan, milyonlara hitap eden kitlesel hesaplara kadar tüm kullanıcıların performansları ile neyi kastettikleri ve nasıl bir kültürel misyonu üstlendiklerini açıklayan özne pozisyonunu modellemektedirler.

Bu çalışma, realite şovun karakteri üzerinden günümüz yaygın seyirlik performanslarını içeren YouTube ve TikTok’un gösteri kültürünü ve bu kültürün üretici kimlikleri olan YouTuber ve TikTok’ların performans odaklı işlevsel durumlarını yeni bir bakış açısıyla irdeleyerek yeni bir performatif kimliğin argümanlarını üretmiştir. Dolayısıyla, kuramsal tartışımı destekleyen pratik tartışım, kavramsal önerilerin farklı performans alanlarında sınanabilirliği açısından önemli bir zemin kurmuştur. Bu zemin, toplumsal altyapının anlaşılabilirliğini kavramak için sağlaması yapılacak tüm temsili ölçümlerin sınanabileceği bir zemindir. Öyle ki bu zeminde yükselen yeni realite şovlar, insanlar için hayatı anlamlı hale getiren senaryolar üretirler. Onlar insanlara nasıl yaşayacağını gösteren, öğreten ve onlara anlamlı bir kompozisyonun parçası olma imkânı veren modern yaşam mitleridir ve hepsi; kadim zamanlardaki Dede Korkut kimliğinin çağdaş misyonunu üstlenir. Yaşamlar, gerçeğin otantikliği ile modern mitlerin gerçeküstülüğünün iç içe geçtiği eklettik performanslar olarak her gün yeniden üretilirler. Yaşamak için başı sonu belirsiz

tesadüfler yerine öyküsel olarak senaryolaştırılmış bir hayatın kahramanı olmak, insanların kuşkusuz yaşam amaçları arasında önemli yere sahiptir. Bu nedenle Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya hesaplarındaki hayat hikayeleri kopuk ve tutarsız değillerdir. Bilakis, onların hayatının bir senaryosu vardır ve sosyal medyatik görünüşleri bu senaryonun sahne önü davranışları gibilerdir. İnsanlar sosyal medyayı kullanarak arka bölgeden ön bölgeye kolayca geçebilmektedirler. İnsanlar çevrelerinde iyi bir izlenim oluşturmak için arka bölgelerinden izleyicilere rol yaparak ön bölgeye geçiş yapmaktadırlar. Gerçekte işin arka planı farklı olmaktadır ön bölge ve arka bölge arasında zıtlıklar bulunmaktadır. İnsanlar artık hayatlarını herkesin önünde yaşamakta ve tüm yaşantılarını gözler önüne sermektedirler. Bunu yapan insanlar bir nevi yeniden sahneye çıkarak, nasıl görünmek istiyorlarsa o şekilde davranarak sosyal medyayı bir sahne olarak kullanmaktadırlar. Burada esas amaç izleyicilerin kendilerini nasıl görmelerini istiyorlarsa o şekilde görünmektir. Zengin görünmek isteyen bir kişi sahibi olmadığı bir araba ile poz vermekte yapmadığı bir tatili yapmış gibi gösterebilmektedir.

Sonuç olarak, RealiTuber ve RealIToker kavramları, realite şovlaşan hayatlar yaşayan ve bu hayatları sosyal medya hesaplarından gösteren/teşhir eden kullanıcıların benimsedikleri yaşam felsefesi bakımından giderek daha önemli hâle gelmektedir. Yaşam, ekranlarla tümleştiği ve eklettik bir hâl aldığı için zaten dramatik canlandırmaya dayanmakta ve sosyal medya kullanıcıları ve diğer bireyler, kendi hayatlarının felsefesini ve bakış açısını bu mecralarda yansıtmaktadırlar. Bu nedenle, kullanıcılar hazırlıksız bir şekilde/spontane senaryolarını doğrudan hayata geçirebilmektedirler Öyleyse, YouTube ve TikTok ekranlarında performans gösteren insanları tanımlamak için öne sürülen eklettik isimler olan RealIToker ve RealiTuber, işlevsel bir geçerlik gösterir. Üstelik bu isimleri, RealITwitcher, RealITwitter, RealITagramer gibi eklettik isimlerle genişletmek ve sınamak mümkündür.

Kaynaklar

- Akgün, E. (2018). Sosyal medya platformlarından Youtube üzerinden benlik sunumunun dramaturjik bir analizi. *Yeni Medya* (4), 29-49.
- Aksop, G. (1998). Türkiye'de reality show'lar. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Aksoy S. & Çeliker Saraç D. (2020). Sıradan insan hikâyelerinin Reality TV programları dolayımıyla metalaşması üzerine bir analiz. *TRT Akademi*, 5(10), 766 - 798.
- Ankaralığıl, N. (2022). Süperpanoptikon, sinoptikon, gözetim toplumu ve dikizleme kültürü bağlamında Reality Showlar: Hayatta kalma televizyon programları üzerine bir çalışma. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches*. 8(31). 18-35.
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri, İletişim ve Diploması, 1(1). 97-112
- Aydın, A, F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(3), 2573-2594. <https://doi.org/10.15869/itobiad.735793>
- Baş, G. (2015). Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında yeni medyada imaj, görüntü ve beden sunumu. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu, (Deliçaylı H. & Keskin, F. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon. (O. Adanır, çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000) Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri, (N., Demirdöven, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (2017). Kimlik. Heretik Yayıncılık.

- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi-Kültürel Kavramlara Giriş*. (Özgür Emir Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Binark, M.& Kılıçbay, B. (2004). Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 2(1), 73-92
- Bratich, J. Z. (2007). Programming reality: Control societies, new subjects and the powers of transformation. In Dana Heller (Ed.), *Makeover television: Realities remodelled*. (pp.6-22). I.B. Tauris.
- Budak, S, (2007). Türkiye'de reality televizyon programları ve söylem yapılarının oluşturulması. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional/amateur divide. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Eds.) *The YouTube Reader*. (pp. 89-107). National Library of Sweden
- Burgess, J. & Green, J. (2010). *YouTube online video and participatory culture*, Polity Press.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: Teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2. 12-20
- Çelen, A. (1997). Kitle iletişim çözümlene yöntemlerinden toplumbilimsel çözümlene yöntemi açısından reality show programlarının incelenmesi: Sıcakı sıcakına programı örneği. [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77. 349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. (Ekmeççi, A. & Taşkent, O. Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Dinç, T. (2022). Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye'de realite programlar: "Ütopya" programı örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(20), 293-300. <https://doi.org/10.31455/asya.1116666>
- Elitaş, T.& Keskin, S. (2019). Türkiye'de realite programlar ve tele-kimlikler: Medyatik toplumsallık incelemesi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14. 411-434.
- Fuchs, C. & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do these Questions Matter for Understanding Social Media? *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Journal for a Global Sustainable Information Society*. 11 (2). 237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (Kalaycı, İ. ve Saraçoğlu, D. Ed.),
- Fuchs, C. (2015a). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Oğuz, S. & Kalaycı, E, T. Çev.) Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015b). The digital labour theory of value and Karl Marx in the age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In (Fisher, E. & Fuchs, C. Eds.) *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. (pp. 26-41). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/97811374>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Göker, G. (2015). Tele-yaşamlar: Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye'de realite programlar. *Global Media Journal TR Edition*. 6 (11).261-28.
- Gökmen, E. (2023). Televizyonda reality showların kadın izleyiciler için anlamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(47), 705-742. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1161367>
- Güçlü, R., İlik, S., Keskin, S. & Canan, O. (2023). The Diplomatic Transformation of 'What does the

- World Say' Anxiety: A Netnography of Cultural Branding in 'Reaction Videos'. In: Göngen, M. A. & Kesgin, Y. (eds.), *New Media Research: Language, Image, Phenomena, Technology, Disinformation*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub63.c223>
- Güleç, G. (2021). Debord'un gösteri toplumu kuramı üzerinden bugünün dünyası ve gösteri mimarlığı üzerine bir eleştiri. *Tasarım Kuram*. 17(34). 160-168. <https://doi.org/10.14744/tasarimkuram.2021.42713>
- Gümüş, N. (2018). Consumers' perceptions of YouTubers: The case of Turkey. *Online Academic Journal of Information Technology*. 9 (32). 23-38. <http://dx.doi.org/10.5824/1309-1581.2018.2.002.x>
- Güz, H. & Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1 (2). 235-254.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*. 19, 65-84
- Hill, A. (2005). *Reality tv: Audiences and factual television*. London Routledge.
- <https://www.youtube.com/@KafalarOfficial>
- Hülür, Banu, A. (2017). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2 (4). 158-165.
- Ikoro, E., A. at All (2015). Reality tv or television reality show forms: Genre and modes. *Global Educational Research Journal*. 3 (11), 83-388.
- İnal, A. (2010). Tabloid Habercilik. İçinde (Çaplı, B. & Tuncel, H. Editörler). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. ss. 163-178. Fersa Matbaacılık.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. The MIT Press. <https://library.oxopen.org/handle/20.500.12657/26083>.
- Jung, H. & Zhou, Q. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili. In *International Association of Societies of Design Research(IASDR)*.
- Kaya, T. (2013). Televizyonda yayınlanan izdivaç programlarında toplumsal cinsiyetin temsili. *Kadın Araştırmaları Dergisi*. 2(13), 81-110.
- Keskin, S. & Kömür, G. (2022). TikTok'un trans-estetigi: Fluxus'tan kiç (Kitsch) kültürüne. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(93), 169-182. <http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.66564>
- Kılıçbay, B. B. (2005). Türkiye'de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü. [Doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Koç, M. (2017). Dramaturjik teori çerçevesinde sosyal medyada engelli bireylerin benlik sunumu. *Selçuk İletişim*, 10 (1). 262-281. <https://doi.org/10.18094/josc.305124>
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927. <https://doi.org/10.29000/rumelide.822087>
- Köse, H. (2008). Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 27. 7-25.
- Küçükcan, Uluç, Ö. (2019). Şiddetin ve suçun kamusallaşması: Reality showlar ve toplumsal etkileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 35. 165-182. <https://doi.org/10.17829/turcom.653693>
- Lefebvre H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Gürbüz I. çev.), Metis Yayınları

- Liqian, H. (2018). Study on the perceived popularity of Tik Tok. Bangkok University, Master of degree in Communication Arts.
- Lodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a TikToker in COVID-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.30935/oicmt/9615>
- Mathiesen, T. (1997). *The Viewer Society*, M. Foucault's Panopticon Revisited, *Theoretical Criminology*, Sage Publications, London, pp. 215-233,
- Meder, M. & Çiçek, Z. (2011). Özel hayatın kamusal alanda tartışılması: Evlilik programları üzerine bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9, 69-80.
- Mırçık, M, A. & Elaltuntaş, Ö, F. (2022) Sosyal Medyanın Algı Yönetimi: Dikkat Ekonomisi. *Dijital Comunication Journal*. 5(6). 55-80. <http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.48>
- Nabi, R. L. at All (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*. 5. 303-330.
- Notebene Yayınevi.
- Peters, K. & Seier, A. (2009). Home dance: mediacy and aesthetics of the self on Youtube. In Snickars P. & Vonderau, P. (Eds.) *The YouTube reader* (ss. 187-204). Logotipas.
- Polat, F. & Karılı, B. (2012). Evliliğe ilişkin Türk televizyon programlarının sosyolojik analizi. *EKEV Akademi Dergisi*. 51. 31-44.
- Renkmen, M., S. (2012). Evlilik programlarında hegemonik erkekliğin İnşası, temsili ve ataerkil söylem. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Sholle, D. (1993). Buy our news: Tabloid television and commodification. *Journal of Communication Inquiry*. 17 (1). 56-72. <https://doi.org/10.1177/019685999301700104>
- Spencer, D, C. (2014). From many masters to many students: YouTube, Brazilian Jiu Jitsu, and communities of practice, *JOMEC Journal* 5. 1-12. <https://doi.org/10.18573/j.2014.10274>
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25 (1), 1-35.
- Şakrak, E. B. (2015). Gerçekliğin kurgulanmasında reality-show'lar. İçinde Filiz Aydoğan Boschele. (Editör). *İletişim Çalışmaları*. (ss. 217-234). Derin Yayınları.
- Şentürk, R. (2009). McLuhan'ın televizyon teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15). 17-31.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7 (14), 182-211. <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>.
- Toprak, M. (2022). Etkin özne'den edilgen olana: H. Lefebvre ve J. Baudrillard'ın gündelik hayat'a pratik katkıları. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(3), 318-329. <https://doi.org/10.52108/27575942.3.3.8>.
- Tural, N. & Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (5), 94-122. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829460>.
- Uyanık, G. (2023). Dijital medya platformlarını Henry Jenkins'in kavramları üzerinden okumak. *Etkileşim*, 11, 432-444. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.204>.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps inflence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, .1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.

- Weiland, S. and Dunbar K. (2016). What's real about reality television?. *Journal of Mass Communication and Journalism*. 6 (3). 1-3. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000308>.
- Xu, L., Yan, X.& Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>.
- Yıldırım A. (2020). Türkiye'de YouTuber fenomeni ve izlenme türlerine göre YouTube analizi. *Yeni Medya*. 9. 52-70.
- Yıldırım, S. & Esen, H. (2018). Reality tv programları bağlamında Türk televizyon kültürünün dönüşümü. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (3), 486-501.
- Yoon, M. T. & Garma, R. (2006). Reality television programs in Malaysia: A dream come True? *Sunway Academic Journal*. 3. 73-86.
- Yumrukuz, Ö. (2016). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde survivor programı. *TRT Akademi*. 1(1). 88-111.
- A Performative Approach to Digitalised Reality Shows and the Society of Spectacle: RealiTuber and RealIToker

Extended Abstract

While reality shows are central/mass structures which spread the deeply distorted reality of capitalism and consumer culture in society, they occupy a certain place on the TV screen. However, via social media and mobilized screens, a mentality of reality show that has now spread throughout life has emerged recently. Now anyone can constitute and present their own reality show. This situation triggers the emergence of a simulation, just-show lives that become completely fake, and finally, human behaviors become more open to manipulation as dramaturgical performances.

The aim of this study is to develop a new inclusive identity definition to conceptualize popular content producers such as YouTubers and TikTokers, which are the micro-celebrity system of social media as well as all ordinary users who appeal to a certain number of followers. RealiTuber and RealIToker are called "the average digital person" who serves the forms of control of the consumer society as an identity performance that both produces and monitors content. Because these concepts are the descriptors produced by synthesizing the concept of reality show with YouTube and TikTok. Both concepts that describe the form and cultural quality of the performance are performance-first concepts planned to replace the concepts of YouTuber and TikToker, which represent the decisiveness of the platform on performance. It is important to note that these concepts are a first attempt within the framework of Turkish and international literature in order to define the importance of this study. Because it is not a new development that performative approaches to social media are generally evaluated around the culture of "participation" and "sharing" and framing of "labor" description and that such concepts as and "self-presentation" and the display are discussed. The innovative aspect of this study is that it integrates this performative framework on YouTube and TikTok with the argument that the reality show embraces all tele-lives and proposes a new theoretical nomenclature.

This study has produced the arguments of an eclectic performative identity from a new perspective by examining the performance culture of YouTube and TikTok, which includes today's common display performances through the character of the Reality Show, and the performance-oriented functional situations of YouTubers and TikTokers, and the productive identities of this culture. Reality Shows and the emulated Reality Shows on digital-telelife screens produce scenarios that make life meaningful for all of us. They are the myths of modern life that show us how to live, teach us, and give us the opportunity to be a part of a meaningful composition, and all or all of us; We undertake the contemporary mission

of the Dede Korkut identity. Being the hero of a life scripted narratively, rather than through random coincidences with uncertain beginnings and endings, undoubtedly has an important place among all of our life goals.

Being the protagonist of a narratively scripted life, rather than a series of coincidences, is undoubtedly essential to people's life goals. For this reason, life stories on Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook, and other social media accounts are not disjointed and incoherent. On the contrary, their life has a script, and their social media appearances are like the front stage behavior of that script. People can quickly move from the back to the front zone using social media. People move from the back to the front by pretending to the audience to create a good impression in their environment. In reality, the background is different, contrasting the front and the back. People now live their lives in front of everyone and put their whole lives on display. People who do this use social media as a stage, in a way, by reappearing on stage and behaving in the way they want to be seen. The main purpose is to show how they want the audience to see them. A person who wants to look rich can pose with a car that he does not own or make it look like he has taken a vacation that he has not taken.

In conclusion, the concepts of RealiTuber and RealIToker are becoming increasingly important in terms of the philosophy of life adopted by users who live reality-show-like lives and show/expose these lives on their social media accounts. Life is already based on dramatic reenactment as it has become integrated and eclectic with screens, and social media users and other individuals reflect the philosophy and perspective of their own lives on these channels. Therefore, users can bring their unprepared/spontaneous scenarios directly to life. So RealIToker and RealiTuber, the eclectic names which are put forward to describe people performing on YouTube and TikTok screens, show functional validity. Moreover, it is possible to expand these names with eclectic names such as RealITwitcher, RealITwitter, RealITagramer.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, gkomur@bayburt.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

Kömür, G. (2024). Dijitalleşen realite şovlara ve gösteri toplumuna performatif yaklaşım: Realituber ve realitoker. *Yeni Medya*, (16), 369-392, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1457449>.

Çeviri Translation

Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Geleceği*

The Future of Social Media in Marketing**

Gil Appel  · Lauren Grewal  · Rhonda Hadi  · Andrew T. Stephen 

Çeviri Translation

Çev. : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Sosyal medya insanların birbirleriyle özgürce etkileşim kurmasına imkan sağlar ve pazarlamacıların tüketicilere ulaşması ve onlarla iletişim kurması için çeşitli yollar sunar. Bu makalede yazarlar, sosyal medyanın bireyleri ve işletmeleri benzer şekilde etkilediği sayısız yolu dikkate alarak, pazarlamayla ilgili konuları ve sorunları değerlendirirken sosyal medyanın geleceğinin olduğunu düşündükleri yere odaklanmaktadır. Akademik araştırmalardan, sektör liderleriyle yapılan tartışmalardan ve popüler söylemden faydalanan yazarlar, sosyal medyanın geleceğini anlamlı bir şekilde şekillendireceğine inandıkları, öngörülen yakınlığa (şimdiki, yakın ve uzak gelecek) göre düzenlenmiş dokuz temayı üç mercekten tanımlamaktadır: tüketici, endüstri ve kamu politikası. Her tema kapsamında yazarlar, dijital ortamı tanımlamakta, öngörülerini sunmakta ve tartışmakta ve akademisyenler ve uygulayıcılar için gelecekteki ilgili araştırma yönleri belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital pazarlama, Pazarlamanın Geleceği.

ABSTRACT

Social media allows people to freely interact with others and offers multiple ways for marketers to reach and engage with consumers. Considering the numerous ways social media affects individuals and businesses alike, in this article, the authors focus on where they believe the future of social media lies when considering marketing-related topics and issues. Drawing on academic research, discussions with industry leaders, and popular discourse, the authors identify nine themes, organized by predicted imminence (i.e., the immediate, near, and far futures), that they believe will meaningfully shape the future of social media through three lenses: consumer, industry, and public policy. Within each theme, the authors describe the digital landscape, present and discuss their predictions, and identify relevant future research directions for academics and practitioners.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Future of Marketing.

* Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 70-95. (Çev. Şeyda Koçak Kurt).

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır

Giriş

Sosyal medya dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılır ve hızla çağımızın belirleyici teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Örneğin Facebook, 31 Mart 2019 itibarıyla aylık 2,38 milyar aktif kullanıcıya ve günlük 1,56 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu açıkladı (Facebook 2019). Küresel olarak sosyal medya kullanıcılarının toplam sayısının 2022 yılında 3,29 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir; bu sayı dünya nüfusunun %42,3'üne denk gelecektir (eMarketer 2018). Çeşitli platformlarda sosyal medyayı kullanarak günde birçok saat geçiren devasa potansiyel kitle göz önüne alındığında, pazarlamacıların sosyal medyayı bir pazarlama kanalı olarak ele alması şaşırtıcı değildir. Sosyal medya akademik olarak da benimsenmiş ve sosyal medya pazarlaması ile çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth – WOM) ve çevrimiçi ağlar gibi ilgili konularda kapsamlı bir araştırma bütünü geliştirilmiştir. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların son 15-20 yılda bu konu üzerinde çalışıp öğrendikleri bir yana, sosyal medyanın hızlı ve sürekli değişen doğasına – ve tüketicilerin onu nasıl kullandığına – bağlı olarak sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği halihazırda gördüklerimizin sadece bir devamı niteliğinde olmayabilir. Bu nedenle biz bağlantılı olarak şu soruyu soruyoruz: Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği nedir?

Bu soruyu ele almak bu makalenin amacıdır. Sosyal medyanın politik alandakiler de dahil olmak üzere işletmeler, kuruluşlar ve kurumlar için hayati bir pazarlama ve iletişim kanalı haline gelmesi nedeniyle, geleceğini tüketici davranışı ve pazarlama bağlamında düşünmek önemlidir. Üstelik sosyal medya, çoğu kişi için büyük miktarda bilgi aldıkları, hayatlarının içeriğini ve yönlerini başkalarıyla paylaştıkları ve etraflarındaki dünya hakkında (doğruluğu şüpheli olsa da) bilgi aldıkları birincil alan haline geldiğinden kültürel açıdan önemlidir. En önemlisi sosyal medya sürekli değişim halindedir. Bugün bildiğimiz sosyal medya (bırakın on yıl öncesini) bir yıl öncesinden bile farklıdır ve bundan bir yıl sonra muhtemelen

bugünkünden farklı olacaktır. Bunun nedeni, sosyal medyanın hem teknoloji tarafında (örneğin, büyük platformların sürekli olarak yeni özellikler ve hizmetler eklemesi) hem de kullanıcı/tüketici tarafında (örneğin, insanların sosyal medya için yeni kullanım alanları bulması) sürekli yeniliklerin gerçekleşmesidir.

Sosyal medya nedir?

Tanımsal olarak sosyal medya birkaç farklı şekilde düşünülebilir. Pratik anlamda, sosyal medya kullanıcılara bir tür çevrimiçi sosyal ağ üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderip alabilecekleri dijital ortamlar sağlayan – genellikle uygulamalar ve web siteleri olarak sunulan – yazılım tabanlı dijital teknolojilerin birleşimidir. Bu anlamda sosyal medyayı Facebook, Instagram, Twitter gibi başlıca platformlar ve bunların özellikleri olarak düşünebiliriz. Pratik açıdan ise sosyal medyayı, pazarlamacıların tüketicilerle reklam yoluyla iletişim kurmak için kullanabilecekleri başka bir dijital pazarlama kanalı türü olarak tanımlayabiliriz. Ancak sosyal medyayı dijital medya ve belirli teknoloji hizmetlerinden ziyade insanların hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri dijital mekanlar olarak görebileceğimiz daha geniş bir şekilde de ele alabiliriz. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya belirli teknolojiler veya platformlardan ziyade insanların bu ortamlarda ne yaptıklarıyla ilgili hale gelmektedir. Bugüne kadar sosyal medya, büyük ölçüde bilgi paylaşımı ile ilgili olma eğilimindeydi ve pazarlama söz konusu olduğunda genellikle bir tür (çevrimiçi) ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak düşünülmekteydi.

Bu tanımsal perspektifleri temel alarak ve gelecek hakkında düşünerek, sosyal medyayı; çeşitli türlerde birbirine bağlı aktörlerin (bireyler ve firmaların, kuruluşlar ve kurumların) dahil olduğu çeşitli ve karmaşık bir dizi davranış, etkileşim ve alışverişin gerçekleşebileceği teknoloji merkezli – ancak tamamen teknolojik olmayan – bir ekosistem olarak ele alıyoruz. Sosyal medya her yere nüfuz eder, yaygın olarak kullanılır ve kültürel açıdan önemlidir. Bu tanımsal perspektif kasıtlı olarak geniş kapsamlıdır çünkü sosyal medyanın,

etkileşimin mümkün olduğu, birbirine bağlı, ağ bağlantılı bir dijital ortamda var olabilen neredeyse her şey (içerik, bilgi, davranışlar, insanlar, kuruluşlar, kurumlar) haline geldiğine inanıyoruz. Sosyal medya, WOM davranışlarının ve içerik/bilgi oluşturma ve paylaşmanın basitçe çevrimiçi bir örneği olmaktan çıkmıştır. Toplular (ve coğrafi sınırlar) arasında yaygındır ve hem yerel hem de küresel düzeyde kültürel olarak ön plana çıkmaktadır.

Makale boyunca, pazarlama ile ilgili sosyal medyanın geleceğine ilişkin sorumuzu ele almak için yukarıda açıklanan tanımsal ve fenomenolojik yönlerin çoğunu ele alıyor ve bunların tüketiciler ve pazarlama açısından sonuçlarını araştırıyoruz. Akademik araştırmalardan, sektör liderleriyle yapılan görüşmelerden, popüler söylemden ve kendi uzmanlığımızdan yararlanarak, pazarlamada sosyal medyanın geleceğini anlamlı olarak şekillendireceğine inandığımız dokuz temayı içeren bir çerçeveye sunuyor ve bunları tartışıyoruz. Bu temalar hiçbir şekilde sosyal medya alanında ortaya çıkan tüm eğilimlerin kapsamlı bir listesini temsil etmemekle birlikte, hem mevcut sosyal medya pazarlama literatüründe bilinen (örneğin, çevrimiçi WOM, katılım ve kullanıcı türevli içerik) hem de yeni ortaya çıkan (örneğin, insan-bilgisayar etkileşiminde duyuşal hususlar ve metin, ses, görüntü ve video dahil olmak üzere yeni yapılandırılmamış veri türleri) yönleri içermektedir. Sunduğumuz temalar, sosyal medya alanındaki önemli değişiklikleri tüketiciler, endüstri/uygulama ve kamu politikasını içeren önemli paydaşların merceklerinden yansıttıkları için seçilmiştir.

Her bir temanın doğasını ve sonuçlarını tanımlamanın yanı sıra, akademisyenlerin ve uygulayıcıların keşfetmek isteyebileceği araştırma yönlerini de belirliyoruz. Geleceğin neler getireceğini tam olarak tahmin etmek veya bunları belirli bir zaman çizelgesine yansıtmak mümkün olmasa da, ortaya çıkan temaları, etkinin yakınlığına göre (şimdiki, yakın ve uzak gelecek) zaman içinde ilerleyen üç dalga halinde düzenledik. Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceğine ilişkin çerçevemizi ve bunun araştırma (ve uygulama

ve politika) üzerindeki etkilerini sunmadan önce, sosyal medyanın şu anda önemli bir medya ve pazarlama kanalı olarak nerede durduğuna dair kısa bir genel bakış sunuyoruz.

Günümüzde sosyal medya

Mevcut sosyal medya ortamının iki önemli yönü vardır. Birincisi, sektörü ve ekosistemi oluşturan temel teknolojileri ve iş modellerini sağlayan – büyük ve küçük, yerleşik ve gelişmekte olan – platformlardır. İkincisi ise kullanım durumlarına bağlı olanlardır; yani çeşitli türden kişi ve kuruluşların bu teknolojileri nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarıdır.

Sosyal medyanın yükselişi ve hem tüketici davranışını hem de pazarlama uygulamalarını etkileme biçimi, büyük ölçüde platformların kendileri tarafından belirlenmiştir. Bazı okuyucular, MySpace ve Friendster gibi sosyal ağ sitelerinin popüler olduğu sosyal medyanın “ilk günlerini” hatırlayabilir. Bu siteler Facebook’un ve son on yılda gelişen her şeyin öncüleriydi. Bu platformların yanı sıra, (1990’larda temel İnternet Aktarmalı Sohbet [İnternet Relay Chat – IRC] hizmetleri ve 2000’lerde erken dijital cep telefonu standartlarında yerleşik SMS metin mesajlaşması ile başlayan) mesajlaşma ve belirli ilgili konular etrafında düzenlenmiş eşzamansız çevrimiçi sohbetler (örneğin, Reddit’teki tartışma forumları, alt dizinler) gibi diğer sosyal medya biçimlerine sahip olmaya devam ediyoruz. Son zamanlarda görsellerin ve videoların metnin yerini aldığı, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarının yükselişine tanık oluyoruz.

Platformlar arasında, tarihsel olarak ve günümüze kadar baskın iş modeli, dijital içerik ve pazarlama iletişimleriyle bu kitlelere ulaşmak isteyen herkese reklam hizmetleri sunarak kullanıcılardan (kitlelerden) para kazanmayı kapsamıştır. Önceki araştırmalar sosyal medyanın (çeşitli biçimleriyle) pazarlama amaçları için kullanılabilirliğini incelemiştir. Örneğin, Trusov ve diğerleri (2009) ile Stephen ve Galak (2012) tarafından yapılan çalışmalar, sosyal medyada gerçekleşen belirli türdeki (“arkadaşını öner” özellikleri ve çevrimiçi topluluklardaki

tartışmalar gibi) sosyal etkileşimlerin yeni müşteri kazanımı ve satışlar gibi önemli pazarlama sonuçlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Yakın zamanda, sosyal medyada reklam vermenin değeri (Gordon ve ark. 2019) ve televizyon gibi diğer medya biçimleriyle nasıl etkileşime girdiği (Fossen ve Schweidel 2016, 2019) ve bilgi yayma mekanizmaları yoluyla yeni ürünlerin benimsenmesini nasıl etkilediği (Hennig-Thurau ve ark. 2015) araştırılmaya devam etmektedir.

Her ne kadar çeşitli sosyal medya platformlarının yükselişi (ve düşüşü) sosyal medya ortamını anlamak için önemli olsa da, savımız – en azından pazarlama perspektifinden – sosyal medyanın mevcut durumunu anlamanın, bu platformlar tarafından sunulan teknolojiler veya hizmetlerden ziyade, kullanıcıların bu platformlarda ne yaptıklarına bağlı olduğu yönündedir. Şu anda dünyanın dört bir yanındaki insanlar sosyal medyayı çeşitli biçimlerde (Facebook ve Twitter'daki haber akışları, WhatsApp ve WeChat'teki özel mesajlaşmalar ve Reddit'teki tartışma forumları gibi) bir dizi amaç için kullanmaktadır. Bunlar genel olarak (1) aile ve arkadaşlar gibi bilinen diğer kişilerle dijital olarak iletişim kurmak ve sosyalleşmek, (2) aynı şeyi, tanınmayan ancak ortak ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle yapmak ve (3) haberler, dedikodular ve kullanıcı türevli ürün incelemeleri gibi dijital içeriğe erişmek ve bunlara katkıda bulunmak olarak kategorize edilebilir.

Tüm bu kullanım durumları aslında şu veya bu şekilde WOM'dur. Lamberton ve Stephen (2016) tarafından tartışıldığı gibi, en azından pazarlama akademisyenleri sosyal medyayı temel olarak bu şekilde karakterize etmiştir. Gerçekten de, çevrimiçi WOM pazarlamada önemli olmuştur ve bizce olmaya da devam edecektir (örneğin, Babić Rosario ve diğerleri (2016) tarafından yapılan meta-analizde, yazarlar ortalama olarak çevrimiçi WOM ile satışlar arasında pozitif bir korelasyon bulmuşlardır). Sosyal medyaya ilişkin mevcut bakış açısı, insanların sosyal medyayı WOM aracılığıyla bilgi yaratmak, bu bilgilere erişmek ve bunları ağlarındaki bilinen “güçlü bağlar” veya “zayıf bağlar” ya da tanınmayan “yabancılar” gibi çeşitli türdeki

diğer kişilere yaymak için kullandıkları yönündedir. Mevcut bazı araştırmalar, WOM aktarımının (örn. Facebook gönderisi oluşturma veya tweet atmanın) başkaları üzerindeki sonuçlarına (örn. Herhausen vd. 2019; Stephen ve Lehmann 2016), paylaşılan WOM içeriğinin türünün başkalarının davranışları üzerindeki etkisine (örn. Villarroel Ordenes vd. 2017; Villarroel Ordenes vd. 2018) ve statü ve benlik sunumu gibi hususlar da dâhil olmak üzere tüketicilerin sosyal medyada paylaşım yapmasını sağlayan motivasyonlarına eğilerek (örn. Grewal vd. 2019; Hennig-Thurau vd. 2004; Hollenbeck ve Kaikati 2012; Toubia ve Stephen 2013; Wallace vd. 2014) WOM perspektifinden sosyal medyaya bakmıştır.

WOM'un bu mevcut nitelendirmesi makul görünmekle birlikte, sosyal medya yalnızca iletişim perspektifinden (ve bir medya kanalı türü olarak) ele alınmaktadır. Ancak, sosyal medya olgunlaştıkça, daha geniş sosyal etkiler ortaya çıkmaktadır. Geleceği uygun bir şekilde değerlendirmek için, bakış açımızı sosyal medyanın dar iletişimsel yönlerinin ötesine genişletmeli ve tüketicilerin onu nasıl kullanabileceğini düşünmeliyiz. Bu nedenle, aşağıdaki bölümlerde sosyal medyanın pazarlamadaki geleceğine ilişkin vizyonumuzda, sosyal medyanın ne olduğuna (ve ne olacağına) ilişkin daha geniş bir perspektif sunmaya ve bu perspektifin pazarlama araştırması ve uygulamasıyla neden ilgili olduğunu açıklamaya çalışıyoruz.

Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceğine ilişkin çerçeveye genel bakış

Aşağıdaki bölümlerde, çeşitli ilgili paydaşları göz önünde bulundurarak pazarlamada sosyal medyanın şimdiki, yakın ve uzak geleceği için bir çerçeve sunuyoruz. Şimdiki gelecekteki temalar, mevcut pazarda halihazırda bulunan ve sosyal medya ortamını şekillendirmeye devam edeceğine inandığımız temaları temsil etmektedir. Yakın gelecek bölümü, erken belirtilerini gösteren ve yakın gelecekte sosyal medya ortamını anlamlı bir şekilde değiştireceğine inandığımız eğilimleri incelemektedir. Son olarak, uzak gelecekte olduğu belirtilen temalar, sosyal medyanın

Tablo 1. Pazarlama konularıyla ilgili olarak sosyal medyanın geleceğine ilişkin çerçeve

Tahmin edilen yakınlık	Tartışılan odak paydaşlar		
	Bireyler	Firmalar	Kamu politikası
Şimdiki gelecek	Çok-yönlü sosyal varlık	Influencerların yükselişi	Sosyal medyada mahremiyet endişeleri
Yakın gelecek	Yalnızlık ve izolasyonla mücadele	Entegre müşteri hizmetleri	Politik bir araç olarak sosyal medya
Uzak gelecek	Artan duyuşal zenginlik	Çevrimiçi/çevrimdışı entegrasyon ve tam yöndeşme	İnsan olmayanların sosyal medyası

geleceği üzerinde uzun vadeli etki yaratabileceğini düşündüğümüz daha spekülâtif tahminleri temsil etmektedir. Sonraki bölümlerde, Tablo 1'de yer alan temaların her biri, bu temaların pazarlama açısından taşıdığı önemin tahmin edilen yakınlığı (yani şimdiki, yakın ve uzak gelecekler) çerçevesinde ele alınmaktadır.

Şimdiki gelecek

Sosyal medyanın gidişatına ilişkin tartışmamıza başlamak için bu bölümde, mevcut ortamda ortaya çıkan ve şimdiki gelecekte sosyal medya ortamını şekillendirmeye devam edeceğine inandığımız üç temayı vurguluyoruz. Bu temalar – çok-yönlü sosyal varlık, influencerların yükselişi ve güven ve mahremiyet endişeleri – şu anda karşı karşıya olduğumuz sürekli değişen dijital ve sosyal medya ortamını yansıtmaktadır. Bu farklı alanların, bireysel sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı kullanan firmalar ve markalar ve kamu politikası yapıcılar (örneğin hükümetler, düzenleyiciler) gibi bir dizi paydaşı etkileyeceğine inanıyoruz.

Çok-yönlü sosyal varlık

İlk günlerinde sosyal medya faaliyetleri çoğunlukla Facebook ve Twitter (ya da artık kullanılmayan öncülleri) gibi belirli sosyal medya platformlarıyla sınırlıydı. Bununla birlikte, öncelikle farklı amaçlara hizmet eden web sitelerinin ve uygulamaların artması, sosyal medya işlevselliğini arayüzlerine yerleştirme fırsatından istifade etmiştir. Benzer şekilde, tüm büyük mobil ve masaüstü işletim sistemleri dahili sosyal medya entegrasyonuna sahiptir (örneğin, Apple'ın iOS'una yerleştirilmiş paylaşım işlevleri). Bu durum sosyal medyayı yaygın ve her yerde hazır ve nazır bulunan, hatta belki de her şeye gücü yeten bir hale getirmiş ve ekosistemi özel platformların ötesine taşımıştır.

Buna bağlı olarak, tüketiciler sosyal medyanın seyahat (örneğin TripAdvisor), iş (örneğin LinkedIn), yemek (örneğin Yelp), müzik (örneğin Spotify) ve daha fazlası gibi alanlarda dijital olarak etkinleştirilmiş, sosyal etkileşim yoluyla hayatlarının birçok yönüyle kesiştiği bir dünyada yaşamaktadır. Aynı zamanda, geleneksel sosyal medya şirketleri daha geniş bir işlevsellik ve hizmet yelpazesi sağlamak için platformlarını genişletmiştir (örneğin, Facebook'un pazarı, Chowdry 2018; WeChat'in ödeme sistemi, Cheng 2017). Bu çift yönlü eğilimler, günümüz tüketicisinin giderek daha "çok-yönlü" bir dünyada yaşadığını göstermektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında, mevcut ortamın "çok yönlü-sosyal" doğası, bir tüketicinin karar verme sürecinin neredeyse her bölümünün sosyal medya etkisine açık olduğunu göstermektedir. Bir tüketici en sevdiği güzellik influencerını YouTube'da yeni bir ürünü denerken izlediğinde ihtiyaç belirleme devreye girebilir. Araba satın almak isteyen bir tüketici, Facebook arkadaşlarına hangi modelleri tavsiye ettiklerini sorarak bilgi arayabilir. Karnı acıkan bir çalışan, farklı öğle yemeği seçeneklerini değerlendirmek için Yelp yorumlarını inceleyebilir. Seyahat eden bir kişi, gelecekte konaklama rezervasyonu yapmak için Airbnb'yi kullanabilir. Son olarak, son derece memnuniyetsiz (veya memnun) bir havayolu yolcusu, Twitter'da deneyimleri hakkında söylenebilir (övgüler yağıdırabilir). Karar verme akışı, yukarıda bahsedilen örneklerin gösterdiğinden daha düz bir şekilde gerçekleşirken (Cortizo-Burgess 2014), bu bağımsız senaryolar sosyal medyanın tüketici karar verme sürecini başından sonuna kadar etkileme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Son olarak, "çok yönlü-sosyal" olgusunun belki de

en büyük göstergesi, sosyal medyanın kültürün kendisini şekillendiriyor gibi görünmesidir. YouTube fenomenleri artık kendi TV şovları (Comm 2016) ve ürün gruplarıyla (McClure 2015) kültürel simgeler haline gelmiştir. Televizyon ve filmlerdeki yaratıcı içerik genellikle kasıtlı olarak “gif olmaya uygun” ve meme dostu olacak şekilde tasarlanmıştır (Bereznak 2018). “Instagram’a özel müzeler”, selfie çekme ve paylaşma için ayarlanmış sanatsal içerik ve deneyimleri teşvik etmektedir (Pardes 2017). Bu örnekler, sosyal medyanın etkisinin “çevrimiçi” dünya (bu terimin potansiyel geçerliliğini bu makalenin ilerleyen bölümlerinde tartışacağız) ile sınırlı olmadığını, aksine geleneksel sınırlarını aşan kültürel eserleri (televizyon, film, sanat) sürekli olarak şekillendirdiğini göstermektedir. Bu eğilimin kendisini göstermeye devam edeceğine ve belki de “sosyal medya” teriminin güncelliğini yitirmesine neden olacağına inanıyoruz; zira sosyal medyanın çok-yönlü varlığı, tüketiciler, işletmeler ve çeşitli alanlardaki sanatçılar için olağan bir varsayım haline gelecektir.

Bu çok-yönlü sosyal eğilim, gelecekteki araştırmalarda incelenecek birçok soruyu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, sosyal etkileşim geleneksel olarak sosyal olmayan alanlarda tüketici davranışını nasıl etkileyecektir? Bir uygulayıcı gözüyle bakıldığında, pazarlamacıların sosyal medyanın sağladığı daha düz karar verme akışını stratejik olarak nasıl ele alabileceklerini keşfetmek ve hizmet sağlayıcıların sosyal medya paylaşım davranışını öngörürken deneyimsel tüketimi en iyi şekilde nasıl değiştirebileceklerini incelemek de ilginç olabilir.

Sosyal etkinin ve (influencerların) yeni biçimlerinin yükselişi

Başkalarını etkilemek için sosyal değeri yüksek olan ünlüleri (tüketici pazarlarında) veya tanınmış fikir liderlerini (iş pazarlarında) kullanma fikri, iyi bilinen bir pazarlama stratejisidir (Knoll ve Matthes 2017). Ancak sosyal medyanın her yerde hazır ve nazır bulunması, bu yaklaşımın erişilebilirliğini ve çekiciliğini büyük ölçüde artırmıştır. Örneğin Selena Gomez’in Instagram’da 144 milyondan fazla takipçisi vardır ve her paylaşımıyla etkileşime

geçmektedir. 2018’de paylaştığı tek bir fotoğrafın görünürlüğü 3,4 milyon dolar değerindeydi (Maxim 2018). Ancak bunun yüksek bir bedeli var: Selena’nın bir marka için sponsor olduğu bir paylaşımın bedeli 800.000 dolardan fazla olabilmektedir (Mejia 2018). Bununla birlikte, akademik araştırmalar sosyal medyada “beğeni” almanın tüketicilerin tutum veya davranışları üzerinde hiçbir etkisi olmayabileceğini gösterdiğinden (John ve ark. 2017; Mochon ve ark. 2017), yalnızca çevrimiçi gösterimler veya belirli paylaşımlar için “beğeni” toplamaya yüksek değerler biçmek biraz tehlikeli olabilir. Ayrıca, Hennig-Thurau ve diğerleri (2015), olumlu WOM elde etmenin tüketici tercihleri üzerinde çok az etkisi olduğunu ya da hiç etkisi olmadığını, ancak olumsuz WOM’un ise tüketici tercihleri üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Selena Gomez gibi ünlüler büyük markalar için olası influencerlar olsa da, bu geleneksel ünlüler o kadar pahalıdır ki, daha küçük markalar, yeni bir influencerlar biçimini temsil eden “mikro influencerlar” olarak adlandırılanların popüleritesinden ve başarısından yararlanmaya başlamıştır ve yararlanmaya devam edecektir. Mikro influencerlar, ünlüler kadar tanınmayan, ancak genellikle daha hedefe yönelik, birkaç bin ila yüz binlerce takipçisi olan güçlü ve hevesli takipçilere sahip influencerlardır (Main 2017). Genel olarak, bu tür influencerların geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve özgün olduğu düşünülür; bu, influencer pazarının markalar için giderek daha çekici hale gelmesinin önemli bir nedenidir (Enberg 2018). Bu kişiler genellikle yayınladıkları konularda güvenilir “uzmanlar” olarak görülmekte ve başkalarını, oluşturdukları içeriği görüntülemeye ve onlarla etkileşime geçmeye teşvik etmektedir.

Ayrıca, bu influencerları kullanmak, markanın (reklamlara kıyasla) daha sıcak ve kişisel olarak kabul edilen birinci şahıs anlatımıyla tüketicilerin ilgisini çekmede daha etkili olduğunu göstermektedir (Chang ve ark. 2019). Influencerların sosyal medyadaki olası erişim ve etkileşim gücü göz önünde bulundurulduğunda, şirketler ya sosyal medyadaki influencerları benimsemeye başlamıştır ya da bu alandaki çabalarını daha da genişletmeyi planlamaktadır. Örneğin, sosyal

medya yöneticileriyle yaptığımız görüşmelerde, bir çoğu influencerların artan önemini dile getirmiş ve markaların genel olarak influencer pazarını kendi pazarlama stratejilerine nasıl dahil etmek istediğinden bahsetmiştir. Dahası dünya çapında önde gelen bazı markaların yöneticileriyle yapılan son görüşmeler, büyük markaların influencer pazarına yaptıkları harcamaların artmaya devam ettiğini göstermektedir.

Sosyal medyada influencerlara yönelik pazarlama yeni olmasa da, bir sektör olarak daha da gelişme potansiyeline sahip olduğuna inanıyoruz. Yakın tarihli bir çalışmada Duani ve diğerleri (2018), tüketicilerin canlı bir deneyimi izlemekten, önceden kaydedilmiş bir deneyimi izlemekten çok daha fazla ve daha uzun süre keyif aldıklarını göstermektedir. Bu nedenle, influencerların canlı yayınlarının hem geniş hem de niş alanlarda büyümeye devam edeceğini düşünüyoruz. Örneğin, Amazon'a ait bir platform olan Twitch'te video oyunlarının yayınlanması hala niş bir alan olsa da düşüş belirtisi göstermemektedir. Ancak, canlı platformlar, influencerların insan oldukları için uyuması ve çevrimdışı diğer aktiviteleri yapması gerektiği gerçeği nedeniyle sınırlıdır. Öte yandan, sanal influencerların (yani insan gibi görünen ancak insan olmayan "CGI" influencerların) bu tür sınırlamaları yoktur. Onlar yorulmaz ya da hastalanmazlar, (bir kampanya için gerekmediği müddetçe) yemek bile yemezler. Bazı markalar sanal influencerların kullanımını keşfetmeye başlamıştır (Nolan 2018) ve önümüzdeki yıllarda, daha güçlü bilgi işlem gücü ve yapay zeka algoritmaları ile birlikte, sanal influencerların sosyal medyada çok daha belirgin hale geleceğine, marka değerlerini değişmez bir şekilde temsil edip hareket edebileceğine ve takipçilerle her zaman etkileşime girebileceğine inanıyoruz.

Influencerların sosyal medyadaki rolü hakkında düşünürken gelecekte dikkate alınması gereken birçok ilginç araştırma yolu vardır. Öncelikle, hangi özelliklerin ve niteliklerin (örneğin, özgünlük, güven, inandırıcılık ve beğenilebilirlik) geleneksel

ünlü bir influencerın sponsorlu paylaşımlarını, bir mikro influencer veya hatta bir CGI influencerla kıyasla daha fazla veya daha az başarılı kıldığını belirlemek pazarlamacılar açısından önemlidir. Başarının gerçek influencerın özellikleriyle, paylaşılan içeriğin türüyle, içeriğin sponsorlu olup olmamasıyla vb. ilgili olup olmadığını anlamak, ortaklıkları ve influencerlara nerede yatırım yapılacağını belirlemek, şirketler ve sosyal medya platformlarının ilgilendiği konulardır. Ek olarak, araştırmalar, canlı influencer içeriğinin cazibesini anlamaya ve influencer içeriğinin daha geleneksel pazarlama karması yaklaşımlarıyla nasıl başarılı bir şekilde harmanlanacağına odaklanabilir.

Sosyal medyadaki mahremiyet endişeleri

Tüketicilerin veri mahremiyetine ilişkin endişeleri ve markalara ve platformlara güvenme becerileri yeni bir konu değildir (veri gizliliğine ilişkin bir inceleme için bkz. Martin ve Murphy 2017). Pazarlama ve ilgili disiplinlerdeki araştırmalar, mahremiyet ve güven konularını birçok açıdan incelemiş ve mahremiyetin farklı tanımlarını kullanmıştır. Örneğin, araştırmalar kişiselleştirme ve mahremiyet arasındaki bağlantılara (Aguirre ve diğerleri 2015; White ve diğerleri 2008), tüketici güveni ve firma performansı ile ilişkili olarak mahremiyet ilişkisine (Martin 2018; Martin ve diğerleri) ve veri ile dijital mahremiyetin hukuki ve etik yönlerine (örn. Culnan ve Williams 2009; Nill ve Aalberts 2014) odaklanmıştır. Bu konu yeni görünmese de tüketicilerin, markaların, politika yapıcıların ve sosyal medya platformlarının bu endişelere uyum sağlama ve bunları düzenleme şekli hala değişkendir ve net bir çözümleri yoktur.

Mahremiyet kaygılarına ilişkin anlayışımızı daha da zorlaştıran gerçek, mevcut literatürde mahremiyetin açık bir tanımını bulmanın zor olmasıdır. Kişinin mahremiyet ihlallerini belirlemesine olanak sağladığı için gizliliğe ilişkin bir yorumda Stewart (2017), mahremiyeti "yalnız bırakılmak" olarak tanımlamıştır. Bu mahremiyet tanımından yola çıkarak, ileriye dönük olarak mahremiyet ve güven konusunda önemli bir

1 CGI influencer: Yapay zeka ile bilgisayar tarafından oluşturulan influencerlar.

sorun hakkında, özellikle de tüketicilerin “yalnız bırakılmanın” mümkün olmadığı dijital dünyaya nasıl adapte oldukları ve nasıl tepki verdikleri hakkında varsayımda bulunuyoruz. Örneğin, araştırmalar kişiselleştirme taktiklerinin faydalarını ortaya koyarken (Chung ve ark. 2016), sosyal platformlara ve bunlar aracılığıyla reklam veren markalara olan güvenin azalmasıyla birlikte, birçok tüketici daha kişiselleştirilmiş deneyimler için veri ve gizlilik paylaşmamayı tercih etmekte, satın alımlarının izlenmesinden rahatsız olmakta ve markaların verilerini satın alabilmesinin yasadışı olması gerektiğini düşünmektedir (Edelman 2018). Bu son bulgular, tüketici gizlilik beklentileri üzerine daha önce yapılan çalışmalarla çelişir görünmektedir. Bu nedenle, kişiselleştirmenin olumsuz etkilerini azaltan daha önce incelenen faktörlerin (örneğin, algılanan fayda; White ve diğerleri, 2008) sürekli değişen dijital ortamda tüketiciler tarafından hala değer görüp görmediğini anlamak, gelecekteki çalışmalar açısından çok önemlidir.

Artan mahremiyet kaygılarına paralel olarak tüketicilerin markalara ve sosyal medyaya bakış açısı da giderek olumsuzlaşmaktadır. Tüketiciler sosyal medyadaki varlıklarını silmektedir; araştırmalar, dijital olarak bağlantılı bireylerin yaklaşık %40'ının kişisel verilerinin yanlış kullanılmasından korktukları için en az bir sosyal medya hesabını sildiklerini itiraf ettiklerini göstermektedir (Edelman 2018). Edelman, ankete katılan tüketicilerin neredeyse yarısının, sosyal medyadaki içeriğin nefret söylemi, uygunsuz içerik veya sahte haberler gibi olumsuz yönlerinde markaların payının olduğuna inandığını bulmuştur (Edelman 2018). Sosyal medyanın markalar için tüketicilerle etkileşim kurmak, ilişkiler kurmak ve müşteri hizmetleri sağlamak için en iyi yerlerden biri haline geldiği düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarının içerik denetimi açısından “daha iyisini yapması” sadece sosyal medya platformlarının yararına değildir, aynı zamanda mahremiyet, güven ve sahte veya nefret dolu içeriğin kaldırılmasını desteklemek için markalara sorumluluk yüklenmiştir.

Bu nedenle, sosyal medyadaki tüketici etkileşiminden faydalanan herkesin, bu olumsuz tüketici inançlarıyla mücadele etmek için değişiklik yapması gerekecektir. Sosyal medya platformları ve markalarının tüketici güvenini erozyona uğratan üç ana endişeyi dikkate alması gerekmektedir: kişisel bilgiler, fikri mülkiyet ve bilgi güvenliği (Information Technology Faculty 2018). Bu endişelerin her biri göz önüne alındığında, daha fazla şeffaflık ve sonrasında güven sağlamak için belirli eylem ve girişimlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin kendilerini “güvende” ve “kontrol altında” hissetmeleri için markaların ve ajansların sosyal medyayı tüketici verilerine ilişkin eylemlerinden sorumlu tutmaları gerektiğine inanıyoruz (örneğin, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü – GDPR), bu iki faktör mahremiyet endişeleri durumunda gerekli görülen iki faktördür (Tucker 2014; Xu ve ark. 2012). Ayrıca markaların, tüketici verileriyle ilgili yasalarını, reklam kısıtlamalarını ve tüketicinin mahremiyet hakkını tanıyacak şekilde şeffaf politikalar oluşturması gerekmektedir (başkaları tarafından da paylaşılan bir görüş; Martin ve ark. 2017). Tüm bunlar, markaların giderek bulanıklaşan sosyal medya alanında güven duygusu yaratması açısından yönetsel açıdan çok önemlidir.

Tüketicilerin veri ve mahremiyete ilişkin farklı türdeki değişiklik ve politikalara tepkilerini belirlemek için ilerleyen dönemlerde araştırmalar yapılabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar için bir diğer ilgili ve önemli yön; güvensizliğin sosyal medya üzerindeki yayılma etkilerini tespit etmek olacaktır. Özellikle, platformun kendisine güvenilmiyorsa sosyal medyada paylaşılan tüm içerikler daha az güvenilir olarak mı görülür? Bu durum, çevrimiçi olarak görüntülenen marka mesajlarını da kapsar mı? Bu durumun, platformlar aracılığıyla paylaşılan kullanıcı türevli diğer içerikler üzerinde de olumsuz bir yayılma etkisi var mıdır?

Yakın gelecek

Önceki bölümde sosyal medyanın hızla değişime uğradığına inandığımız üç alanı tartıştık. Bu bölümde, ilk belirtilerini gösteren ve yakın veya çok uzak olmayan gelecekte sosyal medya ortamını

anlamli şekilde değistireceğine inandığımız üç eğilimi tanımlıyoruz. Bu başlıkların her biri, sosyal medya ortamını tartışırken bahsettiğimiz paydaşları etkilemektedir.

Yalnızlık ve izolasyonla mücadele

Sosyal medya insanlara ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Facebook 2004 yılında kurulduğunda misyonları; “insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yaklaştırma gücü vermek, arkadaşlar ve aileler ile bağlantıda kalmak, dünyada neler olup bittiği keşfetmek ve insanlar için önemli olan şeyleri paylaşmak ve ifade etmek için kullanmak” (Facebook 2019) idi. Bu misyona ve kullanıcıların diğer insanlarla her zamankinden daha fazla “bağlı” olduğu gerçeğine rağmen, yalnızlık ve izolasyon artmaktadır. ABD’de son elli yılda yalnızlık ve izolasyon oranları iki katına çıkmıştır; Z kuşağı en yalnız nesil olarak değerlendirilmektedir (Cigna 2018). Sosyal medyanın yükselişiyile birlikte bu bulgular göz önüne alındığında; Facebook’un gerçek arkadaşlıklara müdahale ettiği ve ironik bir şekilde ortadan kaldırmayı tasarladığı izolasyonu yaydığı korkusu dikkate alınması gereken bir şey midir? (Marche 2012)

Bu “yalnızlık salgını”nda sosyal medyanın rolü hararetle tartışılmaktadır. Bazı araştırmalar sosyal medyanın tüketici sağlığını olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması; algılanan sosyal izolasyon, yalnızlık ve depresyonun artmasıyla ilişkilendirilmiştir (Kross ve ark. 2013; Primack ve ark. 2017; Steers ve ark. 2014). Bununla birlikte, Facebook kullanımının tüketici sağlığı ile negatif ilişkili olduğu da bulunmuştur (Shakya ve Christakis 2017) ve korelasyonel araştırmalar, sosyal medya kullanımını 10 dakika ile sınırlamanın daha az FOMO’ya (“fear of missing out” – “bir şeyleri kaçırmaya korkusu”; Hunt ve ark. 2018) yol açarak yalnızlık ve depresyon duygularını azaltabileceğini göstermiştir.

Öte yandan araştırmalar, sosyal medya kullanımının tek başına yalnızlığın sebebi olmadığını, diğer faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermiştir (Cigna 2018; Kim ve ark.

2009). Aslında, bazı araştırmalar sosyal medyanın sağlık üzerinde hiçbir etkisi olmadığını gösterirken (Orben ve ark. 2019), diğer araştırmalar sosyal medyanın sosyalleşme becerilerini öğretmek ve geliştirmek, daha fazla iletişim ve daha zengin kaynaklara erişim sağlamak ve bağlantı ve aidiyete yardımcı olmak gibi bir dizi farklı yolla bireylere fayda sağlayabileceğini göstermiştir (American Psychological Association 2011; Baker ve Algorta 2016; Marker ve ark. 2018). Ayrıca, Cronic ve arkadaşları (2019) tarafından hazırlanan bir çalışma, sosyal medya kullanımının tüketici sağlığı üzerindeki kanıtlarının çoğunun şüpheli nitelikte olduğunu savunmakta (örn, küçük ve temsili olmayan örneklem, kendi kendine bildirilen sosyal medya kullanımına güvenme) ve bazı sosyal medya kullanım türlerinin zaman içinde psikolojik iyilikle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, şirketler sosyal medya ile olumsuz sağlık arasındaki negatif ilişkiyi vurgulayan çalışmaların bir yansıması olarak yanıt vermeye başlamıştır. Örneğin, Facebook “zaman sınırlaması” araçları oluşturmuştur (iOS gibi mobil işletim sistemleri artık bu süre sınırlamasına sahiptir). Özel olarak kullanıcılar, artık günlük saatlerini kontrol edebilir, uygulamalarda belirli bir süreye ulaşıldığında açılan hatırlatıcı uyarıları ayarlayabilir ve belirli bir süre boyunca bildirimleri sessize alma seçeneğini kullanabilir (Priday 2018). Bu farklı özellikler iyi niyetli ve insanlara daha olumlu bir sosyal medya deneyimi yaşatmak için tasarlanmış görünmektedir. Bu özelliklerin kullanılıp kullanılmadığı ise bilinmemektedir.

Gelecekteki araştırmalar, tüketicilerin mevcut “zamanlama” araçlarını, sosyal medyanın mevcut olduğu birçok cihazdan birinde (örneğin, sahte öz denetim) veya davranışlarını gerçekten frenlemek için tüm cihazlarında kullanıp kullanmayacaklarını ele alabilir. Kullanıcıların aslında Facebook ve Instagram’da daha az zaman harcayacakları, ancak muhtemelen bu fazladan zamanı diğer rakip sosyal medya platformlarında veya cihazlara bağlı olarak geçirecekleri ve bunun da teorik olarak yalnızlıkla mücadeleye yardımcı olmayacağı da söz konusu

olabilir. Tüketicilerin bu öz kontrol araçlarını nasıl (ve hangilerini) kullandığını ve bunların ne kadar etkili olduğunu anlamak, gelecekteki araştırmalar için potansiyel olarak değerli bir yoldur.

Yalnızlık tartışmasında ampirik ölçümler yoluyla sosyal medyanın henüz dikkate alınmayan bir yönü, kullanım niteliğidir (niceliğe karşı). Facebook reklamları şunu söylemeye başlamıştır: “Facebook’un en iyi kısmı Facebook değildir. Bir araya gelmemize yardımcı olmasıdır” (Facebook 2019). Bu tür mesajların gerçekliği konusunda tartışmalar olmuştur ancak özünde, nicelik farklılıklarını teşvik etmenin yanı sıra, tüketicilerin platformu nasıl kullandığına da değinmektedir. Muhtemelen, sosyal medya platformları bu mesajı basitleştirmek amacıyla, yalnızca benzer ilgi alanlarını ve ortak arkadaşları paylaşan bireyler arasında yüz yüze arkadaşlıkları kolaylaştırmak için arkadaş önerileri oluşturmanın yeni yollarını bulacaktır (örneğin, mobil uygulama hizmetinden alınan konum verileri). Şu anda insanların fiziksel olarak yakın arkadaşlarını aramasına olanak tanıyan uygulamalar bulunmaktadır (örneğin, Bumble Friends) ve belki de sosyal medya, yalnızlık salgınını dikkate almak ve güncel kalmak için aynı yöne doğru gidecektir.

Gelecekteki araştırmalar, kullanım niteliğinin, sosyal medya platformlarının türlerinin veya sosyal medyanın kullanım şeklinin, algılanan yalnızlığı nedensel olarak etkileyip etkilemediğini inceleyebilir. Özellikle, sosyal medya kullanımı ile iyi olma hali arasında bulunan negatif korelasyonların çok fazla sosyal medya kullanan bireylerin demografik özelliklerinden mi, sosyal medyanın çalışma şekli mi yoksa kullanıcıların platformla etkileşime geçmeyi seçme şekli mi kaynaklandığını anlamak, sosyal medyanın yalnızlık salgınındaki rolünü (veya rol eksikliğini) anlamak açısından önemli olacaktır.

Entegre müşteri hizmetleri

Bildiğimiz gibi dijital kanallar aracılığıyla müşteri hizmetleri yakın gelecekte önemli ölçüde değişecektir. Bugüne kadar birçok marka, sosyal medya platformlarını müşteri hizmetleri sağlamak,

müşterilerin özel sorularına yanıt vermek ve sorunları çözmek için kullanmıştır. Gelecekte sosyal medya tabanlı müşteri hizmetlerinin daha da özelleştirilmiş, kişiselleştirilmiş ve her yerde hazır ve nazır bulunması beklenmektedir. Müşteriler firmalarla her yerde ve her zaman etkileşim kurabilecek ve müşterilerin sorunlarına yönelik çözümler daha erişilebilir ve anında, hatta belki de öngörücü yaklaşımlar kullanılarak önleyici (yani, bir müşteri bir sorunu fark etmeden veya aklına bir soru gelmeden önce) olacaktır.

Bugün bile şirketlerin hizmet veya bakımla ilgili amaçlarla sosyal medya üzerinden müşterilerle bağlantı kurmasının faydalarını gözlemliyoruz. Müşteri hizmetleri, özel akıllı telefon uygulamalarında ve sosyal medya platformlarında doğrudan mesajlaşma yoluyla uygulanmaktadır. Ancak görünen o ki firmalar, müşterilerin ihtiyaç duydukları her an ve her yerde kendileriyle bağlantı kurmasını daha da kolaylaştırmak istemektedir. Bir müşterinin markaya özel bir uygulamayı indirmesini veya bir platformdaki doğru markalı hesap aracılığıyla firmalarla bağlantı kurmak için çeşitli sosyal medya platformlarında arama yapmasını sağlamak külfetli bir süreç olabilir. Böyle durumlarda müşteriler, karşılaşabilecekleri sorunları dile getirmek için firmayla bağlantı kurmak yerine, bundan vazgeçebilir veya olumsuz WOM'a yönelebilirler.

Sosyal medyada müşteri hizmetlerinin yakın geleceği daha verimli ve geniş kapsamlı olacak gibi görünmektedir. Haenlein (2017), müşteri ilişkileri yönetiminin geleceğine ilişkin yakın tarihli bir incelemesinde, “görünmez CRM”i, müşteri katılımını müşteriler için basit ve erişilebilir hale getirecek gelecekteki sistemler olarak tanımlamaktadır. Müşteri ile firma arasındaki bağlantıyı zahmetsiz hale getirmek için yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Bunun büyük bir kısmı, birçok önde gelen teknoloji şirketinin yakın zamanda mevcut platformlarda işle ilgili özellikler olarak başlattığı, işletmeler için anlık mesajlaşma uygulamaları yoluyla gerçekleşmektedir (örneğin, Facebook Messenger ve WhatsApp’taki iletişim iş özellikleri veya Apple’ın Business Chat’i).

Bu teknolojiler, işletmelerin müşterileriyle sosyal medya mesajlaşma hizmetleri aracılığıyla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır. Amazon, Apple, Facebook ve Google bu tür platformların ilk versiyonlarını piyasaya sürmüştür ya da sürme aşamasındadır (Dequier 2018). Müşteriler genellikle sohbet robotları ve sanal asistanlar üzerine kurulu mesajlaşma sistemi aracılığıyla bir şirkete mesaj gönderebilir, onlara sorular sorabilir ve hatta ürün ve hizmet sipariş edebilir. Bu uygulamanın daha fazla yaygınlaşması beklenmektedir, çünkü markaları ve şirketleri müşterilerinin başkalarıyla iletişim kurmak için zaten kullandıkları sosyal medya mesajlaşma platformlarına sokmakta, daha hızlı – hatta anlık – yanıtlar sağlamakta, yapay zeka güdümlü sohbet robotlarının kullanımıyla ekonomik olarak ölçeklenebilir ve sohbet robotlarının kullanımına rağmen daha kişiselleştirilmiş seviyede bir müşteri hizmeti sağlayabilmektedir.

Şirketlerin büyük ölçüde gelişeceği bir diğer alan ise veri toplama ve analizidir. Sosyal medyada veri toplamanın günümüzde zaten yaygın olduğu doğru olsa da, bu konu aynı zamanda yoğun bir şekilde incelenmektedir. Bununla birlikte, şirketlerin en son yönetmelik değişikliklerine (örneğin, Avrupa'da GDPR, Kaliforniya'da CCPA) uyum sağlayacağına ve anonimleştirilmiş verileri toplama ve analiz etme (Kakatkar ve Spann 2018) konularında gelişeceğine inanıyoruz. Dahası, bu yeni düzenlemeler altında bile, kişiselleştirilmiş veri toplamaya hala izin verilmektedir, ancak firmalar tüketicilerin verilerini kullanma becerilerini ciddi şekilde sınırlandırmakta ve veri toplama için tüketicilerin onaylarına ihtiyaç duymaktadır.

Gelecekte şirketlerin, müşterilerin görüşmeleri, davranışları ve hatta fizyolojik verilerindeki (örneğin, akıllı saatlerimizdeki sensörlerin izlenmesi) sorunların erken belirtilerini, müşteriler bir sorun yaşadıklarının farkına bile varmadan fark edebileceklerine inanıyoruz. Örneğin, ortak çalışma alanı şirketi WeWork, çalışanların bir çalışma alanında nasıl hareket ettikleri ve nasıl davrandıkları hakkında veri toplamakta ve verilerdeki eğilimlere dayanarak son derece kişiselleştirilmiş çalışma

alanları oluşturmaktadır. Müşteri hizmetlerinde bu tür bir yaklaşımın benimsenmesi, şirketlerin tüketici sorunlarını henüz küçük ve dağınık ve çok az sayıda tüketici sorun yaşarken tespit edip ele alabilecekleri “kesintisiz hizmeti” mümkün hale getirecektir. Müşteri sağlık hizmetleri bu alanda öncüdür; Twitter ve yorum siteleri kullanılarak düşük sağlık hizmeti kalitesinin tahmin edilebildiği (Greaves vd. 2013), trend terimlerini analiz etmek için hastaların dinlenebildiği (Baktha vd. 2017; Padrez vd. 2016) ve hatta hastalık salgınlarının öngörülebildiği (Schmidt 2012) bulunmuştur.

İnsan etkileşimlerini daha iyi anlamak ve taklit etmek isteyen şirketler, daha iyi Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing – NLP), ses ve görüntü tanıma, duygusal analiz ve konuşma sentezi araçları geliştirmek için çok fazla Ar-Ge çabası içinde olacaktır (Sheth 2017). Örneğin, Google'ın en yeni yapay zeka asistanı Duplex, hizmetleri şimdiden kendi başına arayabilmekte ve kullanıcıları için sorunsuz bir şekilde rezervasyon yaptırabilmektedir (Welch 2018). Gelecekte, yapay zeka sistemleri insan yeteneğini artırıcılar olarak hareket ederek daha az zamanda daha fazlasını başarmamıza ve daha iyi sonuçlar elde etmemize olanak tanıyacaktır (Guszcza 2018).

Pazarlamacılar için bu, çağrı merkezlerine ve temsilcilere olan ihtiyacı azaltacak, hizmetteki ihtilaf noktalarını azaltacak ve müşteriler için kolaylığı artıracaktır (Kaplan ve Haenlein 2019). Ancak bazıları otomasyona artan bağımlılığın şefkat ve empati kaybına yol açabileceği sorununu gündeme getirmektedir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada Force (2018), sosyal medyada markalarla etkileşim kurmanın insanların empatisini azalttığını göstermektedir. Google, bu tür endişelere yanıt olarak makineleri; insanların insanlarla kurdukları etkileşime benzer bir şekilde etkileşim kurmaları konusunda eğitmek ve teşvik etmek için yapay zeka asistanını, emir veren bir yaklaşım yerine kibar bir yaklaşımla kullanıldığı takdirde daha nazik bir şekilde yanıt verecek şekilde programlamıştır (Kumparak 2018). Bu yardımcı bir rol üstlense de, yapay zeka açısından zengin bir dünyanın insan davranışları üzerindeki

etkisini anlamak açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar, tüketiciler tarafından üretilen verilerin şirketlerin tüketici sıkıntılarını önceden tahmin etmelerine nasıl yardımcı olabileceğini inceleyebilir. Araştırma için bir başka ilginç yol, çeşitli platformlar arasındaki tüketici katılımındaki farkı ve insan olmayan yapay zeka ve IoT (Internet of Things – Nesnelerin İnterneti) ile hizmet iletişiminin uzun vadeli etkilerini daha iyi anlamak olacaktır.

Politik bir araç olarak sosyal medya

Sosyal medya düşüncelerin ve fikirlerin paylaşıldığı bir platformdur. Bu, özellikle politik duyguların yayılması durumunda geçerlidir. Bilindiği üzere, Başkan Barack Obama'nın 2008 seçimlerindeki zaferi, kısmen seçmenleri sosyal medyaya yönlendirme ve onlarla etkileşim kurma becerisine bağlanmıştır (Carr 2008). Nitekim Bond ve ark. (2012), basit müdahalelerle sosyal medya platformlarının hedef kitlenin oy verme olasılığını artırabildiğini göstermiştir. Sosyal medya, Arap Baharı olarak da bilinen, Arap ülkelerinde 2010'da gerçekleşen devrim dalgasının en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Brown ve ark. 2012).

Sosyal medyanın siyasetteki yeri yeni olmasa da, orta vadede siyasi bir araç olarak çok daha büyük bir rol üstleneceğine inanıyoruz. Bunun ilk kanıtı, sosyal medyanın seçmenlerin görüşlerini, düşüncelerini ve eylemlerini etkilemeye yönelik birçok sözde girişimle birlikte farklı bir şekil aldığı 2016 ABD başkanlık seçimlerinde görülebilir. Bu durum özellikle o zamanki aday ve şimdiki Başkan Donald Trump için geçerlidir. Kampanya döneminde Trump'ın Twitter kullanımı oldukça ilgi görmüş ve görev süresi boyunca da bu şekilde devam etmiştir. Ancak Trump yalnız değildir ve pek çok siyasetçi çalışma ve seçmenleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmiştir; Kongre üyesi Alexandria Ocasio-Cortez'in sosyal medya konusunda diğer kongre üyeleri için bir atölye çalışması yürütmesi bunun son örneğidir (Dwyer 2019).

Bu tür platformlar fikirlerin ve kavramların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlarken (Bonilla ve Rosa 2015;

Bode 2016), hem akademide hem de sektörde sosyal medyanın politik amaçlarla kullanılmasına ilişkinetik kaygıları dile getirenler de bulunmaktadır. İnsanların kimi takip edeceklerini seçtikleri göz önüne alındığında, bu seçici davranışın potansiyel olarak yankı odaları yarattığı, kullanıcıların yalnızca benzer düşünen kişilerin fikirlerine maruz kaldığı ve artan siyasi homofiliye yol açtığı söylenmektedir (Bakshy ve ark. 2015). İnsanların benzer düşünen insanlarla gruplaşma tercihi yeni bir olgu değildir. Sosyal iç grupların sosyal özdeşleşmeyi teşvik ettiği ve grup içi üyeleri benzer fikirlere uymaya teşvik ettiği kanıtlanmıştır (Castano ve ark. 2002; Harton ve Bourgeois 2004). Ayrıca, grup üyelerinin kendilerini dış grup üyelerinden güçlü bir şekilde ayırdığı ve uzaklaştırdığı da gösterilmiştir (Berger ve Heath 2008; White ve Dahl 2007). Bu nedenle, sosyal medyadaki özelleştirilmiş haber akışlarının, belirli kullanıcılara özgü haberler üreterek ve onları sözde yankı odalarına kilitleyerek bu sorunu daha da kötüleştirdiği sonucuna varmak şaşırtıcı değildir (Oremus 2016).

Sosyal medya platformları yankı odalarının bir sorun teşkil edebileceğini kabul etse de, çözüm net değildir (Fiegerman 2018). Yankı odalarının böyle bir sorun teşkil etmesinin bir nedeni, sahte haberlere olan yatkınlıklarıdır. Sahte haberler, diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemek için kendilerini gerçek içerik gibi göstermeye çalışan uydurma hikayelerdir. 2016 ABD seçimlerinde, İran ve Rusya gibi yabancı hükümetlerin Hillary Clinton'a saldıran ve Başkan Trump'ı destekleyen sahte içerikleri yaymak için botları (yani çevrimiçi otomatik algoritmaları) kullandıkları suçlamalarıyla birlikte sahte haberler yaygın olarak kullanılmıştır (Kelly ve ark. 2018). Yakın zamanda yapılan bir araştırma da Çin hükümetinin milyonlarca çevrimiçi yorumu, Çin kamuoyunu hassas konuları tartışmaktan alıkoymak ve milliyetçiliği teşvik etmek için stratejik olarak nasıl kullandığını göstermiştir (King vd. 2017). Sahte haberler, en son varyasyonlarında, siyasi liderlerin ultra gerçekçi sahte görüntülerini ve videolarını oluşturmak ve aynı zamanda bu liderlerin söylediklerini manipüle etmek için "Deep Fake" adı verilen gelişmiş bir yapay zeka tekniği kullanılmaktadır (Schwartz 2018).

Bu tür yöntemler en zeki izleyiciyi bile kolayca kandırabilir. Buna karşılık, araştırmalar; sosyal medya platformlarının paylaşılan içeriğin niteliğini belirleyen algoritmalar aracılığıyla sahte haberlerle mücadele etme yollarına eğilmeye başlamıştır (örneğin, Pennycook ve Rand 2019).

Sahte haberlerin artmasına yardımcı olan bir faktör de yankı odalarıdır. Bu durum, sahte haberlerin grup üyeleri tarafından tekrar tekrar paylaşılmasının, aşinalığı ve desteği artırmasıyla ortaya çıkmaktadır (Schwarz ve Newman 2017). Yakın zamanda yapılan araştırmalar, sosyal medya gibi algılanan bir sosyal ortamda, katılımcıların bilgiyi kontrol etme olasılıklarının daha düşük olduğunu (Jun ve ark. 2017) ve sezgileriyle uyuşmayan bilgilerden kaçındıklarını göstermiştir (Woolley ve Risen 2018). Schwarz ve Newman (2017), sahte bilginin düzeltilmesinin zor olabileceğini, özellikle de düzeltme hemen yapılmadığında ve sahte haber kullanıcıların zihnine çoktan yerleştiğinde, sahte habere tek bir kez maruz kalmanın bile kullanıcılar üzerinde uzun vadeli etki yaratabileceğini ve etkisinin daha önce düşünülenenden daha büyük olabileceğini göstermiştir (Pennycook ve ark. 2019).

Özellikle, bazı araştırmalar karşıt görüşlere maruz kalmanın (yani, çevrimiçi yankı odalarının kaldırılmasının) aslında kutuplaşmayı (azaltmak yerine) artırabileceğini bulmuştur (Bail ve ark. 2018). Buna göre, politik aşırıcılığı anlamak ve potansiyel olarak bununla mücadele etmek için politika yapımcıların, işletmelerin ve akademisyenlerin daha fazla çalışması gerekmektedir. Örneğin, politika yapımcılar ve sosyal medya platformları, ifade özgürlüğünü sansürlemeden "sahte haberlerle" mücadele etmek konusunda zorlanmaya devam edecektir. Bu doğrultuda, ifade özgürlüğünün kısıtlanması riski ile sahte haberlerin yayılmasının zararlarını karşılaştıran araştırmalar hem teorik hem de pratik açıdan anlamlı bilgiler sağlayacaktır.

Uzak gelecek

Bu bölümde, sosyal medyanın geleceği üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olacağına inandığımız üç yeni eğilimin altını çiziyoruz. Bu eğilimleri "uzak" gelecekte olarak nitelendirmemize rağmen,

burada açıklanan konuların birçoğunun halihazırda mevcut veya ortaya çıkmakta olduğunu aklımızda tutalım. Bununla beraber bu eğilimler, daha önce şimdiki ve yakın gelecek başlıkları altında tartışılan altı konuya kıyasla, ele alınmasının daha uzun süre alacağına ve pazarlama için ana akım öneme sahip olacağına inandığımız daha karmaşık konuları temsil etmektedir.

Artan duyuşal zenginlik

İlk günlerinde, sosyal medya paylaşımlarının (örneğin Facebook, Twitter) çoğunluğu metin tabanlıydı. Kısa süre sonra bu platformlar resimlerin ve ardından videoların yayınlanmasına olanak sağladı ve farklı platformlar kendilerini bu belirli medya biçimlerine odaklanmaya adadı (örneğin, resimler için Instagram ve Pinterest, kısa videolar için Instagram ve SnapChat). Bu değişimlerin sosyal medya kullanımı ve sonuçları üzerinde gözle görülür sonuçları olmuştur, zira bazı akademisyenler görüntü tabanlı paylaşımların tek başına metne kıyasla daha fazla sosyal varlık gösterdiğini öne sürmektedir (örn. Pittman ve Reich 2016). Ancak daha da önemlisi, piyasadaki çok sayıda yeni teknoloji, sosyal medyanın geleceğinin duyuşal açıdan daha zengin olacağını düşündürmektedir.

Sosyal medyaya çoktan sızmaya başlayan önemli bir teknoloji de artırılmış gerçekliktir (Augmented Reality – AR). Bunun belki de en tanınmış örneği Snapchat'in filtreleridir; bu filtreler cihazın kamerasını kullanarak insanların yüzlerine gerçek zamanlı görsel ve/veya video katmanları (makyaj, köpek kulağı gibi özellikler dahil) yerleştirmektedir. Şirket, özellikle kullanıcıların kedileri üzerinde kullanmaları için dahi filtreler piyasaya sürmüştür (Ritschel 2018). Instagram'ın yakın zamanda AR filtrelerini benimsemesi (Rao 2017) ve Apple'ın Memoji mesajlaşması (Tillman 2018) dahil olmak üzere diğer sosyal medya oyuncuları da hızla AR kervanına katılmıştır. Özellikle de AR teknolojisinde sektörün en büyük yatırımcılarından biri olan Facebook'un AR gözlükleri üzerinde çalıştığını doğruladığı göz önüne alındığında (Constine 2018), gördüklerimiz muhtemelen buzdağının sadece görünen kısmını temsil etmektedir.

Özellikle şirket, insanların Facebook, Instagram, Messenger ve Whatsapp içinde yaşayan artırılmış gerçeklik özellikleri oluşturabilmeleri için bir geliştirici platformu başlatmayı planlamaktadır (Wagner 2017). Bu gelişmeler, AR'ın genellikle daha otantik (ve dolayısıyla olumlu) konumlandırılmış deneyimler sağladığını öne süren akademik araştırmalarla desteklenmektedir (Hilken ve ark. 2017) Buna göre, ister gözlükle ister geleneksel mobil ve tablet cihazlardan bakılsın, sosyal medyanın geleceği muhtemelen çok daha görsel olarak artırılmış görünecektir.

AR, kullanıcıların mevcut ortamlarında etkileşime girmelerine olanak tanırken, sanal gerçeklik (Virtual Reality – VR) kullanıcıyı başka yerlere götürür ve bu teknolojinin de sosyal medya etkileşimlerine giderek daha fazla nüfuz etmesi muhtemeldir. Facebook'un sahip olduğu Oculus VR şirketi çoğunlukla sürükleyici oyun ve film alanlarına odaklanırken, şirket yakın zamanda kullanıcıların sanal bir dünyada diğer kullanıcılarla vakit geçirebilecekleri (birlikte oyun oynamak, birlikte medya izlemek veya sadece sohbet etmek; Wagner 2018) Oculus Rooms'un lansmanını duyurdu. Aynı zamanda, Facebook Spaces, arkadaşların sanal gerçeklikte çevrimiçi olarak buluşmasına ve Facebook profillerinden içerik (örneğin fotoğraflar) paylaşma yeteneği ile benzer şekilde birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Whigham 2018). Her iki durumda da avatarlar, sanal gerçeklikle yaratılan alanda kullanıcıları temsil edecek şekilde özelleştirilmektedir. VR teknolojisi daha uygun fiyatlı ve yaygın hale geldikçe (Colville 2018), sosyal medyanın kaçınılmaz olarak teknolojinin artan kullanımında bir rol oynayacağına inanıyoruz.

AR ve VR teknolojileri görsel zenginliği beraberinde getirirken, diğer gelişmeler de sosyal medyanın geleceğinin daha sesli olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya alanının yeni oyuncularından HearMeOut, kısa süre önce kullanıcıların 42 saniyelik sesli gönderileri paylaşmasına ve dinlemesine olanak tanıyan bir platform tanıttı (Perry 2018). Kullanıcıların sosyal medyayı eller ve gözler serbest bir şekilde

kullanmalarına izin vermek, yalnızca çoklu iş yaparken (özellikle araba kullanırken) sosyal medyayla güvenli bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda sesin; metin tabanlı gönderilerde genellikle eksik olan belirli bir zenginlik ve özgünlüğü kattığı da söylenmektedir. (Katai 2018). Podcast'lerin her zamankinden daha popüler olduğu (Bhaskar 2018) ve sesli arama sorgularının en hızlı büyüyen mobil arama türü olduğu (Robbio 2018) göz önüne alındığında, bu iletişim yönteminin ileride sosyal medya kullanımında daha fazla ortaya çıkması muhtemel görünmektedir.

Son olarak, sosyal medyanın gelecekte tam anlamıyla farklı hissettirebileceğine dair erken belirtiler bulunmaktadır. Cep telefonları elde tutuldukça ve giyilebilir teknoloji kişinin tenine bağlandıkça, şirketler ve markalar kullanıcılarla dokunma yoluyla iletişim kurma fırsatlarını araştırmaktadır. Nitekim dokunsal geri bildirim (kullanıcıya güç, titreşim veya hareket uygulayarak dokunma hissini yeniden yaratan teknoloji; Brave ve ark. 2001), yalnızca arama veya mesaj bildirimlerinin ötesine geçen amaçlarla arayüzlere ve uygulamalara giderek daha fazla entegre olmaktadır. Örneğin, bazı şirketler haptikleri medya içeriğine (örneğin, Stoli votkasının mobil reklamlarında, kullanıcılar bir kadın kokteyl sallarken telefonlarının sallandığını hissediyor; Johnson 2015), mobil oyunlara ve kişiler arası sohbete (örneğin, Mumble! adlı bir uygulama metin mesajlarını haptik çıktılara çeviriyor; Ozcivelek 2015) entegre etmeyi denemektedir. Haptik teknolojiye yapılan yüksek yatırım seviyeleri (2022 yılına kadar 20 milyar dolarlık bir endüstri olacağı tahmin edilmektedir; Magnarelli 2018) ve haptik etkileşimden kaynaklanan iletişimsel faydalar (Haans ve IJsselsteijn 2006) göz önüne alındığında, bu yaklaşımın sosyal medya platformlarına entegre edilmesinin sadece bir zaman meselesi olduğuna inanıyoruz.

Gelecekteki araştırmalar, yukarıda bahsedilen yeni duyuşformatlardan herhangi birini içerik yaratma ve tüketiminin doğasını nasıl değiştirebileceğini ortaya koyabilir. Somut odaklı araştırmacılar da

uygulayıcıların bu araçları tekliflerini geliştirmek ve müşterilerle etkileşimlerini artırmak için nasıl kullanabileceklerini araştırabilir. Bu tür duyuşal açıdan zengin formatların çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki boşluğu doldurmak için nasıl kullanılabilirliğini düşünmek de ilginç olabilir.

Çevrimiçi / çevrimdışı entegrasyon ve tam yöndeşme

Pazarlamacıların çevrimiçi ve çevrimdışı çabalarını uygun bir şekilde nasıl entegre edebilecekleri sektörde ve akademide tartışılmaktadır (örneğin; çok kanallı bir yaklaşım). Sektör kaynaklarından gelen raporlar, tüketicilerin entegre pazarlama kampanyalarında daha iyi yanıt verdiğini göstermiştir (örneğin, standart e-posta kampanyalarına göre %73'lük bir artış; Safko 2010). Bu arada akademide, çevrimiçi promosyonları ve reklamları ele alan araştırmaların çoğu tipik olarak tüketicilerin bu stratejilere yalnızca çevrimiçi ölçümlerle nasıl yanıt verdiğine odaklanmıştır (Manchanda vd. 2006), ancak bu durum son yıllarda çok kanallı stratejilerin çevrimdışı sonuçlarını inceleyen daha fazla araştırmayla değişmeye başlamıştır (Lobschat vd. 2017; Kumar vd. 2017).

Son birkaç yıldır entegre pazarlama stratejilerine olan ilgi göz önüne alındığında, çevrimiçi ve çevrimdışı tanıtımları ve bunların davranışlar üzerindeki etkilerini takip etmek için, konuşmaları çevrimiçi hale getirmek amacıyla hashtag kullanımı, harekete geçirici mesajlar, televizyon gibi "geleneksel" mecralarda sosyal medya ile eşleştirme stratejilerinin kullanılması gibi çok sayıda strateji kullanılmaktadır. Şu anda pazarlamada çevrimiçi/çevrimdışı entegrasyon stratejileri mevcut olsa da, geleceğin sadece pazarlama promosyonlarının etkinliğini artırmak için değil, aynı zamanda müşterilerin ve şirketlerin birbirleriyle etkileşim şeklini ve sosyal medyanın tüketici davranışını sadece çevrimiçi değil, çevrimdışı olarak da etkileme şeklini tamamen değiştirmek için çevrimdışı ve çevrimiçi arasındaki çizgileri bulanıklaştırmada daha da ileri gideceğine inanıyoruz. Markalar için çok kanallı pazarlamada geçerli olan bir dizi olası eğilim bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği

gibi, sosyal medyaya sızmaya başlayan önemli bir teknoloji artırılmış gerçekliktir (AR). Halihazırda var olanlara ek olarak (örneğin, Snapchat'in filtreleri, Pokémon Go), gelecek daha da fazla olasılık içermektedir. Örneğin Ikea, kullanıcıların evdeki bir alanın fotoğrafını çekerek, milimetrik boyutuna ve odadaki aydınlatmaya kadar, bir mobilya parçasının tüketicinin evinde nasıl görüneceğini tam olarak göstermesine imkan sağlayan bir AR uygulaması oluşturmak için çalışmaktadır (Lovejoy 2017). AR ile ilgili bir başka örnek de güzellik şirketi L'Oréal'den gelmiştir. 2014 yılında L'Oréal Paris markası, tüketicilerin telefonlarında sanal olarak makyaj yapmalarına olanak tanıyan Makeup Genius adlı bir mobil uygulama yayınlamıştır (Stephen ve Brooks 2018). O zamandan beri, saç rengi ve oje için AR uygulamaları geliştirilmiş ve lüks güzellik markaları Lancôme için AR'ı mobil e-ticaret web sayfalarına entegre etmişlerdir. Bu gibi AR tabanlı dijital hizmetlerin, çevrimdışı/çevrimiçi entegrasyonun bir sonraki aşamasının merkezinde yer alması muhtemeldir.

AR ve benzeri teknolojiler, tüketicilerin satın almaları hakkında daha iyi kararlar vermelerine yardımcı olacak bir araç olmanın ötesine geçecektir. Muhtemelen, şu anda tüketicileri heyecanlandırmak ve topluluklar oluşturmak için var olan promosyonlara benzer şekilde, AR, çevrimdışı ve çevrimiçi eylemleri entegre eden promosyonlara dahil edilecektir. Örneğin, sosyal medyadaki yarışmalar, kullanıcıların bir markanın ürünleriyle birlikte AR teknolojisinin en iyi kullanımına oy verecekleri aşamaya gelecektir (örneğin; kullanıcılar ücretsiz mobilya kazanmaları gerektiğini göstermek için dairelerinin fotoğraflarını göndermek yerine, IKEA'dan kazanmaları durumunda mobilyayı nasıl yerleştireceklerini göstermek maksadıyla AR kullanabilirler).

Sosyal medyada çevrimiçi/çevrimdışı entegrasyonun geleceğinin tartışılması gereken bir başka yön de dijital benliktir. Dijital çağdaki genişletilmiş benlikten (Belk 2013) yola çıkarak, tüketicilerin çevrimiçi eylemleri çevrimdışı benlikleriyle ilgili olarak değerlendirme biçimleri

değişebilir. Örneğin, Belk (2013) tüketicilerin kendilerini çevrimiçi ortamda temsil etmek için yarattıkları avatarlar aracılığıyla nasıl yeniden bedenlenebildiklerinden, çevrimdışı benliklerini nasıl etkilediklerinden ve bir benlik çokluğu yarattıklarından bahsetmiştir (yani, tüketiciler kendi benliklerini temsil etme konusunda daha fazla seçeneğe sahiptir). Araştırmalar dijital ve sosyal medyanın benlik sunumu, aidiyet ve ifade için nasıl kullanılabileceğini gösterdiğine göre (Back vd. 2010; Gosling vd. 2007; Toubia ve Stephen 2013; Wilcox ve Stephen 2012), tüketicilerin olmak istedikleri kişiyi yaratabilmeleri gelecek için ne anlama gelmektedir?

Buna ek olarak, dijital benlikler düşünüldüğünde, bu durum tüketicilerin markalar ve ürünlerle etkileşim kurma şekilleri açısından ne anlama gelmektedir? Günümüzde sosyal medya uygulamaları, markaların tüketicilerin çevrimiçi katılımını teşvik ettiği bir alandır (Chae vd. 2017; Godes ve Mayzlin 2009), ancak markanın çevrimiçi sosyal medya eylemleri ile gerçek hayattaki davranışları bütünleştirmeye yönelik bu tür eylemlerinin nasıl sonuçlanacağı belirsizdir. Araştırmalar, bir tüketicinin sosyal medya eylemlerinin pazarlamaya ilgili sonuçlar üzerindeki bireysel düzlemdeki sonuçlarını incelemeye başlamıştır (Grewal vd. 2019; John vd. 2017; Mochon vd. 2017; Zhang vd. 2017), ancak hala bilinmeyen çok şey vardır. Ayrıca, çevrimiçi içerik oluşturmak ve görüntülemek için kullanılan cihazın tüketici algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen yeni çalışmalar olsa da (örneğin, Grewal ve Stephen 2019), bugüne kadar yapılan araştırmalar bu soruları sosyal medya bağlamında incelememiştir.

İnsan-olmayanların sosyal medyası

Yapay zekanın etrafında kopan gürültü sosyal medyadan kaçmamıştır. Gerçekten de sosyal botlar (otomatik olarak içerik üreten ve sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime giren bilgisayar algoritmaları; Ferrara ve ark. 2016) son on yıldır sosyal medya platformlarında yaşamakta (Lee ve ark. 2011) ve giderek daha yaygın hale gelmektedir. Örneğin, uzmanlar aktif Twitter hesaplarının

%15'inin bot olduğunu tahmin etmektedir (Varol ve ark. 2017) ve bu oran artıyor görünmektedir (Romano 2018). Akademisyenler ve uygulayıcılar bot tespiti konusunda oldukça endişeliyken (Knight 2018), mevcut vakaların büyük çoğunluğunda kullanıcılar sosyal medyada botlarla (diğer insan kullanıcıların aksine) etkileşime girdiklerini fark etmiyor gibi görünmektedir (Stocking ve Sumida 2018). Bu botların bazılarının iyi huylu ve hatta faydalı olduğu söylenirken (örneğin, bilgi toplayıcı olarak hareket etmek), aynı zamanda siyasi söylemi bozdukları (daha önce belirtildiği gibi), kişisel bilgileri çaldıkları ve yanlış bilgi yaydıkları da gösterilmiştir (Ferrara ve ark. 2016).

Elbette sosyal botlar yalnızca sosyal medya kullanıcıları için bir sorun değildir, aynı zamanda pazarlamacıları da rahatsız eden bir endişe kaynağıdır. Şirketlerin sosyal medyadaki pazarlama başarısını genellikle Beğeniler, Paylaşımlar ve Tıklamalar gibi metriklerle değerlendirdiği göz önüne alındığında, botların varlığı doğru pazarlama metrikleri ve ilişkilendirme modellemesi gibi yatırım getirisi tahmin yöntemleri için büyüyen bir tehdit oluşturmaktadır (Bilton 2014). Benzer şekilde, bu botlar "sahte takipçiler" olarak hareket ettiğinde, influencerların kitlelerinin değerini olduğundan fazla gösterebilir (Bogost 2018). Bu durum, bazı influencerların sosyal medya erişimlerini şişirmek amacıyla bu tür "sahte" takipçiler satın almak için kullandıkları pazarı belgeleyen bir New York Times Magazine ifşasında gösterildiği gibi, bireyler ve firmalar tarafından haince de kullanılabilir (Confessore et al. 2018). Yukarıda influencer pazarlamasıyla ilgili olarak tartışıldığı üzere, influencerlara takipçi sayılarıyla orantılı şekilde paylaşımları için ödeme yapılmasının yaygın olduğu durumlarda, insan olmayan "sahte" bot takipçilere sahip olarak sistemi kandırmaya yönelik kötü teşvikler söz konusu olmuştur. Ancak bu durum, tüketicilerin sosyal medya ekosistemine olan güvenini sarsmakta ve sosyal medya kanallarını pazarlama amacıyla kullanan pek çok firma için giderek büyüyen ve yakın vadeli bir sorun haline gelmektedir.

Bununla birlikte, tüketicilerin botlarla etkileşime

girdiklerini bildikleri ve buna aldırmadıkları durumlar da vardır. Örneğin, bir dizi sanal influencer (daha önce de belirtildiği gibi CGI ile yaratılmış), açıkça insan olmamalarına rağmen büyük kitleler kazanıyor görünmektedir (Walker 2018). Bu sanal influencerların en popülerlerinden biri olan Lil Miquela'nın "Ben bir insan değilim... Ben bir robotum" diye açıkça söylemesine rağmen Instagram'da 1,5 milyondan fazla takipçisi vardır (Yurieff 2018). Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu sanal influencerların altında yatan cazibeyi ve başarılarının potansiyel sınır koşullarını anlamaya yoğunlaştırılabilir.

Giderek daha fazla ilgi gören bir diğer sosyal bot kategorisi de terapi botlarıdır. Bu uygulamalar (örneğin, "Woebot"; Molteni 2017), proaktif olarak kullanıcıları kontrol ederek, "dinleyerek" ve istedikleri zaman kullanıcılarla sohbet ederek ve kullanıcıların mutluluğunu arttıracak etkinlikler önererek ruh sağlıklarını desteklemeyi amaçlamaktadır (de Jesus 2018). Benzer botlar, kullanıcılara "koçluk" yapmak ve sigara gibi olumsuz davranışları bırakmalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır (örneğin, QuitGenius; Crook 2018) İlginç bir şekilde, açıkça insan olmayan bu aktörler daha az yargılayıcı olarak algılanmakta ve bu nedenle kullanıcıların onlara güvenmesi daha kolay olabilmektedir.

Son olarak, Nesnelerin İnterneti devrimi, bir dizi somut ürün ve arayüzün sosyal medya aracılığıyla

"iletişim kurması" fırsatını da beraberinde getirmiştir. Örneğin, bir tasarım deneyi olarak başlayan bir çalışmada, ağa bağlı bir ekmek kızartma makinesi olan "rad"a, diğer ağa bağlı ekmek kızartma makineleriyle "iletişim kurma" ve ihmal edildiğinde ya da az kullanıldığında "duygularını" tweetleme yeteneği verilmiştir (Vanhemert 2014). Bu deney, tüketici-ürün ilişkilerinin (ve ürün-ürün "ilişkilerinin") geleceği hakkında sorular sormak için bilinçli olarak tasarlanmış olsa da, otonom somut cihazların yaygınlaşması, insanların yokluğunda bile bir "sese" sahip oldukları bir geleceğe işaret etmektedir (Hoffman ve Novak 2018).

İleriye dönük olarak, botların sosyal medyadaki varlığının daha fazla normalleşeceğine ve aynı zamanda daha fazla düzenlemeye tabi olacağına inanıyoruz (örneğin, Kaliforniya'da yakın zamanda kabul edilen bir yasa, botların insan gibi davranmasını engellemektedir; Smith 2018). Ayrıca, hem tüketiciler hem de şirketler, botların insan müdahalesi dışında birbirleriyle nasıl iletişim ve etkileşim kurduğunu giderek daha fazla ilgilenecektir. Bu da hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için ilginç potansiyel araştırma sorularını gündeme getirmektedir. İnsan olmayanların varlığı sosyal medyada içerik oluşturmanın ve sohbetin doğasını nasıl değiştirecektir? Ve şirketler, ilişkilendirme modellerinde insan olmayanların varlığını en iyi şekilde nasıl hesaba katmalıdır?

Tablo 2. Gelecekteki çalışmalar için önerilen yönler

Zaman	Tema	Temanın kısa açıklaması	Önerilen araştırma yönleri ve örnek araştırma soruları
Şimdiki gelecek	Çok-yönlü sosyal varlık	Tüketiciler artık hayatlarının çoğu yönünün potansiyel olarak sosyal medyayla keşilebileceği bir dünyada yaşamakta ve dijital olarak etkinleştirilmiş bu sosyal etkileşim, kültürün kendisini şekillendirmektedir.	Sosyal etkileşim, geleneksel olarak sosyal olmayan alanlarda tüketici davranışını nasıl etkileyecek? · Pazarlamacılar, sosyal medyanın mümkün kıldığı daha düz karar verme akışını stratejik olarak nasıl ele alabilir? · Hizmet sağlayıcılar, sosyal medya paylaşımını tahmin ederken deneyimsel tüketimi en iyi şekilde nasıl değiştirebilirler?
	Influencerların yükselişi	Önde gelen sosyal medya aktörleri, markalarla işbirliği yapmak için nüfuzlarından yararlanmaktadır. Şirketler influencerları pazarlama karışımlarına dahil etmekte ve kendilerine ait "sanal influencerlar" yaratmaktadır.	· Canlı influencer içeriğinin çekiciliğini neler artırmaktadır? · Pazarlamacılar, pazarlama karmaşasının bir parçası olarak influencerları stratejik olarak nasıl tanımlayabilir ve kullanabilir? · Sanal influencerlar tüketicilerin marka algısını nasıl etkilemektedir? · Tüketiciler üzerindeki etkileri açısından sanal ve gerçek influencerlar arasında bir fark var mı?

	Sosyal medyadaki mahremiyet endişeleri	Tüketicilerin sosyal medyaya olan güveni azalmaktadır. Tüketiciler verilerinin mahremiyeti konusunda endişe duymakta ve bu endişe ve güvensizlik artık tam anlamıyla platformlardan markalara ve şirketlere geçmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal medyada kime ve neye güvenilmektedir? Bu güveni artıran veya azaltan şey(ler) nedir? · Platformlar ve markalar açısından tüketicinin güvenini yeniden kazanmak için neler yapılabilir? · Tüketicilerin, faydalarından dolayı; bazı veri mahremiyetlerinin kaybolmasına değeceğini düşünmeleri için bir yol var mı?
Yakın Gelecek	Yalnızlık ve izolasyonla mücadele	Sosyal medyanın tüketici yalnızlığı ve izolasyonuna yol açmadaki rolüne ilişkin çelişkili araştırmalar mevcut olup, bu durum sosyal medyanın kullanım biçiminde devrim yapılması çağrılarını açmaktadır.	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal medya yalnızlık algısını (örn. kullanım miktarı, kullanım türü, platform) etkiliyor mu? · Sosyal medya kullanımı ve yalnızlıkla ilişkili bireysel özellikler var mı? · Sosyal medya platformlarının sosyal karşılaştırma yerine daha anlamlı bağlantıları teşvik etmesinin yolları var mı?
	Entegre müşteri hizmetleri	Gelişmiş analiz araçlarını kullanan sosyal medya ve tüketicilere dair benzeri "görünmez" bir müşteri hizmetlerine olanak tanıyacak. Müşteriler neredeyse her cihazdan firmalarla sorunsuz bir şekilde etkileşime geçebilecek.	<ul style="list-style-type: none"> · Pazarlamacılar tüketici sıkıntısını önceden nasıl tahmin edebilir ve bunlara nasıl tepki verebilir? · Müşteriler farklı platformlarda (ör. yapay zeka asistanı, sohbet robotları, mobil mesajlaşma) müşteri hizmetleriyle farklı etkileşimler kuruyor ve bunları farklı algılıyor mu? · Yapay zeka ve Nesnelerin İnterneti ile artan etkileşim tüketici davranışını nasıl etkileyecek?
	Politik bir Araç olarak Sosyal Medya	Sosyal medya politikacılar tarafından seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmak için kullanılmakta ve bu da politika yapıcılar için artan kutuplaşma, yankı odaları ve sahte haberler gibi bir dizi yeni zorluğu beraberinde getirmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal medyada kutuplaşmayı azaltmak için neler yapılabilir? · Yankı odalarının uzun vadeli davranışlara etkisi nedir? · Sahte haberlerin etkilerini nasıl başarılı bir şekilde tespit edip ortadan kaldıralabiliriz?
Uzak Gelecek	Artan Duyusal Zenginlik	Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, ses aktivasyonu ve dokunsal entegrasyon pazarı da dahil olmak üzere çok sayıda yeni teknoloji, sosyal medyanın geleceğinin giderek duyusal açıdan zenginleşeceğini göstermektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · Bu yeni duyusal formatlar içerik yaratma ve tüketmenin doğasını nasıl değiştirebilir? · Uygulayıcılar tekliflerini geliştirmek ve müşterilerle etkileşimlerini artırmak için bu araçları nasıl kullanabilir? · Bu tür duyusal açıdan zengin formatlar, çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki boşluğu kapatmak için nasıl kullanılabilir?
	Çevrimiçi/Çevrimdışı Entegrasyon ve Tam Yöndeşme	Çevrimdışı ve çevrimiçi olan arasındaki çizgiler bulanıklaşmakta ve tüketicilerin diğer tüketicilerle, şirketlerle, ürünlerle ve deneyimlerle etkileşimi değişmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · AR gibi teknolojiler tüketicilerin markalarla, sosyal medya platformlarıyla, diğer tüketicilerle ve çevrimdışı deneyimlerle etkileşim kurma biçimini nasıl değiştirecek? · Tüketici davranışı ve markayla ilgili önlemler dikkate alındığında dijital benliklerin bazı yansımaları nelerdir? · Çevrimdışı kişiliklerden farklı olan dijital benlikler tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkiler?
	İnsan Olmayanların Sosyal Medyası	Botlar, sanal influencerlar ve IoT cihazları şeklindeki yapay zeka, sosyal medya alanına giderek daha fazla nüfuz edecek.	<ul style="list-style-type: none"> · İnsan olmayanların varlığı, sosyal medyada içerik oluşturma ve sohbetin doğasını nasıl değiştirecek? · Sanal etkileyicilerin altında yatan çekicilik nedir? · Şirketler, ilişkilendirme modellerinde insan olmayanların varlığını nasıl hesaba katmalıdır?

Gelecek araştırma yönleri ve sonuç

Bu makale, pazarlama ile ilgili (ve belki de pazarlamadan etkilenen) sosyal medyanın geleceği ile ilgili dokuz tema sunmuştur. Bu temaların bireyler/tüketiciler, işletmeler ve kuruluşlar ve ayrıca kamu politikası yapımcıları ve hükümetler için etkileri vardır. Kendi düşüncemiz ve mevcut araştırmalardan, endüstri uzmanlarından ve popüler kamu söyleminden elde edilen görüşlerin bir sentezini temsil eden bu temalar, elbette sosyal medyanın geleceğinin neleri gerektireceğinin tam bir hikayesi değildir. Bununla birlikte, hem akademik araştırmalarda hem de pazarlama uygulamalarında dikkate alınmaya değer olacağına inandığımız bir dizi önemli konuyu içermektedir.

Bu temalar ve ilgili konularda gelecekte yapılacak araştırmaları teşvik etmek amacıyla, Tablo 2'de önerilen araştırma yönlerinin bir özetini sunuyoruz. Bunlar dokuz tamamımız etrafında düzenlenmiştir ve daha önce bahsedilen önerilen araştırmayönlerinin çoğunu kapsamaktadır. Pazarlama alanında bir alt alan olarak sosyal medya halihazırda önemlidir ve yeni bilgi ve kafa karıştırıcı sorulara cevaplar bulmak için belirlenen ihtiyaçlara dayanan gelecekteki araştırma potansiyeli, bu alt alanın zaman içinde daha da önemli hale geleceğini göstermektedir. Araştırmacıları Tablo 2'deki araştırma yönlerini daha fazla keşfedebilecekleri konuları örnek olarak düşünmeye teşvik ediyoruz. Ayrıca pazarlama alanındaki araştırmacıları sosyal medyayı ilginç (ve genellikle çok yeni) tüketici davranışlarının var olduğu ve incelenebileceği bir yer olarak görmeye teşvik ediyoruz. Makalenin önceki bölümlerinde tartıştığımız gibi, bir platform işletmeleri ve teknolojileri kümesi olarak sosyal medya ilginçtir, ancak pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları için asıl ilgi çekici olan insanların sosyal medyayı ve ilgili teknolojileri nasıl kullandıklarıdır. Bu nedenle, akademisyenleri, bu teknolojiler ve platformlarla ilişkili davranışları göz önünde bulundurarak teknolojik "parlak yeni oyuncakların" cazibesine kapılmamaya çağırıyoruz.

Son olarak, ortaya çıkan temaları göstermek için ağırlıklı olarak (tek olmamakla birlikte) Kuzey Amerika örneklerine dayanmış olsak da,

sosyal medya kullanımındaki kültürler arası farklılıkları açıkça araştırarak elde edilecek ilginç içgörüler olması muhtemeldir. Örneğin, düzenleyici politikalardaki farklılıklar (örneğin, Avrupa Birliği'ndeki GDPR) güven ve mahremiyet endişelerinin nasıl ortaya çıktığı konusunda anlamlı farklılıklara yol açabilir. Ayrıca, sosyal medya politik bir araç olarak, ana akım medyanın hükümet tarafından kontrol edildiği ve sansürlendiği bilinen bölgelerde daha etkili olabilir (örneğin, Arap Baharı ülkelerinin çoğunda olduğu gibi). Bu tür kültürler arası farklılıklar bu makalenin kapsamı dışında olsa da, gelecekte büyük bir teorik ve pratik değere sahip olacak bir araştırma alanını temsil ettiğine inanıyoruz.

Sosyal medya ekosistemini gözden geçirirken ve tüketiciler ve pazarlama uygulamaları bağlamında nereye doğru gittiğini değerlendirirken, bunun hala çok değişken bir alan olduğu sonucuna vardık. Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği heyecan verici, ancak bir o kadar da belirsiz... Her şeye rağmen kültürel açıdan son derece önemlidir, baskın bir iletişim ve ifade biçimidir, şirketler tarafından reklam ve diğer iletişim biçimleri için kullanılan önemli bir medya türü haline gelmiştir ve hatta jeopolitik sonuçları olduğu için sosyal medyayı daha iyi anlamamız hayati önem taşımaktadır... Burada tartışılan fikirlerin birçok yeni fikri ve araştırmayı teşvik etmesini umuyor, sonuç olarak her tür sosyal medya platformunda bahsedildiğini ve paylaşıldığını görmeyi umuyoruz.

Teşekkür

Yazarlar, yorumları için özel sayı editörlerine ve hakemlere ve bu araştırmayı destekledikleri için theOxford Future of Marketing Initiative'e teşekkür eder. Yazarlar eşit olarak katkıda bulunmuşlardır ve alfabetik sıraya göre veya tercih edilirse Marvel süper kahraman hayranlığı en yüksekte en düşüğe ve Bon Jovi hayranlığı en düşüğe en yükseğe doğru sıralanmıştır.

Kaynaklar

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection

- and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–59.
- American Psychological Association. (2011). *Social networking's good and bad impacts on kids*. American Psychological Association.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B., & Gosling, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221.
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The relationship between online social networking and depression: A systematic review of quantitative studies. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(11), 638–648.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Baktha, K., Dev, M., Gupta, H., Agarwal, A., & Balamurugan, B. (2017). Social network analysis in healthcare. In *Internet of Things and Big Data Technologies for Next Generation Healthcare* (pp. 309–334). Springer, Cham.
- Belk, R.W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(October), 477–500.
- Bereznak, A. (2018). A Meme Is Born: How Internet Jokes Turned 'A Star Is Born' Into a Hit. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7b9xfym>.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607.
- Bhaskar, S. (2018). How Podcasts Became So Popular (And Why That's a Good Thing). Retrieved from <https://tinyurl.com/yczfmzue>.
- Bilton, N. (2014). Social media bots offer phony friends and real profit. Retrieved from <https://tinyurl.com/y93z3wdj>.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Bogost, I. (2018). All followers are fake followers. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybxbllkek>.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., DI Kramer, A., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295–298.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17.
- Brave, S., Nass, C., & Sirinian, E. (2001). Force-feedback in computer-mediated communication. *Proceedings of HCI International 2001 (9th International Conference on Human-Computer Interaction*, Constantine Stephanidis, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum), 145–149.
- Brown, H., Guskin, E., & Mitchell, A. (2012). The role of social Media in the Arab Uprising. Retrieved

- from <https://tinyurl.com/y7d8t7je>.
- Carr, D. (2008) How Obama Tapped into Social Networks' Power. Retrieved from <https://tinyurl.com/ydyvtoci>.
- Castano, E., Yzerbyt, V., Paladino, M. P., & Sacchi, S. (2002). I belong, therefore, I exist: Ingroup identification, ingroup entitativity, and ingroup bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(2), 135–143.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89–104.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–19.
- Cheng, E. (2017). China is living the future of mobile pay right now. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8hm6vlo>.
- Chowdry, A., (2018). Facebook launches ads in marketplace. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8kf5g4t>.
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 66–87.
- Cigna (2018). New Cigna Study Reveals Loneliness at Epidemic Levels in American. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9e7gl2u>.
- Colville W. (2018). Facebook VR leader talk about the future of virtual marketing. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8kdd4cr>.
- Comm J. (2016). 9 Social media influencers who are killing it on TV. Retrieved from <https://tinyurl.com/y76wyo8j>.
- Confessore, N., Dance, G. J. X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The Follower Factory. Retrieved from <https://tinyurl.com/yaym3e69>.
- Constine, J. (2018). Facebook confirms its building augmented reality glasses. Retrieved from <https://tinyurl.com/y82et9tw>.
- Cortizo-Burgess, P. (2014). The traditional purchase funnel is kaput. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7azi7oc>.
- Crolic, C., Stephen, A. T., Zubcsek, P. P., & Brooks, G. (2019). Staying connected: The positive effect of social media consumption on psychological well-being. Working Paper.
- Crook, J. (2018). Quit Genius, backed by Y combinator, wants to help you quit smoking. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7hhfzfb>.
- Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organization privacy: Lessons from the choice point and TJX data breaches. *MIS Quarterly*, 33, 673–687.
- de Jesus, A. (2018). Chatbots for mental health and therapy – Comparing 5 current apps and use cases. Retrieved from <https://tinyurl.com/yc5c6qco>.
- Dequier, S. (2018). Everything You Need to Know about Apple Business Chat (and what to expect from it). Retrieved from <https://tinyurl.com/yd4dmtgw>.
- Duani, N., Barasch, A., & Ward A. (2018). “Brought to you live”: On the consumption experience of live social media streams. Working paper.
- Dwyer, D., (2019). Alexandria Ocasio-Cortez’s Twitter lesson for House Democrats. Retrieved from <https://tinyurl.com/ydgy9suw>.
- Edelman, K. (2018). Trust Barometer Brands Social Media. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycrm23qf>.

- eMarketer (2018). Social Network Users and Penetration in Worldwide. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycr2d3v9>.
- Enberg, J. (2018). Global Influencer Marketing. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7srumpm>.
- Facebook (2019). Company Info. Retrieved from <https://tinyurl.com/n544jrt>.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- Fiegerman, S. (2018). Facebook admits social media can 'corrode democracy'. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9f7hxju>.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2016). Television advertising and online word-of-mouth: An empirical investigation of social TV activity. *Marketing Science*, 36(1), 105–123.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers? *Marketing Science*, 38(2), 274–295.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225.
- Gosling, S., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality Impressions Based on Facebook Profiles. *ICWSM*, 1–4.
- Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., & Donaldson, L. (2013). Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare. *BMJ Quality and Safety*, 22(3), 251–255.
- Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791–808.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products in social media backfires: The negative effects of consumer identity-signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210.
- Guszcza, J. (2018). Smarter together. *Deloitte Review*, 22, 36–45.
- Haans, A., & IJsselsteijn, W. (2006). Mediated social touch: A review of current research and future directions. *Virtual Reality*, 9(2), 149–159.
- Haenlein, M. (2017). How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer relationships in today's world. *Business Horizons*, 60, 577–586.
- Harton, H. C., & Bourgeois, M. J. (2004). Cultural elements emerge from dynamic social impact. *The Psychological Foundations of Culture*, 41–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., &

- Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, R., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.
- Information Technology Faculty (2018). Building Trust in the Digital Age Report. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9rkxbxu>.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand’s social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155.
- Johnson, L. (2015). Stoli’s Mobile Ads Let You Actually Feel a Cocktail Being Made in Your Hand. Retrieved from <https://tinyurl.com/y72uud3c>.
- Jun, Y., Meng, R., & Johar, G. V. (2017). Perceived social presence reduces fact-checking. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5976–5981.
- Kakatkar, C., & Spann, M. (2018). Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 117–136.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Katai L. (2018). 3 Reasons why audio will conquer all social media. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9q6bvjr>.
- Kelly, H., Horowitz, J., O’Sullivan, D. (2018). Facebook takes down 652 pages after finding disinformation campaigns run from Iran and Russia. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybte3bp4>.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 451–455.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484–501.
- Knight, T. (2018). How to tell if you are talking to a bot. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycamg4p8>.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8(8), e69841.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the timevarying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.

- Kumparak, G. (2018). Google Assistant will now be nicer if you say 'Please' and 'Thank you'. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybcfdztv>.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lee, K., Eoff, B.D., & Caverlee, J. (2011). Seven months with the devils: A long-term study of content polluters on twitter. In *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 185–192.
- Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017). What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 901–913.
- Lovejoy, B. (2017). Ikea to be Apple launch partner for AR, showing virtual furniture in your own home. Retrieved from <https://tinyurl.com/yarzpz8n>.
- Magnarelli, M. (2018). The Next Marketing Skill You Need to Master: Touch. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7tybx4d>.
- Main, S. (2017). Micro-Influencers Are More Effective with Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts. Retrieved from <https://tinyurl.com/moww4p4>.
- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108.
- Marche, T. (2012). Is Facebook making us lonely? Retrieved from <https://tinyurl.com/ybyje7ol>.
- Marker, C., Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic achievement. *Educational Psychology Review*, 651–677.
- Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103–116.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- Maxim (2018). Every Selena Gomez Instagram post for puma is worth \$3.4 million. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybr6nzok>.
- McClure, E. (2015). 11 Youtube Stars with Makeup Collections We Can't Get Enough Of. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybwzz6mm>.
- Mejia, Z., (2018). Kylie Jenner reportedly makes \$1 million per paid Instagram post—here's how much other top influencers get. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7khetcu>.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317.
- Molteni, S., (2017). The Chatbot Therapist Will See You Now. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8g9b3oq>.
- Nil, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 35, 126–146.
- Nolan, H. (2018). Brands are creating virtual influencers, Which could make the Kardashians a thing of the past. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7gu7t26>.

- Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(21), 10226–10228.
- Oremus, W. (2016). Who Controls Your Facebook Feed. Retrieved from <https://tinyurl.com/y745c2ap>.
- Ozcivelek, A. (2015). The future of wearable tech. Retrieved from <https://tinyurl.com/y88kf554>.
- Padrez, K. A., Ungar, L., Schwartz, H. A., Smith, R. J., Hill, S., Antanavicius, T., Brown, D. M., Crutchley, P., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2016). Linking social media and medical record data: A study of adults presenting to an academic, urban emergency department. *BMJ Quality and Safety*, 25(6), 414–423.
- Pardes, A. (2017). Selfie Factories: The rise of the Made-for-Instagram Museum. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycqswbz2>.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2019). *Prior exposure increases perceived accuracy of fake news*. *Journal of Experimental Psychology: General* In press.
- Perry, E. (2018). Meet HearMeOut: the social media platform looking to bring audio back into themainstream. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8yxzbzah>.
- 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.
- Priday, R. (2018). How to use Instagram and Facebooks new time limit tools. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8allnxe>.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8.
- Rao, L. (2017). Instagram Copies Snapchat Once Again with Face Filters. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybcuxxdv>.
- Ritschel, C. (2018). Snapchat Introduces New Filters for Cats. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8shdhpl>.
- Robbio, A. (2018). The hyper-adoption of voice technology. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9zzqpan>.
- Romano, A. (2018). Two-thirds of links on twitter come from bots. The good news? They're Mostly Bland. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8hpyldc>.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schmidt, C.W. (2012). Trending now: Using social media to predict and track disease outbreaks.
- Schwartz, O. (2018). You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7mcrvsg>.
- Schwarz, N., & Newman, E. J. (2017). How does the gut know truth? *Psychological Science Agenda*, 31(8).
- Shakya, H. B., & Christakis, N. A. (2017). Association of Facebook use with compromised well-being: A longitudinal study. *American Journal of Epidemiology*, 185(3), 203–211.
- Sheth, J. (2017). The future history of consumer

- research: Will the discipline rise to the opportunity? *Advances in Consumer Research*, 45, 17–20.
- Smith, A. (2018). California Law Bans Bots from Pretending to Be Human. Retrieved from <https://tinyurl.com/y78qdkpu>.
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.
- Stephen, A. T. & G. Brooks (2018). L'Oréal Paris Makeup Genius. Saïd Business School Case Study, University of Oxford.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
- Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755–766.
- Stewart, D.W. (2017). A comment on privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 156–159.
- Stocking, G. & Sumida, N. (2018). Social Media Bots Draw Public's Attention and Concern. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybabbeu4>.
- Tillman, M. (2018). What are Memoji? How to create an Animoji that looks like you. Retrieved from <https://tinyurl.com/yakqjgdf>.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368–392.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, T. (2009). Effects of word-of mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Vanhemert, K. (2014). Needy robot toaster sells itself if neglected. Retrieved from <https://bit.ly/2ROGvt3>.
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation and Characterization. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1703.03107>.
- Villarroel Ordenes, F., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875–894.
- Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2018). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012.
- Wagner, K. (2017). Mark Zuckerberg, In His Own Words, On why AR is Facebook's next big platform bet. Retrieved from <https://tinyurl.com/yagf24e4>.
- Wagner, K. (2018). Oculus Go, the virtual reality headset Facebook hopes will bring VR to the mainstream, is finally here. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycnz468g>.
- Walker, H. (2018). Meet Lil Miquela, the Instagram star created by CGI. Retrieved from <https://tinyurl.com/yc32k25l>.

Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research, 54*(1), 92–109.

Welch, C., (2018). How to use Google Duplex to make a restaurant reservation. Retrieved from <https://tinyurl.com/yaup796a>.

Whigham, N. (2018). The way we hang out on social media could look (and feel) very different soon. Retrieved from <https://tinyurl.com/yqs3efqv>.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 525–536.

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters, 19*(1), 39–50.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 90–103.

Woolley, K., & Risen, J. L. (2018). Closing your eyes to follow your heart: Avoiding information to protect a strong intuitive preference. *Journal of Personality and Social Psychology, 114*(2), 230–245.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2012). Effects of individual self-protection industry self-regulation, and government regulation on

privacy concerns: A study of location based services. *Information Systems Research, 23*, 1342–1363.

Yurieff, K. (2018). Instagram star isn't what she seems. But brands are buying in. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycqnf72c>.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing, 81*(6), 24–41.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyda.kocak@hbv.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2019). Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği. (Çev. Şeyda Koçak Kurt), *Yeni Medya, 16*, 394-420.

Söyleşi

Interview

Interview with Marc Prensky on Digital Natives and AI Natives: Reframing and Empowering 21st Century Kids

Marc Prensky ile Dijital Yerliler ve Yapay Zekâ Yerlileri Üzerine Söyleşi: 21. Yüzyıl Çocuklarını Yeniden Tanımlamak ve Güçlendirmek

Gülden DEMİR 

Söyleşi Interview

ABSTRACT

On January 8, 2024, as part of the career planning course event, we conducted an online interview with author and educator Marc Prensky regarding his new article "Our Coming AI Natives." During our conversation with Prensky, renowned for introducing the concepts of "digital natives" and "digital immigrants," we explored the transformative potential of generative AI. Prensky provided insightful definitions of digital natives and AI natives, emphasizing the innate familiarity and adaptability of younger generations to digital tools and emerging AI technologies..

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Future of Marketing.

ÖZ

8 Ocak 2024 tarihinde, kariyer planlama etkinliği kapsamında, yazar ve eğitimci Marc Prensky ile yeni makalesi "Our Coming AI Natives" hakkında çevrimiçi bir söyleşi gerçekleştirdik. "Dijital yerliler" ve "dijital göçmenler" kavramlarını literatüre kazandırmasıyla bilinen Prensky ile söyleşimizde, üretken yapay zekâ teknolojisinin dönüştürücü potansiyelini konuştuk. Prensky, dijital araçlara ve gelişmekte olan yapay zekâ teknolojilerine genç nesillerin doğuştan gelen aşinalıkları ve uyum yetenekleri olduğunu vurgulayarak, dijital yerliler ve YZ yerlileri hakkında kapsamlı bir açıklama sundu.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerliler, Yapay Zekâ Yerlileri, Üretken Yapay Zekâ, Güçlendirme, Gençler.

You introduced us to the terms “digital natives” and “digital immigrants” in 2001 through two articles, and now you have introduced a new concept in your article, akin to ‘Overcoming AI Natives’. So I would like to start with these concepts. How do you define the concepts of digital natives and AI natives, and what inspired you to use these terms in your discussions?

The idea of digital natives came to me around the time that I observed young people doing things very differently than I did. So if they needed information, these were young people, especially working for me around the year 2000, and if they needed information, they would go online. They wouldn't do what I did, which was to call somebody up on the telephone. They did a lot of different things than I was doing. As I looked into it, I said: “Well, why are they doing these things this way?” And it was because they had grown up with these tools, with these affordances, as they say, or these capabilities, which they knew were much easier and worked better. So they went right to the things they grew up with, just as I went up to the things I grew up with. Well, when you grow up with somebody, it's like being a native in a culture. It's like learning your language natively as your first language. It's different from everything that you learn after that. And so I started framing these young people as digital natives, and many of you in this room are probably in that category. And it was a useful framing. Framings are never necessarily true, but they can be useful. This was useful because people started saying, “Oh, now I see why my young people do this or act in this way or do things.” They were just born in a different time, and they're natives of that time.

Well, now we're entering a new age of artificial intelligence (AI). And so far, nobody was born in that era, except for a very few, because they are only one year old. We're starting to have young people born in that era, and the rest of us are going to be what I used to call immigrants. We're going to come, as I am and maybe many of you are, to this AI and the generative AI, and we're going to learn

how to do it. We're going to scramble around. I am scrambling around every day trying to learn how to use this better, and it's very powerful. But the next generation, our children or your children, will be native to this stuff. It will come as something that they grew up with that they used every day, whether we liked it or not. That's the important thing. We may not like it. We may not even like them using it, but they will use it just as a lot of young people in schools have already started to use ChatGPT and other things because it's there, it's part of you and it's part of your generation.

Interestingly enough, I was speaking with somebody the other day. I think we already know what the next wave is going to be. We're going to have quantum natives because we are moving from a world that was not quantum--that was very Newtonian-- to a world of quantum physics, where we're now applying that to more and more things and more and more people. But that's for the future. Right now, we're moving into this age of being extended--I call it a new body part. By this generative, I mean all sorts of AI where we can do things that we've never been able to do before. I've already made a GPT where you can ask Marc Prensky all the questions, and it will consult everything that I've ever written and everything written about me--it will speak to you and do all that. That's already here. Anyone can do that. It costs almost nothing to do it. So all you need is computer power and connections. And those things, not everybody has, but we have to bring them to everybody. I'll stop there. Where would you like to go?

Actually, in your latest article, generative AI was highlighted as the next evolutionary capability, having the potential to significantly impact individuals-- particularly the younger generation, because your focus is on this generation. So, I would like to ask: Can you explain how generative AI is expected to impact both new and experienced workers, as well as younger individuals?

Well, it starts very young. So here's a story I heard the other day, which is that a father is sitting with his little, I think, two or three year old on his lap looking at the computer, and he's talking to the computer, and he says, "Okay, show me a dog," and it comes up with a picture of a dog. "Show me an alligator," and it comes up with a picture of an alligator. The girl says, "No, I want a dog alligator." So the father just goes to generative AI and says, "Show me a dog alligator," and it appears. What's happened now is that by just saying words, by just speaking, we can make things happen. We can make things appear. And we're just at the very beginning of this. But it's incredibly powerful. I saw somebody had made images. They took images of famous people from history, from Nefertiti to Napoleon to anybody you want to Genghis Khan, I think was in there. And they took those pictures with the AI. In the pictures we have, they turned them into modern-looking people. They said, "Okay, get rid of all their old clothes and everything, modernity!" And then they made them smile. Suddenly, Shakespeare looked like your friend, or Dante looked like your friend. And what I think is going to happen is that these people will become our friends. We will be able to be friends with people from the past, and we will be able to invite them to virtual dinner parties. We will sit down, and they will be in all our classrooms. You might be sitting next to Shakespeare, Dante, Genghis Khan or any of these people. And that's just a very, very different world. So right now, we are in a world where you can use generative AI as an assistant, and it makes you very, very powerful. So if there's anything that you had trouble doing before... "Oh, I didn't have the time to email a thousand people individually," and "I will do that for you." "Oh, I didn't have the time to go through these 300 pages and correct them," and "I will do that for you." So it's an assistant. It's also an advisor. You can say, "Well, how can I rewrite this better? How can I do this better so that it will appeal to some particular audiences? I want to write this for statesmen. I want to write this for politicians. I want to do this." It knows how to do that. So it can be an assistant. It can be an advisor. These are the roles that we see now. But we don't know even what's coming. What does this mean? Well, one thing it

means is that we're all going to have to become more creative, because when all the routine parts of what we do as humans can be done faster and better just by telling it to do that, then we won't have to do those things anymore.

And the question is, what will we do? We will invent. Machines, so far, are not the best, they're not better than us at inventing, they're not better than us at imagination. They may be, but it doesn't matter, because, from my perspective, we are the machines. Generative AI is not something that's different from humans; it's something that is part of humans. They may not all have access to it, but it is a part of us. If I choose not to use it, if I write something and don't run it through ChatGPT or generative AI, I am just leaving out a part of myself that I could be using. And this is a very new paradigm, because, in the past, everything that was ourselves was in our brain. So you would go to school and your teacher would say, "No, don't use a computer; don't use a calculator; don't use this; don't use things that are not in your brain." That's changing. All those things that used to sit outside of us, like the calculators and the computers and all this, are moving into our bodies. They are us. So now we can access all of history. If I write or say I have an idea, I wonder what Leonardo da Vinci thought of this idea. I wonder if -you know- I have a political idea. I wonder what Atatürk would have thought of this idea, just because we're here and we are in Türkiye. We can find out. It can just go right into our writing, right into our understanding. And that is just something we could never, ever do before. So I don't think it's just going to extend us. It's going to change us. It's going to change who humans are and what they do in the world.

Marc, as you mentioned in your article "Our Coming AI Natives," you highlighted the notion that human evolution starts with the development of internal organs and proposed a post-biological evolution characterized by the emergence of new capabilities. Why do you believe generative AI represents the next step in human evolution, and how will it shape our future?

What I call the post-biological evolution of humans started with language. Language was something that we invented. It started, went on to, agriculture, taming fire, and adding all these capabilities: social organization, science, and writing in print. These were originally new things for us. And now they are part of humans. We don't think of humans as people who don't have these things. We think of people who have all these capabilities. And then the digital capabilities started to come. So we have the capability that we're using at the moment, where we're talking to each other from different sides of the planet. With no problems. And soon, thanks to computers, we will get rid of the language barrier. So I will talk in English, and you will hear me in Turkish. And when you talk in Turkish, I will hear you in English, and language will no longer be a barrier.

Another barrier that we've had for a long time was history and learning. And so in order to grow up, you had to; we had to put things into our head, or you had to put things into your head. And that's why you went to school for however many years—6, 12, 20, or, in my case, more than 20. And all that time, things were being put into our heads: books, authors, writings, scientific information, all these things—how to do this. Well, that period is now over. We don't have to put as much into people's heads because it's already accessible to us just by asking. We saw this happen very much with YouTube. So anybody who wants to learn how to do something, whether simple or complex, will go usually to YouTube and they'll say, find me a YouTube video that tells me how to, in my son's case, fly a plane. And the son's in; that helped; that shows me how to write an essay; that shows me how to do this. And that exists. So that was step one and that's almost a step toward AI. But AI now will go back and look at everything that it was trained on, which means increasingly all of the internet, all of human information, every book ever written, all of human history, that it can read in seconds and find the parts that are relevant. So what, for me, brings all of that stuff into our heads as we're creating, and it can tell us: "Did you think of this? Did you consider this? What about this?"

What about that?" It takes over the role that we previously had teachers do. And the reason we have great teachers like you that they have a lot in their heads and can put it together for us in new ways. Well, now we have a part of ourselves that can do that if we ask the right questions. So asking the right questions is starting to be a much more important part of growing up and learning to become a person. Because if you ask the right questions, it's right there with all the answers. It's not there for everybody yet, but it's coming fast. We now have all the satellites up there. We have five billion smartphones in the world. Almost everybody is going to have one in 20 years, or maybe before that. So this is now a human capability. The human capability is to consult everything from the past every time you want to do anything.

So, from this perspective, Marc, I would like to move on to a more specific question because you emphasized the shift from the traditional model of putting things into young people's heads to bringing things out of their imaginations. How do you think generative AI will affect education and creativity for young people in the 21st century and in the years to come?

I think that 20th-century education, as we did it, is sitting in rooms, learning in advance. That's what we do all over the world. We spend years sitting in classrooms, learning in advance. I think that that is going to go away for most people, not for everybody. There are people who like it. There are people who love it. There are people who want to become scholars. And that's fine. But even they will do it in a new way. For me, my solution, and this is not everybody's, is to say, "Well, what do we do instead of putting things into our heads?" My solution is to try to accomplish things. We try to impact the world. We think about what we want to do in the world. What dreams do we have? What problems do we see? What people do we want to help? And this can happen at any age. You can think about this. And then, what do we want to do? What do we imagine will help them? What do we imagine will solve that problem? What do

we imagine will work for those people? And then, with the capabilities that we have for doing things with AI, we will start getting more and more things done.

We will start accomplishing. So when we have young people, and I don't know whether they'll be in schools or in what I call empowerment hubs, but when we approach a young person, we'll say to that person, not what class do you like? What subject do you like? How did you do? What are your grades? That's what we ask today. Tomorrow we'll say: "What did you accomplish? Show me something. Point to something and show me it's better." I want you to say: "See that?" Before, it didn't exist, or it was bad. And because of what I did with my team, it's so much better.

So I think that's what's going to be the next wave of bringing up young people. Obviously, they're going to need some learning to do these things, but that comes when they're doing them. And then they're going to want the learning because they want the accomplishment. That's a real switch in the world. It used to be, well, you're young, and you don't know what you want to do. You don't know much. We'll send you to school. You'll learn a lot of things. And then, hopefully, at the end, you'll figure out what you want to do, what job you want to do, and how you want to contribute. A lot of people suffer from that because they don't really figure it out or they get pushed by their parents, culture, or other things in certain directions. But what if it was the opposite? What if we just started with the very young and said, What do you want? Oh, I want a pig dog, or I want to do this. I want something different. I want that place to be cleaner. I want this to look better. I want this to not be so hard. I want the climate to change. I want all these things. And here's what I imagine could happen: And now they have the power to start making this happen. And we have to help them figure it out. And we have to say to them that we have to show them, in fact, from the very beginning, that they have these powers. They don't know that they have these powers yet because they're so new. And I look at somebody, like, I hope you all know who Greta Thunberg

is—the Swedish young lady who's working for climate change. And she's very frustrated. She's very clear about what she wants to do. She wants to get adults to take actions that prevent some of the worst parts of climate change. And what did she do? She started out demonstrating in the rain what people have done for thousands of years. She then went to mass communications, spoke to the World Economic Forum, and spoke to the United Nations. And people listen politely. Nothing happened. And then she said, "Oh, well, maybe I can organize young people." So she started these, what are called Fridays for Future. Her strikes—small school strikes in different countries—maybe even a little larger, but for one day. And maybe that did something more. But here's the power that somebody like her now has in our world. She can reach out and contact or try to contact every young person in the world. Certainly every young person who has a phone or is connected. And she could say, if she wanted to, that my dream is that you all go on strike from school permanently. You just don't go to school anymore until something happens. Don't listen to your parents. Don't listen to the world. Just do this. But also start putting in your ideas of how to make things better. Start visiting your political representatives. Start going to these people. Start putting pressure. You have the power to do this. So because she now has the power to reach out to a generation and get them to do things that they've never done before, and for them to do these things, I just see a lot of change coming as these people become natives at doing this. Not today, because they don't know they can. But as this becomes part of their growing up, part of their humanity, part of who they are as people, and powerful, I think that change will come. While you're speaking, there are ethical considerations that I want to bring to my attention, because thanks to these technological advancements, there have been potential changes that you just mentioned, but also conflicts associated with those technological advancements.

I would like to move on to ethical considerations. There have been potential challenges and conflicts associated with technological

advancements. In your opinion, what challenges might arise as generative AI becomes more prevalent, especially concerning ethics and societal impact?

The ethics really are about harm, in my view. It's about doing good versus doing harm. If I brought up young people in the world, I would say the first thing I would say is to do the most good you can and the least harm you can. And that is, and also try to do unto others, not as the golden rule says, as you would have them do unto you, but do unto others as they would have you do unto them. So listen to them, see what they're asking for, and if it's positive, help them. But when it comes to harm and big ethical considerations, this is nothing new that has anything to do with technology. This has to do with humans. There are humans who want to harm other humans. And this happens when they have more powerful weapons. It happens when they're older. It happens when they're parents. It happens when they're teachers. It happens when they're bosses. This is part of humanity that we try to tame. We try to rein it in. That's what morality and all these things are, saying don't use whatever power you have to hurt people. And we usually limit that to people, which I think is not enough because we're people, but we'll still kill and eat animals, for example. We don't kill and eat each other. We once did. So the question is not one of technological harm. It's not what AI will do. It's what we will do when we become the next level of people extended by AI. When we became the next level of people extended by science, well, we could do a bunch of things. We could cure disease, and we could build atom bombs. And we did both. Okay. So it's the real question—the fundamentally human question.

It was a privilege to hear these ideas, Marc. Thank you so much. I'd like to move on to my last question, which is about your institute, the Global Institute for Empowerment, Accomplishment, and Impact by Young People. What inspired you to create this institute and what is its purpose?

It's to help young people, as we discussed at the beginning, understand that they are now much more powerful human beings than young people ever were in the past, and to help move from the idea that, as a young person, all you can do is take things in to the idea that even as a young person, you can put things out, as you so nicely said, and you can accomplish real things in the real world with real value. And so that's what you have to feel empowered, and you have to accomplish and have an impact.

Here's what I would love to have everybody have as a result of my organization: I'd love everybody to be able to say, I can, I choose, I accomplish, and I see positive results and impact in the world because of what I did. And then I do it over and over again. So it becomes a spiral that moves everybody—us and humanity—higher and higher. So the purpose of this organization is really to help people, to help young people understand how empowered they are, and to help those of us who are adults and older people, and I'm probably the oldest person in this room right now, to help the young people. Because as we help them, when we start now, when they grow up in another 20 years, they're going to have a different world. They're going to have a different attitude about what they're capable of doing and about how, when they see problems in the world, they can fix them. When they have dreams in the world, and everybody has dreams, if those dreams are positive, they can realize them. If they see people who are suffering and not as well off as they are, they can help them instead of hurting them. So that's really where I want to go. I want to go to a positive world where everybody feels powerful. Every young person, and then eventually every person, feels powerful to make the positive changes that will give us all a better world, even when we are faced with the kinds of big problems that we're faced with today.

How can our students, or young people, be part of this institute?

What I advocate for is for all of us to set up what I call empowerment hubs, and an empowerment

hub is thinking of it as an alternative to a school, and maybe you have both for the moment. Schools are places where you go to learn in advance. We all know that we all do that, but if you went to an empowerment hub, we would say to you, "Hello, tell me your dreams. What are the problems you care about? Who are the people you care about? And now let's work together to accomplish something that makes a positive impact on that part of the world". So these empowerment hubs can happen individually. They can happen in schools, in companies, and in organizations. They already exist in many places for age design to change. And you can create one in your own home or with people; you know, it's just the concept of saying we are going to tackle a problem together that we all care about. We're going to do it with a small team. We're going to work to understand the problem. Imagine a solution, implement that solution, and then iterate that solution and spread it around to people if it works. And that's a methodology. Some people call it feel, imagine, do, or share. It's a design methodology. Start with the people you want to help or the issue you want to help. Imagine a solution, implement that solution, and then make it better and spread it. I think everybody can do that. And you could certainly start at your university as an empowerment hub. Plenty of schools are starting them. Plenty of clubs are starting them. Plenty of companies are starting them. So wherever you are, if this is an

idea that appeals to you, I am here to help. I have this organization. We have a website. We have books. We have all sorts of things. My email, you can share as much as you want. It's my name, marcprensky@gmail.com. You can contact me. I will try to help you. Mostly if we have this idea that young people are powerful, that people are humans now, not even then it's nice when they're young, but humans are becoming a much more powerful species. Thanks to us. We invented this stuff, just like we tamed fire, just like we invented science, just like we invented writing and printing. Now, how do we use this in a positive way for all of us? How do we start early? That's what I tried to do in the world.

Thank you so much, Marc!

Yazar Bilgileri

Author details

1- Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, gulden.demir@nisantasi.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demir, G. (2024). Interview with Marc Prensky on Digital Natives and AI Natives: Reframing and Empowering 21st Century Kids. *Yeni Medya*, (16), 422-428.

**Kitap
incelemeesi
Book
Review**

Matematiksel İmha Silahları: Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Artırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?

Nihal KOCABAY-ŞENER 

Kitap İncelemesi Book Review



Matematiksel İmha Silahları: Büyük veri eşitsizliği nasıl artırıp demokrasiyi tehdit ediyor? (Weapons of Math Destruction) kitabının orijinali 2016 yılında yayınlanmış ve 2020 yılında Akın Emre Pilgir'in çevirisi ile Tellekt'ten yayınlanmıştır. Kitaba ilişkin değerlendirmeye geçmeden önce yazar Cathy O'Neil ile tanışalım.

Cathy O'Neil bir veri bilimci. Harvard Üniversitesi'nde matematik doktorası yapan O'Neil, daha sonra özel sektörde veri bilimci olarak çalıştı. O'Neil için matematik bir tutku ve "gerçek dünyanın düzensizliğine karşı tertipli bir sığınak" (O'Neil, 2023: 13). Akademik hayattan finansal analist olarak sektöre geçen O'Neil, bu değişiklik

için "matematiği soyut teorilerden pratiğe taşımışım" olarak ifade ediyor. O'Neil'i bu kitabı yazmaya iten de veri ekonomisi ve matematiğin birlikteliği. Ama daha önemlisi buradaki sorunları fark etmesi. O'Neil, veri ekonomisine güç veren matematik tabanlı uygulamaların, yanılabilen insanların tercihlerine dayandığına dikkat çekiyor ve bu modellere "matematiksel imha silahları" (MİS) adını veriyor.

"Bu matematiksel modeller aynı tanrılar gibi anlaşılmazdı. Yaptıkları kendi ihtisaları içinde en üst noktaya gelmiş ruhbanlar yani matematikçiler ve bilgisayar bilimcileri dışında kimsenin göremediği şeylerdi. Verdikleri hükümler, yanlış veya zararlı olsa bile tartışmaya ve itiraza kapalıydılar. Dahası toplumumuzun yoksullarını ve ezilmişlerini cezalandırırken zenginleri daha da zenginleştirme eğilimindeydiler." (O'Neil, 2023:15)

Büyük verinin "karanlık taraf"ını anlatan O'Neil, matematiksel imha silahlarının eşitsizliği pekiştirdiğini ve yoksulları cezalandırdığına dikkat çekiyor. "Büyük veri için ateşli vaazlar veren yüzlerce insan var ama ben onlardan biri değilim" (O'Neil, 2023: 25) diyen O'Neil, MİS'lerin yol açtığı zararlara ve kalıcılaştırdığı adaletsizliğe odaklanıyor.

Matematiksel İmha Silahları, giriş ve sonuç dışında on bölümden oluşuyor. Birinci bölüm "Bombanın Parçaları: Model Nedir?" başlığını taşıyor. Modelleri "matematiğe dönüştürülmüş kanaatler" (O'Neil, 2023: 33) olarak tanımlayan O'Neil, kullanılan farklı modellerden örnekler verirken modellerin kör noktalar barındırdıklarına dikkat çekiyor. Bu kör noktalar bazen çok önemli değilken bazen ise modele belirli bir ideolojinin dayatılmış

olabileceğini belirtiyor. İşte bu noktada MİS'i oluşturan üç unsura dikkat çekmek gerekiyor:

Anlaşılmazlık: Katılımcılar modellendiklerinden yahut hangi modelin kullanıldığından haberdar olsalar bile, model anlaşılır hatta görünmez bir yapıda mıdır?

Ölçek: Modelin katlanarak büyüme kapasitesine sahip midir, ölçeklendirilebilir mi?

Hasar: Model öznenin çıkarlarına aykırı bir iş mi yapıyor? Adaletsiz mi? Yaşamlara zarar veriyor veya onları yıkıyor mu? (O'Neil, 2023: 39-42)

İkinci bölüm "Savaş Travması: Gözümü Gerçeklere Açan Yolculuk". Bu bölümde O'Neil, akademik hayattan özel sektöre geçişini anlatırken MİS'leri keşfini ve bu kitapta anlattıklarını nasıl keşfettiğini aktarıyor.

"Silahlanma Yarışı: Üniversiteye Gitmek" başlıklı üçüncü bölümde veriler aracılığıyla algoritmaların nasıl kadere dönüşebileceğini üniversite sıralamaları üzerinden değerlendiriyor yazar. 1983 yılında U. S. News&World Report ABD genelinde bulunan üniversiteleri üstünlüklerine göre sıralamak için kriterler oluşturmaya başladı ve sonuçları yayınladı. Ancak bir çok üniversite yöneticisi sonuçlardan memnun kalmamıştı, daha sonra ise veri toplama yöntemi farklılaşmıştı. 1988'de yayınlanan bu sonuçlar daha makul görünüyorsa da sıralama kendi kendisini pekiştirip güçlendiren bir yapıdaydı.

"Eğer bir üniversite U. S. News'te kötü bir konumda olursa, saygınlığı zarar görmekte ve koşulları daha da kötüleşmekteydi. Başarılı öğrencilerin yanı sıra en iyi profesörler de oradan uzak duruyorlardı. Mezunlarsa homurdanmaya ve katkılarını kesmeye başlıyorlardı. Sıralama daha da kötüleşiyordu. Kısaca sıralama kadere dönüşüyordu." (O'Neil, 2023: 65-66)

Bu durum da üniversiteleri değerlendirme yapılan 15 alanda performanslarını iyileştirmek için efor sarf etmelerine sebep olmuştur. Bunun hala akademik sıralamalarda sürdüğünü söylemek mümkün.

Oluşan bir MİS'in tuzağına düşen yüksek öğrenim çıkıyor karşımıza. Diğer yandan üniversitelerin öğrenci kabul modelleri de daha küçük çaplı birer MİS olarak değerlendirilmektedir.

Dördüncü bölüm ise "Propaganda Aygıtı: Çevrimiçi Reklamcılık" başlığını taşıyor. Kişiselleştirilmiş reklamlar uzun zamandır tartışılan konuların içinde yer alıyor. O'Neil ise bu bölümde kişiselleştirilmiş reklamlarla bağlantılı olan "yırtıcı reklamlar"a dikkat çekiyor. Daha zayıf ve kırılabilir grupları hedef alan yırtıcı reklamlara ilişkin O'Neil şöyle diyor: "Büyük bir ihtiyaç ve cehaletin bir araya geldiği yerlerde yırtıcı reklamlar görme ihtimaliniz yüksektir." (O'Neil, 2023: 83). Bu bölümde yırtıcı reklamlar ABD'de kar odaklı üniversiteler üzerinden tartışılıyor. Bu tür üniversite reklamlarının "özsayıları düşük", "yaşamlarında kendileriyle ilgilenen çok az insan olan", "sıkışık kalmış", "geleceği öngörüp planlar yapmaktan aciz", "yalıtılmış" ve "sabırsız" kişileri hedef aldığı belirtiliyor (O'Neil, 2023: 84). Elbette yırtıcı reklamları kullananlar sadece kar odaklı üniversiteler değil. Umutsuz ve incinmiş olan insanların olduğu yerlerde yırtıcı reklamlara rastlamak mümkündür.

Beşinci bölüm ise "Sivil Kayıplar: Büyük Veri Çağında Adalet" konusunu ele alıyor. Bu bölüm yapay zeka çağında en fazla tartışılan "güvenlik" sorunlarını tartışıyor. Suçların önceden tespit edilmesine odaklanan sistemlerin eşitsizlikleri nasıl bir kez daha ortaya çıkardığını gösteriyor. PredPol (şimdiki ismiyle Geolitica) şirketinin geliştirdiği "önleyici polislik" uygulamasının en iyi hafif suçları tespit ettiğini vurgulayan O'Neil, algoritmaların zenginlerin işlediği suçları ile dışladığına şöyle dikkat çekiyor:

"2000'li yıllarda finans dünyasının kralları müsrif partiler veriyorlardı. Yalan söylüyorlar, müşterilerinin aleyhine milyarlık bahislere giriyorlar, dolandırıcılık yapıyorlar ve derecelendirme kuruluşlarına sus payı ödüyorlardı. Buralarda devasa suçlar işlenmekteydi ve yarattığı sonuç özellikle beş yılda küresel ekonomiyi harap etti. Milyonlarca insan evlerini, işlerini ve sağlık haklarını kaybetti" (O'Neil, 2023: 103).

Suç önleyiciliğinde kullanılan MİS'ler polisin ilgisini nereye yönlendireceğine dair tercih yapmaktadır. Bu tercih de yoksullar, ten rengi, etnik köken, yaşanılan yer gibi unsurlar üzerinden toplumda ötekileştirilmiş olan insanların üzerine daha çok odaklanmaktadır. Bu durum suçluların bazılarının tespiti sağlıyor olabilir ama onların etrafında olan ve suçla bağı olmayan insanları da güvenlik güçlerinin gözünde suçlu olma potansiyeline itebilir. "Etrafı suçlularla çevrilmiş masum insanlar kötü muamele görürler ve etrafı yasalara riayet eden kişilerle çevrilmiş suçlular serbestçe dolaşırlar" (O'Neil, 2023: 116).

Kitabın altıncı ve yedinci bölümleri MİS'lerin iş hayatında nasıl kullanıldığını tartışıyor. "Hizmet Etmeye Elverişli Değil: İşe Girmek" başlıklı altıncı bölüm ise MİS'lerin işe alım süreçlerinde nasıl işlediğini açıklıyor. İş başvurusu sırasında yapılan testlerin insanları kategorize ettiğini yazan O'Neil, bir kez "kırmızı liste"ye girdikten sonra da çıkabilmenin çok kolay olmadığını belirtiyor. Bu tür testler verilen yanıtlardan bir örüntü çıkarırken yapan kişilerin ise bu örüntüyü anlayabilmeleri mümkün değil. Esas mesele makinelerin neyi aradığını öğrenebilmek. Yedinci bölüm ise "Ecel Terleri: İş Başında" başlığını taşıyor. MİS'ler emek piyasasında hem çalışma zamanının düzenlenmesi konusunda kullanılırken aynı zamanda da "performans değerlendirmesi" için de kullanılan unsurlar olarak karşımıza çıkıyor. Çalışma süresinin belirlenmesi biraz ilginç gelebilir ama O'Neil bunu şöyle örneklendiriyor: "Twitter'daki paylaşım hacmi, yarının Black Friday satışlarına geçen seneye kıyasla yüzde 26 oranında daha fazla müşterinin akın edeceğini göstermektedir. Saat saat koşullar değişir ve işgücü dalgalanan talebi karşılayacak şekilde konuşlandırılmak zorundadır" (O'Neil, 2023: 137).

Sekizinci bölüm "Tali Hasarlar: Kredileri Durdurma" başlığı ile sürüyor. Aslında bu bölüm bir yanıyla önceki iki bölümle birbirine bağlanıyor. Çünkü kredi verileri, işe alım süreçlerinde etkenlerden biri olarak karşımıza çıkıyor. İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu'nun yaptığı bir ankete göre, Amerikalı işverenlerin yaklaşık yarısı çalışan adaylarını

kredi raporlarına bakarak değerlendiriyor. Bazıları özellikle terfi almak üzere olan mevcut çalışanlarının kredi durumlarını kontrol ediyor (O'Neil, 2023: 159).

"Güvenli Bölge Yok: Sigorta Yaptırmak" başlığını taşıyan dokuzuncu bölüm, sigortalarda işleyen MİS'leri açıklarken temel bir hak olarak düşünebileceğimiz mahremiyetin artık neredeyse bir "lüks" haline gelmesine dikkat çekiyor. MİS'lerin çeşitli alanlarda kullanılması mahremiyetin de hiçe sayıldığı bir dünyayı norm haline getiriyor. Bu sistemin dışında kalmak isteyip mahremiyetlerini önemseyen kişiler ise ancak mahremiyetin maddi bedeline rıza gösterip kendilerini korumaya alabileceklerdir.

Onuncu ve son bölüm ise "Hedefe Konmuş Yurttaşlar: Medeni Yaşam" başlığını taşıyor. Bu bölüm gündelik hayatımızın neredeyse vazgeçilmezi haline gelmiş olan dijital platform algoritmalarını tartışıyor. Sosyal medya platformlarında içerik akışının pozitif ya da negatif olacağına algoritmalar tarafından belirlenmesinin pek çok konuya ilişkin olarak kullanıcıların tercihlerinin belirlenmesine etki edebilir (mi?). Özellikle siyasal iletişim kampanyaları açısından önem taşıyan bu noktalar sosyal medya platformlarının karanlık tarafını oluşturuyor. O'Neil'in dikkat çektiği önemli noktalardan biri ise algoritmaların bizlerden gizleniyor olması ve yapılan araştırma sonuçlarının sadece tercih edilen kısmının yayınlanması. Dolayısıyla konuya ilişkin olarak araştırmacıların da yeterli veriye sahip olmaması sorunlardan birini oluşturuyor.

Kitap boyunca Cathy O'Neil ile okulları, üniversiteleri, mahkemeleri, işyerlerini, oy kabinlerini, sokaklarda bir yolculuk yaptık ve bu sırada MİS'lerin insanların hayatında yaptığı yıkımlara tanık olduk. Diğer yandan ise MİS'lerin birbirlerini nasıl beslediklerini, özellikle yoksullar için nasıl içinden çıkılmaz bir hayata neden olduklarını gördük. MİS'ler onları eğiten insanların önyargılarını taşıyor ama O'Neil önemli bir noktaya dikkat çekiyor: "İnsanların aldıkları kararlar sıklıkla hatalı olsa da temel bir fazilete sahiptir. Evrilebilirler. İnsanlar öğrendikçe ve uyum

sağladıkça bizler değişiriz. Böylece süreçlerimiz de değişir. Buna karşılık otomatik sistemler, mühendisler onları değiştirmeye girişinceye dek sabit kalır” (O’Neil, 2023: 218). Ancak kitap boyunca tüm tartışılanlar otomatik sistemlerin kötü olduğu anlamına gelmiyor. Önemli olan hangi verilerin tercih edilip hangi verilerin kenara konulacağına karar verilmesi ve bu en temelde ahlaki bir tercihi oluşturuyor. Algoritmalar sadece “matematiksel imha silahı” olarak değil, aynı zamanda insanlara yardımcı olacak araçlar olarak da kullanılabilir. Her şeye seçtiğimiz hedefe bağlı...

Kaynaklar

O’Neil, C. (2020). *Matematiksel İmha Silahları: Büyük Veri, Eşitsizliği Nasıl Arttırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?* (A. E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Tellekt.

Yazar Bilgileri

Author details

Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, nkocabay@ticaret.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kocabay-Şener, N. (2024). Kitap İncelemesi: Matematiksel İmha Silahları: Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Arttırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor?. *Yeni Medya* (16), 429-432.

İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler*

Deniz Erdoğan 

Kitap İncelemesi Book Review



İnsanın doğal yaşam alanını dönüştürerek doğal olmayan toplumsal alanı oluşturması birçok kuramcı tarafından teknoloji ve yapıntılar (artifact) kapsamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda insan toplulukları ve toplumu meydana getiren kurumlar ve oluşumlar da “doğal olmayan yapıntılar” olarak kavramsallaştırılır. İnsan doğadan koparak söz konusu yapıntıları oluşturur ve bir yapıntı olan kültür aracılığıyla birbirinden ayrılarak toplumsal kimlik kazanır. Öte yandan doğa ve kültür ayrımı hemen hemen tüm toplumlarda bir sınırdır. Başka bir deyişle, tüm toplumların anlamlı hale getirdiği en önemli sınır, doğa ve kültür arasındaki sınırdır. Toplamların kendilerini doğadan ayırmalarının pratik aracı kültürel ve sembolik yapıntılardır. Ortak kültür ise semboller ve dil aracılığıyla inşa edilir. Doğadan kopuşla üretilen yapıntılarla

birlikte insan bilincinin ve toplumsalın geçirdiği dönüşümsel pratikler ve süreçler bir yapıntı olan kültürü de dönüştürmektedir.

Doğada mevcut olmayan, insan tarafından üretilmiş nesnelere ifade eden yapıntı kavramına ithafen, bilincin de bir kültürel üretim ve yapıntı olduğu görüşünün temelinde doğa ve kültür ayrımı bulunur. Bu ayrımda kültür ürün, ürünü yaratan araç ise iletişim teknolojileridir. Nitekim iletişim teknolojileri insan sürülerinden, insan topluluklarına geçişi sağlamıştır. Bu doğrultuda *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* adlı kitabın giriş bölümünde editörler Cem Yaşın ve Himmet Hülür, Descartes, Kant ve Hegel'deki bilinç üretiminden başlayarak iletişim teknolojileri ve kitle iletişiminin insanın kendilik bilincinin ve toplumsalın inşasındaki rolünü dijitalleşme pratikleri ve süreçleri kapsamında ele alarak iktidar yapılarının ve enformasyon kapitalizminin eleştirel bir panoramasını çizmektedir.

Pratikler ve Süreçler olarak iki bölümden oluşan editoryal çalışmanın Pratikler bölümünde; iletişim ve kültürün dijital dönüşüm süreci, yapay zekâ, reklamcılık ve film endüstrisi, antroposen ve sanatın eleştirisi, sanal benlikler, e-spor, sosyal medya platformlarında özel alanın ticarileşmesi konuları üzerinden dönüşümsel pratikler ele alınmaktadır. Süreçler bölümünde ise yeni medya ve dijital kapitalizm, küreselleşme ve kolonizasyon, geleneksel medya ve yeni medya kapsamında gündelik yaşam, gündelik yaşamın doğruluk-ötesi ve dezenformasyon açısından morfolojisi, yeni medyada görünüm ve gözetim, yeni medyadaki seçim kampanyalarının analizi ve uluslararası

*Yaşın, C. ve Hülür H. (2023) *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları, 429 Sayfa, ISBN: 978-625-98920-6-1

habercilik konularındaki çalışmalar sunulmaktadır.

Yazarlar giriş bölümünde, insanın bilinç inşasını aydınlanma düşünürlerinin insanı özne konumuna yükselterek; usavurma, bilme ve düşünceyi insanın temel özellikleri olarak kavrayışlarından itibaren yorumlayarak, doğadan kopuşla birlikte üretilen yapıntı olan kültürün dijitalleşme bağlamında dönüşümüne pratiksel ve süreçsel bağlamlarda odaklanmaktadır. Bu noktada Descartes'ın septisizmi üzerine temellenen hakikat anlayışından hareketle düşünen bir şeyin (*res cognitae*) cisimsel bir şeyden (*res extensa*) ayrıldığını ve ondan bağımsız bir şekilde var olduğunu ifade ettiği "Ben" in "düşünüyorum öyleyse varım (*cogito ergo sum*)" temellendirmesine atıfta bulunmaktadır. Descartes'ın düşüncesinde "düşünüyorum (*cogito*)" ediminin dış dünyadan bağımsız olarak öznenin kendi gerçekliğini kurduğu bir yapı olmasından hareketle yazarlar, dış dünyanın bilgisine duyulan şüphenin teknolojik yapıntı olarak toplumsal bilginin bir yanılısıma olarak görülmesine vurgu yapmaktadır (Yaşın ve Hülür, 2023). Giriş bölümünde Kant'ın kuramından referans vererek bilginin sadece aklın kendi içinde ulaşabileceği bir şey olmadığını, dış dünyaya ihtiyaç duyduğunu belirten yazarlar, Kant'ta özbilincin yani kendinin fakında olma anlayışının Descartes'ın aksine "Ben" olmayanın yani dış dünyanın, nesnenin bilgisine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Hegel'e atıfta bulunarak özbilincin, diğer bilinçlerle ve onlarla olan ilişkisellik bağlamında ortaya çıkmakta olduğunu ve doğadan ayrılarak bencil bir canlı olan insanın sonunda ortak bir bilinçle mutlak tine ulaşacağı tezine de yer veren yazarlar, bireyin kim olduğunun bilgisinin tikel değil, toplumsal olarak üretilmiş bilgi olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda yazarlar, Hegel'in özbilinç üzerinden tanımladığı toplumsal bütünlüğün evrimsel bütünselliği ile yapay zekâ ve büyük veriyi ilişkilendiren birçok akademik araştırmaya atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla internet ve iletişim teknolojilerindeki hız kesmeyen dönüşüm ile gündeme gelen büyük verinin, insan-sonrası (post-human) ve yapay zekâ tartışmaları bağlamında Hegel'de kurgusal olarak tanımlanmış mutlak tin kavramının insan dışında var olabilirliliğiyle ilgili bir düşünceye de

yer vermektedirler. Böylelikle insanlığın ortak bilgi birikimi olarak da yorumlanabilecek büyük verinin ve onun üzerinde yükselen bir düşünme yetisi olan yapay zekanın özbilinçle bir analogisini kurmaktadır. Hegel'in bilinç kavramı ile yapay zekâ arasında kurduğu benzeşimlerin yeniden değerlendirildiği, tını tanımlamanın varlığın farkındalığıyla beraber gittiği ve bu bağlamda bilincin bir yapıntı haline geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Toplulukların ve toplumsal belleğin oluşumunda, kişilerarası iletişimi sağlayarak ortak kültürel kodlar ve anlam pratiklerini üreten dilin, teknoloji ve medya türlerindeki kullanımı birtakım sonuçlar doğurmuştur. İletişim tarihinin önemli teknolojisi olan yazıyla birlikte sözlü iletişimden ve dolayısıyla sözlü kültürden ayrılan bir yazılı kültür ortaya çıkmış ve kendi içinde benzeşimsiz yazı teknolojileri ile farklılaşmıştır. İletişim teknolojilerinin toplumsal işlevi olarak toplumsal anlam ve iktidarın inşa edilmesi de bu bağlamda bir hiyerarşi yaratmıştır. Nitekim sözlü kültür içerisinde toplumsal belleğin taşıyıcısı eşzamanlı insan etkileşimi ve iletişimi, toplumsal belleğin öznesi ise insan toplulukları iken; yazılı kültürle birlikte toplumsal bellek insan ve yapıntıya dönüşerek, eşzamansız belleğin öznesini de birey oluşturmuştur. Dijital kültürle birlikte ise toplumsal belleğin ana temasını veri tabanları, iletişim biçimini ise arayüz oluşturarak eşzamansız sürekliliği ortaya çıkarmıştır. Bu noktada toplumsal belleğin öznesini ayırmış birey öbekleri oluştururken tümüyle bir bağlam çöküşü meydana gelmiştir. Öte yandan kitle iletişim araçları ve dijital kültür de insanların gündelik yaşam etkileşimi içerisinde ürettikleri bilgileri bağlamından kopararak insanları kendi gerçekliklerine yabancılaştırmışlardır. Marks'a referans verilecek olursa, söz konusu yabancılaşma, düşüncenin kendi içinde, kendinde ile kendi için bilinç ile kendinin bilinci, yani nesne ile özne karşıtlığı, soyut düşünce ile duyulur gerçeklik karşıtlığıdır (Marks, 1993:218; akt. Yaşın ve Hülür, 2023:22). Dolayısıyla dijital kültür içerisinde insanın kendi gerçeğine yabancılaşmasının bir sonucu olan bağlamsızlaşma, anlamın yapısal özelliğini, bağlamla ilişkili olan gerçeklik kavrayışını parçalamıştır. Bağlamsızlık böylelikle kültürel

ve iletişimsel yapıntıların artan performansı sonucunda gündelik hayatın temel bir kurucusu haline gelmiştir. Dolayısıyla anlamın sabitlenmesi girişimi kitle iletişimiyle sekteye uğramış ve dijital medya aracılığıyla da tümüyle insansızlaşan kültürel bir alan oluşturmuştur.

Dijital teknolojilerle birlikte kitle iletişim araçlarının yapısal değişimi insan davranışları üzerinde birçok etki yaratmıştır. Elektronik medya ve özellikle televizyonun yaygınlaşmasının en önemli sonuçlarından biri de farklı sınıflar arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, mekânsal edimi önemsizleştirmesidir. Dijital kültürün aracı olan ağ iletişimiyle birlikte toplulukları bir araya getiren anlam ağları da fiziksel sınırlardan kurtulmuştur. Dolayısıyla yeni bir kamusal alan olarak ağlaşmış bir kamu ortaya çıkmıştır. Belleğimizdeki dünya tasarımının kitle iletişim araçlarıyla üretilen enformasyonla şekillendiği son süreçte kültür de ticari bir ürün haline gelerek endüstriyel üretim ve tüketim sisteminin bir parçası haline gelmiş ve kitleler de pasifleştirilmiştir. Adorno ve Horkheimer'a atfen, kültürün egemenlik ve iktidar ilişkilerini sürdürmek için bir emtia haline gelmesi kültür endüstrisinin temel getirilerinden biridir (Adorno ve Horkheimer, 2014; akt. Yaşın ve Hülür, 2023). Böylelikle gündelik yaşam da anlamın üretildiği bir alan olmaktan çıkarak kültür endüstrisinin ürünlerini tüketerek anlamlandırılan bir alana dönüşmüş ve türdeşlikler ortaya çıkmıştır. Enformasyona erişimin artmasıyla birlikte, kalitesi ve derinliği azalan ve bağlamından kopan bilgi, insanların yaşamları üzerinde sınırlı etkiye sahiptir; sadece üzerinde konuşulacak bir konu sağlar, onları anlamlı bir eyleme yöneltmez. Dijital dünyada insanların enformasyona erişiminin böylesine hızlanması eşzamanlı olarak toplumsal ve politik etki alanının daralması sonucunu da beraberinde getirmektedir (Postman, 1999:82; akt. Yaşın ve Hülür, 2023:27). Dijital kültürle birlikte kamusal alan da yapısal anlamda dönüşmüştür. Teknolojinin toplumsal etkisini ortaya koymak için "amaç-rasyonel eylem" ve "iletişimsel eylem" olarak ikili bir kavramsal kategori geliştiren Habermas'ın yarım kalmış bir ütopya olarak tanımladığı burjuva kamusal alanı, amaç rasyonel eylem karşısında

özgürleştirici bir kamusalılığı ifade eder. Ona göre burjuva kamusal alanındaki kamusal usavurum, ilkece toplumsal ve siyasal olarak önceden biçimlenmiş her türlü konum/rütbe bir kenara bırakılarak genel kurallar doğrultusunda gerçekleşir. Kamusal usavurumdan bu koşullar altında ortaya çıkan sonuç, aynı zamanda rasyonel olma iddiasını taşır; daha iyi olan savın gücünden doğan kamuoyu, haklı olanla doğru olanı buluşturmaya çalışan o ahlaken mağrur rasyoneliteyi talep ve iddia eder (Habermas, 2003:131, akt. Yaşın ve Hülür, 2023: 31). Bu bağlamda yazarlar, kamusal alan kuramının özünde iletişim biçiminin tarihsel olarak belirlenmiş, demokratik, çoğulcu ve uzlaşma amaçlı kişilerarası iletişimi mümkün kılan yapısına atıfta bulunarak, kamusal alanın demokratik bir ütopya olarak sönmemesinin kitle iletişim araçları ile şekillenen kamusalılığa dönüşmesinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedirler. Öte yandan kamusalılığı ilgilendiren en önemli sorulardan biri olan internetin farklı kimlikleri rasyonel akıl yürütme amaçlı bir araya getirip getirmeyeceği sorusunu soran Papacharissi'ye (2012) referansta bulunan yazarlar, sanal ortamın fiziksel mekandaki sınırlılıkları ortadan kaldırıp ulaşılabilirlik getirmesi, topluluk ve aidiyet ilişkisini de zaman ve mekândan bağımsızlaştırmasıyla kişilerarası iletişimde katılım tercihinin ön plana çıkmasına vurgu yapmaktadır (Yaşın ve Hülür, 2023:31). İnternetin kamusal alan vasfı üzerindeki etkilerinden en önemlisi, ağ ve iletişimin kamusal ilgi ve tutumlar yoluyla tematik insan öbekleri oluşturması ve eş zamanlı olarak bu öbekleri ayrıştırmasıdır. Arama motorlarının kullandığı algoritmalar da bu ayrışmayı güçlendirmektedir.

Dijital kültürle birlikte bireyler çevrimiçi ortamlarda benliklerini belirsiz kitlelere sunmakta ve farklı bağlamlara adapte olmaktadır. Gerçek hayatta çeşitli gruplara (aile, arkadaşlar, meslektaşlar gibi) kendilerinin farklı yönlerini sunma imkânı bulamayan bireyler, sosyal medya platformlarında bu imkana sahiptirler. Bu durum da bir araya gelen farklı kullanıcıların, farklı bağlamlarının çatışmasına sebep olur. Çevrimdışı yaşamda arkadaş, iş ve aile grupları görece sabit bir bağlamda az çok ortak anlamlarla eylem ve etkileşimlerini sürdürürler

ve bu bağlamlarda üyesi oldukları gruplarda kendilerini stratejik olarak sunarlar (Marvick ve Boyd, 2010; akt. Yaşın ve Hülür, 2023). Öte yandan yazarlar, kimliği sürekli bir performans olarak kavramsallaştıran Erving Goffman'ın insanların benliklerini dramaturjik bir metafor olarak kullanarak söz konusu performansın izleyiciye göre şekillendirilen aktörler olarak tanımlamasına referans vermektedir. Buna göre bireyler bu süreç içerisinde 3 kritik rol gerçekleştirirler; "performansı sahneyenler (oyuncular), performans tarafından hedeflenenler (seyirciler) ve performansta rolü olmayan ve onu gözlemleyen dışarıdakiler. Ayrıca bu kritik roller bunları oynayanların erişebileceği bilgiye göre de ayrılabilir" (Yaşın ve Hülür, 2023). Söz konusu kimliğin performans analizi kişisel performansın sergilendiği kişilerarası etkileşim ortamları için yapılmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarındaki içeriğin büyük bir kısmı iletişim profesyonellerince tasarlanmış benlik sunumları ve anlamsal bağlamlara sahiptir. Ağ iletişimi ve sosyal medya ise kamusal, özel ve toplumsal benlik sunumları için hem bir imkân hem de bir tehdit oluşturmaktadır (Yaşın ve Hülür, 2023).

Giriş bölümü özetlenecek olursa ağ iletişimi kitle iletişiminde kamusal ve özel yaşam arasındaki enformasyon akışının doğrusallığını kırmış, enformasyon alıcılarını enformasyon üretim sistemine dahil etmiştir. Yöndeşme vasıtasıyla kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve ağ iletişimi bir araya gelse de ne ağa entegre olan kitle iletişim araçları ne de gün geçtikçe daha fazla arayüz aracılığıyla gerçekleşen kitle iletişim eski işlevlerini yerine getirecektir. Çevrimdışı alanda bilincin oluşum sürecinde etkili olan geleneksel toplumsal bağlam, çevrimiçi alanda zaman ve mekânın yeniden yapılanmasıyla çöküşe uğramıştır (Yaşın ve Hülür, 2023:35).

Kitabın ilk bölümü olan ve toplamda sekiz çalışmadan oluşan Pratikler (2023:69:221) adlı bölümün ilk çalışmasında Arzu Güngör ve Tuğçe Esin Pınarbaşı "Alanyazında Bir İkilem: Yapay Zekâ, Yeni Medya ve İletişim Pratiklerine Dair Bir Çalışma" (2023:71-90) başlıklı çalışmada gelişen teknolojilerin iletişim pratikleri açısından

değerlendirmesini yapay zekâ ve yeni medya çerçevesinde analiz etmektedir. Yazarların vardığı sonuca göre yapay zekâ ve iletişim ilişkisi özünde tartışmalı bir alandır ve gelişen teknolojiye yönelik ahlaki panik kavrayışından vazgeçilerek gündelik hayatın büyük bir alanını kapsayan yapay zekâ teknolojisine karşı hem içerik üreticilerinin hem de tüketicilerinin yapay zekâ okuryazarlıklarını temel alan bir bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir. Ayhan Küngerü ve Mahmut Rifki Ünal, "Antroposen ve Sanatın Eleştirisi" (2023:91-106) başlıklı çalışmada çağımızdaki antroposenin olumsuz etkilerine yönelik sanatın bir farkındalık ve görünürlük yaratabileceğine dair öngörülerini paylaşmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuç; dijital sanat ya da başka bir ifadeyle sanatın dijital hali, öncelikle insanların antroposen dönemdeki sanat hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır ve dijitalleşme ekolojik sanat pratiklerinin hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasına olanak vermekte ve fiziki ortamlara ihtiyaç duyma durumunu ortadan kaldırmaktadır.

Ece Erol ve Murat Erol, "Yeni Medya, Sanal Benlik ve Avatar" (2023:107-122) başlıklı çalışmada yeni medya teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte sanal ortamlarda sanal benlik temsili avatarlar üzerinden açıklayarak dijital iletişimin geçirdiği dönüşümün analizine ve kullanıcı-avatar ilişkisinin psikolojik etkilerine yer vermektedir. Sanal-gerçek ayrımının ne derece muğlaklaştığını ortaya koyan yazarlar, sanal ortamlardaki avatarların, bireylerin kendilerini farklı türlerde temsil etmelerine fırsat verdiklerini ve dijital ortamın merkezindeki kimlik temsili pratiğinin avatarlar aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. Bahar Kayıhan, "Sporun Dijital İletişim Teknolojileri İle Dönüşümü: Dünyada ve Türkiye'de Spor" (2023:123- 140) başlıklı çalışmasında e-sporun tarihsel gelişimini, Türkiye'deki gelişimini ve e-sporun sorunlarını ele almaktadır. Çalışmada e-sporun sanayi toplumundan bilgi ve iletişim temelli bir topluma geçişinveyeni medyateknolojilerinin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıktığına vurgu yapılmaktadır. Canay Umuç, "Göstergeler Dünyası Olarak Sosyal Medya" (2023:141-160) başlıklı çalışmada iletişim bilimleri alanında önemi artan sosyal medyada gösterge konusunu incelemekte ve gösterge

ve sembolizmin hâkim olduğu sosyal medyanın hayatımızı ne derecede şekillendirdiği ve gerçeklik algımızı ne derece etkilediği üzerinde durmaktadır. Çalışma iletişim, kültür ve sembollerin dijital dünyada nasıl etkileşime girdiğini anlamak için göstergebilimin sosyal medya üzerinden önemli bir katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Emrah Öztürk ve Eda Turancı'nın "Instagram'da Özel Alanın Ticarileşmesi: Influencerlar Üzerinden Bir Değerlendirme" (2023:161-178) başlıklı çalışmada kamusal ve özel alanın hangi kavramsal ve mekânsal içeriklerle ayrılacağına önemli bir tartışma konusu olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde yeni internet ortamının da etkisiyle mekânın tanımlanması, uzamsal niteliğinin yeni boyutları içermesi ve sosyal medya gibi araçların kullanım yoğunluğunun artması sebebiyle daha önce deneyimlenmemiş bir iletişim, konuşma ve görüşme ortamının geliştiği ve bunun da kamusal ve özel alan tanımlamalarını yeniden ele almayı gerektirdiği belirtilmektedir. Zübeyde Süllü "Yapay Zekâ Çağında Reklamcılık" (2023:179-200) başlıklı çalışmada reklamcılık sektörünün yapay zekâ ile birlikte nasıl dönüşümsel bir süreçten geçtiğini incelemektedir. Tuna Kuzucan ve Yeliz Yazıcı "Yapay Zekâ ve Film Endüstrisi" (2023: 201-2019) başlıklı çalışmalarında bilginin 0 ve 1'e dönüşerek akış kazandığı dijital dönemde, sinema endüstrisinin yeni medyayla birlikte nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini ele almaktadır.

Kitabın ikinci bölümü olan ve toplamda sekiz çalışmadan oluşan Süreçler (2023:221-428) kısmında yeni medya ve dijital kapitalizm ilişkisi mevcut literatür ekseninde tartışılmaktadır. A. Sevtap Demir "Yeni Medya ve Dijital Kapitalizm: Literatür Üzerine Bir Değerlendirme" (2023: 223-242) adlı çalışmada sermaye birikimi ile kârı maksimize etme mantığının yalnızca muhafaza edilmekle kalmayıp daha da derinleştirildiğine yönelik bir sonuç ortaya koymaktadır. Erhan Hancıgacaz "Küreselleşme, Kolonizasyon ve Yeni Medya" (2023: 243-268) adlı bölümde tercihen olmaktan çok mecburi olarak kullanıma sokulan yeni medya teknolojilerinin sistemle ilişkisine işaret etmektedir. Mehmet Toplu "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Gündelik Yaşam" (2023:

269-307) adlı çalışmasında kaleme aldığı bölümde medya ve gündelik yaşam arasındaki karşılıklı etkileşimin pratik sonuçlarına tekabül eden göstergelere dikkat çeken bir katkı sunmaktadır. Ömer Dönmezçelik, "Gündelik Hayatın Morfolojisi Açısından Doğruluk- Ötesi Sosyal Medya: Sahte, Yalan ya da Yanlış Bilgi İçeren Gündelik Hayat Pratikleri" (2023: 307- 344) adlı çalışmada bireylerin sosyal yaşantılarında grup içi dinamiklere uyum sergilemek için sosyal medyada paylaşılan ve yoğun etkileşim alan ve aslında inanmadıkları sahte bilgileri doğruymuş gibi dolaşıma sokabildiklerinin yanı sıra doğrulukla uyuşmayan ama doğruluk olarak sunulan argümanlara yoğun bir talebin olduğu sonucuna varmaktadır. Deniz Erdoğan "Sanal Kimlikler ve Dijital Panoptikon: Yeni Medyada Görünüm ve Gözetim" (2023: 345-362) adlı çalışmada sanal kimlikler ve dijital panoptikon kavramı ekseninde kimliğin görünümü, gözetimi ve dijital kültür kapsamında nasıl özneleşerek iktidarın alanına girdiği süreci çözümlenmektedir. Mesut Ballı "Yeni Medya ve Seçim Kampanyalarının Dönüşümü" (2023:363-388) başlıklı çalışmada seçim kampanyalarını kitabın sorunsalı ekseninde değerlendiren ayrıntılı bir analiz ortaya koymaktadır. Mehmet Özdemir ile Ayşegül Saylan "Yeni Medya ve Uluslararası Habercilik" (2023:389-405) adlı çalışmada yeni medyanın tarihsel serüveni ışığında uluslararası haberciliğin güncel denklemlerini ele almaktadır. Özgün Dinçer ise "Yeni Medya ve Haberin Coğrafyası: Değişmeyen Örüntüler" (2023:407-428) başlıklı çalışmada buraya kadar anlatılanların oluşturduğu bağlamı, mekân ile kesişen noktaları düzleminde tartışmaktadır.

Kitap, tüm bu çalışmaların sunmuş olduğu özgün kuramlarla kitle iletişim araçlarının ve enformasyon teknolojilerinin maddi bilinci, rasyonel akli, dil ve performansı ve bunlarla bağlantılı olarak bireyin toplumsallaşma pratiğini nasıl dönüştürdüğünü analiz ederken, bağlamsızlaşmanın, anlamın yapısal içeriğinin bozuntuya uğramasının ve dolayısıyla bireyin kendisini sözde özgür bir varlık olarak tezahür etmesinin aslında bir yanılsamadan başka bir şey olmadığı sonucuna varmaktadır. Yazarlara göre söz konusu yanılsama; biçimi

kültür endüstrisinin binlerce seçenek sunmasının bir tür kurgusal özgürlük vaadi yaratması ve aslında bireyin seçimlerinin, özgürlük alanı ve momentinin tamamen türdeşlikler yaratan kapitalizm tarafından belirlenmesinden başka bir şey olmadığıdır (Yaşın ve Hülür, 2023).

Kaynaklar

Ballı, M. (2023). "Yeni Medya ve Seçim Kampanyalarının Dönüşümü". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 363-388) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Demir, S. (2023). "Yeni Medya ve Dijital Kapitalizm: Literatür Üzerine Bir Değerlendirme". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 223-242) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Dinçer, Ö. (2023). "Yeni Medya ve Haberin Coğrafyası: Değişmeyen Örüntüler". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 407-428) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Dönmezçelik, Ö. (2023). "Gündelik Hayatın Morfolojisi Açısından Doğruluk- Ötesi Sosyal Medya: Sahte, Yalan ya da Yanlış Bilgi İçeren Gündelik Hayat Pratikleri" C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 307- 344) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Erdoğan, D. (2023). "Sanal Kimlikler ve Dijital Panoptikon: Yeni Medyada Görünüm ve Gözetim" C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 345-362) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Erol, E. ve Erol, M. "Yeni Medya, Sanal Benlik ve Avatar" C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s.107-122) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Güngör, A. ve Pınarbaşı, T.E. (2023) "Alanyazında Bir İkilem: Yapay Zekâ, Yeni Medya ve İletişim

Pratiklerine Dair Bir Çalışma". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s.71-90) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Hancıgacaz, E. (2023). "Küreselleşme, Kolonizasyon ve Yeni Medya". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s.243-268) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Kayıhan, B. (2023). "Sporun Dijital İletişim Teknolojileri ile Dönüşümü: Dünyada ve Türkiye'de Spor". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s.123- 140) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Kuzucan, T. ve Yazıcı, Y. (2023). "Yapay Zekâ ve Film Endüstrisi". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 201-209) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Küngerü, A. ve Ünal, M.R. (2023). "Antroposen ve Sanatın Eleştirisi". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 91-106) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Süllü, Z. (2023). "Yapay Zekâ Çağında Reklamcılık". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 179- 200) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Özdemir, M. ve Saylan, A. (2023). "Yeni Medya ve Uluslararası Habercilik". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 389-405) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Öztürk, E. ve Turancı, E. (2023). "Instagram'da Özel Alanın Ticarileşmesi: Influencerlar Üzerinden Bir Değerlendirme". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 161-178) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Toplu, M. (2023). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Gündelik Yaşam". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 269-307) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Umuç, C. (2023). "Göstergeler Dünyası Olarak Sosyal Medya". C. Yaşın, & H. Hülür (Ed.), *İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler* (s. 141-160) içinde, Ankara: Ütopya Yayınları.

Yaşın, C. ve Hülür H. (2023) "*İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler*" (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yazar Bilgileri

Author details

Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Anabilim Dalı, deniz.erdogan@hacettepe.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Erdoğan, D. (2024). Kitap İncelemesi: İletişim ve Kültürün Dijital Dönüşümü: Pratikler ve Süreçler. *Yeni Medya* (16), 433-439.

