



Yeni Medya New Media

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

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue : 17
Yil Year : 2024
Mevsim Season : Güz Autumn



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. 17 ■ Güz Autumn ■ 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

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN
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. Eda TURANCI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zuhâl DEMİR
Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda KOÇAK KURT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ZARARSIZ
Ankara Hacı Bayram Veli 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 çalışmaları yılda iki sayı (Güz/Bahar) yayınlayan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Güz ve Bahar olmak üzere yılda iki kez yayınlanan dergi, Tr-Dizin, Erih Plus ve Asos Index tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına
Prof. Dr. 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
Doç. Dr. Özge GÜVEN AKDOĞAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Mizanpaj Editörleri Layout Editors

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Eda Nur YÜREKLİ
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. **G. Senem GENÇTÜRK HIZAL**, Başkent Üniversitesi
- Prof. Dr. **Himmet HÜLÜR**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- 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 Sayimer**, 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**, Doğuş 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. Dr. **Cem YAŞIN**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- 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 Universty 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. **Firat 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

Media's Approach to Artificial Intelligence: Content Analysis of US Newspapers.....	1
Medyanın Yapay Zekaya Yaklaşımı: ABD Gazetelerinin İçerik Analizi	1
<i>Beril HAN ÇELİK</i> 	
Digital Dynamics in Public Discourse: Analyzing the Relationship Between Digital Media and Counter-Public Spheres	16
Kamusal Söylemde Dijital Dinamikler: Dijital Medya ve Karşı Kamusal Alanlar Arasındaki İlişkiyi Analiz Etmek.....	16
<i>Özgün DİNÇER</i> 	
The Relationship Between Social Media Addiction and Narcissism on Social Media: A Comparison Between Generations Y and Z	35
Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyada Narsisizm Arasındaki İlişki: Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma.....	35
<i>Mehmet HARMANCI</i>  · <i>Hatice BUDAK</i> 	
Addressing Digital Addiction Among University Students: A Study of Digital Detox Techniques in Smartphone and Social Media Addiction*.....	55
Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Bağımlılıkla Mücadele: Akıllı Telefon ve Sosyal Medya Bağımlılığında Dijital Detoks Tekniklerine İlişkin Bir Çalışma*.....	55
<i>Deniz YARAMIŞ</i>  · <i>Recep ÜNAL</i> 	
A Netnographic Reception Analysis of Main News Bulletins	68
Ana Haber Bültenlerine Yönelik Netnografik Bir Alımlama Analizi	68
<i>Türker SÖÇÜTLÜLER</i> 	
The Sociology of Digital Classroom: An Analytic Autoethnography on Interaction Problems.....	89
Dijital Derslik Sosyolojisi: Etkileşim Sorunları Üzerine Analitik Bir Otoetnografi.....	89
<i>Muhittin ŞAHİN</i> 	
Dijital Göçmenleri Anlamak: Deneyimler ve Beceriler Üzerine Bir Alan Araştırması*	105
Understanding Digital Immigrants: A Field Study on Experiences and Skills.....	105
<i>Aydan ÖZSOY</i>  · <i>Zeynep Merve ŞİVGİN</i> 	


Yeni Medyada, Dijital Tasarım Disiplinleri: Tanımları, Ortaklıkları ve Eğitim Programları	124
Digital Design Disciplines in New Media: Definitions, Partnerships and Education Program.....	124
<i>Elif ATAMAZ</i> 	
Yerel Yönetimler, Dijital İletişim ve Yurttaş Katılımı: Cittaslow (Sakin Şehir) Şavşat Örneği	143
Local Governments, Digital Communication and Citizen Participation: The Case of Cittaslow (Slow City) Şavşat	143
<i>İlknur ŞAHİN</i>  · <i>Tuğba ASRAK HASDEMİR</i> 	
Sosyal Medya Analitiği Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	174
Bibliometric Analysis of Academic Studies on Social Media Analytics	174
<i>Zafer AYZ</i> 	
Yeni Nesil Aktivism ve Dönüşen Aktörleri Kapsamında Disney+ Boykotu'nun Etkinliğinin İncelenmesi	196
Analysis of Disney+ Boycott's Effectiveness within the Framework of New Generation Activism and Its Transforming Actors	196
<i>Ece ÜNÜR</i>  · <i>Didem DOĞANYILMAZ DUMAN</i> 	
Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivism: Zara Örneği	216
Anti-Brand Activism on Social Media: The Case of Zara	216
<i>Nagihan TUFAN YENİÇIKTI</i>  · <i>Rabia AY</i> 	
Bireylerin YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma	237
A Research On Individuals' Motivations For Using Political and Actual Content Channels On YouTube	237
<i>Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN</i> 	
Sosyal Pazarlama ve Paylaşım Ekonomisi: Bir Vaka İncelemesi	259
Social Marketing and Sharing Economy: A Case Study	259
<i>Ece DOĞAN ERDİNÇ</i> 	
Dijital Şiddetin Yansıması: "Atomic Heart" Oyun İncelemesi	283
Reflections on Digital Violence: Analysis of The Game "Atomic Heart"	283
<i>Beyza BEŞİKCİ</i>  · <i>Beyza AKYÜZLÜ</i>  · <i>İbrahim MUSLU</i> 	
'En Hakikati Ben Söylerim': Doğruluk Payı Platformunda Yer Alan İsveç ile İlgili Teyitler Üzerine Eleştirel Bir Analiz	305
'I Tell the Truth': A Critical Analysis of Fact-Checks Related to Sweden on the Doğruluk Payı Platform	305
<i>Ali PARİM</i>  · <i>Recep ALTAY</i> 	

Algorithm Domination As A New Surveillance System*	325
Yeni Bir Gözetim Sistemi Olarak Algoritma Tahakkümü	325
Muhittin EVREN  · Ahmet Ayhan KOYUNCU 	
The Intuitive Trap: Understanding Cognitive Bias in the Digital Age	345
Sezgi Tuzağı: Dijital Çağda Bilişsel Yanlılıkları Anlamak	345
Cansu AKOĞLAN 	


ÇEVİRİ TRANSLATION

Deepfake ve Dezenformasyon: Sentetik Siyasi Videoların Yanıltma, Belirsizlik ve Haberlere Duyulan Güven Üzerindeki Etkisini Araştırma*	366
Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News**	366
Cristian Vaccari  · Andrew Chadwick 	

SÖYLEŞİ INTERVIEW

Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile Güncel Perspektifler	386
Digitalization and Artificial Intelligence in Public Relations: Current Perspectives with G. Senem Gençtürk Hızal	386
Aslı ŞAHİNKAYA ERMiŞ 	

GÖRÜŞ REVIEW

İletişim Çalışmalarında Sosyal Ağ Analizinin Dünü, Bugünü ve Yarını: Analitik Bir Değerlendirme	393
The Past, Present, and Future of Social Network Analysis in Communication Studies: An Analytical Evaluation	393
Ömer Dönmezçelik 	

KITAP İNCELEMESİ BOOK REVIEW

Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler	400
New Media and Social Transformations	400
Eda Yürekli 	

Editörden Editorial

Özge GÜVEN AKDOĞAN  · 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: LeotheFan” 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: LeotheFan”, 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 gerçekleştirmektedir.

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.

Esma 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 çalışmada, 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.

Esma 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.

Güliden 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.

Güliden 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

Media's Approach to Artificial Intelligence: Content Analysis of US Newspapers

Medyanın Yapay Zekaya Yaklaşımı: ABD Gazetelerinin İçerik Analizi

Beril HAN ÇELİK 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.08.2024 ■ Kabul Accepted: 04.12.2024

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is rapidly advancing and becoming integrated into nearly every aspect of daily life, from science, technology, transportation, healthcare to finance, education, and entertainment. As AI technologies evolve, the way the public learns about AI will be crucial for its acceptance and integration into society. Media can play a pivotal role not only in informing the public but also in shaping perceptions of AI, influencing whether it is viewed from a positive or negative perspective. How AI is portrayed in the media can affect the public's understanding and willingness to embrace these technologies. Is AI presented in the media through the opportunities it offers to society, or is the focus placed on its potential challenges? Given the influential role of media in shaping public opinion, it is crucial to examine whether the portrayal of AI in news articles fosters understanding of it through a positive or negative lens. Therefore, this study focuses on how narratives in US newspapers cover the topic Artificial Intelligence (AI). The study analyzes 166 AI-related articles from three different newspapers between January 1, 2014, and December 31, 2023, using content analysis method. The research reveals a balanced portrayal of AI across the three newspapers, highlighting artificial intelligence's potential benefits and ethical challenges. Positive narratives emphasize technological advancements and societal benefits, while negative narratives focus on ethical concerns such as privacy and surveillance issues.

Keywords: Artificial Intelligence, US Newspapers, Media Narratives, Agenda-Setting Theory, Media Coverage of AI.

ÖZ

Yapay zeka (YZ) hızla gelişmekte ve bilim, teknoloji, ulaşım, sağlık hizmetleri, finans, eğitim ve eğlence gibi günlük hayatın her alanına entegre olmaktadır. YZ teknolojileri geliştikçe, halkın bu konuda nasıl bilgi edindiği, YZ'nin toplum tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesi anlamında kritik bir öneme sahip olacaktır. Medya, yalnızca halkı bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda YZ'ye dair algıların şekillenmesinde de önemli bir rol oynayabilir ve halkın bakış açısını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir. YZ'nin medyada nasıl tasvir edildiği, halkın bu teknolojilere yönelik algısını ve benimseme eğilimini etkileyebilir. Medyanın YZ'yi sunumunda, yapay zekanın halka sağladığı fırsatlara mı yoksa potansiyel tehlikelere mi odaklanılıyor? Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi dikkate alındığında, haber makalelerinin YZ'yi olumlu mu yoksa olumsuz bir bakış açısıyla mı sunduğunu incelemek önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu çalışma ABD gazetelerinde yapay zekanın nasıl ele alındığını mercek altına almaktadır. Çalışma, 1 Ocak 2014 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasında üç farklı gazeteden 166 YZ ile ilgili makaleyi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemektedir. Araştırma, üç gazete genelinde YZ'nin dengeli bir şekilde ele alındığını ortaya koymaktadır ve yapay zekanın toplum açısından potansiyel faydaları ile oluşturduğu etik sorunları vurgulamaktadır. Olumlu anlatılar teknolojik gelişmeleri ve toplumsal faydaları öne çıkarırken, olumsuz anlatılar gizlilik ve gözetim gibi etik endişelere odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, ABD Gazeteleri, Medya Anlatıları, Gündem Belirleme Teorisi, Kamu Algısı.



Introduction

Artificial intelligence (AI) is rapidly evolving across virtually all sectors of the economy, including science, transportation, healthcare, finance, education, and entertainment. While some scholars contend that AI powered innovation will have a substantive and positive impact on people's lives (Madan & Ashok, 2023:1), others contend that AI also presents a number of moral, ethical and legal challenges regarding the escalating capabilities of AI (Taeihagh, 2021:138; Renda, 2019: 5). As AI technologies continue to evolve, how the public learns about AI will play a pivotal role in their acceptance and integration into daily life. According to a recent PEW survey conducted on 2022, the public remains cautious about the impact artificial intelligence is having on American life: Just 15% say they are more excited than concerned about the increasing use of AI in daily life, compared with 38% who are more concerned than excited; 46% express an equal mix of concern and excitement (Kennedy et al., 2023).

The fact that the American public is so divided relative to the impact AI will have on their daily lives, it begs the question: How does the public learn about AI? As noted by Cui and Wu (2020), the media plays an important role in conveying scientific progress to the public, particularly with emerging technologies like AI. Similarly, Ophir et al. (2021) highlight that media exposure significantly shapes public beliefs about these technologies, while Ophir and Jamieson (2021) emphasize that much of people's knowledge about science comes more from media narratives than from direct scientific facts. These findings emphasize the importance of studying how AI is presented in the media to understand the narrative's potential impact on public's awareness, understanding and acceptance of AI technologies. However, Chuan et al. (2019) emphasize the lack of empirical data in terms of analyzing how media covers AI. They argue that, aside from the comprehensive study by Fast and Horvitz (2017), which examined 30 years of AI coverage in *The New York Times* and revealed important trends in public discourse, there is a lack of empirical research in this area. Although research on public perceptions of datafication and

automation is increasing, only a limited number of studies examine the framing practices used in the news regarding AI (Nguyen & Hekman, 2021). This study will attempt to address this empirical gap by analyzing the content and tone of AI-related news articles from major US newspapers over nearly a decade, which will reveal prevailing themes and sentiments in media coverage.

By examining the content and tone of AI-related coverage, the research aims to identify prevailing themes and narratives, including the opportunities and challenges presented by AI technologies. This study seeks to emphasize the role of media in framing the discourse around AI, providing insights into how news articles approach the subject, whether through optimistic portrayals of technological advancements or cautionary perspectives regarding ethical concerns. Ultimately, this research will contribute to an understanding of media narratives surrounding AI. The importance of this research lies in its potential to reveal the role of media in framing AI, emphasizing both its potential benefits and challenges.

Literature Review

The History of Artificial Intelligence

The concept of artificial intelligence was introduced into our lives in the 1950s with Alan Mathison Turing's idea of "Can machines think?" (Nacaroglu & Savci, 2023: 132). Alan Turing is recognized for his pioneering work in fields like Computer Science and Automated Decryption, Systems Biology and the Turing Test. He envisioned a machine that could simulate human mathematical reasoning through a series of instructions and later generalized this concept into a universal machine capable of mimicking any computational process. This led to the realization that certain problems are undecidable, meaning they cannot be solved by any algorithm. Turing's model of human calculation sparked further exploration into whether computers could eventually perform complex human-like reasoning (Fox & De Raedt, 2014: 1-4).

The Turing Test, originally called as the Imitation Game, proposes that if a machine can engage in conversation and convince a human that it is also human, it can be considered intelligent. In this test, the human interacts with both a person and a machine via text (to avoid using physical cues). If the human can not tell the difference between the two, the machine has passed the test. Turing designed this test to focus on communication and cognitive abilities rather than physical traits (French, 2000: 116).

Afterwards, John McCarthy, coined the term "Artificial Intelligence" in 1956 and defined it as making machines behave intelligently like humans (Kaplan, 2016: 1). Zhang and Lu (2021: 2) categorize AI development into several stages, beginning with the founding period in 1943 and McCarthy's introduction of AI at the 1956 Dartmouth conference. In 1956, the Dartmouth Conference, the world's first artificial intelligence conference, was held. With the use of artificial neural networks, instead of programming computers with specific rules, the system of training computers with a set of instructive data was tested, allowing the machines to learn patterns and rules on their own, similar to how humans learn (Berberoğlugil, 2023: 82). Early research at institutions like MIT and Stanford led to advancements in speech recognition and translation during the second golden age, while the third golden age, starting in the early 2000s, saw rapid technological progress, especially in algorithms for speech and visual recognition by 2012 (Zhang & Lu, 2021: 2).

With advancements in artificial intelligence over the decades, its practical applications have started to deliver substantial economic and social advantages. AI has provided economic and social benefits, enhancing labor efficiency, reducing costs, optimizing human resources, and creating new job demands (Zhang & Lu, 2021: 2; Lu & Da Xu, 2018: 2103). It aids scientific research by interpreting large datasets, accelerating discoveries (Wang et al., 2023: 47). Consequently, the AI market is rapidly growing. The International Data Corporation (2023) predicts global AI spending to reach \$154

billion in 2023, a 26.9% increase from 2022, with a compound annual growth of 27.0% from 2022-2026, surpassing \$300 billion in 2026. The market size is expected to grow from \$241.8 billion in 2023 to nearly \$740 billion by 2030, with its value rising from \$208 billion in 2023 to around \$1.85 trillion by 2030 (Thormundsson, 2024).

Media Coverage of Artificial Intelligence

Mass media are crucial for raising awareness and disseminating information to the public and their extensive reach and broad audience make them central agents in spreading knowledge through public communication (Schmidt et al, 2013: 1233). Chuan et al. (2019: 339) assert that public perceptions regarding scientific developments including AI are mostly informed and affected by how media presents them, and the public's acceptance and adoption of AI technologies depends on how they understand AI's power, its drawbacks and risks posed with it. Therefore, Chuan et al. indicate that research focusing on how media covers AI is crucial in understanding how public opinion of AI is shaped. Additionally, Chuan et al. note that, aside from a comprehensive study by Fast and Horvitz (2017), which examines 30 years of AI coverage in The New York Times, there is a significant gap in this area. Fast and Horvitz's study reveals that the narrative of the articles involves an optimistic view of AI, while there is an increasing concern on the negative impacts of AI lately (Chuan et al., 2019: 339).

Nader et al. emphasize the growing integration of AI into daily life and predict that this trend will continue for many years. Their study focuses on understanding how entertainment media shape public beliefs and attitudes. The findings indicate that while AI is often portrayed in extreme ways, both positively and negatively, the public's views are more moderate (Nader et al., 2024: 714-715).

Building on the role of media in shaping public perceptions, Cui and Wu emphasize the crucial role media plays in conveying scientific progress to the public, particularly modern technologies like AI. They argue that media portrayal significantly

influences how the public understands and assesses AI, though research on the relationship between media and public perception of AI remains limited. The study also highlights how varying media exposure leads to differing emotions and perceptions of AI, complicating public reactions to emerging technologies (2021: 45-46). Extending this argument, Sun et al. argue that media coverage of AI significantly influences public perceptions and their responses to the technology. They emphasize that previous research has shown how media portrayals shape the public's opinions and judgments about emerging technologies, highlighting the media's role in constructing public views of AI (2020: 1).

Advancing this line of inquiry, Ophir et al. examine how media exposure shapes public beliefs about scientific topics, including AI. They state that most Americans are exposed to scientific topics and issues through media. Their study focuses on the agenda-setting effect of media, examining how media exposure influences people's perceptions of specific scientific issues. The results suggest that media exposure plays a crucial role in shaping beliefs about a scientific topic (2024: 19, 25). Building on the discussion of media's influence, Ouchchy et al.'s study reveals that although the narratives of AI in media mostly involves a fictional theme, ranging from highly optimistic to very pessimistic, there has been a recent shift towards focusing on real developments in the field of AI. They state that public perception of AI will be influenced by the way media frames AI and how public perceive AI will influence the development of AI and public policies and regulations associated with it (Ouchchy et al., 2020: 928).

Examining the narratives surrounding AI, researchers have explored how media coverage highlights its ethical and societal implications. Chuan et al.'s study on the portrayal of AI in American news sources reveal that majority of the article's narrative involved potential ethical concerns regarding the use of AI without any focus on in-depth ethical discussion. The topics covered are mainly about business, economy, science

and technology, even though there has been an increase recently in discussing ethical issues posed with AI (2019: 343).

Both Scheufele and Lewenstein (2005) and Ophir and Jamieson (2021) highlight the significant role media narratives play in shaping public perceptions of technology and science. Ophir and Jamieson state that people's knowledge about science is mostly conveyed through media narratives than scientific facts (2021: 1008). Scheufele and Lewenstein state that heuristics conveyed by mass media significantly influence how individuals perceive the risks and benefits associated with technology, ultimately impacting public support for research in those fields (2005: 659). Additionally, Ophir and Jamieson state that media narratives influence how people perceive science, impact its reliability, and enhance or undermine public trust and support for it (2021: 1009). Together, these studies emphasize the power of media in shaping discussions about technology and science, highlighting its impact on public opinion and decision-making.

Overall, the literature reviewed presents the power of media narratives on shaping public perceptions of AI, technology and science. The studies reveal that the media narratives influence public acceptance and adaptation of science, technology, and AI technologies.

Agenda-Setting Theory

The agenda setting theory explores how media can influence public perception by determining which topics receive more attention than others and how those topics are framed. The concept that the media sets agendas was initially put forth in Walter Lippmann's *Public Opinion* (1922). As stated by Lippmann, the media plays a pivotal role in the formation of our mental images of the wider world of ongoing global affairs that we are not able to personally observe. Although Lippmann never explicitly referred to the media's effect as agenda setting (McCombs & Shaw, 2005: 157), Lippmann assumed that people's actions are based not on direct and certain knowledge, but on the images

they create or receive from others (Lippmann, 1965: 19).

Petersen emphasizes the unrealistic and impractical expectation that everyone should have a well-informed opinion on all public matters, and that the media should help fulfill this expectation. (2003: 250). He highlights the unrealistic nature of this expectation, while Lippmann argues that although the press is widely regarded as our primary connection to the unseen environment, there is an impractical belief that it should deliver a complete and true picture of all relevant external issues (Lippmann, 1922: 203, as cited in Petersen, 2003: 250). Lippmann's critique of this impractical belief relates to his observation that the increasing complexity of journalism, driven by the surge in the number of facts and dissolution of established standards of judgment, has posed significant challenges for the press in handling and presenting complicated and confusing information (Lippmann, 1931: 161).

Beyond merely providing information, the role of media in shaping public agendas has also been frequently analyzed. Cohen (1963: 13) outlines the role of mass media in setting agendas, suggesting that while the media may not directly control people's thoughts, it is highly effective in directing their attention to specific issues. Similarly, Shaw and Martin (1992: 903) note that while the press presents ideas for public discourse and potential community action, it does not dictate how we perceive these ideas. However, they argue that public concerns are constantly competing for limited public attention, and although mass media is presumed to have significant influence, it is just one of the many forces shaping the agenda within the broader social order (1992: 903-908).

Nevertheless, there are differing perspectives on how the way media presents events influences public perceptions. Graber (2006) argues that, contrary to the belief that the media simply reports events without shaping opinions, the way news is presented does influence viewers' perspectives, especially on topics outside their personal experiences. He notes that when public

perceptions align more with the media's portrayal than with actual events, the media's powerful influence becomes clear (2006: 231).

Scheufele argues that mass media has an impact on how certain issues gain importance relative to others (2000: 300). He mentions that the positive relationship between the media and audience agenda was first examined by McCombs and Shaw in 1972. McCombs and Shaw's study was based on Cohen's (1963) idea that mass media influences audience not by especially telling them what to think but by telling them what to think about. Numerous studies have identified a direct relationship between the amount of media coverage and the salience of it in public agenda. The greater the amount of media content released on a specific issue, the higher the chance this issue finds a place in the public agenda (Scheufele, 2000: 304).

Extensive scholarly attention has been given to understanding the media's influence on public priorities and decision-making processes. McCombs and Shaw (2005: 156) note that by shaping citizens' priorities and distributing most of the information and perspectives that influence public opinion on current issues, the press plays a crucial role in public life. The public and policy makers in the government obtain indefinite but effective underlined messages about public issues by the press. As a result, both the public and government officials focus on issues that receive extensive media coverage. Additionally, McComb and Shaw highlight the numerous research investigations conducted globally which examine the ranked position of situations on the press agenda and the order of priority on the public agenda, in studying the effect of media has on agenda setting. A significant percentage of this research has revealed a strong correlation between public opinion and policymakers' agendas, and the topics prioritized on the news media's agenda. The general population's and decision makers' eventual assessment of the significance of these findings is heavily affected by how they are reported in the news (McComb & Shaw, 2005: 157).

While McCombs and Shaw emphasize the direct influence of the media on public and policymaker priorities, other scholars explore the limitations of this influence. Bovitz et al.'s study focuses on the power of news organizations in shaping public opinion. However, Bovitz et al. indicate that the news organizations can influence the public opinion but due to barriers such as lack of success in attracting audience and conflicts within organizations over which content to prevail, it can be a limited discourse (2002: 146).

Expanding on the media's role in influencing public opinion, Mensah highlights the power of media in shaping stories, framing problems, and shaping public opinion on diverse topics. He argues that the media environment today has a massive level of impact on how people perceive the world and how people shape their opinions. Furthermore, how the media frames issues and how it interprets them is influential on audience's perceptions. The cognitive biases and heuristics of people make them prone to being affected by media narratives (2024: 2).

On the other hand, there are limitations to the media's agenda setting theory. Zain (2014) argues that personal factors may reduce the impact of media's agenda-setting effect on individuals, where personal variables influence how much an individual is affected by the media's agenda. Additionally, he emphasizes the concept of inter-media agenda-setting, where one media type influences another. He argues that new media, being faster and more accessible than traditional media, especially appealing to younger generations, making it more effective at shaping public opinion and influencing traditional media agendas.

Beyond the direct influence of media, research has increasingly explored how evolving communication patterns and new technologies interact with agenda-setting processes. Coşkun Tuna and Türkölmez argue that given the impact social media has on shaping individual identities and its ability to reach large audiences, it can be

argued that it is a more widespread and effective platform compared to traditional communication methods. Traditional media, such as television, magazines, newspapers, and radio, offer limited interaction and function through one-way communication. In contrast, new media stands out by enabling mutual exchanges and online engagement, providing a participatory and interactive platform that differentiates it from traditional media (2023).

Researchers have explored how social media reshapes news dissemination and agenda-setting compared to traditional media. Güdekli (2016) emphasizes the growing influence of social media in presenting a narrative. She argues that social media, especially platforms like Twitter, has rapidly increased its impact on the dissemination of news and the setting of agendas. Additionally, she asserts that the dynamic nature of social media has caused the agenda to change much more rapidly, making traditional media less decisive than it used to be, particularly focusing on the concept of social media users, becoming almost "reporters," and their social media posts shaping the media agenda (155). Therefore, the study presents an argument that, while traditional media continues to exist, its power is being challenged due to the growing influence of social media .

Roberts and Wanta's (2002) study indicates that there are factors which influence or weaken the media's agenda setting effect. They argue that while media coverage can influence public perception of issues, intensity of coverage, interpersonal communication, and the introduction of new online communication forms influence the medias' agenda-setting effect. Similarly, Melek's (2017) study focuses on understanding the relationship between the mainstream media and social networks, how the agenda of mainstream media interacts with and influences the content shared on social networks. The study suggests that traditional media can shape or affect the topics discussed on social media, and there is also a reverse relationship, where social media discussions may influence mainstream media's

coverage. This finding indicates that traditional media has less influence on agenda-setting than before, as social networks now share the power that mainstream media once held exclusively.

Similarly, Kılıç argues that with the development of the internet, and especially social media, a significant transformation has begun in communication methods. The one-way communication model of traditional media has given way to a two-way communication model dominated by mutual interaction. Additionally, various topics are being discussed and presented in the form of agendas on Twitter, one of the social sharing platforms. In this context, social media, and Twitter in particular, has become an important platform for agenda-setting (2020).

In conclusion, the agenda-setting theory remains relevant today; however, as Naser (2020) states that the relationship between the media and the public is no longer one-sided. Rather than passively accepting the media's agenda, the public now plays an active role in guiding media content. His argument regarding the inter-media agenda-setting concept further strengthens the theory's adaptability, where both traditional and new media interact to shape public discourse. Although the power of traditional media has been weakened due to the growing influence of social media on agenda-setting, the development of internet and new media tools, as Güdekli (2016: 151) indicates; traditional media, particularly print media, has historically been an important tool for social communication. Additionally, the literature review reinforces the impact of media coverage on public attention, influencing how people perceive and prioritize issues. However, this effect has diminished due to the rise of social media tools as discussed above.

Methodology

Given the media's significant role in shaping public perceptions and setting the agenda for societal issues including technological developments such as AI, it is important to examine how the three major newspapers in US frame AI. The research design employs a content analysis method to explore how artificial intelligence (AI) is represented in the three major US newspapers, focusing on examining the themes and tones of these articles.

In order to understand how AI is addressed in the media, the data was collected from the articles of the New York Times, the Wall Street Journal and the Washington Post, using ProQuest database. The usage of these sources provided different viewpoints about AI's potential benefits, risks, ethical considerations, and implications. Articles were searched in regards to containing at least one of the following terms: "artificial intelligence," "AI," "machine learning," "robotics", "AI ethics", and "intelligent systems". A total of 951 news articles were retrieved through keyword search. The news articles obtained span from January 1, 2014 to December 31, 2023. After screening 951 news articles, it was revealed that many of those articles only mentioned AI without providing substantive discussion of the topic. Then a total of 166 news articles that focused substantially on AI related topics were retained. The analysis focused on identifying themes and the tone of the articles, and how these articles framed AI related topics. This examination aims to uncover the dominant narratives in these articles.

Research Findings

Using NVIVO 14 software, a dataset that consisted of articles covering various themes were analyzed. The prominent themes in the chosen articles

Table 1

Number and time range of AI related articles for each medium

News Media	# of Articles Acquired	# of Articles Retained	Time Range
Washington Post	307	46	01/01/2014-12/31/2023
New York Times	445	83	01/01/2014-12/31/2023
Wall Street Journal	199	37	01/01/2014-12/31/2023

were artificial intelligence, data, software, system, computer, and social media. Other notable themes were technology, tech, tools, algorithms, cheating, facial recognition, future, machine, and privacy. Other themes involved companies, newspapers, publishers, online, generative, and images.

Figure 1

Key themes identified in AI related media coverage visualized through word cloud



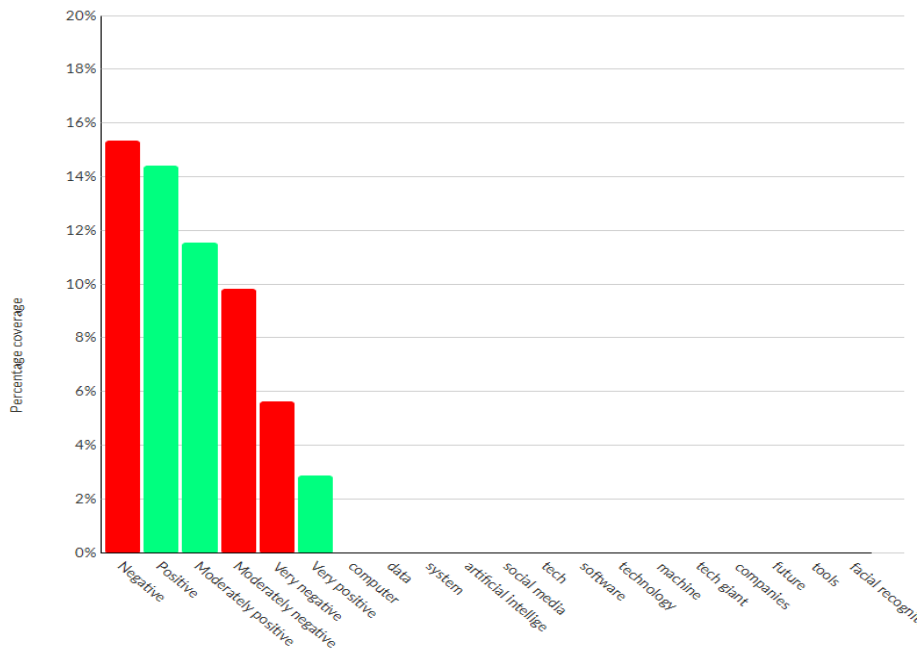
The word cloud offers a visual presentation of the key themes dominating AI-related media coverage. The central theme “Artificial Intelligence” illustrates the significant interest and importance attributed to AI in the media narrative. The theme “Computer” is prominent, indicating the fundamental role that computational power and technology play in the development and application of AI. “Software” and “system” are key components in the narrative, suggesting that media coverage often focuses on the technical infrastructure supporting AI. “Data” is another crucial theme in the media narrative, emphasizing the critical role of data collection and management. “Social Media” emerges as a significant theme, illustrating the intersection of AI with social media platforms that shape public opinion and social interaction. Additionally, “Facial Recognition” stands out as a notable theme. The media’s focus on facial recognition suggests a narrative concerned with the balance between innovation and safety measures and ethical considerations, particularly regarding surveillance issues. The terms “Privacy” and “Cheating” reflect societal and ethical concerns associated with AI. Media coverage often addresses the implications of AI on privacy issues and the potential for misuse. “Tech” and “Technology” are themes that involve

the advancements and diverse applications of AI, whereas “Algorithms” and “Machine” indicate a focus on the technical aspects of AI, particularly machine learning. Additional themes like “Tools”, “Companies”, “Generative”, and “Publishers” emphasize the development of new applications, the role of businesses in driving innovation, and the creation of generative AI models capable of producing new content. While, “Future” reflects predictions, potential advancements, and the long-term impact of AI on society, “Online”, “Images”, and “Newspapers” suggest a focus on digital mediums and the changing media environment in AI era. In summary, the word cloud represents media narratives of AI, characterized by a mix of themes involving ethical considerations, societal impact and technical aspects. The variety of themes suggests an existence of diverse content.

Furthermore, using NVIVO 14 software, the tone of the articles were analyzed. The dataset shows that there is a balanced distribution between negative and positive sentiments, with a slight leaning towards negative tone. A slightly more prevalence of negative sentiment indicates that the articles’ narratives involved concern, criticism or negative aspects of the topics discussed in the articles. However, both moderately negative and moderately positive sentiments had a higher share compared to very negative or very positive sentiments. This shows that the tone of the articles involved moderate opinions than extreme ones, both negatively and positively. Although the articles involved a slightly more negative tone compared to the positive tone, the positive tone was also substantial. This indicates that the articles also had a narrative where the potential benefits of AI were discussed. The topics with more negative sentiment included challenges as privacy, security, and transparency whereas the topics with a more positive sentiment included innovation and potential benefits of AI. The mixed sentiment indicates the existence of diverse opinions, reflecting both appreciation and criticism across themes.

Figure 2

Sentiment tone classification in AI related media coverage



Furthermore, matrix coding was applied using NVIVO 14 software, including the positive and negative references and the themes artificial intelligence, cheating, facial recognition, machine, social media, system, and technology. The results indicate that Artificial Intelligence shows a balanced sentiment with mixed opinions, whereas technology and system themes both

have a balanced sentiment, leaning more towards positive sentiment. Cheating and facial recognition themes show a prominence of negative sentiment, while social media theme displays more negative sentiment, with a significant portion of mixed opinions. Machine theme shows a balanced sentiment with mixed opinions.

Figure 3

Sentiment analysis of themes in AI related media coverage



In examining newspaper coverage of artificial intelligence (AI), it is crucial to address the negative sentiments associated with specific themes. Understanding these sentiments can have significant implications for the development, awareness, and adoption of AI technologies.

The analysis reveals notable negative sentiments in the themes cheating and facial recognition and a relatively less negative sentiment to social media theme. Negative sentiments surrounding facial recognition and technology theme are mostly linked to privacy and surveillance issues. This reveals the concern about potential misuse of facial recognition systems and privacy issues associated with that. Negative sentiments surrounding cheating theme include concerns about misuse and unethical use of the technology which violate fairness and ethical considerations. Negative sentiments surrounding social media theme include concerns about privacy issues and data collection.

Understanding these negative sentiments is essential for addressing concerns related to cheating, facial recognition, and social media, thereby building and maintaining public trust in AI technologies. Negative sentiments can hinder the awareness, acceptance and adaptation of AI technologies if individuals perceive that their privacy or ethical principles are being compromised. Furthermore, negative sentiments can influence policymaking and regulations by urging policymakers to enact laws and guidelines aimed at addressing these public concerns. Understanding these concerns is crucial for establishing policies that balance technological advancements with the protection of individual rights and societal values. Additionally, understanding negative sentiments can facilitate transparent communication, ensuring that the public is well-informed about AI technologies and can embrace a balanced perspective.

To sum up: the dataset indicates that the newspaper article coverage of AI encompasses a wide range of topics including ethical considerations, societal impacts, benefits, future

of technology, algorithms, and social media. The tone of the narratives reflects both positive and negative sentiments. Positive sentiments focus on advancements in technology and its potential benefits to society, while negative sentiments focus on ethical considerations such as privacy and surveillance issues. The newspapers frame artificial intelligence as a technology with both promising opportunities and challenges at the same time.

The analysis of the media coverage of AI in major US newspapers aligns with the principles of the agenda-setting theory. As suggested by McCombs and Shaw (2005: 156), the media not only informs the public but also shapes the salience of issues. In this context, the prominence of certain themes such as privacy, facial recognition, and cheating within the AI narrative emphasizes the agenda-setting role of these newspapers. By emphasizing the potential risks of AI, negative sentiments related to privacy and ethical issues, the media directs public attention towards these concerns, positioning them as important considerations in the public discourse on AI.

The data shows that although both positive and negative sentiments are present, the media's focus on privacy concerns and surveillance issues, suggests that these newspapers are setting an agenda that underscores the ethical and regulatory challenges of AI. This is in line with Cohen's (1963) idea that the media does not tell people what to think but what to think about. Through this framing, the newspapers prioritize discussions on the ethical implications of AI, which, in turn, can influence public perception and possibly can shape policymaking around AI development and regulation.

Additionally, the tone of coverage, while balanced, leans slightly towards negative sentiment, particularly in themes related to privacy, social media, and surveillance. This framing reinforces the agenda-setting effect, as these themes are repeatedly emphasized, potentially shaping a cautious perspective about AI. The media's decision to present AI as both a tool of innovation

and a source of ethical dilemmas suggests a deliberate agenda that balances optimism with caution.

Conclusion

As Nguyen and Hekman suggest, the prominence of an issue in the news enhances its significance in public discourse and resonates with the audience. This principle of the agenda-setting theory emphasizes that editorial choices influence the visibility and prioritization of topics. Additionally, how technology is framed in the media can significantly impact audience perceptions and evaluations. Thus, it is essential to explore the contexts in which news media cover technology, whether it is portrayed as an opportunity or a threat (2021: 438). In this regard, the way AI is discussed in the media can shape public awareness and understanding of this technology. In this research, the prominent themes and mixed sentiments in the articles reflect the media's role in presenting a balanced view of AI, emphasizing both its potential benefits to the society and the ethical issues it raises. The balanced narrative surrounding AI-related topics helps the public become well-informed about the opportunities and challenges associated with AI. This comprehensive portrayal is vital for informing the public. Ultimately, understanding these media representations is crucial for fostering a well-informed society capable of engaging thoughtfully about AI technologies.

Discussion

The analysis of 166 articles from the New York Times, the Wall Street Journal, and Washington Post, covering the period from January 1, 2014, to December 31, 2023, reveals a balanced portrayal of artificial intelligence (AI) in the media. This mixed sentiment, encompassing both optimism about AI's potential benefits and concerns about its ethical challenges, is likely to contribute to a balanced public understanding. Positive narratives can foster enthusiasm for technological advancements, while negative narratives may increase concerns about ethical implications. Key themes, such as cheating, facial recognition, and social media, play a significant role in shaping

public awareness and concerns.

Examining how the media discusses AI clarifies its meaning, potential future developments, and its significance to the public (Brennen, 2018: 2). The way these issues are portrayed in the media can influence how the public perceives AI and may affect its acceptance and the trust in these technologies. The presence of both positive and negative narratives suggests that media coverage provides a comprehensive view of AI's potential impacts. Given the pivotal role of creating public awareness and understanding of the development and adaptation of new technologies, it is critical to examine how ethical issues related to AI are addressed in media discourse. As noted by Ouchchy et al. (2020), the portrayal of ethical concerns in the media can influence public opinion. Consequently, understanding how these ethical considerations are framed can offer valuable insights into the growing demand for more regulated AI practices.

References

- Berberoğlugil, B. M. (2023). Yönetimde yapay zeka. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 3(2), 81–96.
- Brennen, J. (2018). An industry-led debate: how UK media cover artificial intelligence. In Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bovitz, G. L., Druckman, J. N., & Lupia, A. (2002). When Can a News Organization Lead Public Opinion?: Ideology versus Market Forces in Decisions to Make News. *Public Choice*, 113(1/2), 127–155. <https://doi.org/10.1023/A:1020350716201>
- Chuan, C.-H., Tsai, W.-H. S., & Cho, S. Y. (2019). Framing Artificial Intelligence in American Newspapers. *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 339–344. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314285>
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy* (p. 13). Princeton University Press.
- Coşkun Tuna, P., & Türkölmez, O. (2023). New

- social movements and digital activism. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi/Journal of Public Administration and Policy*, 4(2), 211-240. <https://doi.org/10.58658/kaypod.1314396>
- Cui, D., & Wu, F. (2021). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey. *Information Development*, 37(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/0266666919893411>
- [Fast, E., & Horvitz, E. \(2017\). Long-term trends in the public perception of artificial intelligence. In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence \(p. 963-969\).](#)
- Fox, M., & De Raedt, L. (2014). Introduction to the special issue on the ECAI 2012 Turing and anniversary track. *AI Communications*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.3233/AIC-140587>
- French, R. M. (2000). The Turing Test: The first 50 years. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(3), 115-122. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01453-4](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01453-4)
- Graber, D. A. (2006). A Review of: "Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, by Maxwell McCombs": Cambridge, England: Polity Press, 2004. 184 pp. \$22.95 paper. *Political Communication*, 23(2), 231-232. <https://doi.org/10.1080/10584600600629869>
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile Twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 151-163.
- International Data Corporation. (2023, March 7). Worldwide spending on AI-centric systems forecast to reach \$154 billion in 2023. Retrieved from [Worldwide Spending on AI-Centric Systems Forecast to Reach \\$154 Billion in 2023, According to IDC](#)
- Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know* (p. 1). Oxford University Press.
- Kennedy, B., Tyson, A., & Saks, E. (2023, February 15). Public awareness of artificial intelligence in everyday activities. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2023/02/15/what-americans-know-about-everyday-uses-of-artificial-intelligence>
- Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion* (1922). Retrieved from <http://infomotions.com/etexts/gutenberg/dirs/etext04/pbppnn10.htm>
- Lippmann, W. (1931). The press and public opinion. *Political Science Quarterly*, 46(2), 161-170.
- Lu, Y., & Da Xu, L. (2018). Internet of Things (IoT) cybersecurity research: A review of current research topics. *IEEE Internet of Things Journal*, 6(2), 2103-2115.
- [Lumivero. \(2024\). NVivo: Leading qualitative data analysis software. Retrieved from https://www.lumivero.com/nvivo](#)
- Madan, R., & Ashok, M. (2023). AI adoption and diffusion in public administration: A systematic literature review and future research agenda. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101774.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2005). The agenda-setting function of the press. *The Press*. Oxford, England: Oxford University Press Inc, 156-168.
- Melek, G. (2017). Medya arası gündem belirleme kuramı araştırmalarında bir yöntem uygulaması: Hürriyet online ve Twitter örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4(1),

123-148.

[00965-5](#)

- Mensah, E.K. (2024). Assessing the Role of Media Influence and Public Perception in Legal Decision-Making. *SSRN Electronic Journal*.
- Nacaroglu, D., & Savci, S. (2023). Media presentation and rise of artificial intelligence: Possibilities, limits and dangers. *Yeni Medya*, 15, Article 1365439. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439>
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S., & Baker, S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & Society*, 39(4), 713–726. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01427-w>
- Naser, M. A. (2020). Relevance and challenges of the agenda-setting theory in the changed media landscape. *American Communication Journal*, 22(1). <http://www.ac-journal.org/>
- Nguyen, D., Hekman, E. The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Soc* (39), 437–451 (2024). <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>
- Ophir, Y., & Jamieson, K. H. (2021). The effects of media narratives about failures and discoveries in science on beliefs about and support for science. *Public Understanding of Science*, 30(8), 1008-1023. <https://doi.org/10.1177/09636625211012630>
- Ophir, Y., Walter, D., Jamieson, P. E., & Jamieson, K. H. (2024). The Politicization of Climate Science: Media Consumption, Perceptions of Science and Scientists, and Support for Policy. *Journal of Health Communication*, 29(sup1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2357571>
- Ouchchy, L., Coin, A. & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Soc* 35, 927–936. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5>
- Petersen, J. H. (2003). Lippmann Revisited: A Comment 80 Years Subsequent to 'Public Opinion'. *Journalism*, 4(2), 249-259. <https://doi.org/10.1177/146488490342006>
- ProQuest. (2004). ProQuest: Advanced search capabilities for research. Retrieved from <https://www.proquest.com>
- Renda, A. (2019). Artificial intelligence: Ethics, governance and policy challenges. CEPS Task Force Report. Centre for European Policy Studies (CEPS); College of Europe. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45056-3>
- Roberts, M., & Wanta, W. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452–465. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2–3), 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. A., & Lewenstein, B. V. (2005). The public and nanotechnology: How citizens make sense of emerging technologies. *Journal of Nanoparticle Research*, 7(6), 659–667. <https://doi.org/10.1007/s11051-005-7526-2>
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The Function of Mass Media Agenda Setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 902-920. <https://doi.org/10.1177/107769909206900410>
- Sun, S., Zhai, Y., Shen, B., & Chen, Y. (2020).

Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. *Telematics and Informatics*, 53, 101433-. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>

Taeihagh, A. (2021). Governance of artificial intelligence. *Policy and Society*, 40(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/14494035.2021.1928377>

Thormundsson, B. (2024, May 28). Artificial Intelligence (AI) market size/revenue comparisons 2020-2030. Retrieved from [Artificial Intelligence market size 2024 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1102422/artificial-intelligence-market-size-2024/)

Wang, H., Fu, T., & Du, Y., et al. (2023). Scientific discovery in the age of artificial intelligence. *Nature*, 620(47–60). <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06221-2>

Zain, N. R. M. (2014). Agenda setting theory. *International Islamic University Malaysia*, 1-11.

Zhang, C., & Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>

Genişletilmiş Özet

Yapay zeka; bilim, ulaşım, sağlık, finans, eğitim, ve eğlence dahil olmak üzere ekonominin hemen her alanında hızla gelişmektedir. Yapay zeka ekonomik ve sosyal faydalar sağlayarak iş verimliliğini artırmış, maliyetleri düşürmüş ve yeni iş talepleri yaratmıştır. Yapay zeka pazarı hızla büyümektedir ve 2026'da küresel pazar büyüklüğünün 300 milyar doları aşması öngörülmektedir. Ancak yapay zekanın hızla gelişmesi, beraberinde etik ve sosyal kaygılara da yol açmaktadır. Yapay zeka teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, halkın yapay zeka hakkında nasıl bilgi edindiği, bu teknolojilerin halk tarafından kabulü ve günlük yaşama entegrasyonu anlamında önemli bir rol oynayacaktır. Medya, yalnızca halkı bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda yapay zekaya dair algıların şekillenmesinde de önemli bir rol oynayabilir ve halkın bu konuya olan bakış

açısını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir.

Cui ve Wu'nun (2020) belirttiği gibi, medya özellikle yapay zeka gibi yeni teknolojilerdeki bilimsel gelişmeleri kamuoyuna aktarmada önemli bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde, Ophir vd. (2021) medyanın teknolojilere dair kamuoyu fikirlerini önemli ölçüde şekillendirdiğini vurgularken, Ophir ve Jamieson (2021) insanların bilim hakkında sahip oldukları bilgilerin çoğunun bilimsel gerçeklerden ziyade medya anlatılarından geldiğini belirtmektedir. Bu bulgular, yapay zekanın medyada nasıl sunulduğunu incelemenin, anlatının kamunun yapay zeka teknolojileri hakkındaki farkındalığını, anlayışını ve yapay zekayı kabulü üzerindeki potansiyel etkisini anlamak açısından önemini vurgulamaktadır. Ancak Chuan vd. (2019), yapay zekanın medyada nasıl ele alındığına dair ampirik verilerin eksikliğine dikkat çekmektedir. Onlar, Fast ve Horvitz'in (2017) New York Times'ta 30 yıl boyunca yapılan yapay zeka haberlerini inceleyen kapsamlı çalışması dışında, bu alanda ampirik araştırmaların yetersiz olduğunu savunmaktadır. Verileştirme ve otomasyon konularındaki kamuoyu algısına yönelik araştırmalar artarken, haberlerde yapay zeka ile ilgili kullanılan çerçeveleme uygulamalarını inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır (Nguyen & Hekman, 2021). Bu araştırma, üç önemli Amerikan gazetesinde yaklaşık on yıllık bir süre boyunca yayımlanan yapay zeka haberlerinin içeriğini ve tonunu analiz ederek, bu ampirik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu analiz, medya haberlerindeki anlatılarda hakim temalar ve duyguların ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

Araştırma, yapay zeka ile ilgili haberlerin içeriğini ve tonunu inceleyerek, yapay zeka teknolojilerinin halka sunduğu fırsatlar ve sebep olabileceği etik sorunlar dahil olmak üzere hakim temaları ve anlatıları belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, medyanın yapay zeka hakkındaki söylemi nasıl çerçevelediğine dikkat çekerek, haber makalelerinin konuya nasıl yaklaştığına dair içgörüler sunacaktır; bu yaklaşımlar, teknolojik gelişmelerin iyimser tasvirlerinden etik kaygılara yönelik ihtiyatlı perspektiflere kadar çeşitlilik gösterebilir. Bu araştırma, yapay zeka hakkındaki

medya anlatılarını incelemeye katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın önemi, medyanın yapay zekayı çerçevelemede oynadığı rolü ortaya çıkarma potansiyelinde yatmaktadır; hem potansiyel faydalarına hem de karşılaşılabilecek sorunlara vurgu yapılmaktadır.

Bu amaçla, New York Times, Wall Street Journal ve Washington Post'ta 01/01/2014 ve 31/12/2023 yılları arasında yayımlanan yapay zeka ile ilgili makaleler, ProQuest veri tabanı aracılığıyla taranmıştır ve daha sonrasında analiz edilmiştir. Tarama sürecinde, "Yapay Zeka", "YZ", "Makine Öğrenimi", "Robotik", "Yapay Zeka Etiği" ve "Akıllı Sistemler" terimleri anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Elde edilen 166 adet makale, NVIVO yazılımı kullanılarak içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir ve bu değerlendirme sonucunda makalelerdeki temalar, ana fikirler ve eğilimler tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, yapay zeka ile ilgili gazete haberleri anlatılarında yapay zeka, veri, yazılım, bilgisayar, sosyal medya, teknoloji, araçlar, algoritmalar, hile, yüz tanıma sistemleri, teknolojinin geleceği, görseller gibi geniş bir konu yelpazesini kapsadığını göstermektedir. Makale anlatılarının tonu, hem olumlu hem de olumsuz duyguları içermektedir. Olumlu duygular, teknolojideki ilerlemelere ve yapay zekanın toplum için sağladığı potansiyel faydalarına odaklanırken, olumsuz duygular ise gizlilik ve gözetim gibi etik kaygılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İncelenen makaleler, yapay zekayı aynı anda hem umut vadeden ve fırsatlar sunan hem de endişeye sebep olan bir teknoloji olarak ele almaktadır. Yapay zekanın potansiyel riskleri ve etik sorunları medya tarafından sıkça gündeme getirilmiştir. Bireysel mahremiyetin ihlali, hile, yüz tanıma sistemleri ve sosyal medya temaları medyada geniş yer bulmuştur.

Anlatıların hem yapay zekanın potansiyel faydaları konusundaki iyimserliği hem de etik sorunlara yönelik endişeleri kapsayan bu yaklaşımı, halkın dengeli bir bilgi edinmesine katkıda bulunabilir. Olumlu anlatılar, toplumun teknolojik ilerlemelere yönelik heyecanını artırabilirken; olumsuz anlatılar,

toplumun yapay zeka teknolojisinin sebep olduğu etik sorunlar hakkındaki endişelerini artırabilir. Kopya çekme, yüz tanıma ve sosyal medya gibi öne çıkan temalar, kamuoyunun farkındalığını ve endişelerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Yapay zekanın medyada nasıl sunulduğu, halkın yapay zekayı nasıl algıladığını etkileyebilir ve halkın bu teknolojilere olan kabulünü ve güvenlerini şekillendirebilir. Hem olumlu hem de olumsuz anlatıların varlığı, medyanın yapay zekanın olası etkilerine dair kapsamlı bir bakış açısı sunduğunu göstermektedir. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve benimsenmesi konusundaki kamuoyu farkındalığı ve anlayışı yaratmada oynadığı önemli rol göz önüne alındığında, yapay zeka ile ilgili etik meselelerin medya söylemlerinde nasıl ele alındığını incelemek önemlidir. Ouchchy ve arkadaşlarının (2020) belirttiği gibi, medyada etik kaygıların nasıl ele alındığı, kamuoyunun bu konudaki fikrini etkileyebilir. Bu nedenle, yapay zeka ile ilgili etik sorunların medya tarafından nasıl çerçvelendiğini anlamak, toplumun bu teknolojilere olan güvenini ve kabulünü anlamada önemli bir rol oynayabilir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Department of Public Administration, Florida Atlantic University, bhancelik2023@fau.edu.

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

Han Çelik, B. (2024). Media's approach to artificial intelligence: Content analysis of US newspapers. *Yeni Medya*, (17), 1-15, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1532473>.

Digital Dynamics in Public Discourse: Analyzing the Relationship Between Digital Media and Counter-Public Spheres

Kamusal Söylemde Dijital Dinamikler:
Dijital Medya ve Karşı Kamusal Alanlar Arasındaki İlişkiyi Analiz Etmek

Özgün DİNÇER 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 02.07.2024 ■ Kabul Accepted: 06.09.2024

ABSTRACT

The main aim of the study is to investigate the question of whether digital media encourages the expansion of the counter-public spheres by allowing greater participation and representation, or whether it leads to fragmentation and polarization. While digital media is welcomed for providing spaces for marginalized communities to express themselves, there are also concerns about the isolation and fragmentation of the public sphere, such as creating echo chambers and filter bubbles. This study aims to contribute to this ongoing debate by employing thematic analysis of recent empirical research in literature. By examining studies on various online activities related to counter-public spheres across different countries, this research analyzes the current situation in the literature concerning digital media's impact on the public sphere. Moreover, a comparative study of conditions in different countries also allows the identification of common patterns and differences in how digital media shapes opposing activities in diverse cultural, political and social contexts. Additionally, the research reveals the prevailing approaches and gaps in the literature.

Keywords: Digital Media, Counter-Public Sphere, Online Activism, New Media, Alternative Media.

ÖZ

Çalışma dijital medyanın daha fazla katılım ve temsile alan açarak karşı-kamusal alanların genişlemesini mi sağladığı yoksa parçalanma ve kutuplaşmaya mı yol açtığı sorusunu araştırmaktadır. Bir yandan dijital medyanın dezavantajlı topluluklara kendilerini ifade edebilecekleri kanallar açtığı söylenirken, diğer yandan yankı odaları ve filtre baloncukları ile kamusal alanın parçalanmasına ve izolasyona yönelik endişeler de dile getirilmektedir. Bu çalışma, karşı kamusal alan ve dijital medya ilişkisini inceleyen güncel araştırmaların tematik analizi ile süregelen bu tartışmalara bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çeşitli çevrimiçi hareketleri inceleyen ampirik araştırmalar, dijital medyanın karşı kamusal alanlara sunduğu olanakların veya neden olduğu sınırlılıkların pratikteki karşılıklarını görmemize imkân verecektir. Farklı ülkelerde gerçekleşen örnekler, farklı toplumsal bağlamlarda gerçekleşen pratiklerin karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesi, dijital medyanın farklı kültürel, politik ve sosyal bağlamların muhalif hareketleri nasıl şekillendirdiğine dair ortak örüntülerin ve farklılıkların belirlenmesine de olanak sağlayacaktır. Ayrıca güncel ve çeşitli olan bu örneklerin analizi ile konunun literatürde özellikle hangi boyutları ile tartışıldığını görmemize, ve böylece hâkim yaklaşımların ve geri planda kalan tartışmaları tespit etmemize de imkan verecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Karşı Kamusal Alan, Çevrimiçi Aktivizm, Yeni Medya, Alternatif Medya.



Introduction

The public sphere encompasses processes of participation, representation, and negotiation, which are integral to the functioning of democratic societies. In a democratic ideal, citizens' access to information and participation in political processes are essential. Therefore, it has always been studied closely in relation to communication technologies and media. Every innovation in communication technology is evaluated for its potential to enhance participation and representation, focusing on new opportunities for information access and interaction. In this respect, digital communication technologies have also become central to discussions about the public sphere due to the advancements they bring to communication and information dissemination processes. Accordingly, while it is argued, on the one hand, that digital communication technologies will facilitate access to information and expand participation, thereby strengthening the pluralism of voices through broadened scope and diversity in the public sphere, on the other hand, digital media is mostly discussed in terms of ownership, control, security, transparency, privacy, and surveillance from a critical perspective.

With the effective use of social media in various oppositional social movements worldwide, digital media has come to attract more attention in connection with the 'counter-public spheres'. In social movements such as the Arab Spring and Occupy protests, social platforms provided an important space for those who did not have access to mainstream media. Particularly for countries experiencing political pressure on mainstream media, social networks have served as an important tool for expressing opposing views, organizing movements, and spreading them globally. Within this scope, it has been argued that digital media provides an important platform for disadvantaged groups to challenge dominant narratives and circulate their own discourse, thereby encouraging broader and more inclusive public discourses. However, the extent to which digital media enables

a truly democratic and egalitarian communication environment is discussed around issues such as control, algorithms, commercial orientation, echo chambers, and filter bubbles. These concerns arise from the commercial orientation of social media platforms, which play a key role in social communication, and the impact of algorithmic regulations. In this context, the main question is whether digital media leads to an expansion in participation and representation or causes fragmentation and polarization.

Based on this question, by examining studies on various online activities related to counter-public spheres across different countries, this research will analyze the current situation concerning digital media's impact on the public sphere. In this regard, 15 studies from the Web of Science database, published in the past decade, have been selected. These studies investigate this relationship through different case studies from various countries. The thematic analysis of this research will contribute to the debates in the literature about whether digital media leads to expansion or fragmentation in terms of counter-publicity. The studies are examined within the framework of the perspectives on the counter-public sphere and digital media, the possibilities or limitations highlighted by the findings, and the similarities and differences in cultural, political, and social contexts. Also, a comparative analysis of these studies, conducted in diverse cultural, political, and social contexts, will allow for the uncovering of common patterns and differences regarding this relationship. Additionally, this research will help identify dominant approaches in the current literature and gaps in the field concerning digital media and counter-public spheres.¹

The Strength and Challenge of Multiplicity: Counter-Public Spheres and the Debate over Inclusion versus Fragmentation

Discussions on the counter-public sphere developed primarily within the literature as critiques of Habermas's conceptualization of the

1 I would like to thank to Gamze Polat Sürav for her contributions in reviewing and improving this article.

bourgeois public sphere, as presented in his work, *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Among the early objections to Habermas, Oskar Negt and Alexander Kluge (1993)² and Nancy Fraser (1990) problematize some basic presuppositions of Habermas's bourgeois public sphere model and propose a different understanding of the public sphere. These critiques and approaches are important because they provide an analytical framework that has shaped and continues to shape counter-public sphere debates and studies.

Criticisms of Habermas's idea of the bourgeois public sphere as singular and encompassing all viewpoints are central to the debates on the counter-public sphere. These critiques emphasize the unequal and exclusionary nature of this dominant public sphere, highlighting how it excludes certain groups and interests from full participation. Negt and Kluge argue that "the bourgeois public sphere is founded on an abstract principle of generality" and "this claim to represent the general will functions as a powerful mechanism of exclusion" (as cited in Hansen, 1993: xxvii). Accordingly, for the bourgeois public sphere to fulfill this claim, it must be pruned of diversity until it is as perfect and rounded as Mr. K.'s laurel tree in Brecht's story (Negt & Kluge, 1993: xlvi). Similarly, Fraser (1990) contends that despite its claims of openness and accessibility, the bourgeois public sphere is based on exclusions. Asen (2000: 425) further emphasizes this point, arguing that a singular understanding of the public sphere inherently suppresses socio-cultural diversity by excluding differences. Consequently, it is argued that a public sphere that encompasses all of society is impossible without excluding certain groups and interests, and referred to the existence of different public spheres that have historically been excluded by this claim of generality. Within this framework, scholars highlight alternative forms of public spheres established by marginalized groups

that challenge the narrative of a hegemonic and singular public sphere. While Negt and Kluge (1993) examined proletarian public spheres, Nancy Fraser (1990) investigates women's public spheres as alternatives to the bourgeois public sphere in this context. By embracing the existence of these alternative public spheres, counter-public spheres represent a pluralistic understanding of the public sphere.

The concept of counter-public spheres also draws attention to and critiques the unequal power dynamics embedded within discursive practices. A singular, consensual understanding of the public sphere can limit the issues considered for negotiation. Certain interests gain priority, while others are excluded from this forum. This exclusion often occurs by labeling certain issues as 'private' which effectively marginalizes the interests and concerns associated with those topics. In this context, Fraser (1990) critiques the notion that public deliberation should always strive for a single 'common good' for everyone. She argues that this approach frames discussions from a singular, all-encompassing 'we' perspective, silencing the voices and interests of specific groups (Fraser, 1990: 72). Similarly, Negt and Kluge (1993) challenge the exclusion of certain topics from public discourse. They contend that issues traditionally labelled as 'private,' such as childrearing or childhood education, can have significant public implications and deserve open discussion (Negt & Kluge, 1993: xliii, 2). The authors highlight how social inequalities shape what is considered a public issue and the common good. According to them, issues excluded as 'private' may be substantial for a wider public. However social power dynamics ultimately influence which topics are selected for public discussion based on prevailing notions of 'common good' and 'consensus.' This can lead to the exclusion of important concerns of marginalized groups.

2 Although Negt and Kluge's book was translated into English in 1990, the original German edition of the book dates back to 1973: Negt, O. & Kluge, A. (1973). *Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Suhrkamp.

Another criticism of Habermas centers on the 'bracketing inequalities of status' issue. Fraser questions whether it is possible -even in principle- to negotiate as equals in a social context dominated by inequality (1990: 65). Referring to Mansbridge's statement that "deliberation can serve as a mask for domination", she asserts that this situation will function as a mechanism to reinforce the inequalities (Fraser, 1990: 64). Dahlberg also addresses the problem of power asymmetries in the negotiation and compromise process, and with reference to Mouffe, he argues that negotiations within these limits and the resulting compromises are always intertwined with these unequal power relations and the struggle for domination (2007: 835). Therefore, it is pointed out that the illusion of negotiation between equals in the context of social inequality strengthens the dominant power structures. In this context, it is argued that a consensual, singular, and inclusive understanding of the public sphere will exacerbate social inequality by prioritizing the interests and discourses of dominant groups under the guise of a universal "we" and the common good. Therefore, it is possible to see that, within an unequal society, instead of consensus, an understanding takes shape that highlights the struggle among multiple competing public spheres. Asen argues that multiple public spheres will reveal the power relations that differentiate between various publics and influence public debates (2000: 425). When these inequalities are visible, they cannot be concealed under the mask of equality.

Nonetheless, when such a diverse understanding of the public sphere is developed, concerns arise about how the interaction between these different publics will unfold. In this context, there are concerns that homogeneous groups, which are self-contained and do not interact with others, may lead to fragmentation and polarization, posing a threat to democracy (Habermas, 1991; Sunstein, 2007, 2017; Calhoun, 1992). According to this view, people's tendency to distance themselves from opposing views and engage in dialogue only with like-minded individuals leads to the development of self-contained, isolated

communities. Specifically, avoiding confrontation with differing perspectives rather than engaging in mutual negotiation often results in self-affirmation and the adoption of a stronger version of their initial views. These isolated communities pose significant risks, as they may increasingly turn to extremism and marginalization (Sunstein, 2007: 78-79; Sunstein, 2017: 75-76). In this respect, multiple public spheres are considered a loss (Calhoun, 1992: 37).

Although it points out the potential difficulties associated with multiple public spheres, this perspective does not advocate a single, unified understanding of the public sphere. Instead, it emphasizes the importance of interaction and dialogue among various public spheres. Yet, there is an acceptance that multiple public spheres may increase the difficulty of interaction and compromise, potentially leading to fragmentation. However, in understanding the counter-public sphere, enclaves are not perceived as issues of fragmentation and isolation. Instead, it is considered a sphere of where disadvantaged groups construct their community identities and common languages, fostering interaction and exchange among themselves. According to Negt and Kluge (1993), this is an area where experiences arising from people's own lives' contexts are organized. In Fraser, this space is where group members can negotiate among themselves about their needs, goals, and strategies, engaging in a communication process that is not under the control of the dominant (1990: 66). Regarding fragmentation debates, Dahlberg (2007) suggests that rather than assessing the volume of negotiation between different publics, attention should be directed to understanding the development and expansion of counter-discourses and the scope and effects of the struggle between discourses.

The public sphere, where public opinion forms, is inevitably shaped by power dynamics, including political structures, economic relations, cultural elements, and technological advancements (Schlesinger, 2020: 1547). Fraser argues that

although counter-publics may not always be progressive—some are in fact anti-democratic and anti-egalitarian—insofar as they emerge in response to exclusions in the dominant public sphere, they help expand the discursive sphere (1990: 67). In this respect, according to Fraser, the proliferation of discourse will always be more democratic than a singular public sphere. Counter-public spheres reveal the power structures in discursive areas, emphasize the presence of marginalized or dissenting voices, and challenge dominant narratives and representations. They are alternative spaces where participants resist hegemonic narratives and exclusions, revealing unequal power relations while also expressing a will to restructure them (Asen, 2000: 425). As Asen argues, counter-public spheres not only represent a multiplicity but also emerge as a critical term in this sense (2000: 425-426). For this very reason, the idea of the counter-public sphere emerges as a critical concept because it expresses inequality, conflict, and disagreement within these multiple public spheres.

The Duality of Digital Media in the Counter-Public Sphere

Debates surrounding digital media and the public sphere continue to address the issue of broadening versus fragmentation within the public sphere. On the one hand, the inclusivity and democratic potential of digital media is highlighted. Unlike the centralized, one-way structure of traditional mass media, digital media has a multi-centered, multi-faceted character that fosters greater mutual interaction and participation. This open characteristic is seen as an opportunity to broaden the public sphere and promote democratization. From this point of view, digital media platforms facilitate the circulation of alternative discourses, empowering previously marginalized groups with limited access to mainstream communication channels to participate in public discussions. On the other hand, concerns regarding the potential for fragmentation within the public sphere emphasize that the ownership structure, commercial orientation, and inherent technological qualities of digital media can reinforce existing power

structures. This can perpetuate the dominance of certain viewpoints and suppress the expression of diverse voices. Recent discussions regarding the platformization of digital media and the impact of algorithmic regulations on shaping the main lines of public discourse underscore these concerns.

It is possible to say that in this period, where communicative activities are largely carried out through social networks, digital platforms have gained a central position within the communication ecosystem. Dalota defines these platforms as digital, database-driven, and algorithmically-structured socio-technical systems that enable information exchange, coordinate communication, and offer a wide range of services (2019: 183). Since public communication takes place mostly through these platforms, they are becoming increasingly important in the circulation of information and in shaping the discourse. Sevignani, emphasizing the strong interdependence between profit motivation and communication dynamics on media platforms, argues that the main parameters of communicative activity on these social media platforms are set by the commercial character of these platforms (2022: 105). In other words, the drive for profit shapes the communication processes and activities on these platforms. This shows how economic interests can influence public discourse. Since social media platforms are commercially oriented, they are not simply neutral communication channels; rather, they are complex socio-technical systems, as Dalota (2019) and Sevignani (2022) point out, that leverage data and algorithms to curate content and shape user behavior. These algorithms are designed to curate content, capturing user attention and interest in both production and distribution (Dalota, 2019; Holtzhausen, 2016). In other words, algorithms designed to attract and retain user attention on social media platforms not only shape the content we encounter but also influence the dynamics of social interaction and play a crucial role in shaping public discourse.

These debates about how certain content and discourses gain broader circulation and influence

public discourse also connect to concerns about the public sphere, which commonly refers to spaces for open and critical discussion. In this context, algorithms that promote the prominence and wider dissemination of interesting content encourage the proliferation of dominant discourses. This issue is discussed along with the concerns about manipulation, influence, and control in the public sphere. According to De Blasio et. al., the initial celebration of digital media allowing for disintermediation and its potential to bypass traditional media gatekeepers give place to concerns about unregulated opinions generated on or through social platforms and the potential for manipulative environments to flourish (2020: 2). They argue that this reintroduces traditional media studies concepts like ‘manipulation’ and ‘influence’ into public and academic discussions (De Blasio et. al., 2020: 2). Algorithmic regulations replace the gatekeeper and significantly determine what information we encounter. In this context, the idea that digital media allows disintermediated communication has been replaced by reintermediation (See Sevignani, 2022).

Algorithms and big data significantly influence the public sphere and the formation of public opinion by prioritizing certain types of content over others. Informative content often takes a backseat to interesting or sensational content that’s more likely to generate clicks and interactions. These algorithmic regulations lead to a narrowing of the ideas and topics represented in the public sphere, where “popular” content dominates the conversation. Marazov argues that big data, with its vast interconnected databases and questionable algorithms, creates “invisible barbed wire” around our intellectual and social development which restricts our ability to grow politically and socially by confining us to a limited space that appears pleasant but offers no real freedom or control (Marozov, 2012 as cited in Danaher, 2014). In this context, the consideration is algorithmic regulations will dictate patterns and trends in public discourse, potentially perpetuating hegemonic discourses and marginalizing alternative perspectives. Social media platforms,

in particular, have a significant impact on our social interactions, forms of expression, representation, and meaning (Brantner et.al., 2021; De Blasio et al., 2020). Indeed, there is a serious apprehension surrounding big data and algorithms that they can result in discriminatory practices. Podesta et al. (2014) express concerns that big data, even when used unintentionally, can lead to discrimination, including ethnic profiling or increased police surveillance, as well as manipulative information delivery, which can severely disadvantage individuals (as cited in Holtzhausen, 2015: 24). Indeed, there is a great risk that this data may be used to create and support stereotypes about different groups within society, or to distribute manipulative information targeting certain segments, which may ultimately lead to unfair and discriminatory practices.

While critics acknowledge its limitations in creating a truly democratic environment, they also recognize some positive aspects. For instance, according to Brantner et al., protests and public events strengthened by social media expand the communicative areas of social interaction (2021: 16). In this way, various issues raised by people can reach a wider audience and become open to their participation. This situation, as Sevignani points out, relates to the fact that agendas beyond those determined in the mass media, can now be included within the boundaries of the public sphere (2022: 106). Downey and Fenton suggest that this will lead to the expansion of virtual counter-public spheres, making the mass media more open to different points of view, which will potentially evolve into a mutually reinforcing process (2003: 199). Besides, as digital media allows for a wider range of voices and agendas to be heard, critical voices that challenge the current hegemony become more prominent. Although Sevignani argues that digital media makes reaching a consensus harder and potentially lead to fragmentation, he also points out that within hybrid and antagonistic media environments, the contradictions of ‘common sense’ become more clear and publicly observable, and “existing hegemony comes under pressure more easily” (2022: 106). As these contradictions become more

visible, they distort the appearance of a certain consensus being created, as was the case in the mass media era.

The impact of digital media on the public sphere is a controversial issue. While it offers the potential for greater inclusivity and democratization, there are also serious concerns about fragmentation, manipulation, and discrimination. Unlike the mainstream media, digital platforms provide a space for marginalized groups to express themselves. Since issues other than those that can enter the mainstream media's agenda can now be brought to the fore, there is the opportunity to create a multifaceted public debate environment. However, there is also a risk that algorithmic regulations may prevent encountering different perspectives or marginalize them by creating filter bubbles and echo chambers. And this may further reinforce existing biases and lead to polarization. Various studies in the international literature examine counter-public sphere practices on different digital platforms which provides important data that allows understanding this relationship from different aspects. An analysis based on the data obtained from the review of these studies will allow for a more comprehensive understanding of the potential and limitations of digital media in the context of counter-public spheres. Additionally, comparing studies conducted in different countries will help us see common trends and differences in diverse political, social, and cultural contexts and thus achieve a more holistic understanding.

Method

Within the scope of the study, publications in the Web of Science database were scanned in December 2023 for the concept of the "counter-public sphere" appearing in the title, abstract, or keywords, alongside any of the terms "new media", "digital media", "social media", "alternative media" or "online media." The initial search yielded 70 publications. The results were then filtered to include article-type publications published in

English within the last ten years. Because it was determined in the preliminary investigation that in some publications, the term "counter-public sphere" was used merely descriptively rather than as a conceptual framework, purposive sampling was preferred. Purposive sampling is employed to identify and select information-rich cases related to the phenomenon of interest, optimizing the use of limited resources (Patton, 2002; Palinkas et al., 2015). In this study, this technique has been used to select publications that would provide sufficient data on the relationship between digital media and the public sphere. The selection criteria have been determined based on the objectives of the study. The primary aim of the study is to understand how the relationship between digital media and the counter-public sphere is discussed in the current literature. Given the scope of the study, it was ensured that the sampled studies include discussions on both the counter-public sphere and digital media. Secondly, studies involving field research were selected because field research can provide more concrete data regarding the practical possibilities and limitations of digital media as a counter-public sphere. Therefore, publications that engaged only in theoretical discussion were excluded from the sample. Finally, to focus on current studies, the year of publication was used as a criterion. Two publications were selected from the last five years and one from the preceding five years. In cases where there were multiple publications from the same year, preference was given to studies sampling diverse countries to obtain data on different social contexts (See Table 1 for details).

Table 1

The information of the 15 publications selected from the Web of Science database.

Publication	Area	Subject
Lowenstein-Barkai (2023)	Israel	The Facebook page "Write it down! I am an Arab," serving as a public forum for Arab citizens in Israel to share narratives of marginalization and discrimination, is scrutinized as a case of counter-publicity. Participant interviews were conducted, and comments on the page were analyzed for examination.
Trauthig & Woolley (2023)	USA	The study investigates encrypted messaging applications (such as Telegram, WhatsApp, and WeChat) utilized by diaspora communities in the United States as an instance of the counter-public sphere. Interviews were conducted with members of the diaspora community.
Lien (2022)	Scandinavian countries (Norway, Sweden, Denmark)	The study investigates counter-publicity manifested in discourses concerning Islam. Reader comments posted under news articles on the Facebook pages of mainstream news organizations in Scandinavia (Norway, Sweden, Denmark) were subjected to analysis.
Zeng et. al. (2022)	China	The study examines discussions related to artificial intelligence on People's Daily Online, an online platform representing official discourses in China, and WeChat, another platform facilitating citizen discussions. It seeks to determine the extent to which social media serves as a counter-public sphere, allowing for the questioning of official narratives.
Bodrunova et.al. (2021)	Russia	The study explores the impact of offensive language on the dynamics of political discourse within online environments. Specifically, it analyzes comments (with a focus on speech aimed at humiliation and insult) posted under the 15 most viewed videos on YouTube between July and September 2019, coinciding with the protests in Moscow.
Schwarzenegger (2021)	(German-speaking countries) Germany, Austria, Switzerland	Considering that the anti-public sphere may not always be democratizing and progressive, the study investigates the users of alternative media platforms and their engagement patterns to elucidate the correlation between alternative media and anti-democratic inclinations. Interviews were conducted with users of alternative news channels for this purpose.
Birkner & Donk (2020)	Germany	The research investigates the capacity of social media to function as a counter-public sphere, within the framework of a local dispute over the renaming of a square in a German municipality.
Thakur (2020)	India	The study examines the internet activism and online mobilization of the Dalit community in India as an example of a counter-public sphere that contributes to the questioning of the dominant caste narrative and thus to the mobilization of resistance to caste-based discrimination. Twitter handles, Facebook pages, and online forums run by the Dalit community were examined and activists were interviewed.
Mpofu (2019)	South Africa	The research scrutinizes the utilization of Twitter, particularly Black Twitter, as a counter-hegemonic force and an alternative public sphere during South Africa's 2016 local elections and the National Congress anniversary celebrations. It investigates how citizens and voters utilized this platform to voice their opinions. The study analyzes hashtags and memes circulated on Twitter.
Nikunen (2019)	Finland	The study examines the "Once I Was a Refugee" campaign on social media, targeting the anti-immigrant political climate in Finland. It involves an examination of Facebook and Twitter posts, alongside interviews conducted with participants.
Roslyng et. al (2018)	Denmark	In the study, the blurring boundaries between the political and cultural realms within the online public sphere are underlined. Counter-publicity is examined through the political and cultural discourses and activities of Yahya Hassan, a Danish Muslim poet and politician, within the context of Danish minority culture and politics.
Lee et. Al. (2017)	Hong Kong	The potential of social media as an alternative public in Hong Kong citizens' struggles against Chinese hegemony is examined. A survey was conducted with citizens.

Svetlana & Anna (2016)	Russia	The study discusses the relationship between online media and publicity through the political polarization of social groups and, their media consumption behaviors in Russia, particularly within the framework of echo chambers. The research involved interviews and a survey conducted with users.
Harlow (2015)	El Salvador	The study explores the utilization of the social media platform Política Stereo in El Salvador to promote citizen engagement, debate, and activism. In the study, contents of the site were analyzed, and interviews were conducted with its administrators and readers.
Guo & Harlow (2014)	English Speaking Countries	The study investigates the portrayal of African Americans, Latinos, and Asians in YouTube videos, exploring the platform's capacity as a counter-public sphere, particularly concerning racial and ethnic representations and stereotypes. A sample of 150 videos was selected and analyzed for this purpose.

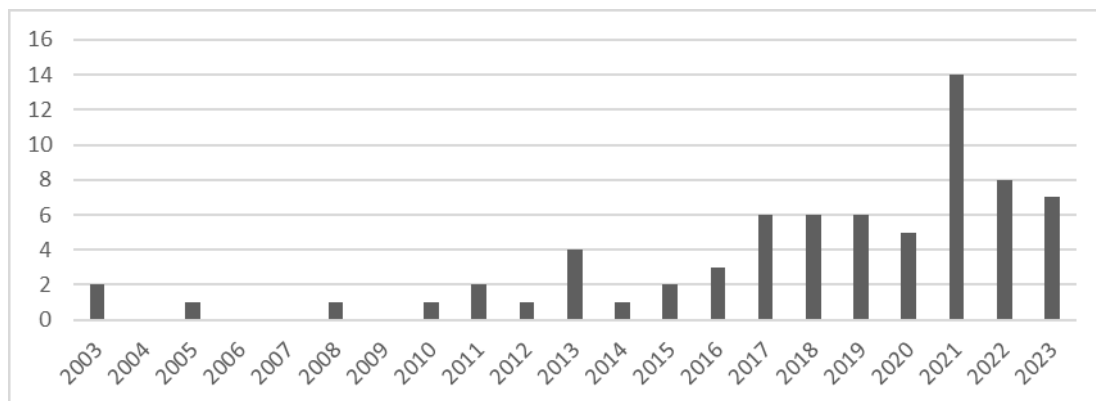
Findings

A review of the initial screening results reveals the dominance of communication studies in publications. Among the 70 publications identified, over 50% (or 39 publications) fall within this field. The initial focus on communication studies is complemented by publications from other humanities and social science disciplines, including sociology and political science. These publications represent a diverse range of countries, with the United States, Germany, and England leading the way in terms of contribution. The 70 retrieved studies cover publication dates from 2003 to 2023. There has been a noticeable rise in the number of studies on this topic since 2017 (See Figure 1 for details). This growing interest coincides with the rise of social movements effectively utilizing social media, leading to a notable increase

in scholarly research in this field. Reflecting this shift, recent studies often use case analyses that emphasize examples from social media platforms. The primary data sources for the research are typically posts and comments on these platforms, sometimes supplemented by interview data. Thematic analysis was employed to analyze the findings of the study. Braun and Clarke define thematic analysis as “identifying, analyzing, and reporting patterns (themes) within data” (Braun & Clarke, 2006: 79). Identifying and defining recurring themes enable a clearer understanding of their relationships (Castleberry & Nolen, 2018). Thematic analysis was chosen for this study because it reveals connections and patterns in the data, illustrating how different aspects are related to each other and providing a more comprehensive understanding.

Figure 1

Distribution of articles retrieved from the Web of Science database by year.



When examining studies on the conceptualization of the public sphere, it is evident that Fraser's approach predominates in the majority of them. Accordingly, the diverse understanding of the public sphere in which different publics engage in discursive struggle is more common. In this context, the counter-public sphere emerges as a reaction to the exclusion of the hegemonic, as pointed out by Fraser (1990). However, these studies lack a clear definition of the hegemonic public sphere's characteristics. It is not clear what 'dominant' refers to or whether it is something homogeneous or unitary. Research in countries facing political oppression suggests that hegemony is often identified with political power and the state. In the examples from China (Zeng et al., 2022), South Africa (Mpofu, 2019), Hong Kong, (Lee et al., 2017), El Salvador (Harlow, 2015), Russia (Swetlana & Anna, 2016) and South Africa (Mpofu, 2019), the dominant public sphere is shaped by the discourses of the political power. In these examples, the state's control and pressure on the mainstream media are highlighted, identifying it as a platform where dominant political hegemony narratives circulate. In this context, the situation in countries where political power prevails can be evaluated within the framework of authoritarian media in Fuchs's study. Fuchs says that the production of information and the circulation of meanings and representations mediated by authoritarian state media, whether private or state-owned, are closely related to state ideology and propaganda (2024: 9). On the other hand, digital media are considered relatively free areas where oppositional discourses can also circulate. For example, in the case of China (Zeng et al., 2022), how citizens use social platforms to question official narratives of political power is examined. In the example of South Africa (Mpofu, 2019), similarly, social media is assessed as an area of criticism and counter-discourses against political power. However, in studies conducted in countries without clear political oppression, it is seen that the dominant discourse is defined concerning social hegemony rather than directly to the state. In studies conducted in countries such as Finland (Nikunen, 2019), the USA (Trauthig & Woolley, 2023), and Denmark (Roslyng et al., 2018),

identities such as religion or nationality emerge as hegemonic, rather than political power. In these countries, although the mainstream media is not directly controlled by the state, the discourses are determined within the framework of social power relations. Therefore, although they are not under state control, they still emerge as platforms where hegemonic discourse dominates.

Counter-public spheres emerge in connection with social or political hegemony and with regard to the specific socio-political and cultural environments of the countries concerned. Examples of counter-public spheres therefore vary across countries and are each associated with the positions of different social groups in specific political, social, and cultural contexts. While in some studies they are defined according to identities such as race, ethnicity, nation, or religion, in other studies they represent a heterogeneous group of citizens who are positioned against the political power, on the axis of a current political debate, rather than a specific identity. The common feature of all counter-publics is they are social groups that are excluded or marginalized from participating in and expressing themselves within the dominant public sphere. Diaspora communities and refugees in the examples of the USA (Trauthig & Woolley, 2023) and Finland (Nikunen, 2019), and discourses on Muslim communities and Islam in the examples of Scandinavian countries (Lien, 2022; Roslyng, 2018) are examined as examples of counter-publicity. In articles examining the examples of China (Zeng et al., 2022), Russia (Swetlana & Anna, 2016), El Salvador (Harlow, 2015), and Hong Kong (Lee et al. 2016), dissident citizens who stand against the political power are defined as the counter-public. They are not homogeneous, but they are united around a certain discourse identified against the hegemonic discourse of political power in the public sphere. Therefore, different forms of counter-publicity are pointed out, varying according to their relationship with the politically and socially hegemonic. While it is sometimes defined as being associated with a specific ethnic, religious, racial or similar identity, sometimes it is defined as a community of citizens not expressed with a

specific identity, positioned on the axis of a current political debate, and in a discursive struggle against the hegemonic discourse of the political power. For example, in studies of India (Thakur, 2020) and Israel (Lowenstein-Barkai, 2023), where identity-based conflict is high, social identity comes to the fore instead of political pressure. In India, Dalits who are at the bottom of the caste system, and in Israel, Israeli Arabs are examined as counter-publics based on their marginalized social identities.

When examining the role of digital media in counter-public spheres, studies reveal that the idea of digital media providing significant opportunities is widely accepted. It is emphasized that digital media provides space for social groups and alternative discourses excluded from the mainstream media to participate in public debates. In this context, wider access to the public sphere and the circulation of alternative discourses are frequently mentioned issues regarding the broadening of the public sphere. Digital platforms enable the construction of networks that facilitate the establishment of solidarity between different social groups and organizing and acting towards common goals. In addition, some studies also point out that digital platforms open space for actors outside institutional politics and forms of expression and activism different from traditional norms (Lee et al., 2017; Roslyng et al., 2018; Nikunen, 2019). These studies highlight that digital media creates an environment that allows actors and forms of action and expression outside established political institutions. In this context, studies examine how online environments such as blogs, forums, podcasts, messaging, and sharing applications are used by those who do not have access to mainstream media to participate in public debates. In the context of relevant examples, these online spaces serve as a forum where disadvantaged groups can discuss and build solidarity among themselves, as well as challenge dominant discourses and meanings. Thus, it is pointed out that it contributes to the expansion of the public sphere by opening a space and environment that allows a wider segment

of society to participate in mainstream public debates.

For instance, in the Dalit counter-public sphere study, online platforms are described as “a unique forum for the dispossessed” to express their views and “assert their presence” in the public sphere (Mitra, 2004 as cited in Thakur, 2020: 361). According to Thakur (2020), digital platforms provide Dalit communities with a techno-cultural tool that enables them to articulate the systemic injustices they have experienced and continue to experience, as well as to actively challenge hegemonic discourses by producing counter-narratives. Therefore, as more Dalits engage in the public sphere through discussions on networking sites, the dependence on traditional determinants of power may decrease significantly (Thakur, 2020: 361). Similarly, in the El Salvador (Harlow, 2015) study, Rogelio, an interviewee, highlights the empowering role of social media for ordinary citizens by pointing out the limitations in participating in political debates faced by those who lack ‘political value’ or ‘wealth’. He says, “common citizens, those without political value or money, cannot just approach a politician, attend the general assembly, or call decision makers on the phone” (Harlow, 2015: 3728). Social media, in contrast, provides them with a more accessible platform for engagement.

Digital media offers an environment that enables alternative discourses to circulate, thereby expanding the boundaries of the public sphere (Lee et al., 2017; Roslyng et al., 2018), unlike the mass media era, where the dominant viewpoint was often presented as consensus. It is highlighted that digital media, by enabling a more horizontal communication style (Swetlana & Anna, 2016; Thakur, 2020; Mpofu, 2019), has the potential to break down the vertical communication effect of mass media, where the influence of the hegemonic is more strongly felt. In this context, digital media is considered as a medium that breaks the monophony or silence of the mainstream media and enables the circulation of alternative discourses. This situation can be

observed more clearly, especially in examples from countries where the control of the political power over the mainstream media is evident (Zeng et al., 2022; Bodrunova et al., 2021; Mpofu, 2019; Lee et al., 2017; Harlow, 2015). However, even in countries where censorship and repression exist, digital media, as a relatively autonomous and free space, offers opportunities for various forms of protest and participation, and in fact, it can sometimes be the only possible channel for this. In examples of countries where the influence of political power is less but the discourses and identities of certain social groups are hegemonic (Lowenstein-Barkai, 2023; Trauthig and Woolley, 2023; Lien, 2022; Thakur, 2020; Roslyng et al., 2018; Harlow, 2015), digital media functions as a space where disadvantaged groups can circulate their own discourses, alternative meanings and representations. The structure of digital media, which allows multi-centered content production and sharing, creates an environment for different audiences to say and spread their own words. This is considered an important opportunity to expand the discursive field.

Another issue emphasized in the studies is the new forms of expression and activism that emerged with the opportunities of digital media. Research shows that different and creative forms of expression and types of activism beyond the established ones are involved in the discursive struggle within the public sphere. This occurs in a variety of forms, where multimedia techniques such as videos, hashtags, memes and captions are enriched with humor and creativity. For instance, Nikunen (2019) points out that digital media has expanded the imagination of political protest by providing means for non-traditional forms of action. The study mentions that refugees in Finland challenge the silent positions of immigrants and refugees by sharing their own experiences and stories with their photographs, in an action called “selfie activism”. By making their stories and photographs part of a political action, they tried to question the dominant narrative about refugees. Nikunen (2019) evaluates the digital environment in this respect within the framework of Arendt's

concept of ‘space of appearance’ and says that with this form of action, immigrants and refugees expand their field of appearance. In the South African example, Mpofu (2019) describes the use of humor, and in the Russian example, Bodrunova et al. (2021) consider the use of slang and offensive language as factors affecting the dynamics of public debate. Bodrunova et al. challenge the assumption that offensive language is inherently negative and point out that an aggressive tone can play a constructive role to some extent in the development of individual and group identities, as well as discursive processes, in a restrictive political atmosphere (2021: 191). According to Bodrunova et al. (2021), communicative aggression also frames criticism directed at both authorities and regime challengers, while delineating the counter-public. In this sense, hateful and aggressive discourses that challenge the notion of the public sphere as an arena for critical and rational debate are examined in terms of expanding its boundaries.

Another issue that can be addressed in connection with aggressive and discriminatory language and style is that far-right or anti-democratic publics are seen as problematic within the counter-public sphere, especially in terms of polarization and fragmentation. These anti-democratic or discriminatory discourses have also been touched upon in studies (Lien, 2022; Schwarzenegger, 2021; Birkner & Donk, 2020; Mpofu, 2019). For example, a comparative study of Scandinavian countries (Denmark, Sweden, Norway) by Lien (2022) highlights the existence of anti-Islamic and even hostile rhetoric. Fraser (1990) highlights this debate in his work, arguing that although counter-publics can be exclusionary, anti-egalitarian, and anti-democratic, they can also challenge dominant narratives and broaden public debate. According to her, “the proliferation of subaltern counter-publics means widening of discursive contestation” because these publics emerge “in response to exclusions within dominant publics” (Fraser, 1990: 67). For example, Birkner and Donk (2020) refer to in their study that the conservative right-leaning public in Germany feels overlooked by mainstream media and politicians. In these

studies, slang, offensive language, and radical views are evaluated not as factors causing polarization or fragmentation, but as indicators of discursive diversity in a public sphere. In Russia, for instance, Bodrunova et al. (2021) highlight the positive role of radical language in the discussion process. This point is further supported by Schwarzenegger, who argues that some practices that may be seen as “offensive, weird, or obscene” in other contexts are “normal” and characteristic of the online ecosystem (2021: 100). Building on the idea that online spaces can foster a kind of discursive diversity, even with controversial elements, Birkner and Donk (2020) note that despite all the concerns, a certain level of discussion can be established on social media.

These examples demonstrate that the principle of rational and critical negotiation, traditionally seen as a norm of democratic deliberation in the public sphere, is also being questioned. As Roslyng et al. (2018) point out, the definition, actors, and boundaries of the political itself have changed with the rise of online public spheres. Employing of humor, slang, or offensive language blurs the boundaries of the established discursive space. This suggests that, even accepted norms of the public sphere, can themselves become subjects of public debate. Beyond rational and critical discourse, the inclusion of humor, mockery, slang, offensive language, and similar practices in the discursive struggle in the public sphere, as well as how their boundaries should be determined, have started to emerge in the literature as new areas of discussion. New topics of debate are emerging in the literature, examining whether humor, mockery, slang, offensive language, and similar practices should have a place in public discourse, and how boundaries should be determined.

One of the prominent issues in discussions of fragmentation versus expansion regarding the public sphere is the tendency for people to distance themselves from opposing views and engage with those who share similar opinions. The formation of isolated communities that avoid confrontation with differing perspectives could result in the

adoption of more extreme versions of their initial views which could be a risk of increasingly turning to extremism and marginalization. In contrast, Fraser (1990) and Dahlberg (2007), argue that these enclaves will provide counter-publics an area where they can form their social identities and own voices. These spaces are also considered areas where counter-publics can determine their common goals and strategies, and build solidarity based on shared experiences and issues. In the studies examined, this issue has been evaluated largely in line with Fraser’s perspective. The studies indicate that digital platforms are used to enhance communication and solidarity among common identity groups, thus serving as spaces where a sense of community is established. Social platforms are viewed as alternative spaces for subaltern groups, enabling them to create an online network to share information, experiences and issues and facilitate broad public debate.

Clear examples of this can be seen in the studies of the USA, Israel, and India. In the example of the USA, social messaging applications are examined as platforms for diaspora communities where they can freely communicate within their own communities. These platforms are defined by participants as areas where they can discuss social, political, or everyday issues without encountering or conflicting with dominant publics (Trauthig & Woolley, 2023). This is an area where group members can express themselves more freely within their own cultural communities. In the Israel example, it is indicated that it functions as a space where Israeli Arab citizens negotiate among themselves regarding their group identities, goals, and strategies while also attempting to present themselves to broader audiences (Lowenstein-Barkai, 2023). Fraser, highlighting their dual character, defines counter-publics as both ‘spaces of withdrawal and regrouping’ and ‘bases and training grounds for agitational activities directed toward wider publics,’ (1990: 68). Additionally, these studies provide important examples for Fraser’s proposition that to the extent that these spaces function as public spheres, they are inherently not isolated enclaves. According to Fraser, if

these arenas are considered public, then they can't be exclusive groups by definition, because engaging in discursive interaction as a member of a public means "disseminate one's discourse into ever-widening areas" (1990: 67). Engaging discursively in public spheres inherently involves disseminating discourse into broader arenas, thereby distinguishing them from enclaves by definition. In these examples, social platforms offer counter-publics both a space to connect within themselves and amplify their voices to a wider audience. These places allow them to share their experiences and challenges, fostering solidarity within their communities while raising awareness among the broader public.

The effects of algorithms and echo chambers are relatively less addressed in the studies. Guo and Harlow (2014) investigated how algorithms influence the spread of dominant narratives by examining videos on YouTube. Focusing on videos related to Latinos, Asians, and African Americans, their study revealed that although alternative discourses do exist on the platform, the most popular and thus widely circulated/consumed content, driven by algorithms, remains the ones with dominant narratives. Because algorithms prioritize content that garners the most engagement, popular discourses and stereotypical representations become more prevalent to users. Investigating the echo chamber effect of social media during the protests in Russia, Svetlana and Anna (2016) concluded that the Facebook platform functioned more as an echo chamber than its local competitor. Although it had "evident mobilization potential" on the one hand, it showed a "low capacity for opinion crossroads" on the other (2016: 122). While Facebook, the social sharing environment of those with a more oppositional attitude, has an echo chamber effect, its local competitor, Vkontakte, does not show the echo chamber effect because it has a more moderate attitude. An important observation also reveals a parallel between a country's social and political polarization and the echo chambers on digital platforms. The study therefore draws attention also to the importance of the national socio-political context.

Although limitations and negative aspects of digital media have been acknowledged in various studies, the recurring themes within our examined examples mostly highlight its potential. However, it is possible to say that digital platforms are seen as an opportunity because they allow easier and wider access, particularly in cases where those outside the mainstream media use them effectively to express themselves and ensure their visibility, rather than from a deterministic perspective that technology inherently leads to democratization. The field findings of these studies demonstrate that marginalized groups can find more space for self-expression in digital media compared to traditional mass media, and they found this to be very valuable and meaningful, especially politically. Considering this, we can say that marginalized groups are less concerned with the problems of algorithms, echo chambers, and filter bubbles. Instead, they focus on the opportunities digital media offers to create their own spaces for self-expression and amplify their voices, particularly in protest or oppositional social practices. Digital media, as it opens up spheres for anti-hegemonic discourses and practices, fosters broader participation and representation from previously excluded voices, ultimately leads to a more diverse public sphere, and is regarded as an opportunity for counter-public spheres.

Conclusion

The studies examined indicate a positive relation between digital media and the counter-public sphere aligning with the expansion discourse. Most studies broadly accept that digital media expands the boundaries of the public sphere and provides new avenues for counter-public spheres. It is seen as an opportunity for disadvantaged groups to express themselves and challenge dominant narratives, particularly for those lacking access to mainstream media. In countries with strong political control, digital media creates spaces for civil discourse to circulate despite pressure on mainstream media. In less restrictive countries, it empowers marginalized groups to interact and gain wider public visibility.

In the studies, the expansion of public sphere is examined from different perspectives. Firstly, it points to the broadening of access to public debate for citizens and groups who are excluded from the mainstream public sphere. Digital platforms provide a space that allows both individuals and various groups to express themselves and gain visibility. However, in some cases, a quantitative increase in participation does not always result in corresponding discursive expansion. This leads us to the second perspective of expansion emphasized in the research: as participation widens the circulation of alternative discourses in the public sphere also increases. Unlike mainstream media, which is dominated by hegemonic discourses, digital media is seen as a platform for counter-discourses. Third, digital media opens space for creative expression and innovative forms of activism. Examples include styles of expression where humor and creativity are combined with audio-visual techniques. In this way, it both questions and expands the boundaries of discourse and visibility in the mainstream public sphere. It is argued that digital media expands the boundaries of politics by challenging established norms, creating space for actors outside institutional politics, and facilitating non-traditional forms of activism. In addition, digital platforms are seen as an important opportunity to bring agendas that cannot find coverage in the mainstream media to the public sphere thus allowing it to find a place on the agenda of the mainstream media. It is also noted that it functions as an important tool in social mobilizations, facilitating communication and organization, amplifying voices, and garnering support from the wider population, both nationally and internationally.

Self-contained networks are seen as areas of empowerment where common issues are shared and solidarity is developed, rather than the fragmentation of the public sphere. Research indicates that the limitations of algorithmic curation, 'echo chambers' or 'filter bubbles' and their potential for isolation or fragmentation in the public sphere have received relatively less attention in studies. (This gap in research could be due to the

chosen keywords during the sampling process). Digital platforms are predominantly viewed as spaces for interaction, sharing, and empowerment rather than isolation. Research emphasizes their role in enabling diverse groups to collectively form identities and discourses outside the mainstream public sphere, while also participating in broader public discourse. However, the studies do not provide definitive conclusions about the extent to which alternative narratives shared online can influence dominant narratives and policies.

Research indicates that the advantages of digital media are more widely recognized than its limitations for counter-public spheres. However, the social and political effects of these possibilities are not yet clear. Despite the large population's access to the public sphere and the circulation of different discourses, it is quite controversial whether it leads to more inclusive social and political policies. In today's societies, due to economic, political, and social reasons, radical or populist political tendencies are on the rise. However, the role of social platforms, where much of our social interaction and public discourse happen, in this radicalization should also be examined. For this reason, further investigation is needed to explore the role of digital platforms in fostering polarization and fragmentation.

References

- Asen, R. (2000). Seeking the "counter" in counterpublics. *Communication Theory*, 10(4), 424-446. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00201.x>
- Birkner, T., & Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367-383. <https://doi.org/10.1177/1750698017750012>
- Brantner, C., Rodríguez-Amat, J. R., & Belinskaya, Y. (2021). Structures of the public sphere: Contested spaces as assembled interfaces. *Media and Communication*, 9(3), 16-27. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.3932>

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bodrunova, S. S., Litvinenko, A., Blekanov, I., & Nepiyushchikh, D. (2021). Constructive aggression? Multiple roles of aggressive content in political discourse on Russian YouTube. *Media and Communication*, 9, 181-194. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-29229>
- Calhoun, C. (Ed.). (1992). *Habermas and the public sphere*. MIT Press.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society*, 9(5), 827-847. <https://doi.org/10.1177/1461444807081228>
- Danaher, J. (2014). Rule by algorithm? Big data and the threat of algocracy. [In:] *Philosophical Disquisitions. Institute for Ethics and Emerging Technologies*. <https://philosophicaldisquisitions.blogspot.de/2014/01/rule-by-algorithm-big-data-and-threat>. Html. Accessed on: 04.04.2024
- De Blasio, E., Kneuer, M., Schünemann, W., & Sorice, M. (2020). The ongoing transformation of the digital public sphere: Basic considerations on a moving target. *Media and Communication*, 8(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3639>
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public. *New Media & Society*, Vol5(2):185-202. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002003>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*. 25/26, 56-80.
- Fuchs, C. (2024). A new framework for the analysis of media systems and media organisations. *Communication and the Public*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/20570473241259195>
- Guo, L., & Harlow, S. (2014). User-generated racism: An analysis of stereotypes of African Americans, Latinos, and Asians in YouTube videos. *Howard Journal of Communications*, 25(3), 281-302. <https://doi.org/10.1080/10646175.2014.925413>
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Harlow, S. (2015). Twitterati as instruments of change? Reappropriating social media for dialogue and action via El Salvador's citizen debate site Política Stereo. *International Journal of Communication*, 3721-3741.
- Holtzhausen, D. (2016). Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere? *Journal of Communication Management*, 20(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0082>
- Lee, P. S., So, C. Y., Leung, L., Lee, F. L., & Chan, M. (2017). The struggle for hegemony: The emergence of a counter-public sphere in post-1997 Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, 10(4), 338-359. <https://doi.org/10.1080/17544750.2017.1396230>
- Lien, A. N. (2022). A battle for truth: Islam-related counterpublic discourse on Scandinavian news media Facebook pages. *New Media & Society*, 26(2), 839-858. <https://doi.org/10.1177/146144448211068436>
- Lowenstein-Barkai, H. (2023). 'Why should we turn to fascists in their own language? 'Affordances and constraints of networked counterpublics as experienced by the group members. *Information, Communication & Society*, 1-16.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2289972>

Mpofu, S. (2019). Jesus comes to South Africa: Black Twitter as citizen journalism in South African politics. *African Journalism Studies*, 40(1), 67-90. <https://doi.org/10.1080/23743670.2019.1610782>

Negt, O. & Kluge, A. (2016). *Public sphere and experience: Analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. Verso Books

Nikunen, K. (2019). Once a refugee: Selfie activism, visualized citizenship and the space of appearance. *Popular Communication*, 17(2), 154-170. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1527336>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.

Roslyng, M. M., & Blaagaard, B. B. (2018). Networking the political: On the dynamic interrelations that create publics in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 124-138. <https://doi.org/10.1177/1367877916674750>

Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>

Schwarzenegger, C. (2021). Communities of darkness? users and uses of anti-system alternative media between audience and community. *Media and Communication*, 9(1), 99-109. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3418>

Sevignani, S. (2022). Digital transformations and the ideological formation of the public sphere: Hegemonic, populist, or popular communication? *Theory, Culture & Society*, 39(4), 91-109. <https://doi.org/10.1177/0263276422110351>

Sunstein, C. R. (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

Sunstein, C. R. (2017) *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Svetlana, B., & Anna, L. (2016). Fragmentation of society and media hybridisation in today's Russia: How Facebook voices collective demands. *The Journal of Social Policy Studies*, 14(1), 113-124.

Thakur, A. K. (2020). New media and the Dalit counter-public sphere. *Television & New Media*, 21(4), 360-375. <https://doi.org/10.1177/1527476419872133>

Trauthig, I. K., & Woolley, S. C. (2023). "On WhatsApp I say what I want": Messaging apps, diaspora communities, and networked counterpublics in the United States. *New Media & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/14614448231203695>

Zeng, J., Chan, C. H., & Schäfer, M. S. (2022). Contested Chinese dreams of AI? Public discourse about Artificial intelligence on WeChat and People's Daily Online. *Information, Communication & Society*, 25(3), 319-340. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776372>

Genişletilmiş Özet

Çalışma dijital medyanın daha fazla katılım ve temsile alan açarak karşı-kamusal alanların genişlemesini mi sağladığı yoksa parçalanma ve kutuplaşmaya mı yol açtığı sorusunu araştırmaktadır. Kamusal alan demokratik toplumların işleyişinde temel önem taşıyan katılım, temsil ve müzakere süreçlerini içermektedir. Vatandaşların bilgiye erişimi ve politik tartışmalara

katılımı açısından iletişim araçları önemli bir rol oynamakta, bu nedenle kamusal alan çoğunlukla iletişim araçları ile ilişkili şekilde tartışılmaktadır. Daha önce kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, dijital iletişim araçları da bilgiye erişim, katılım, etkileşim gibi alanlarda getirdiği olanaklarla ilişkili şekilde kamusal alan tartışmalarının merkezi haline gelmiştir. Özellikle farklı ülkelerdeki toplumsal hareketlerde sosyal medyanın etkin kullanımıyla birlikte, dijital platformların karşı kamusal alanlar açısından olanakları da daha fazla tartışılır olmuştur. Dijital medyanın dezavantajlı grupların kendi sözlerini söyleyebildikleri önemli bir alan açtığı ve bu sayede daha geniş ve kapsayıcı bir kamusal söylemi teşvik ettiği ileri sürülmüştür. Ancak diğer taraftan dijital medyanın gerçek anlamda demokratik ve eşitlikçi bir iletişim ortamını ne ölçüde sağladığı kontrol, algoritmalar, ticari yönelim, yankı odası ve filtre baloncukları gibi konular etrafında tartışılmaktadır. Bu bağlamda temel soru, dijital medya katılım ve temsilde genişlemeyi mi sağladığı yoksa parçalanmaya ve kutuplaşmaya mı neden olmuştur.

Çalışma literatürdeki güncel ampirik araştırmaların tematik analizi ile süregelen bu tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Web of Science veri tabanından, son on yılda yayınlanmış, karşı kamusal alan ve dijital medya ilişkisini çeşitli çevrimiçi hareketler üzerinden inceleyen 15 araştırma, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Farklı örnekleri kapsayan bu ampirik araştırmaların incelenmesi dijital medyanın karşı kamusal alanlara sunduğu olanakların veya neden olduğu sınırlılıkların pratikteki karşılıklarını görmemize imkan vermektedir. Ayrıca farklı ülkelerdeki durumların karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesi, dijital medyanın farklı kültürel, politik ve sosyal bağlamlarda karşı kamusal alanları nasıl şekillendirdiğine dair ortak kalıpların ve farklılıkların belirlenmesine de olanak sağlamaktadır.

Araştırma sonunda, karşı kamusal alan ve dijital medya ilişkisinin ağırlıklı olarak genişleme söylemine paralel bir çerçevede tartışıldığını söylemek mümkündür. Çalışmalarda, dijital

medyanın, ana akım medyaya erişimi olmayan dezavantajlı gruplara olanaklar sunduğu, kendilerini ifade etmede ve karşı hegemonik anlatıları dolaşıma sokmaları için önemli bir araç olduğuna işaret edilmektedir. Farklı politik ve toplumsal bağlam ile ilişkili olarak ülkelere göre kimi farklılıklar olmakla birlikte, benzer bir eğilim göstermekte ve ana akım medyaya erişimi olmayan grupların görünürlük kazanmaları ve kendi söylemlerini dolaşıma sokabilmelerinde önemli bir alan sunmaktadır.

Çalışmalarda kamusal alanın genişlemesi öne çıkan farklı temalar ekseninde farklı boyutları ile ele alınmıştır. Bunlardan birincisi dijital medyanın kitle iletişim araçlarına göre daha geniş kesimlerin erişimine açık olması nedeniyle temsil alanının genişlemesi daha önce temsil edilmeyen ya da sınırlı şekilde temsil edilen, marjinalleştirilen grupların da kamusal tartışmalara erişebilmesidir. ayrıca geleneksel politik kurumların dışında olan bireylerin de politik tartışmalara katılmaları anlamında da bir açıklık sağladığına işaret edilmektedir. Bu anlamda kamusal alanda daha geniş yurttaş kesiminin ve farklı çıkar ve kimlik gruplarının temsili anlamında bir genişlemeden söz edilmektedir. İkinci olarak farklı kimlik ve çıkar gruplarının katılımı ile alternatif söylemlerin de dolaşıma girebildiğine, hegemonik söylemlere meydan okunabildiğine bu anlamda da söylemsel alanın da genişlediğine işaret edilmektedir. Üçüncü olarak, geleneksel eylem ve ifade biçimlerindeki yeniliklere de işaret edilmektedir. Dijital alan mizahı, yaratıcılığı ve görsel-işitsel teknikleri harmanlayarak yenilikçi aktivizm biçimlerine de alan açmaktadır. Bunlara ek olarak bir diğer boyutta da toplumsal bir hareketlilik sırsasında iletişim kurma, dayanışma geliştirme ve daha geniş kamulara seslerini duyurma konusunda da bir olanak sağladığına çalışmalarda işaret edilmektedir. Daha kapalı siyasal ortamlarda dahi ve hatta belki de en çok bu toplumlarda dijital platformların muhalif seslerin duyulmasında önemli bir mecra olduğu dile getirilmektedir.

Parçalanma ekseninde literatürdeki tartışmalarda

ele alınan, dijital medyanın yankı odaları ve filtre balonları ile kendi içine kapalı ve izole topluluklara neden olacağı konusuna incelenen çalışmalarda görece daha sınırlı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Bu alanlar daha çok toplulukların kendi içindeki iletişim, paylaşım ve dayanışma ve hegemonik söylemlere karşı kendi ortak kimlik ve dillerini kurdukları bir yer olarak görülmektedir.

Her ne kadar dijital medyanın sınırlılıkları ve olumsuz yönleri çeşitli çalışmalarda kabul edilmiş olsa da incelediğimiz örneklerde tekrarlanan temalar çoğunlukla dijital medyanın potansiyelini vurgulamaktadır. Fakat bunun teknolojinin demokratikleşmeye yol açtığı şeklindeki determinist bir yaklaşımdan çok ana akım medyanın dışında kalanların kendilerini ifade etmek ve görünürlüklerini sağlamak için etkin şekilde kullandıkları durumlarda, dijital platformların daha kolay ve geniş bir erişime imkan vermesi anlamında bir olanak olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

Bu çalışmaların saha bulguları, ana akım medyadan dışlanan grupların geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla dijital medyada kendilerini ifade etmeye daha fazla alan bulabildiklerini ve bunu özellikle politik açıdan çok değerli ve anlamlı bulduklarını göstermektedir. Bunu dikkate aldığımızda marjinal grupların algoritmalar, yankı odaları ve filtre baloncukları konularında daha az endişe ifade ettiklerini söyleyebiliriz. Bunun yerine, kendilerini ifade etmek için kendi alanlarını yaratmak ve özellikle protesto veya muhalif toplumsal uygulamalarda seslerini yükseltmek için dijital medyanın sunduğu fırsatlara odaklanmaktadır. Dijital medya, anti-hegemonik söylem ve uygulamalara alan açtığı, önceden dışlanmış seslerin daha geniş katılımını ve temsilini teşvik ettiği ve sonuçta daha çeşitli bir kamusal alana yol açtığı için, karşı-kamusal alanlar için bir fırsat olarak görülmektedir.

Araştırmalar, dijital medyanın avantajlarının, karşı kamusal alanlar açısından sınırlamalarından daha geniş çapta kabul edildiğini göstermektedir. Ancak bu olasılıkların sosyal ve politik etkileri henüz netlik

kazanmamıştır. Çünkü geniş nüfusun kamusal alana erişimi ve farklı söylemlerin dolaşımına rağmen bunun daha kapsayıcı toplumsal ve siyasal politikalara yol açıp açmadığı oldukça tartışmalıdır. Günümüz toplumlarında ekonomik, politik ve sosyal birçok nedene bağlı olarak radikal ya da popülist siyasal eğilimler artmaktadır. Ancak sosyal etkileşimimizin ve kamusal söylemimizin büyük bir kısmının gerçekleştiği sosyal platformların da bu radikalleşmedeki rolünün incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle dijital platformların kutuplaşmayı ve parçalanmayı teşvik etmedeki rolünü araştırmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, birgulustunbas@aydin.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

Dinçer, Ö. (2024). Digital dynamics in public discourse: Analyzing the relationship between digital media and counter-public spheres. *Yeni Medya*, (17), 16-34, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1509203>.

The Relationship Between Social Media Addiction and Narcissism on Social Media: A Comparison Between Generations Y and Z

Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyada Narsisizm Arasındaki İlişki: Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma

Mehmet HARMANCI  • Hatice BUDAK 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.09.2024 ■ Kabul Accepted: 30.12.2024

ABSTRACT

One of the most effective outcomes of social media addiction and narcissistic tendencies is the failure observed in interpersonal relationships. From this perspective, social media addiction and narcissism are not only individual issues but also sociological problems. In this vein, our research aims to examine the levels of social media addiction and narcissistic traits on social media among individuals belonging to Generation Y and Generation Z according to sociodemographic variables, and to identify differences between the two generations. A total of 682 individuals participated in the study, including 328 from Generation Y and 354 from Generation Z, selected through purposive sampling methods, specifically criterion sampling. Participants were administered a sociodemographic information form, the Social Media Addiction Scale-Adult Form, and the Narcissism on Social Media Scale. According to the results of the study, the level of social media addiction and narcissism on social media is significantly higher in Generation Z. There is a moderate positive relationship between social media addiction and narcissism on social media, with narcissism on social media explaining 22,3% of the variance in social media addiction. The findings of the study are discussed in line with the relevant literature, and suggestions for research and practice are offered.

Keywords: Generation Y, Generation Z, Narcissism, Narcissism on Social Media, Social Media Addiction.

ÖZ

Sosyal medya bağımlılığı ve narsistik eğilimlerin en etkin sonuçlarından biri kişilerarası ilişkilerde görülen başarısızlıktır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm sadece bireysel bir sorun değil aynı zamanda sosyolojik bir sorundur. Bu minvalde araştırma amacımız Y ve Z kuşağına mensup kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ve sosyal medyada narsisizm özelliklerini sosyodemografik değişkenlere göre incelemek ve her iki kuşak arasındaki farklılaşmaları tespit edebilmektir. Araştırmaya amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi ile seçilen Y kuşağından 328 birey ile Z kuşağından 354 birey olmak üzere toplam 682 birey katılmıştır. Katılımcılara sosyodemografik bilgi formu, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu ve Sosyal Medyada Narsisizm ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm düzeyi Z kuşağında anlamlı olarak yüksektir. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmaktadır ve sosyal medyada narsisizm sosyal medya bağımlılığı varyansının % 22,3'ünü açıklamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular ilgili literatür doğrultusunda tartışılarak araştırma ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Z Kuşağı, Narsisizm, Sosyal Medyada Narsisizm, Sosyal Medya Bağımlılığı.

Introduction

Social media, extensively used by individuals, activists, government agencies, commercial entities, civil society, and communication organizations, has become an inseparable part of life today (Shirky, 2011: 1). Social media is a web-based form of human communication that allows for sharing and discussion without the constraints of time and space (Vural & Bat, 2010: 3351). Initially targeting the younger generation, social media has evolved over time into an environment that encompasses all age groups. Today, it is possible to see members of every generation sharing their feelings and thoughts on social media platforms through photographs, videos, and other means (Harmanci, 2020: 211).

According to Mannheim (1950; 1952), who has conducted studies on the concept of generations, generations are defined as groups of people born within certain historical periods, thus sharing a certain historical era and cultural texture, and adopting common values and behavioral patterns unique to the era they lived in. It is not necessary for individuals within a generation to interact with each other. Following societal change, the transformation of generations, adopting different values, has led to changes in lifestyles, with social media being one of the sources of this change. The characteristics of a generation affect the technology proficiency, usage frequency, and purposes of its members. The fact that social media networks are used by every generation has guided research on social media to examine the characteristics of generations and the differences between them (Harmanci, 2020: 202).

The technical and communicative features specific to social media tools offer members a variety of usage options. They may be used to create profiles, manage impressions, post photos, search for relationships, send friend requests, leave comments and update one's status, and "tag" others (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008: 532-533). Social media can also be preferred by individuals who want to socialise more or escape from society and become the person they want to

be by getting rid of their real identity through fake accounts (Kaplan & Haenlein, 2009: 60).

Regardless of the purpose of using social media, the increasing amount of time spent on these virtual platforms can trigger various psychosocial issues, such as procrastination of real-life tasks, various negatives in personal and professional life, and identity confusion. One of the common problems due to the unconscious use of social media is addiction to the internet and internet-based applications.

The term "internet addiction" was first used in the literature by researcher K. S. Young. In her study with obsessive internet users, Young (1996: 237) noted that the behavior of internet usage closely resembled the symptoms of gambling addiction, thus coining the term "internet addiction." Following Young's work, it has been shown that not only the internet but also many internet-related applications (smartphone addiction, social media addiction, online gambling addiction, digital game addiction, etc.) can lead to addiction (Ögel, 2014: 195-201).

Griffiths (1996; 2005) argues that for an addiction to develop, the activity must have been previously experienced by the individual and found satisfying, viewing social media addiction from this perspective as a behavioral addiction.

Possible risks seen in internet and social media addiction include experiencing problems in work, family, school or social environment due to excessive use of the internet, missing or jeopardising opportunities, constantly lying to other people about the time spent on the internet, feeling restlessness and anger when internet access is restricted (Young, 1996). These factors collectively can negatively affect both the emotional state and social relationships of the individual (Savcı & Aysan, 2017).

Social media addiction represents a potential risk for users across all generations. However, numerous studies have indicated that Generation

Z, also known as digital natives, who have seamlessly integrated internet-based applications into their daily routines, utilize these technologies more intensively. Consequently, they are more susceptible to the addictive and negative effects due to this heavy usage (Palfrey & Gasser, 2008). In addition to these findings concerning the younger generation, experimental research focusing on older generational categories has shown that smartphone usage among adults is on the rise. This increasing usage is becoming an obsession and is starting to pose a mental health challenge (Van Rooij & Schoenmakers, 2013; Pantic, 2014; Ryan, Chester, Reece & Xenos, 2014).

Following the recognition of the addictive potential of the internet and its applications in the literature, research has focused on identifying areas associated with these addictions, with one of the most intriguing aspects being the personality traits of individuals prone to addiction. When the relationship between addiction and personality traits is considered, it is observed that the exhibition opportunities offered by social media applications feed the grandiose sides of narcissistic individuals, those with more pronounced narcissistic tendencies use social media more pathologically compared to individuals with other personality traits, prefer content that praises themselves to meet their narcissistic needs, tend to use active rather than passive use due to their strong need to protect their inflated egos and attract the attention of others and for these reasons, are more prone to social media addiction (Taylor & Strutton 2016; Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017; Frederick & Zhang, 2019; Davenport, Bergman, Jacqueline & Matthew, 2014). In the study conducted by Mehdizadeh (2010), which examined the correlation between the frequency of social media usage and narcissism, it was determined that individuals who frequently access Facebook and spend a considerable amount of time on the platform exhibit narcissistic behaviors.

This study aims to investigate the level of social media addiction and the characteristics of narcissism on social media in the sociologically

distinct Generations Y and Z, and to identify the differences between the two generations.

Definition of Narcissism

Havelock Ellis was the pioneering figure to identify narcissism as a personality trait in his 1898 study, linking it to its origins in Greek mythology. Subsequent to Ellis's work, the concepts of narcissism were further developed by Freud, Kernberg and Kohut. These developments have contributed to the evolution of narcissism as a key area of focus within modern clinical practice.

In his 1914 publication, *On Narcissism: An Introduction*, Freud addresses the subject of narcissism in two distinct phases: primary and secondary narcissism. Primary narcissism is a natural process that every child with ongoing psychosexual development goes through on the way to directing his/her self-centred love, in other words libido, towards objects. Once primary narcissism has been completed, the libido is directed towards the external world. At this juncture, should the individual encounter some form of adversity, he will disengage his libidinal investment in external objects and re-channel it towards his ego. This results in the emergence of secondary narcissism. Secondary narcissism is characterised by the manifestation of pathological behaviours, in contrast to primary narcissism, which is considered a natural aspect of psychosexual development (Freud, 2020: 9-11).

Kohut, on the other hand, sees narcissism as a 'disorder of the self' and thinks that it arises due to the inadequacies of parents, especially the mother, in giving care. In the process of growing up, the child discovers itself, its environment and thus the world. The family is the most important support and reference during the period of discovery. Children who are supported, loved and given positive feedback complete their healthy development. Children who do not receive sufficient parental support in understanding their periodic needs, who are rejected, neglected or abused, develop narcissistic characteristics as a result of the formation of a false self, which enables

them to endure the negativities they experience (Kohut, 2004: 12-17).

Kernberg, another name who contributed to the definition of narcissism with his studies, classified narcissism as normal childhood narcissism, normal adulthood narcissism and pathological narcissism. Typically, normal childhood narcissism represents a natural developmental process whereby the child learns to love and form positive emotional bonds with others. Pathological narcissism is a defence mechanism that represents a return to the self-esteem regulation mechanisms of childhood narcissism. Individuals with a proclivity towards pathological narcissism exhibit a range of characteristics, including self-centredness, a tendency towards constant self-talk, grandiose attitudes, a proclivity towards exhibitionism, a sense of superiority, indifference, excessive ambition and a reliance on others for admiration (Kernberg, 2004: 48-50).

Based on the accumulation in the literature, narcissism can be defined as a personality trait characterised by a tendency to exhibit excessive self-love and admiration, a perception of one's abilities as being of a high level, a tendency towards grandiosity and exaggeration (Öztürk & Uluşahin, 2018: 432-433). In the context of interpersonal relationships, narcissism can be defined as an inability to respond adequately due to a lack of sympathy, despite the expectation of approval and praise from others in the interaction (APA, 2014: 333). This ultimately leads to an inability to establish long-term relationships due to a tendency to exploit and use others (Davenport et al., 2014: 213).

The yearning to be loved, liked, and noticed exists in every individual and is regarded as emotions that bolster self-esteem and enhance the quality of life, making the presence of narcissistic traits a common observation. However, these traits cross into the realm of pathology when they begin to impair an individual's functionality (Geçtan, 2003: 90-95).

Classical studies investigating pathological narcissism initially discussed two types of narcissism: grandiose and vulnerable. In grandiose narcissism, traits such as feeling special and unique, believing oneself to be superior in all respects and deserving the best, seeking attention, needing admiration and approval, looking down on others, and jealousy are prominent. These individuals are extroverted, seek attention, and may resort to all kinds of excesses to attract attention to themselves (Miller & Campbell, 2011; Campbell & Foster, 2007: 146). At the core of vulnerable narcissism are the individual's exaggerated feelings and thoughts about their self. Hence, Gabbard (1989: 527) describes vulnerable narcissism as a state of quiet grandiosity. Individuals with a tendency towards vulnerable narcissism may appear modest to the outside world, showing extreme sensitivity in relationships and empathetic behaviors, but they are extremely sensitive to rejection due to their excessive sensitivity to their own selves and prefer to live within their shells to avoid getting hurt. In vulnerable narcissists, anger and aggression are replaced by shyness and reticence (Foster & Trimm, 2008: 1004). A common trait between both groups is their failure in interpersonal relationships.

In the literature, it is generally accepted that non-pathological narcissism is examined along two dimensions: grandiose and vulnerable. However, grandiose narcissism has been reconceptualized by Back et al. as narcissistic admiration and narcissistic rivalry (Akdeniz, 2022: 226). Narcissistic admiration is a self-enhancement strategy that can be summarized with the slogan "Let others admire you!" It encompasses striving for uniqueness (emotional), indulging in grandiose fantasies (cognitive), and exhibiting charm (behavioral). This strategy not only boosts the individual's self-esteem but also makes them feel liked and special, thereby continuously reaffirming their grandiose self-image. On the other hand, narcissistic rivalry is an antagonistic self-protection strategy guided by the principle "Do not let others bring you down," involving striving for superiority (emotional), devaluing others (cognitive), and aggression (behavioral). This strategy triggers strong self-

regulation efforts to defend oneself against real or imagined attacks from others, thus preserving the grandiose self. Although these strategies are driven by different dynamics, at their core, they aim to sustain the self (Back, Küfner, Dufner, Gerlach, Rauthmann & Denissen, 2013: 1015-1016).

Although narcissism is a clinical case, it is also necessary to consider how it is influenced by the changing conditions of the modern world. "In contemporary societies, individualistic values such as materialism, excessive expectations, consumption driven by appearances and image, a proclivity for fame, diminished interpersonal relationships, and conformity are on the rise. Conversely, collectivist values such as contentment, success based on labor, altruism, solidarity, and sensitivity to social issues are declining" (Myers, 2015: 55; Zencirkiran, 2018: 66). In this regard, Myers (2015) states that the rise in narcissism tendency increases in parallel with the value transformations in the cultural structure. Similarly, Twenge and Campbell (2010: 68-69) attribute the increase in narcissism to the 'focus on self-admiration' that dominates contemporary culture. They posit that the forms of communication enabled by new media technologies foster narcissistic traits such as self-centredness, self-affirmation, and display.

The advent of new sociocultural structures and communication tools has led to a convergence between the study of narcissism in modern psychology and the examination of the practices of social media users. The prioritisation of individuals exhibiting narcissistic personality traits in studies examining content sharing on social media platforms (Ryan & Xenos 2011, 1658) lends support to the notion that there is a correlation between social media utilisation and narcissistic proclivities.

Social Media and Narcissism

Social media can be defined as online applications that enable individuals to create their own profiles, produce and share content, and establish virtual communities through interactions with other users facilitated by Web 2.0 technology and the internet (Preeti, 2009; Tosun, 2010). Furthermore,

social media applications lack a tangible, physical reality. The virtual nature of social media affords users a certain degree of autonomy and control, which is reflected in the relatively free personal space that it offers. The intangible nature of social media platforms results in a diminished sense of control, thereby providing users with a relatively unrestricted personal space. This environment enables individuals to craft ideal personas, embellished with exaggerated accomplishments and even digitally perfected bodies, often through the sharing of photoshopped or filtered images to portray an enviable lifestyle. The focus on visibility, exhibition, and ostentation in social media is deemed highly effective in nurturing narcissistic traits. When the literature is analysed, it has been determined in various studies that narcissistic individuals have higher interaction capacity on social media, make more status updates and show themselves more with attractive photographs they use (Buffardi ve Campbell, 2008; Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012).

Another feature of social media platforms that encourages narcissism is the desire of today's people to be admired and enjoy the pleasure of fame instead of respectability (Lasch, 2006: 105). The use of social media allows individuals to present themselves as popular and influential figures, attain a level of celebrity that may not be attainable in their offline lives, and boost their number of friends/followers, which serves as a status indicator. The number of friends is a highly functional indicator, serving not only to enhance popularity but also to fuel the narcissistic tendencies that thrive on competition (Twenge ve Campbell, 2010: 164-166).

A study was conducted to examine the relationship between the fundamental characteristics of narcissism, such as admiration and competition, and the phenomenon of selfies. The findings revealed that individuals with high levels of narcissism tend to prioritize the feedback and approval of others in virtual networks, and they are more inclined to follow other people's selfies (Lee ve Sung, 2016). A comparable outcome was

observed in the study conducted by Yeniçeri Alemdar, İşbilen, Demirel and Günal Telli (2017). Additionally, the researchers indicated that university students who shared selfies exhibited a proclivity for positive feedback.

The findings of the studies in the literature indicate that social media applications gratify the desire for glorification among individuals. While this gratification fulfills the need of narcissistic individuals to be admired, it may also give rise to the development of narcissistic feelings in those who are more humble (Twenge, Miller & Campbell 2014: 227). Furthermore, research indicates that individuals with more pronounced narcissistic tendencies are more susceptible to social media addiction and demonstrate withdrawal symptoms when they are unable to access social media (Andreassen et al., 2017: 287).

The most significant common finding in studies concerning grandiose and vulnerable narcissism dimensions is that, despite having different motivational sources, the use of social media is prevalent in both groups. It has been shown that individuals with a dominant grandiose narcissism trait are more active on social media, make more positive self-related shares, care more about receiving likes, and value their number of followers. On the other hand, individuals with vulnerable narcissistic traits tend to be more reserved, especially regarding taking selfies, are more selective in their shares due to fear of criticism, and have fewer followers (Gnambs & Appel, 2017; McCain & Campbell, 2018: 308). The ability to adjust relationship boundaries on social media applications allows both narcissism groups to experience relationships not available in real life. While grandiose narcissists find the opportunity to engage in superficial communication with many people, vulnerable narcissists can continue living in their safe harbors by establishing relationships without facing others (Buffardi & Campbell, 2008: 1303). Casale and colleagues (2016: 320) state that vulnerable narcissists prefer to use social media to cope with negative emotions they experience. These characteristics cause both groups to spend

more time on social media (McCain & Campbell, 2018: 308) and can also increase the likelihood of social media addiction.

Methodology

Research Design

In this study, the correlational research design, a method within the scope of quantitative research techniques, was utilized. This research model aims to determine the existence and/or degree of correlation between two or more variables (Karasar, 2008: 77).

The Purpose of the Research

The primary objective of this study is to examine the levels of social media addiction and narcissistic traits on social media among individuals belonging to Generations Y and Z, according to sociodemographic variables, and to identify the differences between the two generations. In line with the main objective of the study, the following questions are sought to be answered:

- ▶ Do the scores of narcissism on social media and social media addiction differ significantly by gender within Generations Y and Z?
- ▶ Do the scores of narcissism on social media and social media addiction differ significantly by income level within Generations Y and Z?
- ▶ Do the scores of narcissism on social media and social media addiction significantly differ between Generations Y and Z?
- ▶ Is there a significant relationship between scores of narcissism on social media and social media addiction?
- ▶ Does narcissism on social media significantly predict social media addiction?

Although there are studies in the literature regarding generations, social media addiction, and narcissism, there is no study investigating narcissism on social media, social media addiction, and generational trends together. Therefore, this

study, which examines the differences in social media addiction and tendencies of narcissism on social media among generations, is considered important in terms of its contribution to the new concept of narcissism on social media literature.

Participants

The study group of the study comprised a total of 682 individuals who fit the age criteria of Generations Y and Z during the years 2020-2021, selected through purposive sampling methods, specifically the criterion sampling method. The study group included 328 individuals from Generation Y and 354 from Generation Z. The criteria for inclusion in the research were being born within the years defining Generations Y and Z and actively using at least one social media platform.

Ethics Committee Permission of The Research

Permission for the study was granted by the KTO Karatay University Human Research Ethics Committee on February 25, 2021, with the number 2021.02.09.

Data Collection Tools

Sociodemographic Information Form

This form, developed by the researchers, includes questions about participants' age, gender, education, and marital status.

Social Media Addiction Scale-Adult Form

Developed by Şahin and Yağcı (2017), the scale comprises 20 items structured on a five-point Likert scale, featuring two sub-dimensions: virtual tolerance and virtual communication. Higher scores on the scale signify an increased level of social media addiction. The scale's overall Cronbach's Alpha internal consistency coefficient is 0.94, with virtual tolerance at 0.92 and virtual communication at 0.91. The test-retest reliability coefficients were found to be 0.93 overall, with 0.91 for virtual tolerance and 0.90 for virtual communication. Given the findings from construct validity and internal consistency analyses, the

scale is considered a valid and reliable instrument for data collection.

Narcissism on Social Media Scale

Developed by Akdeniz, Budak, and Gültekin Ahçı (2022), this scale consists of 16 items arranged on a five-point Likert scale. It includes two sub-dimensions: narcissistic admiration and narcissistic rivalry. Higher scores indicate a higher level of narcissism on social media. The results of the exploratory factor analysis indicated that the standardized model fit of the 16 items and two-factor structure is good, and the proposed two-factor structure is validated ($\chi^2/df=3.8$; RMSEA: 0.062, SRMR: 0.051, NFI: 0.93, CFI: 0.95, GFI: 0.94). The explained variance values were 29.02% for the first dimension, 10.52% for the second dimension, and 39.54% for the total scale. According to the reliability analysis results, the overall Cronbach's alpha value for the scale is 0.84, with 0.80 for the narcissistic admiration and 0.76 for the narcissistic rivalry. Following construct validity and internal consistency analyses, the scale is evaluated as a valid and reliable data collection tool.

Data Analysis Techniques

In the preliminary phase of analysis, data gathered from the Narcissism on Social Media, Social Media Addiction, and Personal Information Form were organized within a computerized framework, with 4 data points identified as outliers being excluded from the dataset. The evaluation was carried out using SPSS version 22.00. To assess the normality of the data distribution, histogram graphics were reviewed, and Skewness and Kurtosis metrics were calculated. The Skewness/Kurtosis values were found to be -.390/-.089 for Narcissistic Admiration, 1.06/1.35 for Narcissistic Rivalry, .130/-.528 for Virtual Tolerance, and .432/-.167 for Virtual Communication. Given these values, the data was deemed to meet the criteria for a normal distribution, allowing for the use of parametric tests in the analysis. Descriptive statistics provided insights into the distributions of social media narcissism and addiction among individuals from Generations Y and Z. An independent samples T-test was utilized to examine gender-based

disparities in social media narcissism and addiction across these generations, whereas a variance analysis was conducted to explore differences based on income levels. Pearson's correlation coefficient was employed to investigate the relationship between narcissism and addiction on social media, and regression analysis was applied to assess the influence of narcissism on social media usage patterns.

Findings

The study encompassed a total of 682 participants, with 328 from Generation Y (59,1% female, 40,9% male) and 354 from Generation Z (63.3 % female, 36.7 % male). Within Generation Y, the educational background distribution was as follows: 1.5 % had primary education, 1.5 % middle school, 8.8 % high school, 70.1 % undergraduate, and 18% postgraduate degrees. Regarding marital status, 50.3% were single and 49.7 % were married. The income levels were 15.2 % low, 77.7 % medium, and 7% high. Among Generation Z participants, the education levels were 0.3 % primary, 0.3 % middle school, 70.6 % high school, 28.2 % undergraduate, and 0.6 % postgraduate; 99.2 % were single, and 0.8 % were married. The income distribution was 24.8 % low, 71.4 % medium, and 3.6 % high.

The first research question aimed to find out the degree of differentiation of narcissism on social media and social media addiction scores among Generations Y and Z according to gender.

Upon reviewing the data presented in Table 1, it is observed that within Generation Y, the average scores for social media narcissism are 42.69 for women and 40.66 for men. To ascertain the statistical significance of this difference in means, a t-test was carried out, indicating that the

disparity is not statistically significant ($p > .05$). In the context of Generation Z participants, the analysis reveals that the average scores for social media narcissism are 43.28 for women and 43.98 for men. A subsequent t-test to evaluate the significance of this difference between means also demonstrated that it is not statistically significant ($p > .05$). Hence, it can be concluded that the differences in social media narcissism scores between men and women within both Generation Y and Z are not significant.

Further examination of Table 1 shows that the mean scores for social media addiction among Generation Y women are 50.65, compared to 49.83 for men. A t-test conducted to determine the significance of this difference between means revealed that the discrepancy is not statistically significant ($p > .05$). Analysis of Generation Z participants' data shows that the mean scores for social media addiction are 54.72 for women and 53.64 for men. A t-test performed to assess the significance of this difference also found it to be not statistically significant ($p > .05$). Therefore, it is evident that there is no significant difference based on gender in terms of social media addiction within both Generation Y and Z.

The second research question aimed to find out the degree of differentiation of narcissism on social media and social media addiction scores according to income Generations Y and Z.

Upon reviewing Table 2, it can be seen that within Generation Y, individuals categorizing their income level as low have an average narcissism score on social media of 41.96, while those describing their income as medium have an average score of 41.44, and those identifying their income as

Table 1

Comparison of Narcissism On Social Media and Social Media Addiction Scores by Gender in Generations Y and Z

		Gender	n	\bar{X}	Ss	t	p
Narcissism on Social Media	Generation Y	Female	194	42.69	9.89	1.68	.09
		Male	134	40.66	11.88		
	Generation Z	Female	224	43.28	9.82	-0.62	.54
		Male	130	43.98	11.29		
Social Media Addiction	Generation Y	Female	194	50.65	15.28	.49	.62
		Male	134	49.83	14.24		
	Generation Z	Female	224	54.72	15.60	.64	.52
		Male	130	53.64	14.82		

Table 2

Comparison of Narcissism on Social Media and Social Media Addiction Scores According to Income Status in Generations Y and Z

		Income	n	\bar{X}	Ss	F	Difference
Narcissism on Social Media	Generation Y	Low	50	41.96	12.85	2.168	-
		Medium	255	41.44	9.86		
		High	23	46.30	14.56		
	Generation Z	Low	88	40.55	10.01	7.08*	Low<medium<high
		Medium	253	44.23	7.80		
		High	13	50.15	10.37		
Social Media Addiction	Generation Y	Low	50	54.64	18.61	2.963	-
		Medium	25	49.29	13.87		
		High	23	52.26	14.92		
	Generation Z	Low	88	55.45	15.65	0.392	-
		Medium	253	54.02	15.44		
		High	13	52.38	9.45		

high have an average score of 46.30. A variance analysis conducted to assess the significance of the differences between these averages found no significant difference.

Within Generation Z, individuals who define their income level as low have an average narcissism score on social media of 40.55, those categorizing their income as medium have 44.23, and those with high income levels have 50.15. A variance analysis performed to determine the significance of these differences revealed a significant difference. According to this analysis, individuals with high income levels have significantly different scores in social media narcissism compared to those with medium income levels. Similarly, those with medium income levels show a significant difference from those with low income levels in terms of social media narcissism within Generation Z.

When examining the social media addiction scores in Generation Y, as outlined in Table 2, individuals who define their income level as low

have an average score of 54.64, those defining it as medium have 49.29, and those with high income have scores of 52.26. A variance analysis was conducted to examine the significance of the differences between these averages, and no significant difference was found.

In Generation Z, individuals categorizing their income level as low have an average social media addiction score of 55.45, those defining it as medium have 54.02, and those with high income levels have 52.38. A variance analysis was performed to evaluate the significance of the differences between these averages, resulting in no significant difference being found.

The third question of the research aims to find the scores of narcissism on social media and social media addiction differentiation between Generations Y and Z.

Upon analyzing Table 3, it is noted that the average scores for social media narcissism in Generation Y stand at 41.86, while in Generation Z, the

Table 3

Comparison of Narcissism on Social Media and Social Media Addiction Scores Between Generations Y and Z

		n	\bar{X}	Ss	t	p
Narcissism on Social Media	Generation Y	328	41.86	10.77	-2,07	0.03
	Generation Z	354	43.54	10.37		
Social Media Addiction	Generation Y	328	50.31	14.84	-3.46	.001
	Generation Z	354	54.32	15.30		

average scores are 43.54. A t-test was conducted to assess the significance of the difference between these averages, and the difference was found to be significant ($p < .05$). Looking at social media addiction in Table 3, the average scores in Generation Y are 50.31, compared to 54.32 in Generation Z. A t-test was performed to examine the significance of the difference between these averages, and the difference was determined to be significant ($p < .05$). Accordingly, it can be stated that Generation Z exhibits significantly higher levels of social media narcissism and social media addiction compared to Generation Y.

The fourth question of the research aims to find out whether there is a significant relationship between scores narcissism on social media and social media addiction.

Upon examining Table 4, it is observed that there is a positive and moderate correlation social between narcissism on social media and social media addiction ($r = 0.473$). Accordingly, as narcissism on social media increases, so does social media addiction.

To investigate the impact of social media narcissism on social media addiction, a regression analysis was conducted, and the results are presented in Table 5.

According to the regression model applied, the level of narcissism on social media explains 22.3 % of the variance in social media addiction. An

increase of one unit in the social media narcissism score results in an increase of 0.679 points in the social media addiction score.

Discussion

Social media applications offer different services to users, especially in terms of usage purposes. While the motivations for using social media vary from person to person, a common issue that arises is the potential for addiction. Moreover, an increase in narcissistic tendencies has been observed today, linked to the rise of individualistic values. One of the most effective outcomes of social media addiction and narcissistic tendencies for individuals is the failure observed in interpersonal relationships.

In this study, it is aimed to determine the levels of social media addiction and narcissism on social media among Generations Y and Z. In alignment with the aforementioned objective, the findings were derived from the statistical analyses conducted on the data gathered during the course of the research.

The first key finding concerning sociodemographic variables reveals that there is no significant difference in social media addiction scores between genders within Generations Y and Z. Research exploring the relationship between gender and social media addiction has yielded mixed results. The study by Tutgun-Ünal and Deniz (2020) observed no gender-based differences in social media usage among Baby Boomers,

Table 4

Results of Pearson's Correlation Analysis Examining the Relationship Between Narcissism on Social Media and Social Media Addiction

	Social media addiction
Narcissism on Social Media	.473**

Table 5

Regression Analysis of the Prediction of Social Media Addiction by Narcissism on Social Media

	Model 1	S.H.	β
	B		
Narcissism on social media	23.379	2.135	.473
R		.473	
R ²		.224	
Adj.R ²		.223	
Adj.R ² ; Adjusted R ²			

Generation X, and Generation Y, yet it noted that Generation Z males perceived themselves as more adept compared to females. Zimbardo and Coulombe (2017: 42-45) found that social media addiction was more prevalent among men, particularly young men, who were also more likely to struggle with pornography and gaming addictions. This contributed to greater social isolation and reduced functional capacity in real life. Conversely, Young's (1996: 237) research suggested that pathological internet use was more common among women. Another study focusing on Facebook users indicated that women devoted more time to this platform and engaged with it more actively (Thompson & Loughheed, 2012: 90). The absence of a gender difference in social media addiction in our study might be attributed to societal shifts towards gender equality, as well as equal access to technology across genders. Similarly, our study detected no significant gender-based differences in scores on the Narcissism on Social Media Scale for Generations Y and Z. While some research indicates that narcissistic personality traits are more pronounced in men than in women (Grijalva et al., 2015; Balci & Gargalik, 2020), other studies have reported an increase in narcissistic traits among women (Karataş & Taş, 2017). Societal gender stereotypes that portray women as compassionate, obedient, gentle, understanding, and devoted to meeting the needs of those in their lives, and portray men as strong, authoritative, tough, and disciplined, may influence the expression of narcissistic traits according to gender. However, many studies have found that men and women exhibit similar levels of narcissism (Campbell & Foster, 2007; Altun, 2015). The finding in our study that there is no differentiation in social media narcissism between genders in Generations Y and Z aligns with the literature.

In our study, an analysis of the scores obtained from the Social Media Addiction Scale across different income levels for both Generations Y and Z revealed no significant differences in social media addiction scores among the income brackets for either generation. However, when assessing the scores from the Narcissism on Social

Media Scale based on the participants' income status, it was discovered that, while no significant differences were noted among income groups within Generation Y, a noticeable variance in social media narcissism scores among different income groups was identified within Generation Z. This observation suggests that individuals in Generation Z with higher income levels tend to exhibit more pronounced narcissistic behaviors on social media compared to their lower-income counterparts. Considering that many individuals in Generation Z are not yet employed and live with their families, it is reasonable to infer that this outcome may be influenced by their families' income levels and parenting styles. A review of the literature reveals a correlation between high family income and narcissistic tendencies among students (Altun, 2015), narcissistic tendencies are not equally distributed within socioeconomic class and there is a relationship between narcissism and wealth (Piff, 2014).

Gardner and Davis (2014: 124) characterize Generation Z, which they refer to as the App Generation, by a distinct set of traits including an aversion to taking risks, a high potential for dependency, superficiality in relationships, and a marked narcissistic structure. They argue that the predominant influence in acquiring these traits for the App Generation is the "Helicopter Parenting" style. The term "helicopter parenting" describes parental behaviors that are overly focused on their children, offering excessive help beyond their needs, attempting to control their lives, and displaying intrusive and perfectionist attitudes, all aimed at facilitating their children's lives to prevent stress by exerting maximum effort, typically observed among higher socio-economic families of the younger generation (Yılmaz & Büyükcebeci, 2019: 707). The literature includes studies linking helicopter parenting with the development of inflated self-esteem in children (Ekşi, Barış & Demir, 2020), and a strong correlation between inflated self-esteem and narcissistic personality traits (De Hoogh, Den Hartog & Nevicka, 2013). The assessments within the literature suggesting that children of higher-income helicopter parents are more likely to nurture narcissistic traits align

with our study's finding that young individuals in Generation Z from higher-income levels demonstrate higher narcissistic structuring on social media.

According to the second finding of our study, there is a significant difference between Generations Y and Z in terms of both social media addiction and narcissism scores on social media. Specifically, Generation Z exhibits significantly higher average scores for social media addiction ($p=0.01$) and narcissism on social media ($p=0.03$) compared to Generation Y. The distinction between Generations Y and Z may be influenced by both the generational and developmental characteristics of individuals as well as the unique technical and communicative attributes of social media platforms. According to psychosocial theory, adolescence and young adulthood are periods of ongoing cognitive, emotional, and social development, with the formation of identity being a central issue and impulsivity/lack of control emerging as a dominant trait. Young adults resist being controlled and held accountable, often leading to conflicts with authority figures (Öztürk & Uluşahin, 2018: 984). This resistance may contribute to adolescents and young adults' increased use of social media. Andreassen (2015: 175) suggests that the absence of authority figures on social media platforms, the infinite freedom afforded by the keyboard, the ease with which individuals can craft their virtual identities, and the rapid gratification of impulsive desires make social media particularly appealing to Generation Z. Yen et al. (2008: 14) also note that individuals in Generation Z are more inclined to use social media to escape their responsibilities and psychosocial issues. While research on internet and application addiction in children and adolescents is more prevalent, studies indicate that adults can also develop addictions due to different needs. Ünlü (2018: 161) posits that factors such as increasing isolation with age, shifts in life philosophy, and changing expectations can heighten the propensity for internet application usage among Generations X and Y. In line with the literature, our research also found that social media addiction levels are significantly higher

in Generation Z, though statistical data show that social media usage rates are also high in Generation Y. The technical and communicative features of social media influence not only addiction but also narcissistic constructions. The ability of social media to allow individuals to create desired profiles and the lack of oversight provide an environment conducive to meeting narcissistic needs (Alarcón & Sarabia, 2012: 18). The individual-centered communication style of social media platforms appeals to Generation Z, which has a more pronounced perception of individuality compared to other generations. Generation Z values being liked, envied by others for the lives they lead, and are more generous in sharing their idealized lives without censorship (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020: 1289). This is because, as a feature of their developmental stage, Generation Z is sensitive to acceptance and leadership within groups. The number of friends they have, the likes their shared images gather, and the feedback they receive are perceived as assessments of their personality. Thus, narcissistic-leaning shares on social media are more common among adolescents and young adults (Roberts, Edmonds & Grijalva, 2010: 97). Our study similarly found that the average narcissism score on social media is significantly higher in Generation Z.

Our research's contribution to the literature is underscored by our final finding: a positive, moderate relationship exists between social media addiction and narcissism on social media ($r= 0.473$), with narcissism on social media explaining 22.3 % of the variance in social media addiction. The nature of social media applications, fostering shallow relationships, the ability to reach a large audience, and the creation of an idealized albeit fictitious identity, facilitates the transition of individuals with narcissistic traits into becoming addicted (Andreassen et al. 2017; Malik & Kahn, 2015, p. 260). Akdeniz (2022) in their study investigating the predictive role of personality traits and narcissism on social media addiction, found that participants' levels of narcissistic admiration and rivalry significantly predicted social media addiction when sociodemographic variables and

personality traits were controlled. Studies on how narcissistic individuals use social media indicate that these individuals share positive information and photos more frequently for a wider follower/friend base, update their status more often (Carpenter, 2012; Ong et al., 2011), engage more in taking selfies (Halpern, Valenzuela & Katz, 2016: 98), and participate more frequently in commenting on and liking others' photos (Sheldon, 2016: 70). Additionally, narcissists spend more time and are more active on social media due to their efforts to be visible, liked, followed (receiving more friend requests), focusing on their appearances, and editing their photos (Fox & Rooney, 2015: 163; Davenport, Bergman, Bergman & Fearrington, 2014: 214; Panek, Nardis & Konrath, 2013: 2004; McCain & Campbell, 2018: 314). Considering the existing data, our findings align with the literature, indicating that social media platforms create a suitable environment for meeting narcissistic needs, thereby triggering social media addiction as individuals with narcissistic tendencies spend more time on these virtual platforms.

Conclusions and Recommendations

The findings of this study, which explores the levels of social media addiction and narcissism on social media among Generations Y and Z, are summarized as follows: Generation Z shows significantly higher average scores for both social media addiction and narcissism on social media compared to Generation Y. There is no distinction in scores for social media narcissism and addiction according to gender across both generations. In terms of income level within Generation Y, no differentiation among income groups in scores for social media narcissism and addiction was found. However, for Generation Z, while no difference in social media addiction scores according to income level was observed, a significant variation in social media narcissism scores among income groups was detected. This suggests that individuals in Generation Z with higher income levels have significantly higher average scores for social media narcissism compared to those with middle income, who in turn score higher than those with lower income. Beyond these observations, our study

contributes two significant insights to the existing body of literature: there is a moderate positive correlation between social media addiction and narcissism on social media, and narcissism on social media accounts for 22.3% of the variance in social media addiction.

Based on the findings of this study, several recommendations can be proposed. The phenomenon of social media addiction is a prevalent issue affecting individuals across all age groups. The initial and most crucial step in addressing this problem is to cultivate an awareness of its existence. Thus, it is recommended that community-based educational programs on social media addiction be developed for all demographics. Additionally, a proactive approach could prove more effective. Organizing educational programs and seminars for parents about the internet and its applications may assist them in safeguarding their children against excessive screen time. Narcissistic traits have been identified as contributing to social media addiction. With this in mind, initiatives could be designed to raise the awareness of individuals exhibiting narcissistic tendencies and to facilitate their access to support from the appropriate persons or institutions, tailored to their needs. This study focused on individuals from Generations Y and Z in Konya. To improve the generalizability of the study's findings and to examine sociocultural and generational differences, future research could involve a wider array of participants from different generations and locations, employing the same measurement scales.

References

- Akdeniz, Seher, Budak, H., & Ahçı, G. Z. (2022). Development of a scale of narcissism in social media and investigation of its psychometric characteristics. *International Education Studies*, 15(1), 200-209. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p200>
- Akdeniz, S. (2022). Personality traits and narcissism in social media predict social media addiction. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi*

Dergisi, 4(2), 224-237. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p200>

Alarcón, R. D., & Sarabia, S. (2012). Debates on the narcissism conundrum: trait, domain, dimension, type, or disorder?. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 200(1), 16-25. <https://doi.org/10.1097/NMD.0b013e31823e6795>

Altun, R. (2015). Üniversite öğrencilerinde dindarlık ve narsisizm ilişkisi (Sinop Örneği) [Religiosty and narcissism relation of university students (Sinop sample)] [Unpublished doctoral dissertation]. Samsun Ondokuz Mayıs University.

Amerikan Psikiyatri Birliği-APA. (2014). *Ruhsal bozuklukların tanıs ve sayımsal el kitabı (DSM-5) [Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5)]* (E. Köroğlu, Trans.). Hekimler Yayın Birliği.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Curr Addict Rep*, 2, 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64(6), 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Back, M. D., Küfner, A. C.P., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. A. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 1013-1037. <https://doi.org/10.1037/a0034431>

Balcı, Ş., & Gargalık, E. (2020). Narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı? [Is there a connection between narcissistic personality traits and social media use?]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 44, 125-140.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>

Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), *The Self* (pp. 135-138). Psychology Press.

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on facebook: Self-Promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>

Casale, S., Fioravanti, G., Rugai, L., Gordon, L. F., & Hewitt, P. L. (2016). The interpersonal expression of perfectionism among grandiose and vulnerable narcissists: Perfectionistic self-presentation, effortless perfection, and the ability to seem perfect. *Personality and Individual Differences*, 99, 320-324. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.026>

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Farrington, M. E. (2014). Twitter versus facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>

De Hoogh, A. H.B., Den Hartog, D. N., & Nevicka, B. (2013). Gender differences in the perceived effectiveness of narcissistic leaders. *Applied Psychology*, 64(3), 473-498. <https://doi.org/10.1111/apps.12015>

Ekşi, H., Barış, Ş., & Demir, İ. H. (2020). Ergenlerde helikopter ebeveyn tutumu, şişirilmiş benlik: Duygusal özerklik, sosyal kaygı değişkenlerinin aracı etkisi [Helicopter parenting attitude in adolescents, inflated self: The mediating effect of emotional autonomy, and social anxiety variables]. *Manisa Celal Bayar*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 83-100. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.627884>
- Foster, J. D., & Trimm, R. F. (2008). On being eager and inhibited: Narcissism and approach-avoidance motivation. *Society for Personality and Social Psychology*, 34(7), 1004-1017. <https://doi.org/10.1177/0146167208316688>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Frederick, C. M., & Zhang, T. (2019). Narcissism and social media use: Is there no longer a relationship. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 16(1), 23-32.
- Freud, S. (2020). *Narsisizm üzerine [On narcissism]* (S. T. Gürkanp, Trans.). Olimpos Yayınları
- Gabbard, G. O. (1989). Two subtypes of narcissistic personality disorder. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 53(6), 527-532.
- Gardner, H., & Davis, K. (2014). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- Gnambs, T., & Appel, M. (2017). Narcissism and social networking behavior: A meta-analysis. *Journal of Personality*, 86(2), 200-212. <https://doi.org/10.1111/jopy.12305>
- Geçtan, E. (2003). *İnsan olmak [Being human]*. Metis Yayıncılık.
- Griffiths, M. D. (1996). Internet addiction: An issue for clinical psychology?. *Clinical Psychology Forum*, 97, 32-36.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'Components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M.B., Harms, P. D., Robins, R. W., & Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261-310. <https://doi.org/10.1037/a0038231>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). "Selfie-ists" or "Narci-selfiers"? A crosslagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- Harmancı, H. (2020). Yeni medya ve bağımlılık [New media and addiction]. In E. S. Albayrak (Ed.), *DijiÇocuk* (pp. 199-218). Gazi Kitabevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karataş, S., & Taş, A. (2017). İlk ve ortaokuldaki öğretmenlerin narsistik kişilik eğilimleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi [Investigating the relationship between narcissistic personality tendencies and organizational identification levels of primary and secondary school teachers]. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 92-121. <https://doi.org/10.29065/usakead.288093>
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi [The scientific research method]*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kernberg, O. (2004). *Aggressivity, narcissism, and self-destructiveness in the psychotherapeutic relationship: New developments in the psychopathology and psychotherapy of severe personality disorders*. Yale University Press.
- Kohut, H. (2004). *Kendiliğin çözümlenmesi narsistik kişilik bozukluklarının psikanalitik*

- tedavisine sistemli bir yaklaşım [The analysis of the self a systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders]* (C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal & C. İşcan, Trans.). Metis Yayınları.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü [The culture of narcissism]* (S. Öztürk & Ü. H. Yolsal, Trans.). Bilim ve Sanat.
- Lee, J.A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and "selfie"- related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 347-352. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0486>
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65(39), 260-263.
- Mannheim, K. (1950). *Freedom, power, and democratic planning*. Oxford University Press. <https://archive.org/details/freedompowerdemo00mannrich>.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge & Kegan Paul. <https://archive.org/details/essaysonsociolog00mann/page/n7/mode/2up>
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000137>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>.
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2011). Addressing criticisms of the narcissistic personality inventory (NPI). In W. K. Campbell & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 146-152). John Wiley & Sons.
- Myers, D. G. (2015). *Sosyal Psikoloji [Social Psychology]* (G. Sart, Trans.). Nobel Yayıncılık.
- Ong, E. Y.L., Ang, R. P. , Ho, J. C. M, Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>
- Ögel, K. (2014). *İnternet bağımlılığı: İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak [Internet addiction: Understanding the psychology of the internet and coping with addiction]*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Öztürk, M. O., & Uluşahin, N. A. (2018). *Ruh sağlığı ve bozuklukları [Mental health and disorders]*. Nobel Tıp Kitabevleri.
- Palfrey, J., & Urs, G. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic books. https://books.google.com.tr/books/about/Born_Digital.html?id=wWTI-DbeA7gC&redir_esc=y
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on facebook and twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004-2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(10), 652-657. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>
- Piff, P. K. (2014). Wealth and the inflated self: class, entitlement, and narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(1), 34-43. <https://doi.org/10.1177/014.616.7213501699>
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India.

- The International Information ve Library Review*, 41(3), 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.iilr.2009.07.004>
- Roberts, B. W., Edmonds, G., & Grijalva, E. (2010). It is developmental me, not generation me: Developmental changes are more important than generational changes in narcissism- Commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010). *Perspect Psychol Science*, 5(1), 97-102. <https://doi.org/10.1177/1745691609357019>
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.016>
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi [Technological addictions and social connectedness: predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness]. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216.
- Sheldon, P. (2016). Self-Monitoring, covert narcissism, and sex as predictors of self-presentational activities on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 5(3), 70-91.
- Shirky, C. (2008). *Herkes örgüt: İnternet gruplarının gücü* [Here comes everybody: The power of organizing without organizations] (P. Şiraz, Trans.). Optimist Yayınları.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması [Social Media Addiction Scale-Adult Form: A validity and reliability study]. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Thompson, S. H., & Lougheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 46(1), 88-98.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi* [Communication-based brand management]. Beta Yayıncılık.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri [Social media usage levels and preferences of social media generations]. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1317. <https://doi.org/10.26466/opus.626283>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). *Asrın vebası: Narsisizm illeti* [The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement] (Ö. Korkmaz, Trans.). Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J. M., Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2014). The narcissism epidemic: Commentary on modernity and narcissistic personality disorder.

Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment, 5(2), 227-229. <https://doi.org/10.1037/per0000008>

Ünlü, F. (2018). Ortayaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon [Social media addiction and social isolation in individuals above middle age]. *PESA International Journal of Social Studies*, 4(1), 161-171.

Van Rooij, A. J., & Schoenmakers, T. M. (2013). *Monitor internet en jongeren 2010- 2012. Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren [Monitor internet and youth 2010-2012: The (mobile) use of social media and games by adolescents]*. Center for Behavioral Internet Science. <https://ivo.nl/wp-content/uploads/2018/09/53-Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren.pdf>

Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma [Social media as a new communication environment: A research on Ege university faculty of communication]. *Journal of Yaşar Universtiy*, 5(20), 3348-3382.

Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Chen, S. H., Chung, W. L., & Chen, C. C. (2008). Psychiatric symptoms in adolescents with Internet addiction: Comparison with substance use. *Psychiatry And Clinical Neurosciences*, 62(1), 9-16. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1440-1819.2007.01770.x>

Yeniçeri Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K., & Günel Telli, N. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik bir nitel araştırma [Can selfie behaviour be an indicator of narcissism? A qualitative research to define the relationship between selfies and narcissism]. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 71-97.

Yılmaz, H. & Büyükcebeci, A. (2019). Bazı pozitif psikoloji kavramları açısından helikopter ebeveyn tutumlarının sonuçları [Consequences of helicopter parenting attitudes in terms of positive psychology concepts]. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(54), 707-744.

Young, K. S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, (3), 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the big five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001>

Zencirkıran, M. (2018). *Sosyoloji [Sociology]*. Dora Basım-Yayın.

Zimbardo, P., & Nikita D. C. (2017). *Bitik erkekler: Teknoloji erkeklığı nasıl sabote etti? [Man (dis) connected: How technology has sabotaged what it means to be male]* (T. Yalur, Trans.). Pegasus Yayınları.

Genişletilmiş Özet

Sosyal medya araçlarının teknik ve iletişim yapısına özgü özellikler üyelerine birçok kullanım seçeneği sunmaktadır. Sosyal medyayı kullanım amacının ne olduğu fark etmeksizin bu sanal mecralarda geçirilen zamanın giderek artması nedeniyle yaşanan çeşitli sorunlardan biri internet ve internet tabanlı uygulamalara karşı bireyde gelişen bağımlılıktır.

İnternet ve uygulamalarının bağımlılık potansiyeli fark edildikten sonra araştırmalar internet bağımlılığı ile ilişkili alanları tespit etmeye odaklanmışlardır ki en çok merak edilen hususlardan biri bağımlılığa yatkın olan bireylerin kişilik özellikleridir.

Bu çalışmanın Y ve Z kuşağına mensup kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ve sosyal medyada narsisizm özelliklerini sosyodemografik değişkenlere göre incelemek ve her iki kuşak arasındaki farklılaşmaları tespit etmektir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt aranarak teorik ve uygulama olarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

- Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

- Y ve Z kuşaklarında sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları gelir düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

- Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm puanları Y ve Z kuşakları arasında anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

- Sosyal medyada narsisizm ve sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı ilişki var mıdır?

- Sosyal medyada narsisizm, sosyal medya bağımlılığını anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmancın örneklemi, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile 2020-2021 yılında yaşları Y ve Z kuşağıyla uyumlu olan toplam 682 birey oluşturmaktadır. Çalışma grubuna Y kuşağından 328; Z kuşağından ise 354 birey katılmıştır. Çalışmanın verileri sosyodemografik bilgi formu, "Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu" (Şahin & Yağcı, 2017) ve "Sosyal Medyada Narsisizm Ölçeği" (Akdeniz, Budak & Gültekin Ahçı, 2022) formlarının uygulanması ile toplanmıştır.

Araştırmancın sosyodemografik değişkenlere ilişkin elde edilen bulgulara bakıldığında cinsiyet açısından Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı puanları ve sosyal medyada narsisizm puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Çalışmamızda cinsiyetler

arasında sosyal medya bağımlılığı açısından fark bulunmamasının nedeninin günümüzde toplumsal cinsiyet normlarının toplumsal cinsiyet eşitliği yönünde değişmesinden ve her iki cinsiyetin teknolojik araçlara eşit koşullarda ulaşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Narsisizmi cinsiyet değişkeni açısından inceleyen araştırmalara bakıldığında farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte birçok çalışmada erkek ve kadınların benzer narsisizm düzeylerine sahip olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmaların farklı bulgulara ulaşmasında bir başka ifadeyle narsistik özelliklerin cinsiyete göre farklılaşmasında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadını şefkatli, itaatkâr, uysal, anlayışlı, yaşamındaki kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan vefalı niteliklerle erkeği ise güçlü, otoriter, sert, kurallı gibi niteliklerle tanımlaması etkili olabilir.

Y ve Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı puanlarının gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı görülürken Y kuşağında sosyal medyada narsisizm puanlarının gelir grupları arasında farklılaşmadığı Z kuşağında ise sosyal medyada narsisizm puanlarının gelir grupları arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Z kuşağında yüksek gelire sahip olanların sosyal medyada sergiledikleri narsistik özelliklerin düşük gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Literatürde daha yüksek gelire sahip helikopter ebeveynlerin çocuklarının narsistik yanlarını daha fazla beslediğine ilişkin değerlendirmeler ile araştırmamızın Z kuşağında yüksek gelir düzeyine sahip gençlerin sosyal medyada narsistik yapılanmalarının daha yüksek olduğu bulgusunun uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmancın ikinci bulgusuna göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları Y ve Z kuşağı arasında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre Z kuşağında sosyal medya bağımlılığı ortalama puanları ($p= 0.01$) ve sosyal medyada narsisizm puan ortalamaları ($p= 0.03$) Y kuşağına göre anlamlı düzeyde yüksektir. Z kuşağının internet ve bilişim teknolojilerin gündelik yaşamın

merkezinde olduğu bir dönemde dünyaya gelmeleri, dijital teknoloji ile büyüyen yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmeleri, yeni medya platformlarını yoğun kullanmaları onları sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca Z kuşağının ben merkezli olmaları sosyal medyada narsistik yanı ağır basan paylaşımları daha sık yapmalarını dolayısıyla sosyal medyada narsisizm eğilimlerinin yükselmesini etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmamızın son bulgusu; sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyada narsisizm arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki ($r=0.473$) bulunması ve sosyal medyada narsisizmin sosyal medya bağımlılığı varyansının % 22.3'ünü açıklamasıdır. Narsistik bireylerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığıyla ilgili yapılan çeşitli çalışmaların sonuçları da göz önüne alındığında değerlendirildiğinde sosyal medya araçlarının narsistik ihtiyaçların karşılanabilmesi için uygun bir ortam yarattığını böylece narsistik eğilimi olan bireylerin bu sanal mecralarda geçirdiği zamanın artması ile sosyal medya bağımlılığının tetiklendiğini ifade edebiliriz.

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığına sebep olabilecek faktörlerden bir tanesinin narsistik özellikler olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan narsistikörüntüsü olan bireylerin farkındalıklarının artırılması ve yatkınlıkları açısından ilgili kişi veya kurumlardan yardım alabilmelerini sağlayacak bir dizi etkinlikler düzenlenebilir. Araştırma, Konya ilinde yaşayan Y ve Z kuşağına mensup bireylerle sınırlıdır. Çalışma sonucunun hem genellenebilirliği hem de sosyokültürel ve kuşak farklılaşmalarını görebilmek amacıyla aynı ölçekler kullanılarak farklı illerde yaşayan daha geniş kuşak üyeleri ile benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Literatürde yeni olan sosyal medyada narsisizm kavramını farklı sosyopsikolojik değişkenlerle inceleyen gelecekteki araştırma sonuçları ile kavramın sistematik ve ayrıntılı hâle gelmesine katkı sağlanabilir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**)Bilim Uzmanı, Şems-i Tebrizi Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi, mehmetharmanci34@hotmail.com.

2- KTO Karatay Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, hatice.budak@karatay.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

Harmancı, M. & Budak, H. (2024). The relationship between social media addiction and narcissism on social media: A comparison between generations y and z. *Yeni Medya*, (17), 35-54, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1544024>.

Addressing Digital Addiction Among University Students: A Study of Digital Detox Techniques in Smartphone and Social Media Addiction*

Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Bağımlılıkla Mücadele: Akıllı Telefon ve Sosyal Medya Bağımlılığında Dijital Detoks Tekniklerine İlişkin Bir Çalışma*

Deniz YARAMIŞ  · Recep ÜNAL 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 04.07.2024 ■ Kabul Accepted: 30.09.2024

ABSTRACT

While new media offers opportunities that simplify our lives, it also poses the risk of making us dependent on digital technologies. Problematic use of digital technologies can lead to digital addiction, which in turn can result in physical, mental, and social problems. The primary research problem of this study is to understand university students' awareness of and practical use of digital detox methods that they can implement on their own within the context of digital addiction. Additionally, the study aims to determine whether young people perceive personal methods like digital detox as a viable solution to this significant issue. Additionally, digital detox methods that individuals can implement based on their own willpower and resources were explored. In this study, which employed both quantitative and qualitative research techniques, the addiction levels of 141 out of 240 undergraduate students enrolled in the Radio, Television, and Cinema Department of Mersin University's Faculty of Communication for the 2021-2022 spring semester were measured through an online survey. In the second stage, focus group interviews were conducted with 23 students, categorized into three separate groups based on their addiction levels, to discuss their views on both digital addiction and digital detox practices. The interviews revealed that a majority of the students experienced withdrawal symptoms, indicative of digital addiction, and manifested this in their behavior.

Keywords: New Media, Digital Addiction, Types of Digital Addiction Digital Detox, Digital Detox Practices.

ÖZ

Yeni medya sunduğu olanaklarla hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra bizleri dijital teknolojilere bağımlı bireyler haline getirme tehlikesiyle de karşı karşıya bırakmaktadır. Dijital teknolojilerin sorunlu kullanımı dijital bağımlılığa, dijital bağımlılık ise fiziksel, zihinsel ve sosyal problemlere neden olabilmektedir. Bu çalışmanın temel sorunsalı dijital bağımlılık kapsamında üniversite öğrencilerinin kendi iradeleri ve imkânları dâhilinde uygulayabileceği dijital detoks yöntemleri hakkındaki farkındalıklarını ve kullanım pratiklerini anlamak ayrıca dijital detoks gibi kişisel yöntemlerin gençler tarafından bu önemli soruna dair bir çözüm yolu olarak görülüp görülmediğini ortaya koyabilmektir. Nicel ve nitel araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı çalışmada ilk olarak; Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümüne 2021-2022 bahar döneminde kayıt yaptıran lisans düzeyindeki 240 öğrenciden 141'inin bağımlılık seviyeleri çevrimiçi anket ile ölçülmüştür. İkinci aşamada, bağımlılık seviyelerine göre 23 öğrenci ile 3 ayrı grup oluşturularak odak grup görüşmesi yapılmış hem dijital bağımlılık hem de dijital detoks uygulamaları konusundaki fikirleri ele alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda dijital bağımlılık konusundaki farkındalıkları incelenmiş ve deneyimledikleri dijital detoks yöntemleri ortaya konmuştur. Odak grup görüşmesi yapılan öğrencilerin büyük bölümünün dijital bağımlılık belirtileri olan yoksunlukları yaşadıkları ve bu durumu davranışlarına yansıtıkları anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Bağımlılık, Dijital Bağımlılık Türleri, Dijital Detoks, Dijital Detoks Pratikleri.

*This study is based on the master's thesis titled "Digital Detox Practices Against Digital Addiction in New Media," conducted under the supervision of Associate Professor Dr. Recep Ünal in the Department of Radio, Cinema, and Television at Mersin University, Social Sciences Institute



Introduction

With the rise of new media, Van Dijk (2016), who defines the 21st century as the age of networks and depicts these networks as the nervous system of our society, emphasizes that some values are at risk as a result of the intense use of new media. In this context, inequality arising from access to and use of new media is highlighted, stating that certain segments of society benefit more intensively from the opportunities of technology. Thus, existing social injustices deepen, and social equality is endangered. Consequently, democracy is also stated to be at risk, as technology can be controlled from the top, not granting the limited freedom to new media users as believed. While impression diversity increases for users through new media, the lack of contextual presentation of this diversity turns information richness into an information overload. Another risk pointed out by Van Dijk constitutes the main theme of this study. With the development and intensive use of communication technologies, the quantity and quality of social relationships have also transformed. On one hand, new media seems to increase the opportunity for communication and interaction. However, on the other hand, “some individuals may opt for communication solely through computers and phones, preferring to communicate only with their chosen social circles, thus reducing the chances of social relationships.” (Van Dijk, 2016:15).

Digitalization, while offering new opportunities to facilitate our lives, expedite work processes, and enhance socialization, also leads to various risks and problems. In the era of new media, the intensive use of devices such as computers, smartphones, tablets, internet-based applications, digital games, social media platforms, and similar digital practices can result in the emergence of social, physical, and psychological issues. Researchers determine the boundary of technology addiction by assessing whether individuals use such devices and applications to an extent that it affects their attention and disrupts their tasks. What matters is not how much time one spends online but rather the extent to which their daily life is interrupted

and their productivity is affected. Digital addiction impacts individuals' communication quality, mental well-being, and social lives. For instance, internet addiction, considered a subtype of digital addiction, is defined by the American Psychological Association (2024) as “a behavioral pattern characterized by excessive or compulsive online and offline computer use, resulting in distress and impairment.”

In order to address the problems stemming from the excessive or uncontrolled use of new media devices and associated applications, new methods are being explored. One such method employed to prevent digital addiction and minimize its adverse effects is digital detox. Digital detox, also referred to as digital minimalism (Newport, 2019; Aylsworth&Castro, 2024), is generally defined as a practice of setting boundaries and purging that is deemed necessary for individuals' physical and mental well-being, communication skills and productivity (Gaafar, 2021). The goal of digital detox is to help individuals develop the habit of controlling their media consumption and behaviors, thereby serving as an effective strategy against digital addictions (Syvertsen, 2020).

This study aims to understand university students' levels of digital addiction, their basic approaches to this concept, and their awareness of digital detox methods offered as a solution to digital addiction. The main research problem is to determine how aware students are of digital detox methods they can apply independently and to what extent they use these methods in practice. Additionally, the study examines whether young people view personal methods like digital detox as a viable solution to this significant issue. The research is limited to undergraduate students from the Radio, Television, and Cinema Department at Mersin University's Faculty of Communication, chosen using purposive sampling. The selection is based on these students' engagement with courses related to new media and digital technologies.

Initially, the study employs a quantitative research method, using a survey technique. A control group

of 57 randomly selected individuals was first given an online survey to test the reliability and comprehensibility of the scale items. Subsequently, the digital addiction levels of 141 students were measured using 18 items from Esenyel's (2017) study. In the second phase, after analyzing the data, a focus group study was conducted to assess awareness of digital detox and digital addiction. The focus group discussions highlighted smartphone and social media addiction, and students were asked whether they used digital detox methods against such addictions and if they considered these methods effective in combating digital addiction.

Digital Addiction in the Era of New Media

Addiction, in its most general sense, is when an individual becomes excessively attached to any action, object, environment, or person, believing they cannot function without it, feeling distressed in its absence, and struggling to control it. Addiction is a condition that can have detrimental psychological, physiological, and economic consequences for individuals (Arklan et al., 2020). With the advancement of digital technologies, computers, the internet, smartphones, tablets, and other digital devices have become integral parts of our lives. However, concurrently, the extensive use of new media has led to various forms of addiction.

Kuss and Griffiths (2020) examined therapists' perspectives to categorize the factors that could pose risks for digital addiction into individual, situational, and structural categories. Individual factors include elements such as age, gender, and individual profile. For example, early exposure can lead to social and developmental adversities in children and young adolescents, thereby reinforcing digital addiction. Those who typically experience digital addiction issues are described as "individuals who are socially undernourished, both in terms of family and social context, and have a sense of loneliness and lack of belonging." Situational risk factors are grouped as neglect, student life, and triggers. Failure to receive the attention and care children and adolescents need, forming connections more with online

devices than with family, and these devices being seen as caregivers contribute significantly, as do desires to escape from problematic family or work environments among adults. During the transition to a more independent lifestyle away from family for university students, experiencing negative events, painful emotions, and vulnerable situations trigger digital addiction. Structural factors stem from the compulsory nature of online applications due to the structural characteristics of the internet (Kuss&Griffiths, 2020).

New media platforms have also become a massive industry. The primary goal of these large companies is to create habits in users to market more products or services successfully. The time users spend on these platforms and their experiences are crucial sources of data. Many products/services are designed to create habits to remain competitive in the market. Nowadays, companies aim not only to reach users but also to ensure that users continuously prefer their products or services out of loyalty because their economic value relies on the habits they cultivate (Eyal&Hoover, 2015).

Pettman (2021) employs the term "the new opium of the masses" when elucidating the cause of digital addiction. According to him, individuals attempt to cope with unresolved or challenging aspects of their lives by diverting their attention, particularly on social media platforms. Communication tools and entertainment technologies possess both boundless and constrained structures. Each user follows their own trajectory, with diverse options available in the cyber realm. However, in the realm of new communication technologies, users are restricted to paths determined solely by the legal entities that own and control the technology.

Types of Digital Addiction

In this study, digital addiction types such as internet addiction, gaming addiction, social media addiction, and smartphone addiction have been addressed. These types were chosen because the literature predominantly focuses on them. Other types such as online shopping addiction, online

Table 1

Types and Characteristics of Digital Addiction (Compiled from existing studies such as Courtwright, 2021; Kuss&Griffiths, 2020; Lemmens et al., 2009, Lee et al., 2014)

Types of Digital Addiction	General Characteristics
Internet Addiction	Excessive time spent on the Internet regardless of the type of content consumed
Social Media Addiction	The constant need to stay connected to social media platforms, which may manifest as continuous content sharing and tracking likes, as well as merely observing profiles without engaging in any sharing
Digital Game Addiction	Playing video games or online games on mobile phones or computers, as well as watching gamers' videos, which may progress to the extent of immersing oneself in the gaming world to the point of disconnecting from daily life and losing touch with reality.
Smartphone Addiction	The constant engagement with smartphones at all times and in all places. Spending time with available applications or previously downloaded content even in situations where there is no internet connection.

gambling addiction, pornography addiction, and messaging addiction have not been included in the research.

Internet usage can lead to problems such as excessive use, loss of control over time, prioritizing internet usage as the center of one's life, and feeling emotionally distressed when without internet access. Courtwright (2021) suggests that internet addiction, much like food and gambling addiction, initially begins as a means to alleviate boredom but gradually escalates to a point where it harms both the individual and their surroundings.

Griffiths (1999) suggests that individuals are not addicted to the internet itself, but rather to the online platforms they access through it, portraying the internet as a kind of "enabler" that takes them where they want to go. The widespread use of digital communication tools, especially among younger generations and children, poses a threat of addiction. Digital addiction, particularly during childhood and adolescence—critical stages of personal and psychological development—significantly impacts the lives and development of users in these age groups (Ektiricioğlu et al., 2020). Specifically, university students tend to allocate more time to the internet due to factors such as loneliness, poor time management, and being away from family and friends (Kandell, 1998).

Especially prevalent among children and adolescents, excessive use of digital games is

considered a behavioral addiction that may lead to physical or psychological issues (Lemmens et al., 2009). The "Report on the Digital Gaming Habits of Middle and High School Students in Turkey," conducted under the auspices of the Information Technologies and Communication Authority's Safe Internet Center presents significant data on students' gaming habits (Bayzan et al., 2024). According to the report, the combined percentage of students classified as highly risky or moderately risky in terms of digital game addiction is approximately 35%. Even on weekdays when attending school, over 65% of students engage in digital gaming for 0-3 hours, with this percentage increasing further on weekends.

The increasingly widespread use of social media platforms by billions of people worldwide and their integration into daily life can lead to social media addiction. According to Kuss and Griffiths (2011:3429), social media addiction exhibits similar symptoms to other addictions: Attention-seeking behavior (constantly engaging with social media sites), mood changes (mood altering when accessing social media sites), tolerance (increasing usage over time), withdrawal symptoms (experiencing unpleasant physical and emotional symptoms when unable to access social media sites), conflict (conflict with oneself or others due to engagement with social media sites), relapse (the recurrence of addiction when abstaining from social media sites for a period and then returning).

The main cause identified for smartphone addiction is mobility, which has emerged with the development of mobile communication technology. Smartphones have not only eliminated time and space constraints but also brought about individual and societal impacts. As stated by Lee et al. (2014), smartphones, being an indispensable part of daily life, have the potential to lead to behavioral addiction by creating a constant urge to check. Kim et al. (2018) coined the term “smombie” for individuals who walk, drive, or go about their daily tasks without lifting their heads from their smartphones. This term, meaning “smartphone zombies,” highlights how “smombies” pose a risk to themselves and others, potentially causing numerous accidents in daily life.

Digital addiction leads to various problems, including physical, psychological, and societal issues. Physical problems arise from prolonged computer or phone use. In such cases, the body remains inactive in the same position for long periods, resulting in headaches, neck and back pain, numbness in the legs, tingling, weakness, a sensation of pins and needles, and discomfort in the muscles and skeletal system, known as carpal tunnel syndrome.

Psychological problems arising from digital addiction manifest in various forms, akin to other addictions. However, in the era of new media, new types of psychological disorders are being identified. The most prevalent among these are the fear of being without the internet (netlessphobia), the fear of being without a smartphone (nomophobia), and the fear of missing out on developments (FoMO). Another issue stemming from digital addiction is societal problems. With digitization, individuals and consequently societies have become increasingly reliant on digital communication and devices, often involuntarily. As a result of digital addiction, individuals can disconnect from real life and weaken the social relationships they establish with others. Digitization has shifted from being a choice to becoming a culture in contemporary society. The concept of “digital obesity” coined

with digitization succinctly captures the situation resulting from digital addictions. Excessive consumption of digital devices and platforms transforms individuals into “digital obese” individuals, compelling them to grapple with numerous problems due to problematic usage (Bayrak&Cihan, 2021).

Digital Detox and Digital Detox Activities

Digital detox is also referred to by terms such as “digital break,” “disconnecting,” “unplugging,” “digital cleansing,” and “digital minimalism.” Digital detox involves distancing oneself from digital devices and focusing on physical life, distinguishing itself from therapies used to treat various addictions (Radtke et al., 2021).

According to Syvertsen (2020), digital detox is a method that encompasses various activities and mindsets applied with gradual reductions in different time frames, such as a day, a week, or a month, along with lifestyle changes. Also described as “detoxing from digital platforms” in some sources, digital detox involves individual or group practices that individuals voluntarily engage in, aiming to abstain from digital devices for specified periods or regulate the use of digital platforms (Pınarbaşı and Astam, 2020:6-10). In recent years, with people becoming increasingly uncomfortable with the uncontrolled time spent on digital platforms, the practice of digital detox or digital diet has become more widespread (Albayrak, 2020:255).

Miksch and Schulz (2018) conducted a study through semi-structured interviews with users currently practicing digital detox to investigate participants’ motivations for engaging in digital detox practices. It emerged that participants undertook digital detox to maintain control over their social, professional, and personal lives, enhance their performance, promote well-being, stay present, and maintain relationships. The digital detox practices identified included setting barriers, establishing rules, creating awareness, and engaging in offline activities and events. Zahariades (2018) notes the positive aspects of

digital detox, such as increased productivity, stronger relationships, reduced stress, improved sleep, longer attention spans, greater self-discipline and creativity, enhanced interpersonal relationships, and improved memory.

Basu (2019) conducted a study with 70 participants employed in various organizations, administering post-digital detox tests and individual performance assessments to them. Upon analyzing the collected data, it was observed that digital detox significantly contributed to work performance and workplace interaction. Schmuck (2020) attempted to determine whether digital detox actually works by applying multiple group analyses with 500 participants aged between 18 and 35. The study found that 41.7% of the participants resorted to digital detox methods, and these methods were effective against constant social media use and smartphone addiction.

In Turkey, although studies on digital addiction are more prevalent, there is a growing number of studies focusing directly on the concept of digital detox and examining the results of the digital detox experience using various research methods and techniques. One such study was conducted by Uluçay and Kobak (2020). This research aimed to explore the digital detox behaviors of young adults aged 19-45 and identify the reasons behind these behaviors. According to the research findings, methods such as deleting apps, muting all notifications, and exercising control over sharing are commonly observed digital detox behaviors. In the study conducted through semi-structured interviews, participants were also asked about the factors leading them to practice digital detox. It was revealed that reasons such as the negative impact of social media on interpersonal communication, security concerns, and issues with focus drove individuals towards digital detox. On the other hand, Albayrak (2020) examined the results of 15 participants, all university students, who practiced digital detox by abstaining from social media for one week. While participants gained positive awareness in terms of productivity, family communication, and attention

during the one-week “cleansing” period, there was no decrease in social media usage due to reasons such as curiosity about social media activities and avoidance of loneliness.

In the study by Pınarbaşı and Astam (2020), 12 voluntary participants were provided with a 3-day digital detox experience, aiming to analyze the digital detox experiences of Generation X, Y, and Z. Although participants had different approaches to this experience, similar views were expressed regarding the internet becoming a kind of necessity for sustaining daily life after digital detox, and social media being preferred due to curiosity. Another study, which examined the use of digital technology and applications by young people through the Nomophobia, Internet Addiction, and Fear of Missing Out Scale, indicated that the desire to be constantly online and communicate in the virtual environment could have negative effects on professional success. The importance of digital detox in overcoming digital addictions was highlighted in the research findings (Yıldız et al., 2020).

RESEARCH

Methodology

The primary objective of this study is to assess the digital addiction levels of university students and to explore their awareness and experiences regarding digital detox practices. The research was conducted in two consecutive stages, employing two different research methods: the first quantitative and the second qualitative. In the first stage, quantitative data were collected through a survey to determine internet addiction levels. The study population was defined as undergraduate students from the Radio, Television, and Cinema Department at Mersin University’s Faculty of Communication, using purposive sampling. This method, also known as criterion sampling, emerged from the tradition of qualitative research methods. The choice of this population is based on the students’ engagement with courses related to new media and digital technologies.

The problem statement guiding the focus of this study, within the context of awareness about digital detox practices, is defined as “What is the level of awareness and the methods experienced in digital detox applied against digital addiction?” To address this problem, the following questions were considered:

- ▶ What are the levels of digital addiction among undergraduate students in the Radio, Television, and Cinema Department of Mersin University’s Faculty of Communication?
- ▶ How do undergraduate students in the Radio, Television, and Cinema Department of Mersin University’s Faculty of Communication perceive and experience digital detox?

Assessment of the Survey

The quantitative data of the research was obtained through a survey form. Frequency and t-tests were applied to analyze the survey data. The survey, which aimed to determine the digital addiction levels of the participants, was conducted online

via Google Forms. The study used 18 items from Esenyel’s (2017) research. The response options for the test were “Always (5), Very Often (4), Often (3), Sometimes (2), Rarely (1), and Never (0).” Addiction levels were determined by calculating the average scores from the 18 items. Higher scores indicated a higher rate of internet addiction. Participants with scores between 0-1.66 were classified as “non-risk users,” 1.67-3.33 as “at-risk users,” and 3.34-5 as “addicted users.”

To test the reliability and clarity of the scale items, a control group of 57 randomly selected individuals was given the survey online before administering it to the main sample. After the pilot study, the internal consistency coefficient Cronbach’s alpha was found to be 0.90, indicating high reliability and clarity of the survey items. The survey was then completed by 159 people, and after reviewing the survey data, 141 participants’ data were deemed appropriate, and the reliability analysis was repeated.

Table 2
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Does spending too much time on the internet cause your grades or school assignments to suffer?	1,78	1,493	141
Is your academic performance and productivity negatively affected by your time spent on the internet?	1,59	1,425	141
Do you neglect your daily tasks because you spend too much time on the internet?	1,72	1,451	141
Do people in your life complain about the amount of time you spend on the internet?	1,21	1,312	141
Do you prefer spending more time on the internet over going out with your friends?	1,23	1,578	141
How often do you choose the excitement of the internet over the closeness of your friends?	1,02	1,349	141
Do you ever get angry, shout, or lash out at someone when they interrupt you while you're on the internet?	1,01	1,396	141
Do you find yourself thinking about the internet or daydreaming about being online while doing your daily tasks?	1,08	1,464	141
Do you feel irritable, moody, or upset when you are not on the internet? Does this feeling go away when you go online?	1,17	1,389	141
Do you ever feel that life without the internet would be boring, empty, or depressing?	1,74	1,623	141
Do you find yourself using the internet as a way to escape from worries or problems in your life?	2,17	1,563	141
Do you find yourself imagining or longing to go back online?	1,02	1,370	141
Do you check the internet first before doing necessary tasks?	2,31	1,536	141
Do you ever stay up late on the internet, causing you to lose sleep?	2,26	1,629	141
Do you find yourself saying "just a few more minutes" when you're on the internet?	2,13	1,657	141
Have you ever tried to reduce the amount of time you spend on the internet?	2,02	1,523	141
Do you ever try to hide the amount of time you spend on the internet from others?	,64	1,316	141
Do you find yourself feeling defensive or staying silent when someone asks you what you've been doing on the internet?	,77	1,333	141

Among the 141 participants, 61 were women and 80 were men. The participants included 43 first-year students, 37 second-year students, 21 third-year students, and 40 fourth-year students. According to the survey data, 93 participants (66%) had an average score between 0-1.66, indicating they are “non-risk users.” 43 participants (30%) had an average score between 1.67-3.33, classifying them as “at-risk users,” and 5 participants (4%) had an average score between 3.34-5, categorizing them as “addicted users.”

Assessment of the Focus Group Discussion

In the second stage of the research, after analyzing the data, a focus group study was conducted to identify awareness of digital detox and digital addiction. According to Yıldırım and Şimşek (2021:156), the objective of a focus group discussion is for a group of participants selected by the researcher to express their views, experiences, and feelings on a particular topic. It is emphasized that creating different groups is crucial for making the discussions functional and obtaining qualitative data (Krueger and Casey, 2015:23). In this context, three different groups, each consisting of a total of 15 people, were formed for the focus group discussion. The first and second group were composed of 8 individuals and the last group consisted of 7 people. The aim was to elucidate students’ experiences related to technology addiction and digital detox practices using a semi-structured interview technique.

In the focus group discussions, participants were initially asked how soon after waking up they checked their phones. A participant from the 1st group described starting their day by reaching for their phone right next to them ‘just before opening my eyes. I am preparing myself to open my eyes,’ without even getting out of bed. A participant from the 2nd group stated that they opened their phone ‘within a maximum of ten seconds’ after waking up. A participant from the 3rd group said, ‘I pick it up right after waking up. Then I put it down and go back to sleep, and when I wake up again, I pick it up once more.’ The frequency of such responses in the focus group discussions revealed

that, for the majority of participants, looking at their smartphone immediately after waking up holds significant importance in their lives.

Neither Without a Phone Nor Without the Internet

When focus group participants were asked how they felt when they didn’t have their phones with them, two participants mentioned that they didn’t care, and one participant said they felt secure. However, out of the 20 participants in the discussion, many expressed feelings of stress, restlessness, unavailability, inaccessibility, inadequacy, panic, fear, and a sense of being incomplete when they were without their phones.

When I don’t have my phone with me, I feel like a primitive creature, as if I’m floating in the air like a jellyfish or an octopus. I lose all sense of purpose. It’s like I’ve left behind a parallel brain at home. It’s a wonderful object that thinks for me without me exerting any effort, connecting me to the world, and when I lose it, it has a negative impact on me.” (Participant 2 from the 1st Group)

It’s not so much about being missed, but it feels like I have a different life with my phone, and when it’s gone, I feel like I’ve lost that. It’s as if I have two lives. When I have it, it’s like I’ve regained my energy; everything is in it.” (Participant 4 from the 2nd Group)

Participants were asked how they felt when they were without internet access. 18 participants expressed feelings and behaviors consistent with withdrawal. Other participants reported feeling disconnected from life, finding their phones useless, and feeling a need to distract themselves. Participant 2 from the first group mentioned that even when offline, they planned and imagined what they would do online, saying, “I plan what I will do online; I imagine it. When the internet goes out, I think I’ll do this, I’ll do that...” Participant 4 from the second group stated that during such times, they felt relief from not receiving any notifications.

Participants' Views on Digital Detox

13 participants (57%) stated that they had heard of the concept of digital detox, while 10 (47%) indicated that they had never heard of the term before. This data suggests that the concept of digital detox is not widely recognized among the participants. The focus group participants' knowledge about the concept of digital detox was explored. Only 2 participants from the 1st group claimed to have knowledge about digital detox, while the other participants mentioned that they were unfamiliar with the concept. The majority of participants from the 2nd group believed that digital detox means reducing screen time. Participant 7 from the 2nd group likened digital detox to diets done to eliminate toxins, while Participant 8 described what they knew about digital detox as, 'It's about reconnecting with your true self. When you pick up your phone, you forget everything; by limiting yourself, you become aware of your own personality.' Participants 1, 4, and 7 from the 3rd group expressed that they see digital detox as a form of cleansing. Participant 2 from the 3rd group articulated their views on digital detox as, 'It's about balance. I practice detox in my daily life. The reason is to eliminate toxins and to lose weight. It's similar. But the goal is not just to refrain from eating or drinking; it's about balanced nutrition.' At this point, it would not be incorrect to say that the participants' understanding of digital detox is limited. Although the concept of digital detox encompasses terms like cleansing and balancing, defining digital detox solely through these terms is a superficial approach.

When asked about their opinions on digital detox practices, only Participant 3 from the 1st group mentioned that they turn off the internet when necessary. Most participants from the 2nd group stated that they either do not use digital detox applications or do not feel the need for them. Participants from the 3rd group expressed that they find digital detox applications necessary. Participant 2 articulated this sentiment as follows:

It's necessary. The simplest example is TikTok. They are engaging in digital begging; they

have pioneered this, especially among a certain audience. You won't see it much in the hands of my parents. My father thinks it's forbidden. He doesn't buy a new phone with physical buttons; he's not curious about Facebook, so I've never seen any need for it. My mother sometimes uses it, but I haven't seen it as a necessity. We should criticize the generations; this diet can be applied to my age group, I am from Generation Z. (Participant 2 from the 3rd Group)

In my opinion, it depends on the individual because we see it according to the age group. There's a generational difference; everyone is connected to the digital world to some extent, and the level of addiction can be applied accordingly. For example, if a mother is on Facebook instead of cooking, she needs it; if we are delaying our homework, we need it. But we need to think about how to do this. Like a vacation or getting away. The timing is also clear, and when I go, if you can't reach me, some things might be neglected, causing problems. (Participant 1 from the 3rd Group)

“Digital Detox Methods Are Not Effective”

Although digital detox applications are not used, they are considered necessary, indicating that participants potentially have the intention to use digital detox applications. The reasons participants do not use these applications seem to be the fear of facing their internet usage time or the fear of being unreachable. The majority of participants believe that digital detox methods are not effective. During the discussions, participants mentioned that even if they engage in digital detox, it would not be sustainable. According to the participants, although digital detox activities are actually very beneficial, it seems difficult to maintain consistent use due to everything being connected to the digital world in today's conditions.

The majority of participants acknowledge that digital detox can be beneficial, but they argue that such activities may not be effective or practical. According to the participants, the most significant reason for this is that people are often not aware of their digital dependence.

I never differentiate internet addiction from other addictions. For example, I decided to quit smoking, but whenever I see people around me smoking, I struggle to quit. It truly requires willpower. Yes, people are not complaining about themselves. Some can think, 'I am not addicted.' The internet is the same. We are not aware of our own addiction, but we tell others, 'You are addicted to your phone.' Since people do not admit their addiction, the detox does not work. (Participant 1 from the 1st Group)

Digital detox activities are actually necessary, but I'm unsure about their feasibility. Since we were born into this digital age, we've inevitably become somewhat robotic. For instance, older people are not as attached to technology. However, some of them do become attached over time. For us, distancing ourselves from digital technology is more challenging. While it would undoubtedly be beneficial, I'm uncertain about how achievable it is. (Participant 2 from the 2nd Group)

Conclusion

Digital addiction is affecting the mental and physical health of many people today. This issue has negative consequences not only for individuals but also for society. Individuals who struggle to balance being connected with being addicted can experience various health problems due to digital addiction, as well as weakened social interactions. Therefore, it is especially important for young people to be informed about methods to combat digital addiction and to incorporate these methods into their lives.

In this context, the study first used an online survey technique to determine the levels of internet addiction among students at Mersin University's Faculty of Communication. Then, participants' opinions on digital detox methods as a technique against digital addiction were sought. According to the data obtained, 66% of the survey participants were identified as users with no addiction risk, 30% were users at risk of addiction, and 4% were dependent users. After the survey, 23 students participated in focus group discussions based

on their levels of addiction. Although the survey results showed that participants' levels of internet addiction were low, the focus group discussions revealed that participants were spending significant amounts of time on the internet.

The study found that most participants checked their smartphones as soon as they woke up in the morning. This immediate connection to the digital world from the moment they open their eyes to the real world makes them digitally connected individuals. However, it can be said that this behavior could potentially lead to digital addiction over time. In focus group discussions, participants reported feeling a sense of withdrawal, a symptom of digital addiction, when they were without their phones or the internet. These statements highlight how indispensable smartphones and digital accessibility are for the participants. The discussions also revealed that most participants immediately checked notifications on their phones and frequently checked their phones even when there were no new notifications.

In the focus group discussions, it was revealed that participants often lacked sleep due to the time they spent on new media and sometimes failed to meet their work obligations as a result. It was also found that in public spaces, users engaged with their smartphones because of loneliness or a feeling of unease or boredom from being alone. Most participants stated that they did not receive complaints from their surroundings about the time they spent on digital platforms. As a method against digital addiction, the concept of digital detox was not directly defined by all participants. Only 13 focus group participants indicated they were aware of the concept of digital detox. Despite not being directly familiar with the concept, many participants were knowledgeable about digital detox techniques.

For example, most participants stated that when they had important tasks, they would temporarily use methods such as putting their phones on silent, distancing their phones from their surroundings, and turning off notifications.

Participants also mentioned that when their internet usage increased, they would socialize, take care of themselves, and spend time on hobbies and sports to distance themselves from digital addiction. Participants expressed skepticism about the sustainability of digital detox or found it very challenging, and they believed that raising awareness about digital addiction is necessary before digital detox practices can be effectively implemented today.

The essence of digital detox, which includes methods such as setting limits on digital devices and applications, controlling them, or staying away from digital technologies for a period, is a way of individual coping, self-improvement, and enjoying life, as Syvertsen (2020) stated. However, merely using digital detox methods offers a temporary and individual solution to digital addiction. This issue concerns almost the entire society and is fundamentally connected to social, cultural, political, and economic structures. Giant technology companies benefit from the time users spend on social networks with algorithm-driven structures. Therefore, individual coping methods in dealing with these structures are inherently limited. Nevertheless, educating new media users about digital detox methods as an approach against digital addiction can provide significant benefits. This is a long-term process that should begin with family and school education and is based on new media literacy. Proper digital consumption education based on new media literacy should be provided to everyone throughout their lives. People who learn about digital detox methods and awareness during this educational process can lead healthier and higher-quality lives. It is especially important to educate children and parents from an early age. Knowing how to control technology and set boundaries as a generation that lives digitally is an effective method for combating digital addiction.

References

Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: Deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,

44, 252-266.

American Psychological Association (2024). Digital addiction. In *APA dictionary of psychology*. <https://dictionary.apa.org/internet-addiction>

Aylsworth, T., & Castro, C. (2024). *Kantian ethics and the attention economy*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45638-1_4

Arklan Ü., Rençber H. & Kartal, N. Z. (2020). Dijital çağın yeni bağımlılığı sosyal medya bağımlılığı. In H. H. Aygül & E. Eke (Eds.), *Dijital bağımlılık ve e-hastalıklar* (pp.61-84). Nobel.

Basu, R. (2019). Impact of digital detox on individual performance of the employees. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 378-381.

Bayrak, T. & Cihan, B. (2021). Yeni medyada bağımlılık sonucu gelişen dijital obezite olgusu üzerine bir inceleme: Netflix Türkiye örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 5(1), 78-94. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i1007

Bayzan, Ş., Yaman, F., Elkonca, F., & Gün, A. (2024). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin dijital oyun oynama alışkanlıkları raporu (Rapor no 3)*, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/msSgS.pdf>

Courtwright, D. (2021). *Bağımlılık çağı: Kötü alışkanlıklar nasıl sektöre dönüştü*. (F.C. Arı, Trans). Albaraka.

Ektiricioğlu, C., Arslantaş, H., & Yüksel, R. (2020). Ergenlerde çağın hastalığı teknoloji bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 29(1), 51-64. <https://doi.org/10.17827/aktd.498947>

Esenyel, N. M. (2017). İktisat öğrencilerinde internet bağımlılığı testi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 26, 30-52

- Eyal, N. & Hoover, R. (2015). *Kancaya takılınca*. (B. Akat, Trans). Elma.
- Gaafar, H. (2021). Digital detox tourism at the egyptian destination: attitudes and motivators. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 88-107. <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2021.62562.1130>
- Griffiths, M. D. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist*, 12(5), 246–250.
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: the vulnerability of college students. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(1), 11-17.
- Kuss, D.J. & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction a review of the psychological literature. *Int J Environ Res Public Health* 2011; 8. 3528-3552.
- Kuss, D.J. & Griffiths, M. D. (2020). *Psikoterapide internet bağımlılığı*. (A. Koruyucu, Trans). Ayrıntı.
- Kim, D., Han, K., Sim, J.S. & Noh, Y. (2018). Smombie guardian: We watch for potential obstacles while you are walking and conducting smartphone activities. *PLoS ONE*, 13(6), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197050>
- Krueger, R.A. & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage.
- Lee, H., Ahn, H., Choi, S., & Choi, W. (2014). The SAMS: Smartphone Addiction Management System and Verification. *J Med Syst* 38(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-0001-1>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescent. *Media Psychology*, 12(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/15213260802669458>
- Miksch, L ve Schulz, C. (2018). *Disconnect to reconnect: The phenomenon of digital detox as a reaction to technology overload*. (Publication No. 8944615) [Master dissertation, Lund University].
- Newport, C. (2019). *Dijital minimalizm*. (C. Mavituna, Trans). Metropolis
- Pettman, D. (2021). *Sonsuz dikkat dağınıklığı: Gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak* (Y. Çetin, Trans). Sel.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). "Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 5-28. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.775351>
- Radtko, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 190-215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Schmuck, D. (2020). Does digital detox work? Exploring the role of digital detox applications for problematic smarthphone use and well-being of young adults using multigroup analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23, (4), 526-532. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0578>
- Syvetsen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald. <https://doi.org/10.1108/>
- Uluçay, D. M. & Kobak, K. (2020). Dijital detoks: Teknoloji bağımlılığına karşı yeni bir eğilim ve genç yetişkinler özelinde bir değerlendirme. *İlef Dergisi*, 7(2), 325-350. <https://doi.org/10.24955/ilef.827235>
- Zahariades, D. (2018). *Digital detox: The ultimate guide to beating technology addiction cultivating mindfulness, and enjoying more creativity, inspiration, and balance in your life*. Independently Published.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin.

Yıldız, K., Kurnaz, D. & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>

Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Trans). Kafka.

Yazar Bilgileri

Author details

1- denizyaramis33@gmail.com.

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi., recepunal@mersin.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

Yaramış, D. & Ünal, R. (2024). Addressing Digital Addiction Among University Students: A Study of Digital Detox Techniques in Smartphone and Social Media Addiction. *Yeni Medya*, (17), 55-67, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1510369>.

A Netnographic Reception Analysis of Main News Bulletins

Ana Haber Bültenlerine Yönelik Netnografik Bir Alımlama Analizi

Türker SÖĞÜTLÜLER 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 02.07.2024 ■ Kabul / Accepted: 06.09.2024

ABSTRACT

Ethnography, one of the long-established methods of social sciences, has been frequently used especially by the fields of anthropology and sociology, and has come to the fore in the research of practices related to the social. The interactive structure of the internet with Web 2.0 has brought the idea of adapting the ethnography method to digital fields to the agenda. The foundations of a new method called Netnography, which focuses on examining the behaviour of virtual communities, have been laid and communication sciences have taken a leading role in its use. Researchers of the British Cultural Studies Tradition introduced the reception method to the literature and proposed a model called encoding-decoding. Contrary to the American Behaviourist Approach, the researchers stated that the texts presented by the mass media are not met with absolute acceptance by the society and argued that individuals construct a new meaning by filtering the messages presented through their own filters. In this study, by using these two methods together, the netnographic reception patterns of Ekşi Sözlük users regarding Atv Main News and Fox Main News bulletins were investigated. The 703 entries under the titles of the news bulletins in Ekşi Sözlük were analysed and categorised as dominant, negotiative and oppositional reading styles. Frequency distributions were generated using IBM SPSS Statistics 22.0 programme. Netnography method and reception methods were found to be suitable for use together; it was concluded that the reception styles of the viewers turned from dominant to negotiative and oppositional due to the departure of the popular presenter from the programme, the change in the ideological orientation of the programme, the non-compliance with the principle of impartiality, and the echo chamber effect.

Keywords: Communication Studies, Audience, Netnography, Reception Analysis, Digital Culture.

ÖZ

Sosyal bilimlerin köklü yöntemlerinden olan etnografi, özellikle antropoloji ve sosyoloji alanları tarafından sıklıkla kullanılmış, toplumsal olana ilişkin pratiklerin araştırılmasında öne çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte internetin etkileşim kazanan yapısı ise etnografi yönteminin dijital alanlara uyarlanma fikrini gündeme getirmiştir. Netnografi adıyla anılan ve sanal toplulukların davranışlarını incelemeye odaklanan yeni bir yöntemin temelleri atılmış, kullanımında iletişim bilimleri öncü bir rol üstlenmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği araştırmacıları ise alımlama yöntemini literatüre kazandırmış, kodlama-kodaçıklama olarak adlandırdıkları bir model önerisi sunmuştur. Amerikan Davranışçı Yaklaşımın aksine kitle iletişim araçları tarafından sunulan metinlerin toplum tarafından mutlak bir kabulle karşılanmadığını belirtmiş, bireylerin sunulan mesajları kendi süzgecinden geçirerek yeni bir anlam inşa ettiğini ileri sürmüştür. Çalışmada söz konusu iki yöntem birlikte kullanılarak Ekşi Sözlük kullanıcılarının Atv Ana Haber ve Fox Ana Haber bültenlerine ilişkin netnografik alımlama biçimleri araştırılmıştır. Ekşi Sözlük sitesinde haber bültenlerinin başlıkları altında yer alan 703 entry incelenmiş; egemen, müzakereci ve karşıt okuma biçimi olarak kategorilendirilmiştir. Frekans dağılımları IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak oluşturulmuştur. Netnografi yöntemi ile alımlama yöntemlerinin birlikte kullanıma uygun olduğu görülmüş; izleyicilerin alımlama biçimlerinin sevilen sunucunun programdan ayrılması, programın ideolojik yöneliminin değişmesi, tarafsızlık ilkesine riayet edilmemesi, yankı çemberi etkisi sebepleriyle egemen biçimden müzakereci ve karşıt biçime döndüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, İzleyici, Netnografi, Alımlama Analizi, Dijital Kültür.



Introduction

Ethnography, one of the well-established methods of social sciences, is especially important for anthropological and sociological research. Looking at the traditional structure of ethnographic research, it has been observed that research has been carried out with the idea of observing the cultural, social, and economic practices of communities on site. These studies have generally been long-term studies in which the researcher is included in the communities of interest. Ethnographic methods have also been used in mass communication research, and studies have been produced on the impact of the messages presented by media tools on society. In this respect, ethnographic research has an important place for both social sciences and mass media.

The researchers of the British Cultural Studies tradition, who argue that the messages presented by the mass media are not directly comprehended by the society as they are presented and that the audience constructs a new meaning by filtering the messages through their filters, have also defended the usability of the encoding-decoding model. The encoding/decoding model put forward by Stuart Hall has become one of the scientific and accepted techniques with its audience-first approach. The technique, which has gained an important place in the current academic literature under the leadership of communication sciences, has been used by leading researchers in the field to examine whether the messages presented to society by mass media are reconstructed as designed by communication professionals.

The fact that digital spaces occupy an important place in everyday life thanks to the interactivity enabled by the Web 2.0 revolution has necessitated the discussion of new communities and ways of studying them, and communication sciences have taken a leading role in these discussions. Scholars have argued for a digital ethnographic methodology that utilizes the traditional two social sciences to investigate virtual communities. These initiatives have proposed the use of a new method called "netnography" and have provided a useful

framework for the study of virtual communities. This research combines netnography with encoding-decoding to investigate the reception patterns of a virtual community towards news bulletins. The traditional nature of netnography and reception analysis focuses on studying small groups. This has begun to change as internet technology has enabled every user to share their views. By analyzing viewer-user comments, researchers are reaching conclusions about larger audience groups, which paves the way for studies based on non-participant observation. This study recognizes the importance of field studies and aims to open an innovative method of the discussion in Turkey.

In the study, 703 news items in Ekşi Sözlük under the headings ATV Ana Haber and FOX Ana Haber were analyzed and the news items included in the scope were categorized as dominant, negotiated, and oppositional. 48 news items were excluded from the scope of the research because they did not contain any form of reception. Frequency tables regarding the distribution of categories were created using the IBM SPSS Statistics 22.0 programme. The factors affecting the reception styles of users of ATV Ana Haber and FOX Ana Haber bulletins on the Ekşi Sözlük platform were discussed using netnographic reception analysis and the results were compiled.

Netnography as a Research Method

Bronisław Malinowski, considered one of the founders of modern ethnography, laid the foundations of ethnography through an anthropological study while investigating the social, daily, economic, and cultural practices of the Trobriand Islanders of Papua New Guinea. Leading thinkers of social sciences such as Margaret Mead, Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, and Victor Turner have undoubtedly been the most important figures in shaping modern ethnography. These scholars focused on examining concepts such as culture, symbol, economy, politics, and social structure from sociological and anthropological perspectives. These developments played an important role in the development of ethnography

and created a scientific basis based on observations. According to Malinowski, ethnographic research is one of the foundations of anthropological research and is a research tradition that involves attempts to systematically explain the daily life practices of communities by observing them. At the same time, ethnography has become an important research tradition for sociology over time (Malinowski, 2013). Pioneers of sociology such as Erving Goffman, Howard S. Becker, and Pierre Bourdieu have conducted various ethnographic researches and created important resources in the scientific field by explaining social practices.

When we look at the work of anthropologist ethnographers, it is seen that they position themselves in the daily lives of the communities they research. One of the most important features of ethnography has been the systematic transfer of observations and experiences they have realized on-site (Kozinets & Gretzel, 2024).

The netnography method, which aims to investigate the communities in the digital field in the same way as the ethnographic method, aims to investigate user-consumer behaviors in digital fields such as social media applications, dictionaries, and forums. Especially after the 2000s, the widespread use of internet technology worldwide and its interactive structure with the Web 2.0 revolution have led to the idea that the ethnographic method can be applied to the digital field.

The idea of applying ethnographic techniques to the study of virtual interactions came to the agenda in the 1990s with the realization of the existence of unconventional social formations called “cyberspace” in the academic field (Hine, 2008: 258). Kozinets (2010), one of the important names of the netnography method, has drawn the boundaries of the field and introduced the method with his work titled *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. He stated that netnography, which Kozinets introduced as a qualitative methodology, has a close relationship with the ethnographic method. According to

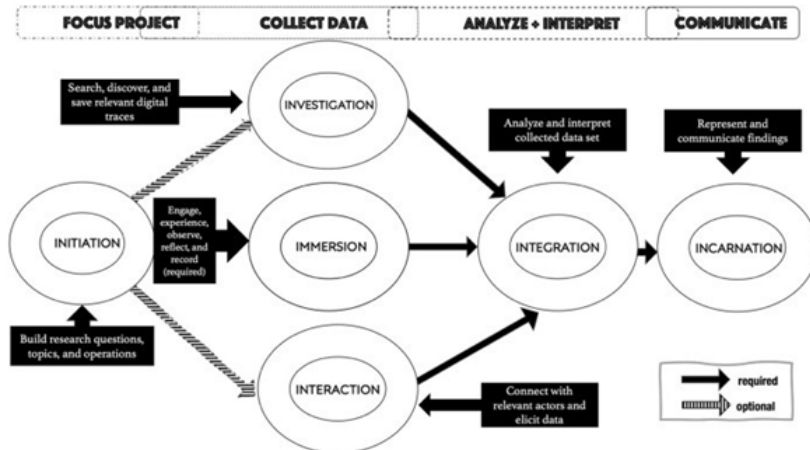
Kozinets (2010), the focus of mass communication studies has shifted from tools to individuals and a mass communication industry financed by the owners of media organizations has lost its validity. The consumer-user has become the owner of new media tools, and the rise of the internet, broadband connections, and mobile communication technologies have necessitated a redefinition of everyday practices. Moving easily between online and offline structures of learning, sharing, experiencing, and socializing, users abandon traditional daily habits (O’Donohoe, 2010, p. 328-330). In Kozinets’ (2015, p. 23) definition of new sociability, which he calls networked sociability, he sees online platforms as spaces where individuals reconstruct their identities.

According to Kozinets (2010), conducting netnographic research is similar to ethnographic orientation. The basic principles of the method include determining the research topic, selecting the online medium to be examined, collecting data, and analyzing and presenting them together with the researcher’s observations and comments. According to Bowler (2010), online ethnography refers to a set of methods that adapt to the study of communities and cultures created through computer-mediated social interaction, and the prominent method among these approaches is netnography. The netnography method, which emerged with conceptualization trends such as online ethnography, virtual ethnography, and digital ethnography, is an important entry point for qualitative researchers and those new to qualitative research.

In his study *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2010), Kozinets has also indicated how to formulate research questions suitable for netnography and the questions that are important for qualitative inquiry. According to Kozinets, in a netnographic research design, it is important to ask one or two main questions followed by a maximum of seven related sub-questions, to relate the main question to a specific qualitative research strategy, to start the research questions with the words “what” or “how”, to put forward an open-

Figure 1

Netnography's Stages and Movements
Source: (Kozinets and Gretzel, 2024: 6)



ended and open to development research design, to focus on a single phenomenon or concept, to use exploratory verbs such as “discover”, “understand”, “define”, “report”, to draw the participants and the framework of the research. Kozinets also emphasized the importance of focusing not on the objective meaning of the text, as in reception analysis, but on the meaning of the text for the people in the situation under study, and the need for the researcher to bracket himself/herself.

Virtual Ethnography (2000), written by Christine Hine, is one of the important sources contributing to the field. It touches upon many issues such as the definition of virtual ethnography, participant observation, one of the basic research techniques of social sciences, online interviews, and the use of digital images as ethnographic data, and examines approaches in the field. *Virtual Ethnography*, which is an important work on how to conduct ethnographic research in online environments, offers ideas by exploring how the traditional ethnographic method of social sciences can be re-adapted to the digital field, just like Kozinets' attempts. One of the important focal points of this work for this study is that it explores how the netnography method can be associated with methods such as quantitative research and content analyses. In these respects, Hine's work has indicated that netnography can relate to various methods and has been one of the sources that have shaped the prominent approaches in the field of practice.

Annette N. Markham's *The Politics, Ethics, and Methods of Representation in Online Ethnography* (2005) brings to light netnography and the ethical debates it brings with it. According to Markham and Buchanan (2015, p. 201), the expansion of the sphere of influence of virtual media, their widespread use, and the fact that they occupy a significant part of everyday life mean not only opportunities but also new ethical challenges for internet researchers. Therefore, researchers focusing on the subject should act responsibly. Researchers underlined that it is important to get opinions from researchers who have conducted similar studies, especially in decision-making processes regarding ethical procedures, and that a single ethical or methodological approach in research on digital media does not fit every situation.

In addition to these debates, some scholars have also attempted to question whether virtual communities are real communities. For example, Driskell and Lyon (2002, p. 373), within the framework of the existing literature, tried to determine whether virtual communities are indeed real communities, focusing on the contradictions in how they can provide common bonds and social interaction, which are important frameworks of sociological practices. He stated that virtual communities are spatially free, have limited responsibility, and are psychologically disconnected. Undoubtedly, these contradictions have necessitated the search for answers to the question “How similar are virtual communities

to sociologically accepted communities?" in the scientific field, and netnographic methods have provided an important opportunity to resolve this complexity.

The British Cultural Studies Tradition and Stuart Hall

The Centre for Contemporary Cultural Studies, which is considered to be an important center of the British Cultural Studies tradition, has operated within Birmingham University and has enabled important thinkers to share their original ideas with society. Establishing the relationship of the British Cultural Studies tradition with the social field is closely related to understanding the ideas of the pioneering scholars whose names are associated with the field. In this section, the works of the pioneers of the British Cultural Studies tradition and their importance for the field are discussed.

The British Cultural Studies tradition is important for communication sciences by questioning the relationship between media texts and the individuals who receive them, how social norms are presented through the content, and how meaning is constructed by the receiver. The British Cultural Studies tradition, led by Richard Hoggart, Raymond Williams, and Stuart Hall, has focused on important issues such as working-class culture, popular culture, the dynamism of the concept of culture, the ideological structure of culture and media, and the encoding/decoding model, which will be a source for contemporary research.

Richard Hoggart's *The Uses of Literacy* (1957) analyses the working class and its culture and evaluates the changes in their lives and values. The book is one of the seminal texts of the mid-twentieth century. The book, originally titled "*The Abuse of Literacy*", in its first part appreciates the resistant nature of working-class people while in the second part, it offers strong criticism of the deceptive populism and mediocrity of popular newspapers and magazines, the falsity of advertisements, and the moral emptiness of many popular novels. First published in 1957, the work offers a new approach for interdisciplinarity in cultural studies and how

texts reflect lived experiences. Blending personal recollections with social history and cultural criticism, *The Uses of Literacy* carefully depicts the complexity of working-class attitudes, pointing to a new conceptualization beyond objective social scientific techniques. The workers who are the subjects of Hoggart's research are, according to the scholar, "neither the sentimentalized victims of a culture of deference nor neo-fascist hooligans" (Hoggart, 2017; Lodge, 2007, p. 29). Another prominent work written by Hoggart within the British Cultural Studies tradition is *The Way We Live Now* (1995). In this work, the cultural and social changes in modern British society are analyzed. Richard Hoggart's *The Way We Live Now* was published in 1995, some 40 years after his seminal work *The Uses of Literacy* (1957) (Owen, 2008).

A critical examination of late 20th-century contemporary British society, it interrogates the cultural and moral practices that shape modern life, while at the same time addressing consumer culture and authority, arguing that changes in these areas have led to significant changes in behavior. Hoggart presents a dual argument, firstly that consumerism rather than authority increasingly determines the fabric of life, and that there is a long break towards relativism. Secondly, he argued that conservative governments were utilizing these changes for their ends (Hoggart, 1995). Another prominent work of Hoggart, *An Imagined Life: Life and Times, 1959-91*, describes Hoggart's life and career from 1959 to 1991 and presents his experiences during this period. The work also addresses social changes and the impact of consumer culture on values and social structure (Hoggart, 1993). Another prominent work of Hoggart is *Everyday Language and Everyday Life* (1988). In this work, Hoggart focused especially on the structure of language and idioms. Providing a comprehensive framework of how working-class English people used English, the author discussed how early working-class English used idioms and maxims in the context of poverty. He examines how language is shaped in practices related to the social, the family, and the social environment, and the etymological origins of some idioms (Hoggart,

2018). When Hoggart's works are viewed from a holistic perspective, it is seen that he examines the cultural practices, lifestyles, behavioral structures, and language use of the working class. For this reason, it is seen that the author's works contain strong points of class criticism and do not completely accept the consumer culture of modern life.

Another pioneer of the British Cultural Studies tradition was Raymond Williams. In his *Culture and Society, 1780-1950* (1958), Williams examines the development of the concept of culture from the late 18th century to the mid-20th century, emphasizing the social structure and presenting various ideas. Williams pointed out that the basic meanings of concepts such as "industry", "democracy", "class", "art" and "culture" changed in the transition from pre-industrial civilization to industrial civilization and critically evaluated the culture of British industrial civilization (Williams, 1983; Bennett, 2010, p. 298). Williams' *The Long Revolution* (1961), which he saw as a continuation of his book *Culture and Society*, analyses the cultural revolution accompanying political and economic changes. The author expressed this work as an attempt to reinterpret and expand on a society that is still changing and my own experience in this society (Williams, 1961).

Another work by Williams was *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (2014). This work, like Hoggart's *Everyday Language and Everyday Life* (1988), analyzed the historical process of words in English culture. Published in 1977, *Marxism and Literature* was a continuation of his earlier work in literary and cultural analysis and outlined a theory of cultural materialism that integrated Marxist theories of language with Marxist theories of literature. This work also included a redefinition of determinism and hegemony and presented individual and social ideas (Williams, 1977). *Problems in Materialism and Culture* (1980), written by Raymond Williams, who has an important place as the founder of the approach known as cultural materialism, was a work in which he analyzed the concepts of

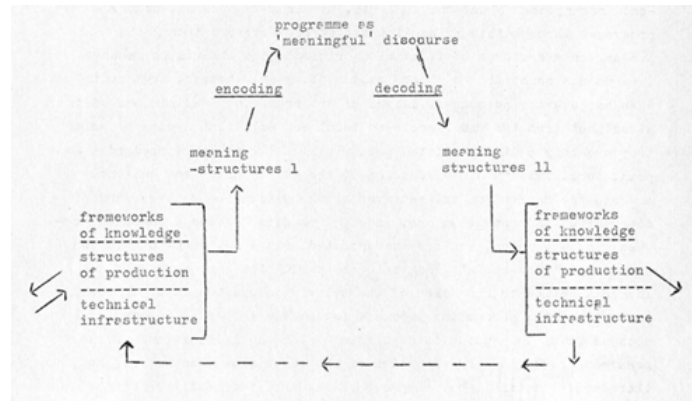
materialism and culture in a relational manner. In this work, the thinker brought together his most important works covering more than twenty years. One of Williams' most important works in terms of communication sciences was *Television: Technology and Cultural Form*, published in 1974. Although the work was published before the advent of multi-channel television in the modern sense, it proves Williams's prescience (Silverstone & Williams, 2004; Jones, 1981). Williams emphasizes the importance of technology in shaping the cultural form of television and argues that we as viewers have the power to undermine the logic and hegemony of technology.

One of the important names of the British Cultural Studies tradition is Stuart Hall, who is of great importance for both mass communication studies and this study. One of Stuart Hall's most important works in communication sciences was *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, which brought film studies into a scientific framework by focusing on the viewer. The work is important in that it analyses the interconnection between social structures and processes and formal or symbolic structures. Proposing the encoding/decoding model in the communication process between the individual and the mass media, the scientist argues that the communication between the production mechanisms in broadcasting and the audience is a "systematically distorted form of communication". He builds his arguments on the grounds that the audience effectively receives the messages presented in the one-way communication process with television (Hall, 2007). Prior to Stuart Hall's encoding/decoding model, explanations of the encoding and decoding of media texts were interpreted within the framework of the communication model in which a sender transmits a message to a receiver who is thought to interpret it largely in the way intended by the producer. According to Hall, this is not so simple. The television sign is complex and is a combination of two practices, audio-visual (Hall, 1980a, p. 44; Hall et al., 1972, p. 507).

Another important work by Stuart Hall was *Policing*

Figure 2

The Original Encoding/Decoding Model Proposed by Stuart Hall
Source: (Hall, 1973, p. 4)



the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order. This work presents ideas on the concept of crime by linking moral panic, the state, and cultural, social, and political practices (Hall et al., 2017). Published in 1980, *Culture, Media, Language* is his work focusing on media culture and is one of the most important works in the communication sciences literature. It tries to explain the dynamics of the field by focusing on issues such as cultural representations, and the impact of mass media on society, symbols, and language (Hall, 1980b; Hall et al., 2003). Hall's *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), which focuses on representation, provides very useful frameworks for the communication sciences literature as in his other works. Hall's work, in which he underlines that the symbols and representations offered by media texts are a set of signs for the receiver, is one of his prominent works. According to Wykes (1998), Hall argues that symbols in media texts should not be seen as forms that reflect reality, but as practices that actively construct meaning. Representation is, therefore, a "primary or 'constitutive' process" which holds as much weight as economic or material bases in the shaping of social subjects and historical events." and deserves equal attention.

According to Hall (2019), the process in which meaning is constructed and created by communication professionals is the coding stage. The products produced by the mass media are more than just innocent, entertainment, or information-transferring structures. These

products contain their unique messages, and although these messages are expected to be received by the receiver (audience, reader, etc.) as they are produced, the process does not linearly take place.

According to Hall (1980), receivers read messages in three ways. The first of these is dominant reading, which means that the text produced by the mass media is received by the receiver as it is without any resistance. It is the reception desired by experts, politicians, advertisers, etc. who design the communication process. Negotiated reading means that the receivers receive the text presented by the mass media partly as it is produced and partly as they do not accept it. This process refers to the way of reading in which the receiver's filtering of the text presented by the mass media leads to partial acceptance. The third type of reading specified by Hall is oppositional reading. This form of reading defines a process in which the text presented by the mass media is not interpreted by the receiver from the perspective of the producer of the message. This is a form of reading that communication professionals do not want and the message presented by the mass media encounters absolute resistance.

New Approaches in Audience Research: Netnography and Efforts to Expand the Boundaries of Reception Analysis

As with other methods used in the field of social sciences, the boundaries of the two approaches used in relation to each other in this article have

continuously expanded. The new nature of Web 2.0 technology, which allows interaction through the internet, has provided every internet user with the opportunity to create communities and share their opinions about the content they watch. This situation has made viewers an active participant in the viewing process. Thanks to these new possibilities, research traditions that focused on studying small groups through participant observation in the past have started to adapt themselves to innovations. Netnography and reception analysis, which are especially used in communication sciences and prioritize the audience-user, have also shifted their focus to large audience groups.

In Pierre Bourdieu's *Homo Academicus* (1988), one of the important ways to overcome the problems in the 'ivory tower' analogy that academics are disconnected from society is stated as field-oriented studies. According to Bourdieu, academics are disconnected from society and this leads to many problems, therefore, studies that are integrated with society are important. Both of these methods are important methods of communication sciences and these methods meet the basic principles of scientific knowledge such as objectivity, systematicity, consistency, falsifiability and generalizability. The primary point emphasized in this study is that the contribution of field studies, especially those involving important techniques such as participant observation, to communication sciences is very important. The secondary point is to broaden the scope of netnography and reception analysis, which enables the study of large research groups instead of small research groups, and to offer a new proposal for their use. The fact that these two approaches have started to be used in the scientific field and that these studies have started to be published in important scientific media has led to the thought that they can also be applied in Turkey. The nature of scientific knowledge in social sciences will also expand with both field studies and methodological studies, and this study aims to draw attention to this issue.

The fact that Internet technology allows every user to gather around the content they watch and comment on it has brought the application of the two approaches to large groups of viewers. The level of researcher involvement in netnography can range from a non-participatory, passive observer role to an active, fully participatory role. At times, researchers may conduct rigorous netnographic research using only observations, in a sharp break from traditional ethnography (Kozinets, 2002, p. 64). Burgees (2023a) argues that non-participatory netnography is a flexible approach for the researcher and the research participant, allowing for an organic exploration of online communities and their conversations. Non-participatory netnography allows the community to be observed, explored, and understood without being influenced by the researcher. Non-participatory netnography means that organic conversations between community members can be collected without the influence of the researcher. For this reason, it is stated that it is a useful approach to use. Research by Burgees (2023b) investigated how non-participatory netnography was used to explore and analyze reactions to the forced closure of a video game brand community.

The need for human presence, which was once recognized in Netnographic studies, is being replaced by non-participatory (passive) approaches (Costello et al. 2017). The research conducted by Shaw (2020) focused on the application of passive data collection and analysis methods to Netnography and how it can be used in the sub-branches of communication sciences and showed step by step how the summative content analysis approach can be applied with Netnography. The study, which took into account the threads over six months, created themes and stated that the use of Netnography in this way was efficient.

Sthapit (2017) used netnography to explore tourists' memorable hotel experiences. Focusing on hotel reviews on TripAdvisor, the study interrogated 272 online entries about tourists' experiences at 47 different hotels. The study assumed a passive, hidden observer position in order not to interfere

with the naturally ongoing discussion and identified three main categories of memorable hotel experiences. These were a comfortable bed, the friendly attitude of the hotel staff, and good restaurant service with a delicious breakfast with plenty of choice. The study fulfilled the six criteria stated by Kozinets (2010, p. 89): 'relevant, active, interactive, substantial, heterogeneous, and data-rich'. This free travel guide, with millions of monthly visitors and millions of reviews, helps visitors to collect travel and destination information, and a netnographic analysis of customer reviews is important for the site. In such large-scale analyses, the importance of non-participatory netnographic methodology becomes apparent. Similar to this research, Hewer and Brownlie (2007, p. 111) conducted a non-participatory netnographic study, focusing on virtual car consumption communities (VWvortex forum; Mini2.com; Hondacivicforum.com) on a number of sites where consumers display their enthusiasm for their cars.

The research conducted by Basile et al. (2024, p. 419) adopted a non-participatory netnographic method, focusing on comments made by members of the luxury product consumer community. The researchers completed a netnographic study in a non-intrusive way. The research conducted by Truong et al. (2022, p. 828) focused on the tweets of brands and their consumers, based on a non-participatory netnography. The research conducted by Elliot & Elliot (2003; Rageh et al., 2013) adopted a non-participatory netnographic method as it predicted that active participation would have a negative impact on the health of the study. Similar to this study, Burges & Jones (2021, p. 241) conducted a study on the Australian television series *Wanted*. Comments on posts related to *Wanted* were downloaded from social media accounts related to the series, and a study on brand infringement was conducted using the non-participatory netnography method. Non-participatory netnographic research has also been conducted on video games. For example, the research conducted by Burgess & Jones (2023, p. 39) analyzed 2194 online comments on *The Sims 4*, an episode of a long-running, successful video

game brand series, through the netnographic method.

In addition to the studies mentioned above, the passive netnographic method, which is based on observation without the participation and intervention of the researcher, has started to be used in many studies. It was associated with important methods used in communication sciences such as thematic analysis, reception analysis, and content analysis, and large communities could be researched in this way. Some of these studies included passive observation in their research by using mixed methods, some conducted their research only with passive observation, and some used a new nomenclature called cyberethnography (Sayre, 2001; Hewer & Brownlie, 2007, p. 106; Abarashi & Ferguson, 2010; Wei et al., 2011, p. 26; Fisher & Smith, 2011, p. 332-333; Mateos & Durand, 2012, p. 25; Costello et al., 2017; Gatzweiler et al., 2017, p. 772; Scholz & Smit, 2019, p. 1100; Burges & Jones, 2021a; Burges & Jones, 2021b; Hanell & Severson, 2023, p. 155; Gholamhosseinzadeh et al., 2023, p. 191; Dametto & Bonet-Marti, 2024)

The dynamic nature of communication sciences has continuously expanded the framework of methods focusing on the study of social phenomena. Just as the method of netnography has evolved in order to analyze large communities, the reception analysis, which is considered under the umbrella of the British Cultural Studies tradition, has also begun to undergo a transformation. According to Schröder (2019), reception analysis has moved beyond analyzing the 'decoding' encounters of audiences with media 'texts', has moved towards wider media environments, and has begun to exhibit a mixed orientation toward determining the position of the audience. Many studies on the audience have attempted to relate netnography and reception analysis as a result of digital possibilities and to investigate large audience communities. For example, Kostadinova's (2022) research focused on Marvel fandom on Reddit, a social media platform that hosts millions of users of the Marvel Cinematic

Universe (MCU). The research was conducted using two methods: netnography and content analysis. Netnography helped to track Marvel fans' behavior resulting from their shared interest in discussing Marvel films and characters, and their interactions with other fans online. The research by Ukraina et al. (2024, p. 595) used Netnography and Critical Discourse Analysis (CDA) approaches and analyzed YouTube viewers.

Audience studies, traditionally associated with cultural studies, have focused on the 'text-reader' relationship, recognizing the power relations on both sides of the communication process. The research conducted by Knudsen & Kjeldgaard (2014, p. 234-235) conducted an online reception analysis using big data from YouTube, combining traditional methodology of reception analysis and netnographic orientations. The analysis is based on comments to four American car adverts from spring 2012, each of which promotes a different Chrysler brand. Through both quantitative and qualitative analyses, it is aimed to understand how users and advertisements interact in digital media. The study demonstrated how big data can be used in qualitative communication science research. The paper argued that it is appropriate to use online reception analysis on large-scale open-access social media platforms. It also argued that it is a way to understand consumers' comment-based activities on such platforms.

The research conducted by Maura & Souza-Leão (2020) examined how Brazilian football matches viewers receive match broadcasts using netnography and reception analysis. The study aimed to analyze how Brazilian NFL viewers' interactions on social media during match broadcasts lead to consumption commitments. Accordingly, it concluded that brands can use social media to provide interactions that enable consumers to connect.

'Socially Sharing Between the Lines: A Netnography Using Reception Analysis of the Representation of Flannery O'Connor's Short Fiction in Online Communities' by White (2023) combines reception

and netnography to examine how Flannery O'Connor and her popular short stories are represented in media such as Facebook, YouTube, and blogs. The study conducted by Rianto (2019, p. 39) used netnography and reception analysis to answer how young audiences' reception or interpretation of Korean romantic drama. Using qualitative methods by adopting netnography, this study stated that audience reading can be categorized into three forms: dominant-hegemonic, deliberative, and oppositional. The research conducted by Michtalíková (2024) analyzed the comments of specific groups of viewers in Slovakia on the 2023 Telekom Christmas advert. Through non-participant netnographic observation, the study analyzed the comments of various social groups in Slovak society. Reactions to the adverts on numerous online platforms, including social media, discussion forums, and news sites, were analyzed in relation to two approaches. Stuart Hall's coding/decoding method was applied in the study, categorizing the interpretations into multiple categories based on the relationship between the meaning conveyed in the advertisement and the interpretations of the advertisement. The findings showed that some individuals perceived the advertisement as threatening national values and associating it with homophobic and transphobic discourses. The advert was also perceived as LGBTQ+ propaganda, and the study revealed complex dynamics. The study underlined the ongoing social tensions in Slovakia regarding LGBTQ+ issues, national identity, and traditional values. The research conducted by Ni (2024), similar to this research, conducted reception research on the readers of two news items that contain various ideological discourses and are considered manipulative. Many studies on the subject have analyzed audience comments on platforms such as YouTube, Reddit, and Facebook with the netnography method in order to reveal audience reception patterns and report important results (Bødker, 2016; Astuti, 2019, p. 274; Dramastra et al., 2023; Sumiala & Tikka, 2013, p. 318).

Methodology

The research has a mixed design that uses netnography and reception analysis methods together. It combines netnography, which aims to examine virtual communities, and reception analysis, which focuses on how audiences reconstruct the messages presented by mass media. Although both methods are prominent in social science research, reception analysis is based on the principle of coding and modeling proposed by Stuart Hall, one of the pioneers of the well-established British Cultural Studies Tradition. The netnography method is a research method recently proposed by Kozinets (2010) and rapidly gaining importance in social sciences research.

The traditional structure of both methods is based on participant-observation and allows working with small sample groups. New trends seek to extend the boundaries of the two approaches and utilize the possibilities provided by internet technology. These initiatives focus on obtaining data on the views of larger groups of people using non-participant passive observation techniques. The participant observation technique is undoubtedly one of the most powerful and important research techniques in the social sciences, but the interactive model offered by internet technology makes it possible to analyze user-viewer opinions on a mass scale. Studies addressing this issue see the non-intervention of the researcher and the anonymity of the user-viewers as advantages and state that it enables the reflection of real opinions. The research was conducted with the awareness that established techniques of social sciences such as participant observation and in-depth interviews remain important, and the current structure of methodological and technical possibilities was discussed taking into account new trends. In line with this orientation, the combined use of two innovative research practices is analyzed through a case study in Turkey and it is aimed to contribute to the literature on the expansion of the boundaries of the field of audience research.

Within the scope of the research, a total of 703 entries under the titles of ATV Ana Haber and FOX

Ana Haber on the Ekşi Sözlük platform, which has a say in determining popular orientations in Turkey, were analyzed and included in the reception categories. 48 entries that were not suitable for reception analysis were not included in the study. IBM SPSS Statics 22.0 programme was used to create the frequency tables related to the research, and all data were presented in a relational format under the title of Findings and Comments, and the results were compiled.

In the sample selection, attention was paid to having television channels representing two opposing views. ATV Main News Bulletin was chosen because of its broadcasting policy in favor of the current government, while FOX Main News Bulletin was chosen because it has an oppositional broadcasting policy. In this way, the focus was on the meeting of two opposing views on the Ekşi Sözlük platform. It was thought that the anonymity of the viewers on the platform would contribute positively to the accurate reflection of their reception patterns. The realization of the analysis on a single platform was also deemed necessary to examine the echo chamber effect.

Studies in the literature indicate that anonymity has a positive effect on correct responses. Several studies examining motivational differences in anonymous environments and relationships with online behavior have found that people prefer anonymity for reasons such as expressiveness or toxic behavior. The pursuit of anonymity has been found to be associated with traits such as self-concept clarity, Machiavellianism, self-consciousness, and psychopathy (Livaniou, 2020; Nitschinsk, 2023; Christopherson, 2007, p. 3038).

Findings and Interpretations

Established in 1993 under Turkuvaz Media to operate in the field of visual media, ATV has become one of the most-watched national TV channels in Turkey and has risen to an important position in the field of broadcasting. The channel introduces itself as having a structure that observes the transformations of audience trends and renews its technological infrastructure. The channel, where

Table 1
Netnographic Reception Patterns of Users Towards ATV Main News Bulletin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Dominant Reading	24	6.3	6.3	6.3
Negotiated Reading	149	39.3	39.3	45.6
Oppositional Reading	206	54.4	54.4	100.0
Total	379	100.0	100.0	

*Valid percentage values were calculated over the total valid data.

important TV series of the Turkish television sector was broadcasted for a while, has become a favorite slogan in the minds of viewers with the slogan “TV series are watched on ATV”. When the entries entered by Ekşi Sözlük users under the ATV Main News title are analyzed, it is observed that there is a process of reception that leads to an oppositional reading over time (Turkuvaz Medya, 2024).

Although there were various criticisms against the main news bulletins featuring Ali Kırca in 1999, it is seen that most of the entries were in the form of dominant or negotiated reception. One of the important points of increase in the opposing readings following this process stemmed from the criticisms on the tabloidization of ATV Main News Bulletin. When the entries are analyzed chronologically, it is seen that there is a process of opposing reading towards the conservatism and pro-government bias of the ATV Main News Bulletin. These points of criticism, which started especially in 2005 and 2006, brought about disconnections from the act of watching, as can be seen in the user comments, and the channel lost the interest of Ekşi Sözlük writers.

Following this process, ATV Main News Bulletin was evaluated as detached from the public and the channel’s policies were expressed through oppositional reading in most of the entries. After 2020, the main topic of the entries was the economy, and all forms of reception towards the bulletin were transformed into oppositional reading. A large portion of Ekşi Sözlük users criticized the use of background music in news bulletins, and this issue was also emphasized (Ekşi Sözlük, 2024a).

As a result of the netnographic reception analysis,

it was observed that the entries for ATV Main News were dominant reading with a rate of 6.3%, negotiated reading with a rate of 39.3%, and oppositional reading with a rate of 54.4%. 20 Entries were excluded from the scope of the research as they did not specify any reading style. The table below shows the frequency distributions. This situation shows that the user audience of Ekşi Sözlük is not a viewer of ATV Main News bulletin, and makes it possible to comment that it is a channel that they do not prefer in the act of obtaining information.

*Valid percentage values were calculated over the total valid data.

FOX TV, a national television channel broadcasting in Turkey, was established in 1993 by Huzur Radyo TV A.Ş., a subsidiary of İhlas Holding. The channel, which continued its broadcasting activities within Huzur Radyo TV A.Ş. for approximately 14 years, was sold to News Corporation, an American-based organization, in 2007 and renamed FOX. The channel, which continued its activities under 21st Century FOX between 20013-2019, has been broadcasting under the name “Now TV” under the roof of The Walt Disney Company since 2019. It still maintains its position as one of Turkey’s most important television channels. “FOX Main News” and “Alarm Clock” programmes such as “FOX TV”, which stands out, is one of the channels with the highest ratings in Turkey and current series have an impact on the social sphere.

As a result of the netnographic reception analysis, it was observed that the entries for FOX Main News were dominant reading with a rate of 32.6%, negotiated reading with a rate of 44.6%, and oppositional reading with a rate of 22.8%. 28 Entry

Table 2
Netnographic Reception Patterns of Users Towards FOX Main News Bulletin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dominant Reading	90	32.6	32.6
	Negotiated Reading	123	44.6	77.2
	Oppositional Reading	63	22.8	100.0
	Total	276	100,0	100,0

* Valid percentage values were calculated over the total valid data.

was excluded from the scope of the research as it did not specify any reading style. The table below shows the frequency distributions.

When the table is examined, it is seen that the majority of the netnographic perceptions of the FOX Ana Haber programme have a negotiated reading format. The Ekşi Sözlük platform is a dictionary known for years for its critical attitude. The dictionary appeals especially to young, young adult, and middle-aged users who can operate in digital fields. From this point of view, it is quite natural to observe that the platform has an increasing oppositional reading style towards television channels because the television viewing time of these generations is rapidly decreasing. This has been stated in various academic studies (RTÜK, 2018; Ekşi Sözlük, 2024b). For this reason, the way they access information is different from previous generations and they prefer to receive news from television, which offers a controlled broadcast stream. The generation has a general negotiated or oppositional reception practice towards television content.

When the reception patterns of FOX TV Main

News Bulletin are analyzed chronologically, it is seen that there are negotiated or oppositional

reception patterns, especially during the change of anchors. The reason for this situation; is predicted to be due to both the change of the character with whom the viewers establish parasocial interaction¹ And the interpretation of the change of the presenter as a change in the channel policy. One of the important reasons for oppositional reading towards FOX Main News Bulletin is that news containing negativity occupies a large part of the program. This situation led to oppositional reading among the audiences, and these issues started to appear in more and more entries. At the same time, the fact that the channel was broadcasted by American organizations was another important reason for oppositional reading.

When the reception styles for the two programmes are examined, it is seen that negotiated and oppositional reading styles are especially common. This situation stemmed from the oppositional attitude of Ekşi Sözlük writers and the changes in the channels. At the same time, it was observed that the comment expressing the negotiated or oppositional reading style was followed by comments adopting similar ideas. This situation showed that the concept of “echo chamber”² Should also be taken into account in the process of conducting a netnographic reception analysis. Shortly after the dictionary authors entered

1 The concept of Parasocial Interaction was first introduced to the literature by Donald Horton and Richard Wohl in 1956, and published in an important psychiatric journal. The concept is used to express the unidirectional bond that viewers establish with the media figure. At the same time, the research conducted by Cohen (2003) reported that parasocial separation occurred when the character with whom the viewers had parasocial interaction left the program.

2 It is a concept expressing that individuals constantly encounter people or interactions that reinforce their views and perspectives on social networks ore internet. The concept in question is known for not encountering different interpretations or perspectives and therefore the emergence of a dominant opinion. It has been stated in the academic field that echo chambers increase polarisation and make users more open to disinformation (Sunstein, 2001; Jamieson & Capella, 2008).

entries expressing their unique new ideas, entries expressing related ideas started to appear. This situation was first read with an oppositional reading style and then turned into an oppositional reading in the following entries. This issue was one of the issues that should be emphasized while conducting a netnographic reception analysis of the echo chamber effect.

Conclusion

The ethnography method is one of the methods that allow making inferences about life practices by observing communities and plays a role in the realization of pioneering studies in the field of social sciences. The ethnography method, used by researchers such as Margaret Mead, Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, and Victor Turner, who shaped the social sciences, has enabled the study of various aspects of the social such as culture, economy, politics, and social structure. The method has become one of the traditional research methods of social sciences and has been used by many researchers. While the research carried out using the ethnographic method has reported important results that will be a source for the literature of anthropology, sociology, and communication sciences, the boundaries of the field have continued to expand. With Web 2.0, the ability of users to interact and comment on various phenomena on the internet has been one of the important factors in the rise of the concept of digital ethnography.

The increasing network of internet connections on a global scale in the 2000s ushered in an era of virtual socialization, necessitating the re-adaptation of well-established methods of social sciences. As can be seen in the example of the research conducted by Kozinets (2010), the view that a digital ethnographic orientation can be adopted in the study of virtual communities has become increasingly dominant. Digital ethnographic studies have accelerated the emergence of the netnography method, and the method has provided a useful framework for analyzing virtual communities.

The digital ethnography method has gradually taken place at the center of the research carried out under the umbrella of communication sciences, and has taken an active role in the realization of research on the daily practices of virtual communities and their perceptions of phenomena. Especially in the user-oriented research of mass communication studies, the method called digital ethnography or netnography has been accepted in the creation of new research questions and results by considering scientific requirements. This research focuses on the use of ethnography in the digital field and uses the netnography method.

A subject in which the effects of mass media on the individual and society are the object of research undoubtedly has a complex structure in which many variables are involved. The extroverted structure of communication sciences has led to success in the application of transformations and new assumptions in the field of social sciences. While studies investigating the effects of the messages presented by mass media on the social sphere are handled under the title of media impact research, new methods, and research traditions have also emerged in this process. While the researchers of the British Cultural Studies tradition produced new ideas with the conventional techniques of social sciences, they were not indifferent to the position of mass media in everyday life. The encoding/decoding model proposed by Stuart Hall argued that the messages presented by the mass media are not met with absolute acceptance by the receivers. Contrary to the American behaviorist approach, it is suggested that audiences are in reception closely related to their sociological practices. The idea that the texts presented through mass media are reconstructed through a filter by the receivers is based on the work of Stuart Hall, one of the pioneers of the British Cultural Studies tradition, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.

The transformations in mass communication studies have shown that the idea that various methods can be used together has a reasonable basis. This research has suggested that

netnographic research can be used in conjunction with reception analysis by considering these relationships, and has conducted research in this context.

Within the scope of the research, 703 entries in the headings ATV Ana Haber and FOX Ana Haber in Ekşi Sözlük were analyzed and the factors affecting the reception styles were discussed. Frequency distributions were generated using IBM Statistics 22.0 programme and the following results were obtained.

Founded in 1993 under Turkuvaz Media, ATV television has been one of Turkey's highest-rated channels since its establishment. The first entry about ATV Main News Bulletin in Ekşi Sözlük corresponded to 1999 and the entries have continued since then. When the reception patterns of the ATV Main News Bulletin are analyzed, it is observed that the reception process of the ATV Main News Bulletin by the users of Ekşi Sözlük is significantly oriented towards oppositional reading. One of the important reasons for this situation is the tabloidization of the ATV Main News Bulletin. The fact that a news bulletin, which is obliged to provide information to society, includes tabloidized content has shown a reception structure oriented towards oppositional reading. After this process, the reason for the negotiated or oppositional reading styles of ATV Main News Bulletin was the close attitude it adopted towards government.

Especially in 2005 and afterward, ATV Main News Bulletin, which was accused of being the news media of the government, was seen to have an opposing form of reception when the participants stated that they were distanced from the act of watching. After an oppositional reading that ATV Main News Bulletin was detached from the public, an echo chamber effect was observed. With the echo chamber effect, criticisms against the channel were clustered around the issue in question, the oppositional reading format gradually increased, and dominant readings were excluded. In this case, although the oppositional

attitudes of Ekşi Sözlük writers had an effect, it was observed that these milestones had an effect on the realization of oppositional readings towards the news bulletin.

When the reading styles of the Main News Bulletin of FOX TV, a national television channel broadcasting in Turkey, are analyzed, it can be said that it is closer to the dominant style compared to ATV Main News Bulletin. Criticisms that the broadcasting policies of FOX TV changed after it was bought by different companies in various time periods caused the viewers to perform negotiated or oppositional reading.

In the change of the reception of the FOX Main News bulletin, which is described as oppositional in the social field, Fatih Portakal's leaving the presenter caused the viewers to develop a negotiated and oppositional reading style. In addition to this situation, the fact that the news presented by FOX Main News Bulletin generally contains negativity and that FOX TV is managed by American capital also led the viewers to negotiated and oppositional reading. The echo chamber effect was observed in all reading processes being negotiated or oppositional, and it was determined that users hardened their discourses through triggering comments.

References

- Abarashi, J., & Ferguson, S. (2010). Exploring interpersonal lending practices as a form of temporary disposition of meaningful obsessions. *Centre for Business, Information Technology and Enterprise, School of Business and Administration, Wintec*.
- Astuti, Y. D. (2019). The reception of Indonesian lecturers on hoaxes and hate speech when using social media. In *1st Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)* (pp. 274–277). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aicossh-19.2019.57>
- Basile, V., Brandão, A., & Ferreira, M. (2024). Does user-generated content influence value

- co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. *Italian Journal of Marketing*, 1(26). <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00103-9>
- Bennett, O. (2010). Raymond Williams, *Culture and Society 1780–1950*. *International Journal of Cultural Policy*, 16(1), 9–10. <https://doi.org/10.1080/10286630902902962>
- Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 409–423. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862>
- Bourdieu, P. (1988). *Homo academicus* (P. Collier, Trans.). Stanford University Press.
- Bowler, G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1341>
- Burgess, J., & Jones, C. (2021a). Exploring lack of closure as a brand transgression. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 241-250. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3937>
- Burgess, J., & Jones, C. (2021b). In a story-driven game, if the ending sucks it can ruin the whole franchise": evaluating a narrative brand's crisis recovery. *Leisure/Loisir*, 45(1), 95–120. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1872408>
- Burgess, J. (2023a). *Utilizing non-participatory netnography to explore consumer reactions to narrative brands*. In SAGE Research Methods: Business. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529622973>
- Burgess, J., & Jones, C. (2023b). Consumer Brand Engagement and Video Game Media Brand Authenticity. *International Journal on Media Management*, 25(1–2), 39–58. <https://doi.org/10.1080/14241277.2024.2336263>
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International journal of qualitative methods*, 16(1), <https://doi.org/10.1177/16094069177006>
- [Christopherson, K. M. \(2007\). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog". *Computers in Human Behavior*, 23\(6\), 3038-3056. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.09.001>](https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.09.001)
- Dametto, C., & Bonet-Marti, J. (2024). Netnography of Women's Cyberactivism Against Environmental Denialism on Instagram. *Profesional de la información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0011>
- Dramastra, G., Imanjaya, E., & Winiharti, M. (2023, July). Gender Swap Reboot, Film Consumption and Social Activism in Ghostbusters (2016). In *2023 International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy (ICDATE)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICDATE58146.2023.10248675>
- Driskell, R. B., & Lyon, L. (2002). Are virtual communities true communities? Examining the environments and elements of community. *City & Community*, 1(4), 373-390. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00031>
- Ekşi Sözlük. (2024, June 4). ATV Ana Haber. Retrieved from <https://eksisozluk.com/ATV-ana-haber--34309>
- Ekşi Sözlük. (2024, June 7). FOX Ana Haber. Retrieved from <https://eksisozluk.com/FOX-ana-haber--1878788>

- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative market research: An international journal*, 6(4), 215-223. <https://doi.org/10.1108/13522750310495300>
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing theory*, 11(3), 325-350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Gatzweiler, A., Blazevic, V., & Piller, F. T. (2017). Dark side or bright light: destructive and constructive deviant content in consumer ideation contests. *Journal of Product Innovation Management*, 34(6), 772-789. <https://doi.org/10.1111/jpim.12369>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188-204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Hall, S. (1973) Encoding and Decoding in the Television Discourse. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (ss. 402-414). Routledge.
- Hall, S. (1980a). Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57-72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 7.
- Hall, S. (2019). Encoding—Decoding (1980). In *Crime and Media* (pp. 44-55). Routledge.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (2017). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. Bloomsbury Publishing.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1972). Coding/decoding. *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*, 79, 128-138. <https://blog.richmond.edu/watchingthewire/files/2015/08/Encoding-decoding.pdf>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (2003). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Hanell, F., & Severson, P. J. (2023). An open educational resource for doing netnography in the digital arts and humanities. *Education for Information*, 39(2), 155-172. <https://doi.org/10.3233/EFI-230024>
- Hewer, P., & Brownlie, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 106-119. <https://doi.org/10.1108/01443330710741057>
- Hine, C. M. (2000). Virtual ethnography. <https://www.torrossa.com/gs/esourceProxy?an=4913900&publisher=FZ7200>
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270. <https://doi.org/10.4135/9780857020055.n14>
- Hoggart, R. (1957) *The Uses of Literach*, (1st Edition) Routledge.
- Hoggart, R. (1993) *An Imagined Life: Life and Times*, 1959-91. Oxford University Press
- Hoggart, R. (1995). *The Way We Live Now*. Chatto & Windus.
- Hoggart, R. (2017). *The uses of literacy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351302043>
- Hoggart, R. (2018). *Everyday language and everyday life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351302043>

[org/10.4324/9781351323802](https://doi.org/10.4324/9781351323802)

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2009.tb01921.x>
- Jones, P. (1981). Book Reviews: Raymond Williams, Politics and Letters: Interviews with New Left Review, New Left Books, 1979. Raymond Williams, Problems in Materialism and Culture: Selected Essays, Verso, 1980. *Raymond Williams, Culture, Fontana New Sociology*, 1981. *Thesis Eleven*, 3(1), 187-193. <https://doi.org/10.1177/072551368100300119>
- Knudsen, G. H., & Kjeldgaard, D. (2014). Online Reception Analysis: Big Data in Qualitative Marketing Research. *Consumer Culture Theory*, 217-242. <https://doi.org/10.1108/s0885-211120140000016011>
- Kostadinova, M. (2022). *The Perception of Marvel Cinematic Universe's Female Characters Within its Fandom on Reddit: A Netnographic and Content Analysis Approach*. Malmö University Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Livaniou, N. (2020). *Honest behavior and perceived anonymity in online environment* (Master's thesis) University of Twente.
- Lodge, D. (2007). Richard Hoggart: A personal appreciation. *International Journal of Cultural Studies*, 10(1), 29-37. <https://doi.org/10.1177/1367877907073898>
- Malinowski, B. (2013). *Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea [1922/1994]*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315014463>
- Markham, A. (2005). *The politics, ethics, and methods of representation in online ethnography*. In Sage Handbook of Qualitative Research (pp. 793-820). Sage.
- Markham, A., & Buchanan, E. (2015). *Internet research: ethical concerns*. In J. Wright (Ed.), International Encyclopedia of Social and Behavioral Science (2nd Edition ed., pp. 606-613). Article 11027 Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.11027-X>
- Mateos, P., & Durand, J. (2012). Residence vs. ancestry in acquisition of Spanish citizenship: A netnography approach. *Migraciones internacionales*, 6(4), 9-46. <https://doi.org/10.17428/rmi.v6i23.722>
- Michtalíková, K. (2024). *Audience Reception of Slovak Telekom's Christmas Advertisement: Reflections on Slovak National Identity and its Implications for LGBTQ+ Minorities*. (Master Thesis) Malmö University, Faculty of Culture and Society
- Moura, B. M., & de Souza-Leão, A. L. M. (2019).

- Enjoying the NFL in Brazil through social TV. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(4), 36-51. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i4.29511>
- Ni, Y. (2024). Navigating Intercultural Communication in the Media Landscape: Challenging Stereotypes and Cultivating Critical Perspectives—Hall Model as the Framework. *DISO* 3(36) <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00126-x>
- Nitschinsk, L., Tobin, S. J., Varley, D., & Vanman, E. J. (2023). Why Do People Sometimes Wear an Anonymous Mask? Motivations for Seeking Anonymity Online. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/01461672231210465>
- Owen, S. (Ed.). (2008). *Richard Hoggart and cultural studies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1177/13678779070738>
- O'Donohoe, S. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. *International Journal of Advertising*, 29(2). <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- RTÜK (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018*. Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. <https://www.rtuk.gov.tr/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2018/335>
- Sayre, S. (2001) *Qualitative Methods for Marketplace Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412985543>
- Schrøder, K. C. (2019). Audience reception research in a post-broadcasting digital age. *Television & New Media*, 20(2), 155-169. <https://doi.org/10.1177/15274764188111>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1100-1134. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>
- Shaw, A. (2020) *Netnography and a summative content analysis approach to market research*. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1). pp. 12-22.
- Silverstone, R., & Williams, R. (2004). *Television: Technology and cultural form*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203426647>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University.
- Sumiala, J. M., & Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! A netnography of the “flotilla” news on YouTube. *Communication, Culture & Critique*, 6(2), 318-335. <https://doi.org/10.1111/cccr.12008>
- Sthapit, E. (2017). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1402190>
- Turkuvaz Media Group. (2024). Media and Broadcasting. Retrieved July 11, 2024, from <https://www.turkuvazmedya.com.tr>
- Rianto, P. (2019). Romantic drama of Korean and audience reading: Analysis of reception. *MetaKom*, 3(2), 39-49. <https://doi.org/10.23960/metakom.v3i2.70>
- Truong, H. B., Jesudoss, S. P., & Molesworth, M. (2022). Consumer mischief as playful resistance to marketing in Twitter hashtag hijacking. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 828-841. <https://doi.org/10.1002/cb.2040>
- Ukraina, V. K., Hasfi, N., & Lukmantor, T. (2024).

Audience Reception On Youtube Video About Childfree. *Interaksi Online*, 12(4), 595-607.

Wei, Y., Straub, D. W., & Poddar, A. (2011). The power of many: an assessment of managing internet group purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 19.

White, C. P. (2023). *Socially Sharing Between the Lines: A Netnography Using Reception Analysis of the Representation of Flannery O'Connor's Short Fiction in Online Communities* (Doctoral dissertation) Regent University.

Williams, R. (1961). *The long revolution*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/will93760>

Williams, R. (1977). *Marxism and Literature* (Vol. 392). Oxford University Press.

Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture*, Verso.

Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780-1950*. Columbia University.

Williams, R. (2014). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford university press.

Wykes, M. (1998). [Review of Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, by S. Hall]. *Key Words: A Journal of Cultural Materialism*, 1, 104-107. <https://www.jstor.org/stable/26920212>

Genişletilmiş Özet

Sosyal bilimler alanının köklü geçmişinde bireye ve toplumsal olana dair incelemeler gerçekleştirmek için kullanılan etnografik yöntem, özellikle antropolojik ve sosyolojik araştırma pratiğinde öncü bir konumda bulunmaktadır. Topluluklara ait yaşam örüntülerinin yerinde gözlem yoluyla incelenmesini amaç edinen etnografik yöntemler, Bronisław Malinowski, Margaret Mead, Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, Victor Turner gibi

sosyal bilimlerin önemli düşünürleri tarafından benimsenmiş ve çeşitli toplulukların yaşam biçimlerinin araştırılması için kullanılmıştır. Kültür, sembol, ekonomi, siyaset, sosyal yapı gibi olguların sistematik bir biçimde araştırılmasını amaç edinen etnografik yöntemi benimseyen araştırmalar, teknolojik değişmelerle birlikte yeni bir çehreye kavuşmuştur.

Web 2.0 devrimiyle birlikte bireylerin internet üzerinde etkileşim kurabilmesinin önündeki engeller kalkmış, sanal topluluklar oluşarak yeni bir toplumsallaşma ve sosyalleşme biçimi var olmuştur. Söz konusu yeni sosyalleşme biçimi kendine özgü dinamiklere sahip olmuş ve yeni toplumsallaşmaya aracılık etmiştir. Bu noktada dijital toplulukların araştırılması için dijital bir etnografi yönteminin kullanılması görüşü bilim insanları arasında hâkim olmuştur. Kozinets (2010) tarafından sanal toplumsallaşma eylemi ile ortaya çıkan yönelimlerin tanımlanması için öne sürülen netnografi yöntemi, sosyal bilimler alanının geçmişine yön veren etnografinin dijital alana uyarlanması anlamına gelmiştir. Kozinets'in ileri sürdüğü fikirlerin ardından netnografi yöntemi iletişim bilimlerinin öncülüğünde akademik alanda kullanılmaya başlanmış ve birçok çalışma üretilmiştir. Yöntem etnografinin temel ilkelerini kullanmakta olmasına rağmen alanın köklü diğer yöntemlerine göre yakın bir tarihsel geçmişe dayandığı için sınırları kesin hatlarla belirlenmemiştir.

Toplumsal alanın kültürel yapıdan ayrı düşünülmeceğini savunan İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği araştırmacıları, 1960'lı yıllarda Birmingham Üniversitesi'nden seslerini duyurma imkânı elde ederek sosyal bilimlerin muhtevasını şekillendirmiştir. Alanın temsilcileri olan Richard Hoggart, Stuart Hall, Raymond Williams kültür, ideoloji, hegemonya gibi kavramlar üzerine odaklanmış ve aynı zamanda yeni araştırma yöntemlerini literatüre kazandırmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneğinin öncülerinden olan Stuart Hall tarafından önerilen kodlama-kodaçım modeli, kitle iletişim araştırmaları alanına yön veren, izleyiciyi önceleyen bir model

olmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından topluma sunulan metinlerin anlamlarının doğrudan sunulduğu gibi inşa edilmediğini savunan Stuart Hall (2007), Amerikan Davranışçı Yaklaşımın aksine izleyicilerin-alımlayıcıların aktif bir medya oryantasyonu içinde bulunduğunu savunmuştur. Bu fikir alanının yöneliminin değişmesinde rol oynamış ve izleyiciler-alımlayıcılar üzerine odaklanan bilimsel araştırmaların artışına olanak sağlamıştır. Alımlama analizi ismiyle literatürde yer eden teknik, bu çalışmanın da izlencelerinden biri olmuş, netnografi yöntemiyle beraber kullanılmıştır.

İki yöntemin geleneksel yapısı katılımcı-gözleme dayanmakta ve küçük örneklem gruplarıyla çalışmaya olanak tanımakta olsa da yeni yönelimler, yöntemlerin sınırlarını genişletme yoluna gitmektedir. Bu girişimler gözlem tekniğini kullanarak daha büyük grupların görüşlerine ilişkin veriler elde etmeye, çalışmalarını nicel verilere dayandırmaya odaklanmaktadır. Kuşkusuz katılımcı gözlem tekniği sosyal bilimler alanı içinde güçlü ve önemli araştırma tekniklerindedir ancak internet teknolojisinin sunmuş olduğu etkileşimli model, kitlesel ölçekteki kullanıcı-izleyici görüşlerini incelemeye olanak tanımaktadır. Sözü edilen konuyu tartışmaya açan çalışmalar; araştırmacının olayın gidişatına müdahale etmemesi, kullanıcıların-izleyicilerin anonim kimlik taşıması gibi hususların gerçek görüşleri yansıtmaya olanak tanıdığı için altını çizmiş, bu durumların araştırmalara olumlu katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Araştırma katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme gibi sosyal bilimler alanının köklü tekniklerinin önemini koruduğu bilinciyle gerçekleştirilmiş, yeni eğilimler gözetilerek metodolojik ve teknik olanakların güncel yapısı tartışılmıştır. Bu yönelim doğrultusunda iki yenilikçi araştırma pratiğinin birlikte kullanımı Türkiye’de iki farklı ideolojik kutubu temsil eden bir örnek üzerinde incelenmiş, izleyici araştırmaları alanının sınırlarının genişletilmesi için literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında Ekşi Sözlük sitesinde ATV Ana Haber ve FOX Ana Haber başlıkları altında

bulunan 703 entry netnografik bir alımlama analizine tabi tutulmuştur. 48 entry alımlama biçimi içermemesi sebebiyle kapsamdan çıkarılmış, geri kalan tüm maddeler egemen, müzakereci ve karşıt okuma biçimi olarak Stuart Hall tarafından önerilen kodlama-kodaçım modeli çerçevesince kodlanmıştır. Okuma pratiklerine yönelik frekans dağılımları IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma izleyicilerin izleme sürecine etki eden ve alımlama biçimlerini dönüşüme uğratan çeşitli unsurlar tespit etmiş, sistematik olarak derlemiştir. Sevilen-parasosyal etkileşim kurulan medya figürünün programdan ayrılmasının, kanal veya programın benimsenen ideolojik yöneliminin ya da anlatsal kodlarının değişmesinin, medya etiğinden ve tarafsızlık ilkesinden uzaklaşılmasının, yankı çemberindeki hakim görüşün negatif dönüşümünün alımlama biçimleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, turkersogutluler@gmail.com.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Söğütülür, T. (2024). A netnographic reception analysis of main news bulletins. *Yeni Medya*, (17), 68-88, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1515569>.

The Sociology of Digital Classroom: An Analytic Autoethnography on Interaction Problems

Dijital Derslik Sosyolojisi: Etkileşim Sorunları Üzerine Analitik Bir Otoetnografi

Muhittin ŞAHİN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 02.07.2024 ■ Kabul | Accepted: 06.09.2024

ABSTRACT

There is a meaningful relationship between the technology that societies have and their lifestyles. Microelectronics-based information/communication technologies have determined today's dominant technology as digitalization; this technology permeates all areas of life, including education. The learning environment of the learners in the classroom is also affected by the technology adopted. Digital classrooms have transformed the forms of interaction that build the sociality of a classroom and are a necessity for learning. In this regard, the aim of this study is to examine the forms of communication and interaction between teachers and learners in digital classrooms. Analytical autoethnography was adopted as a method. The researcher's (active) participation within the social context being studied, which allows for both experiencing and shaping it, has been a significant consideration in the selection of the research method. The diaries kept by the researcher in the study are the main data collection tools. According to the research findings, the status of the teacher in a digital classroom, his predisposition to digital elements, and the educational approaches he uses in the learning-teaching process are significant in the success of interaction among participants. It was found that the primary reason for the lack of motivation stems from positive aspects, such as the flexibility offered by digital classrooms. Low motivation causes concentration problems; it was observed that concentration issues led students to engage in cyber-loafing activities and to follow the lesson through asynchronous recordings later. It is also among the findings that situations in which the teacher has problems with his leadership during synchronous lessons negatively affect the interaction between members.

Keywords: Digital Classroom, Classroom Sociology, Digital Social Group, Interaction, Autoethnography.

ÖZ

Toplumların sahip olduğu teknoloji ile yaşam biçimlerini koşullandırması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Mikro elektronik tabanlı bilgi/iletişim teknolojileri, günümüzün başat teknolojisini dijitalleşme olarak belirlemiştir; söz konusu teknoloji, eğitim de dahil olmak üzere yaşamın tüm alanlarına sirayet etmektedir. Belli bir amaçla bir araya toplanan birtakım bireylerin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak sınıf içindeki öğrenenlerin öğrenme ortamı da, söz konusu teknolojiden etkilenmektedir. Dijital derslikler, bir sınıfın toplumsallığını inşa eden ve öğrenme için bir gereklilik teşkil eden etkileşim biçimlerinde dönüşüm yaratmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmanın problemini dijital dersliklerde öğretmen ve öğrenenler arasındaki iletişim ve etkileşim biçimlerinin incelenmesi teşkil etmektedir. Nitel araştırma geleneği içerisinde gelişen analitik otoetnografi, yöntem olarak benimsenmiştir. Araştırmacının araştırılan toplumsal bağlamın tam bir katılımcısı olması, söz konusu bağlamı yalnızca deneyimlememesi ayrıca onu yaratan bir konumda olması araştırma yönteminin seçilmesinde önemli dinamikler olmuştur. Araştırmada araştırmacının tutmuş olduğu günlükler temel veri toplama aracıdır. Araştırma bulgularına göre, dijital bir derslikte öğretmenin statüsü, onun dijital unsurlara yakınlığı ve öğrenme-öğretme sürecinde kullandığı eğitim yaklaşımları katılımcılar arasındaki etkileşimin başarısında anlamlıdır. Derslik içinde etkileşim sorunlarının en temel sebebinin motivasyon eksikliği olduğu bulunmuştur; motivasyon eksikliğinin temel kaynağı ise dijital dersliklerin sunmuş olduğu esneklik gibi olumlu özelliklerdir. Düşük motivasyon konsantrasyon sorununa sebep olmaktadır; konsantrasyon sorununun ise öğrencileri siber-aylaklık eylemlerine ve asenkron kayıtlardan dersi takip etmeye sevk ettiği görülmüştür. Senkron ders esnasında ise öğretmenin liderlik statüsünde sorunlar yaşadığı durumların, üyeler arasındaki etkileşimi olumsuz yönde etkilediği ayrıca bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Derslik, Derslik Sosyolojisi, Dijital Toplumsal Grup, Etkileşim, Otoetnografi.



Introduction

Learners, as a social group, come together for a common purpose in the classroom and communicate by interacting, and gaining roles and statuses while carrying out certain activities. Considering the social dimension of the classroom, according to İlhan and Gündüz (2023: 98), classrooms are “more than technical environments where students are loaded with information” and members of a group who interact and communicate for a common purpose establish associations and build norms, routines, rituals. He states that they build socialization patterns by doing so. In classrooms, which are social areas, interaction, communication, and dialogue are of great importance. Freire (2016: 83) states that classes cannot stay away from dialogue by saying, “There can be no communication without dialogue, and there can be no real education without communication”; in this regard, the proverb “If you tell me I can forget, if you show me I can remember, if you include me I can understand” (Şahin, 2020: 432) underlines the importance of interaction during a learning process; because learning happens when there are interpersonal communication and interaction (Allwright, 1988) and interaction means being included.

The learner's involvement as a subject in the learning process has only been realized over time and has a recent history. It can be said that interactionist education approaches, which emphasize the dimension of being an active participant rather than a passive recipient of learning, are cognitive, constructivist, and postmodern approaches that blend cognitive and constructivist approaches. A process where the influence of constructivist and postmodern philosophies began to spread in classrooms, especially during the Covid-19 pandemic has made digital learning, which has already been on the agenda for a while widespread (Doo & Zhu, 2022). Considering the classroom environment where face-to-face courses are given, learning in a digital classroom provides a much more flexible learning environment in terms of structure; it can be argued that this situation offers many opportunities to learners in

terms of learning processes, timing of learning, and learning approaches (Milligan & Littlejohn, 2014). While the opportunities offered to the learner have brought about some changes in the learner's characteristics, they have also required them to have some competencies. Among these competencies, the priority for learners is to carry out the learning process more independently (Serdyukov & Hill, 2013). The independence of the student in the learning process also requires them to become competent in planning, implementing, controlling, and taking precautions in the learning process (Ally, 2008; Garrison, 1997; Zimmerman, 2008). Competence, on the other hand, makes the students autonomous and turns them into do-it-yourself learners (Şahin, 2020; Avcioğlu & Altay, 2022). Interaction, communication, and dialogue in learning areas are important for do-it-yourself learners, who are both the subject and the object of digital learning, just like face-to-face constructivist learners. However, it can be argued that the dynamics of these elements differ in digital areas. Rendueles (2024) states that the technology we have, conditions the way how we relate to our environment and the way society is organized. Microelectronic-based information/communication technologies, in which digital classrooms are built, can be considered among the basic dynamics of today's social structure in which we live (Castells, 2000). According to Giddens (2004), this dynamic, which trivializes time and space and makes them ambiguous, creates a unity that affects the whole world. Rendueles (2024) defines the unity mentioned by Giddens as social enthusiasm and argues that this social enthusiasm created by digital communication tools is unfounded and remains decorative. Although he accepts that digital communication tools strengthen communication, he states that they do not encourage people's interest in each other.

In this regard, the problem of the research consists of the forms of in-class interaction that digital education has created as a part of the online education process. In line with the problem in question, the aim of the research is to examine

the classroom structure constructed in a digital classroom and the interpersonal interaction within this structure. The research questions are as follows: (1) In a digital classroom, how does the teacher interact with the digital classroom? (2) How does teacher-student and student-student interaction take place in a digital classroom?

Classroom Sociology, Digital Classroom, and Digital Social Group

Classrooms are considered social areas focused on learning and success; however, it is beyond being a field of learning and success as it is an area where human relations, emotions, attitudes, various roles, and interactions occur (Schmuck & Schmuck, 1976). Durkheim (1956: 114) states that classrooms are miniatures of society by saying “pedagogy depends on sociology more closely than any other sciences”. It is the interaction among the individuals within the classroom that creates the social context of the classroom (Tombak İlhan et al., 2023). Examining this social context is within the scope of classroom sociology. Tombak-İlhan et al. (2023) include all social activities that make learning easier or more difficult, fun or boring in the social context, which is the object of study under the umbrella of classroom sociology. For this reason, classroom sociology, which is the application of a sociological perspective and sociological theories to the classroom, can provide scientific data to make learning-teaching processes more effective (Macomber et al., 2009; Gelles, 1980; Goldsmidt & Wilson, 1980; Atkinson et al., 2009; Halasz & Kaufman, 2008). Considering the content of classroom sociology, it can be claimed that the object of research is a social group, and examining the object in question requires a socio-psychological study at the micro level (Atkinson et al., 2009).

Social groups can be defined in their simplest form as “two or more people who identify with and interact with one another” (Macionis, 2011: 162). Hargie and Dickson (2004: 401), on the other hand, add some dynamics and define it as follows: “Social groups consist of people who come together within a set of values, either naturally or to achieve certain goals and activities.” It is noteworthy

that there are shared cognitive, emotional, and behavioral commonalities (Greenwood, 2003). Ritchie (2015: 316-317) points out the existence of structural-functional organizations by emphasizing the concept of “structured wholes”. In these organizations, members engage in deliberate collective actions and state that it is not necessary to share common characteristics with other members except for a certain goal.

Considering these definitions, members of classrooms form a social group. Classrooms are formed within a certain structure, and those within this structure occupy certain statuses (being a teacher and being a student status) and fulfill the roles required by these statuses (requirements of teaching, requirements of being a student) to achieve a certain goal (learning and teaching the subject content). While doing all this, communication and interaction are established as required by statuses and roles. The extent of communication and interaction is determined within the framework of the educational approach adopted by the teacher, the group leader, in the learning-teaching process. The fact that it is structured requires us to rightfully adopt it as a social group.

Rendueles (2024) states that the technology we have, conditions the way we relate to our environment and the way society is organized; in this regard, information-communication technologies in the twenty-first century have also moved classrooms to digital platforms: MsTeams, GoogleClassroom, Moodle, Zoom are some applications used for digital classrooms in universities; besides, some universities use their distance education platforms. These digital learning platforms, which offer synchronous broadcasting, are designed to enable teacher-learner and learner-learner interactions. Therefore, it can be argued that all the conditions that enable partners to form a social group in face-to-face classrooms, also form a social group in digital classrooms; the social group formed by the members of the digital classroom can be called a digital social group.

Learning Approaches Supporting Interaction

Learning approaches to paying attention to social interaction are numerous. Among these approaches, although the connectionist learning approach is on the agenda with the increasing importance of digital technologies, previously developed theories that center interaction also fill in the content of connectionist learning. Cognitive learning, which emphasizes the learner's process and capacity to process information, attaches importance to social interaction in the classroom; connecting the information processing process with previously acquired information is crucial. However, today the constructivist approach attracts the attention of teaching staff with its student-centered learning-teaching processes. In the constructivist approach, the learner is not in a passive role, but takes a leading role in the learning process; therefore, constructivist education is a theory of learning rather than a theory of teaching (Richardson, 2003). In this context, the constructivist theory is based on the learner's interpretation of the information and the world in his personal reality, which he acquires as a result of observation, processing, and interpretation (Ally, 2008). Information that has a personal meaning is placed in a central context through communication and interaction in the classroom; for this reason, knowledge can grow in the classroom environment (Brumbaugh & Rock, 2006). Mezirow (1991) mentions five interactional contexts of learning; these are, respectively, interaction with the meaning framework in which learning is embedded, interaction with the conditions of communication, interaction with the processing system in which learning takes place, interaction with the learner's image and interaction with the situation encountered in the learning process. The student's active position in expanding and increasing knowledge requires him/her to be an individual with self-control; in this way, students will be able to structure strategic learning processes and manage the structure of the learning environment (Scardamalia, 1989).

In this approach, learning is a process that never

ends as experience continues. Indeed, people infer meaning from the interaction between their experiences and the ideas they have; this means that each individual plays an active role in constructing meaning through their experiences and interactions and that learning is not independent of the learner (Rob & Rob, 2018). In the constructivist learning approach, which assumes that the learning process is context-based, knowledge can be constructed as a result of our experiences in social areas, our interactions, our dialogues, and the way we perceive them (Bednar et al., 1991; Hwong, 1996). Therefore, it can be said that creating something and sharing what is created (through dialogue) is a necessity for learning to take place (Rob & Rob, 2018).

In the connectionist learning approach developed in accordance with the conditions of the global digital age, the interaction elements predicted by previously developed theories move from in-class communication and interaction to worldwide communication and interaction to the extent made possible by information/communication technologies (Ally, 2005); in other words "limitless communication" (Dönmez, 2021: 181) is both provided and expected to be engaged. This situation turns the digital classroom into a global classroom; as a result, learners require constant communication and interaction with students, teachers, and experts around the world, using digital technology to keep their knowledge up to date.

There are three types of interactions that support meaningful learning in the formal learning process and are also the subject of this autoethnography; these are the interaction between student-teacher, student-student, and student-content. Anderson (2003) suggests that deep and meaningful learning will occur if at least one interaction occurs successfully. In his equivalency theorem, he also suggests that these types of interactions can be maintained interchangeably. For example, a student who cannot attend a synchronous digital classroom will be able to listen and watch the asynchronous recording at times suitable to

them, rather than interacting with other students to learn what is being studied in the classroom (if the course is recorded). This may imply that the student's interaction with the content can be maintained without student-student interaction. Whatever its direction, "interaction has always been valued in education" (Anderson, 2003: 2).

Methodology of the Research

This research is an ethnography developed within the qualitative research tradition. An auto-ethnographic approach was adopted in terms of the issue researched. Auto-ethnography, defined as the self-narrative of the researcher's positioning with others in a social context (Spry, 2001) is a type of research in which the researcher is both the author and the focus of the research, both the narrator and the experienter of what is narrated, and the observer and the observed (Ellis, 2009). Auto-ethnography is considered one of the most recently developed qualitative research approaches and can be chosen as a research method, especially when there is a situation that causes discomfort and anxiety (Murray, 2023); the researcher, who places himself or herself in the anxiety-provoking situation writes his/ her own experiences as research findings (Reed-Dananhay, 1997).

Murray (2023) states that he tried to reflect all emotions caused by the experienced situation in his writing and because of this aim he wrote his narrative using the first person singular and present tense when writing his auto-ethnography; he also underlines that auto-ethnography exhibits an evocative feature to motivate readers to take action. The first person singular, which Murray used when reporting his findings, was also adopted in this research; however, its evocative feature was not adopted. As a matter of fact, according to Anderson's (2006) classification, there are two types of auto-ethnography; the first of these is evocative auto-ethnography, while the other is analytical auto-ethnography. The main difference between the two is that evocative auto-ethnography is less methodologically limited, while analytic auto-ethnography is limited to

processes such as research purpose, data analysis, and comparison of findings with previous research findings or the literature.

Anderson as a main user of analytical auto-ethnography distinguishes analytical auto-ethnography from the other one with five basic features. These five basic features also legitimize the method of this research.

First of all, as stated by Merton (1988), in analytical autoethnography, the researcher is a full participant in the social field being researched. In this research, the researcher (I am the participant) is a participant and is at the center of the problem due to his profession. As a matter of fact, as a researcher, I am a full participant in online education with my status as a faculty member at a university. This kind of participation is called opportunistic complete member researcher (CMR), in Anderson's words (Anderson, 2006). While Anderson welcomes the status of being both the researcher and the research object of the subject being studied, due to the emotional closeness to the researched object, Strathern (1987) argues that this status is problematic due to the existing role conflict (resulting in conflicting situation of being both the research object and the researcher). The second important feature of analytical autoethnography is its analytical reflexivity characteristics; the data obtained is naturally connected to personal experiences and meanings (Atkinson et al., 2003). Anderson (2006) argues that rather than accepting researchers as merely a part of the situation being researched, they are also creations of the situation being researched; as all humans are cultural beings and it is natural to be affected by the living environment. Therefore, the researcher should carry out his/her research with an awareness of the effects of the phenomenon, which also affect them. The visibility of the researcher in the research text is stated as a third feature; Anderson (2006) accepts the researcher as living data in understanding the observed social situation and emphasizes the importance of the researcher's discussion on the changes in emotions, thoughts, beliefs and behaviors that happen under the

influence of the social environment studied. In this research, one of my main aims is to describe my understanding of interaction reshaped by online education as a full participant in the social situation under study. My way of interacting reshaped as a CMR, means participation in the construction of meaning and values, as Anderson expresses. While establishing dialogue with other participants in the social field provides another feature of analytical autoethnography and this feature also distinguishes it from evocative autoethnography. While evocative autoethnography only includes the feelings, thoughts, and experiences of the researcher, analytic autoethnography, as stated by Rosaldo (1993), attaches great importance to reaching others without falling into the state of solipsism and author saturation that evocative autoethnography does (Anderson, 2006). Moreover, this study also includes the feelings, thoughts, and experiences of others in online classrooms; but these feelings, thoughts, and experiences of others are narrated from their point of view in a scientific manner. Commitment to an analytic agenda is the fifth and last feature listed by Anderson. Analytical autoethnography is not simply describing personal experience; according to him, analytical autoethnography has a set of organized data that clarifies the researched social phenomenon.

In the analytical autoethnography study adopted in this research, the features mentioned by Anderson are taken into account; and it was assumed that the interaction experienced among the participants in the digital education process is problematic. The research data was collected through the diaries I kept after the lesson during the digital education process.

Findings and Discussion

The findings are designed as (1) the process of a teacher's first meeting with the digital classroom,

(2) the problems of communication and interaction between teacher-learner and learner-learner in the course period.

Interaction Between Teacher and Digital Classroom Platform

Many faculty members who had not had any experience with distance education were introduced to online education by using digital technologies during the outbreak of the COVID-19 pandemic. As being unaware of the dynamics of the digital field, these faculty members had to receive in-service training on how to teach by using digital platforms. The content of this training they received, included course preparation, learning-teaching processes, evaluation methods, and techniques on how to carry on a course on digital platforms. According to research conducted by Bani-Mohammad and Ababnech (2023), most educational institutions were insufficient to provide such in-service training. The university where I work quickly took the necessary precautions and provided basic training on how to teach by using digital platforms.

Many faculty members, who largely used digital technologies only for research purposes, suddenly became digital immigrants.¹ In digital classroom platforms that require greater digital literacy; I can assert that this situation caused faculty members, including me, to question our professional competencies. To be honest, at least I started to question my competencies and competences. This situation was quite normal; because, the education we received to perform and our professional life until now was by face-to-face communication and interaction in a classroom surrounded by four walls, but suddenly the walls collapsed and we started to practice our teaching profession in a vast digital world. In this digital world, we could not even see the faces of our students, who were our main partners.

1 Prensky (2001) developed the concepts of digital natives and digital immigrants, and these concepts are partially connected to digital literacy. The generation born in an age where digital technologies are intense and use them frequently as a part of their body is defined as digital natives, and those who later became involved in the use of new information and communication technologies are defined as digital immigrants.

Because of my age, I was positioning myself closer to being a digital native; however, in a short time, I realized that I wasn't a digital native. I remember that at the first stage of the in-service training, I did not attach much importance to the training by saying, "But this is child's play, we can handle it easily", I can never forget the moments when I had difficulty even uploading files to my digital classroom. I used Google Classroom to share materials with my students beforehand, but the Microsoft Teams classroom had much more functionality and the university where I work adopted Microsoft Teams Classroom. When I needed to upload a file for the first time, I had to get support from my students. I was partly embarrassed, but the fact that I adopted and applied a constructivist approach in my learning teaching processes; and this approach normalized this kind of support from my students for me. According to this approach, the learner and the teacher are both the learner and the teacher.² That's why teaching in a digital classroom seemed promising to me; because the fact that my students could teach me something in a field in which they are competent would strengthen their self-confidence and this would increase their motivation for my lessons.

I was working with many colleagues who were obviously digital immigrants; so I witnessed their experiences first-hand. Many of them were over fifty years old, and for many of them, the computers on their office desks were almost accessories. Apart from checking or sending their e-mails or finding research articles, this time they turned on their computers for teaching. They, of course, had difficulties, but it was admirable that some of them adapted themselves to using digital classrooms easily. Those, who had difficulty adapting to using these digital technologies,

preferred to give their lessons from their offices on campus instead of from their homes; by doing so they could get the soonest support when they had problems (support from the technical office and also from their assistants). Many times, just as I was about to begin my digital lesson, my colleagues in the same corridor would call me in panic, saying, "Help me, help me, something has happened to this computer, I can't start the lesson." While the interaction, before using digital classrooms, between faculty members at the university and the interaction of faculty members with their assistants were more focused on academic issues, interaction especially after using digital platforms began to consist mainly of technical issues. We soon realized that technical digital literacy is the basis of teaching effectively in digital classrooms, and we managed to ensure collaborative learning among colleagues. When one of us learned something new about techniques we could use in the digital classroom, we couldn't wait to share it with the others. This kind of interaction between my colleagues and me also reflects on our digital classrooms, and our interaction with our students has partially strengthened every day; I say partially because, although we, as teachers, were leaders in the social group of the digital classroom, many dynamics were also affecting the interaction of the digital classroom.

According to the constructivist approach, interaction attaches great importance and the problem posed in the learning environment must not be disorganized, well prepared, and presented by the teacher; because this approach is based on the fact that learners can only be successful if they embrace the problem posed (Jonassen, 1999). In the digital classroom, this claim highlights two-dimensional dynamics; the first of these dynamics is the teacher's interaction with the course content,

2 Paulo Freire (2016), who has conducted studies on critical pedagogy based on the constructivist approach, attaches importance to the mutual learning process of the teacher and the student. The basis of the mutual learning process is based on the subjectivity of knowledge; So, if knowledge is subjective, the distinction between those who know and those who do not know becomes ambiguous. In student-centered education, the student structures knowledge by sharing what he/she knows in the classroom. In this regard, Freire (2016) emphasizes the importance of horizontal communication and interaction processes, without hierarchical structures between the learner and the teacher.

the ability, and competence to present the content on the digital platforms in the online process, while the second one is the student's embracement of the subject and their active participation in the course.

Interaction Among the Partners

In a digital classroom, communication and interaction between partners take place in an intertwined manner between teacher-student, learner-learner, and interaction between teacher and student with the material/problem.

The most fundamental issue that affects all of these interactions is closely related to the asynchronous or synchronous arrangement of the digital classroom. In an asynchronous digital classroom, interaction occurs mainly between teacher-material and learner-material; the interaction between the learner and the teacher is not synchronous and can only be experienced outside of class time, through digital channels such as e-mail. However, a synchronous digital classroom allows instant and rapid interaction between learner-learner and learner-teacher, beyond what asynchronous one provides. At the university where I work, it was decided that the courses would be held synchronously and that the synchronous courses would be recorded and shared with the students asynchronously. I liked this practice; because it would be easy for students to interact with me and other students, as well as with the course material. In addition, this would give students freedom of movement by providing free time with its asynchronous dimension. Freedom of movement is also emphasized in progressive education approaches that emphasize the importance of interaction (Dewey, 2014); In accordance with this freedom of movement, I wrote down my Instagram and Twitter accounts as communication channels on my digital classroom syllabus in order to make their interaction with me easier; my purpose in doing so was to accelerate the communication and interaction processes between me and my students.

I encountered a surprise that disrupted communication and interaction, which are expected to happen during the synchronous course time. When I appeared in front of my students with my camera on, I asked them to turn their cameras on too; they turned them on, but the power of the internet was largely insufficient and as a result of insufficient power of the internet both the conversations and the images became intermittent and dull. Not being able to see my students' faces obscured the difference between the forestage and the backstage, in the concepts of Goffman's (1959) dramaturgy; because when we think about the course time, every teacher rehearses in the backstage in order to impress their students in class and then comes to the front stage and plays their role in front of their students; the same thing happened in the digital classroom, but there was a difference. My own experience reveals this difference: when I went to the front stage and started playing the role of a teacher, the fact that I could not see anyone (due to the student cameras being turned off) and the fact that I addressed a void, made me feel in the backstage where rehearsals are held, even when I was in the front-stage. I have experienced this feeling frequently. It's a state of always being rehearsed, without ever getting on stage (actually, I do). This situation firstly reduced my motivation; because I could feel that speaking into a void would take the lesson away from interaction and turn it into just a narrative; as a matter of fact, it often happened.

It is frequently found in various research findings that there is a significant relationship between motivation and student success (Derakshan et al., 2020; Halif et al., 2020). The fact that not all students could turn on their cameras decreased my motivation as a teacher, but the level of student motivation is also as important; because low student motivation prevents the course from being inspiring (Mohamed et al., 2023). One of my students said about this problem: "The material you use and especially the value you give us directly affect our motivation. The higher our motivation is, the higher active participation in class discussions

happens.” Students can feel the value given to them, especially when their mood (being sad, distressed, nervous, sleepless, sick, or not) is realized by the teacher. In face-to-face classrooms, I could notice their current mood and initiate a conversation by asking how they were doing, and I could determine a learning-teaching strategy that is suitable for their current mood; but in the digital classroom, due to turning off cameras, I could not realize them as I could not see their faces, and therefore I was unaware of their problems (even though I valued them). Anderson (2008) also mentions the same problem, as interaction is insufficient due to the lack of understanding of the student’s cultural perspective due to turning off cameras. Ultimately, I can say that this situation dealt the first blow to the communication and interaction between learner and teacher.

The interaction I had to establish with my students, which had its first blow with low motivation, also suffered its second blow with the problems my students had in maintaining concentration. For instance; one of my students, who was an active participant in the lessons, was among the participants in my digital classroom; so I asked him a question, I called and called, but there was no answer. When I called his name repeatedly for a response, his classmates phoned him and said, “The teacher is calling you, come to the screen quickly.” He arrived and told me that he was having breakfast in the kitchen, while his computer was in his room. When we had a talk about this matter later, this student said that he continued to eat breakfast during the lesson, but he also took his computer to the kitchen with him. He, of course, was not alone in the kitchen, he was also socializing with the people around him; that’s why he minimized the sound of the digital classroom. This example shows that the flexibility and comfort area that the digital classroom provides to the student can also cause concentration problems. If considered in the context of Goffman’s (1959; 1961) dramaturgical analysis, this situation puts the teacher, that is me,

as an actor, in a difficult situation; ultimately, in one-person plays where there is only one actor on the stage, if the actor experiences a problem while performing his role, the absence of another actor on stage to compensate for the problem will make the performance flawed. In interaction-based learning-teaching processes, there is student-centered education and the student is not an object but an actor in the classroom; however, the students attending the digital classroom only to be “present” on the attendance sheet left me alone on the stage.

Other examples noticed in my lessons where the student’s attention shifted to another direction could be that the student was browsing social media or talking to someone else on the phone while listening to the synchronous lesson. I have noticed many times that some of the students I follow on social media share photos on Instagram and tweet on Twitter during class time. This action is called cyber-loafing³, is very common even in face-to-face classes, it becomes inevitable in digital classrooms and becomes a reality that negatively affects the interaction between partners in the classroom. It can be inferred that one of the main reasons for cyber-loafing is the teacher’s failure to make the lesson interesting. Teachers being successful showmen during the course time, that is, teaching the lesson more entertainingly and memorably without PowerPoint slides filled with lots of written information, will ensure that students show interest in the lesson (Koh et al., 2023). Therefore, every time I noticed that my students were having concentration problems, it made me question my digital teaching strategies.

While I was just starting to teach, a message sent by a student in the chat section of the digital classroom was interesting; in his message, he wrote that he was on a trip and that there was a possibility that he might not be able to respond if I called him, and that he was apologizing for this situation. In this example, it is noticeable that

3 Using the internet “for non-academic purposes during class hours” is called cyberloafing or cyberslacking (Karabıyık, 2021: 552) and results in distraction, lower participation, and lower academic achievement.

although my students are physically in the digital classroom, they may be somewhere else mentally. Therefore, I have realized many times that low motivation causes concentration problems and other preoccupations during the lesson; in such cases, the students' sole aim is to be written "present" on the attendance sheet. In such cases, my students could follow the course from asynchronous lecture recordings whenever they wanted and were convenient: sometimes while traveling on the bus, sometimes when they were on a boring family visit. I know they were doing this kind of practice as they sometimes took a screenshot of a portion of the recorded lecture on their phones and shared it on their social media accounts. I can never forget one of my students saying, "When I have the chance to watch and listen to the lecture later, why do I miss this chance for convenience." This was a negative result of the flexibility provided by the digital classroom on the interaction.

The student interacts with the teacher, other students, and the course material. These three interaction aspects confront the students with a crucial decision. In this respect, the students had to decide whether to focus on the lecture, participate in the lesson interactively, or take notes. For instance a student I met on campus said: "During face-to-face education, when you noticed that I was taking notes, you either slowed down your narration or supported me in focusing on you by saying that you would give me time to take notes later; but in digital classrooms we are deprived of your support because you can not see us in the digital classroom." This situation may cause the student's attention to be distracted; Koh et al. (2023: 387) describes as follows: "a postgraduate noticed that during live Zoom™ sessions. '... [I struggled with] writing notes whilst listening in an online environment—it was [a] distraction.' Therefore, there was a need to consider, 'Do you take notes? Do you just listen? ... Do you interact.'"

In the digital classroom, when the student wants to participate in the lesson interactively, there may be some situations where their motivation

to respond is broken. For example, I was confused about what I could do in the face of a justified request: "Teacher when you ask a question, those who want to answer wait for you to give them the right to speak by using the digital hand raise, but those who turn on their microphones and speak directly without raising their hands lose our enthusiasm to respond. Is it possible for you to find a solution to this problem?" The same student continued complaining, saying, "Some students, who start speaking without asking for the right to speak, talk for so long that they steal my time from learning or sharing ideas." The same student was so disturbed about this issue that he added: "Teacher, for example, you ask a question, they raise their hands, the question is answered, but they forget to lower their hands. You notice that hand later and think he is going to say something important and you give him the right to speak again, but that student has nothing to say, so the result is an interrupted lecture."

Immediately after I started teaching in the digital classroom, I started receiving a lot of e-mails from my students and messages via Instagram, Twitter, and WhatsApp (for those who know my phone number); the content of the e-mails sent and the messages I received was all about the topics I talked in the digital classroom time. Later, I asked students why they did not ask these questions during the synchronous lesson; the answer I got was something like "Sir, we are ashamed, we are afraid of being ridiculed by other students." This situation surprised me; because such a situation did not occur in face-to-face classrooms and they could ask questions about things they did not understand. This paradoxical situation reminds me that communication largely occurs through body language; as a matter of fact, the communication and interaction process may be interrupted because they cannot follow each other's body language in the digital classroom.

Conclusion

With the beginning to use digital classrooms offering an example of social change and transformations, it can be alleged that it is natural

for change and transformation to bring about certain crises and problems. In this research, these problems are discussed from an analytical auto-ethnographic framework.

Within the scope of the research, it has been observed that digital classrooms bring two basic problems. These are both digital technology, information literacy,, and interaction-based problems that are an important element in the implementation of education.

Although there are many opportunities to increase interaction in digital classrooms, interaction, in general, becomes difficult; as a matter of fact, there is a significant relationship between the teacher's digital technology literacy and motivation (Shabani & Beshtica, 2016; Chytry et al., 2019; Artal-Sevil et al., 2019) that affects the student's interaction. Additionally, students' cameras being turned off on the digital platform makes the teacher, who is in a leadership position, feel like he/she is in a one-person play, and this practice affects the teacher's motivation; low teacher motivation affects student motivation. Then, the most fundamental finding of this research is that there is a significant relationship between motivation and interaction as expressed in the research of Derakhshan et al. (2020), Halif et al. (2020), and Wisniewski (2018). It has been found that low motivation leads to situations that negatively impact communication and interaction in the digital classroom; as a matter of fact, a student who loses motivation may engage in cyber-loafing in a multi-tasking manner as a result of both having his/her camera turned off and knowing that he/she can follow the lesson asynchronously later. These practices disrupt communication and interaction within the classroom.

The findings of this research also problematize whether digital classroom participants constitute a social group; although the communication and interaction of social groups with each other is very important, it is among the findings that such communication and interaction can be partially happened or interrupted in digital classrooms.

This situation seems controversial in the context of classroom sociology, whether the digital dimension of the classroom forms a social group or not.

References

- Allwright, D. (1988). *Observation in the language classroom*. Longman.
- Ally, M. (2005). Using learning theories to design instruction for mobile learning devices. In J. Attwell & C. Savill-Smith (Eds.), *Mobile learning anytime everywhere*. (pp. 5–8). Proceedings of the Third World Conference on Mobile Learning, Rome.
- Ally, M. (2008). Foundations of educational theory for online learning. In T. Anderson (Ed.), *The theory and practice of online learning*. (pp.15-44). AU Press.
- Anderson, L. (2006). Analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373-395.
- Anderson, T. (2003). Getting the mix right again: An updated and theoretical rationale for interaction. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 4(2), 1-14.
- Anderson, T. (2008). Towards a theory of online learning. In T. Anderson (Ed.), *The Theory and Practice of Online Learning*. (pp. 45-74). AU Press.
- Artal-Sevil, J.S.; Romero, E. & Artacho, J.M. (2019). Empowering teacher to apply flipped learning: digital competences and tools to transform the classroom. [Conference presentation abstract]. 13th International Technology, Education and Development Conference, Valencia, Spain.
- Atkinson, P. A.; Coffey, A. & Delamont, S. (2003). *Key themes in qualitative research: Continuities and change*. AltaMira Press.
- Atkinson, M.P.; Buck, A.R. & Hunt, A.N. (2009).

- Teaching sociology of the college classroom: Applying sociological theory at the classroom level. *Teaching Sociology*, 37, 233-244.
- Avcıoğlu, A. & Altay, İ. F. (2022). An investigation of university preparatory class teachers' attitudes towards English language teaching at a distance. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 10(1), 394-427.
- Bani-Mohammad, S. & Ababneh, İ. (2023). On rapid transitioning to online learning under COVID-19: Challenges and solutions at al-Bayt University. *The International Arab Journal of Information Technology*, 20(3A), 446-460.
- Bednar, A.K.; Cunningham, D.; Duffy, T.M. & Perry, J.D. (1991). Theory into practice: How do we link? In G.J. Anglin (Ed.), *Instructional technology: Past, present and future*. (pp. 88-101). Libraries Unlimited.
- Brumbaugh, D.K. & Rock, D. (2006). *Teaching secondary mathematics*. Routledge.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Chytry, V.; Rican, J. & Medova, J. (2019). How teacher's progressiveness in using digital technologies influences levels of pupils' metacognitive knowledge in mathematics. *Mathematics*, 7(1245), 1-17.
- Derakshan, A.; Coombe, C.; Arabmofrad, A. & Taghizadeh, M. (2020). Investigating the effects of English language teachers' professional identity and autonomy in their success. *Issue Lang. Teach.* 9, 1-28.
- Dewey, J. (2014). *Deneyim ve eğitim* (S.Akıllı, Trans.). ODTÜ Yayıncılık.
- Dönmez, İ. H. (2021). Dijital bir sosyal felsefeye çağrı (kapitalizm ve ölüm dürtüsü kitabı üzerine). *Yeni Medya*, 11, 180-183.
- Durkheim, E. (1956). *Education and sociology* (S.D. Fox, Trans.). The Free Press.
- Ellis, C. (2009). *Revision: Autoethnographic reflections on life and work*. Left Coast Press.
- Freire, P. (2016). *Ezilenlerin pedagojisi* (D. Hattatoğlu & E. Özbek, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Garrison, D.R. (1997). Self-directed learning: Toward a comprehensive model. *Adult Education Quarterly*, 48(1), 18-33.
- Gelles, R.J. (1980). Teaching sociology on sociology. *Teaching Sociology*, 8(1), 3-20.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. Bobbs-Merrill.
- Goldsmidt, C.A. & Wilson E. K. (1980). *Passing on sociology: The teaching of a discipline*. Wadsworth.
- Greenwood, J. (2003). Social facts, social groups, and social explanation. *Nous*, 37(1), 93-112.
- Halasz, J.R. & Kauffman, P. (2008). Sociology as pedagogy: How ideas from the discipline can inform teaching and learning. *Teaching Sociology*, 36(4), 301-17.
- Halif, M.M.; Hassan, N.; Sumardi, N.A.; Omar, A.S.; Aziz, R.A.; et al. (2020). Moderating effects of student motivation on the relationship between learning styles and student engagement. *Asian J. Univ. Educ.* 16, 94-103.
- Hargie, O. & Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication*. Routledge.
- Hwong, A.S. (1996). Positivist and constructivist

- persuasions in instructional development. *Instructional Science*, 24(5), 343-356.
- Jonassen, D.H. (1999). Designing constructivist learning environments. In C.M. Reigeluth, (Ed.), *Instructional-design theories and models (volume II): A new paradigm of instructional theory*. (pp.215-240). Routledge.
- Karabıyık, C. (2021). A study on pre-service English teachers' cyberloafing behaviors during online courses. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 10(3), 551-570.
- Koh, J.H.L.; Daniel, B.K. & Greenman, A.C. (2023). Adaptiveness for online learning: Conceptualising 'online learning dexterity' from higher education students' experiences. *New Zealand Journal of Educational Studies*, 58, 379-397.
- Macionis, J.J. (2010). *Sociology*. Pearson Education Publishings.
- Macomber, K.; Rusche, S.E. & Atkinson, M.P. (2009). From the outside looking in: The sociology of the classroom. *Teaching Sociology*, 37, 228-232.
- Merton, R.K. (1988). Some thoughts on the concept of sociological autobiography. In M. W. Riley (Ed.), *Sociological lives*. (pp. 78-99). Sage.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. Jossey-Bass.
- Milligan, C., & Littlejohn, A. (2014). Supporting professional learning in a massive open online course. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 15(5), 197-213.
- Mohamed, A.M; Nasim, S.M.; Alijanada, R. & Alfaisal, A. (2023). Lived experience: Students' perceptions of English language learning post covid-19. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 20(7-4), 12-21.
- Murray, L.B. (2023). Autoethnografy. In J. Mola Okoko, S. Tunison & K. D. Walker (Eds.), *Varieties of Qualitative research methods: Selected contextual perspectives*. (pp. 52-58). Springer Texts in Education.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reed-Dananhay, D. (1997). *Auto/ethnografy*. Berg Publishing.
- Rendueles, C. (2024). *Sosyofobi: dijital ütopya çağında siyasal değişim*. (A. Türker-Ok, Trans.). İletişim Yayınları.
- Richardson, V. (2003). Constructivist pedagogy. *Teachers College Records*, 105(9), 1623-1640.
- Rob, M. & Rob, F. (2018). Dilemma between constructivism and constructionism: Leading to the development of a teaching-learning framework for student engagement and learning. *Journal of International Education in Business*, 11(2), 273-290.
- Ritchie, K. (2015). The metaphysics of social groups. *Philosophy Compass*, 10(5), 310-321.
- Rosaldo, R. (1993). *Culture and truth: The remaking of social analysis*. Beacon.
- Scardamalia, M.; Bereiter, C.; McLean, R.S.; Swallow, J. & Woodruff, E. (1989). Computer-supported intentional learning environments. *Journal of Educational Computing Research*, 5(1), 51-68.
- Schmuck, R., & Schmuck, P. (1976). *Group processes in the classroom*. Brown Company Publishers.
- Serdyukov, P., & Hill, R. (2013). Flying with clipped wings: Are students independent in online college class? *Journal of Research in Innovative Teaching*, 6(1), 54-67.
- Shabani, A. & Beshtica, Q. (2016). The correlation between the motivation of teachers and their competencies in students' success in

school. [Conference presentation full paper]. 3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts. In *Bk 1: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare* (pp. 1105-1111). Albena, Bulgaria.

Spry, T. (2001). Performing autoethnography: An embodied methodological praxis. *Qualitative Inquiry*, 7, 706-732.

Strathern, M. (1987). The limits of auto-anthropology. In A. Jackson (Ed.), *Anthropology at home* (pp. 16-37). Tavistock.

Şahin, Muhittin. (2020). Dijitalleşen toplumda eğitimin dönüşümü: bağlantıcı öğrenme sorunları ve okuryazarlıkları. In B.Kayıhan (Ed.), *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. (pp. 427-461). Ütopya Yayınevi.

Tombak-İlhan, B. & Gündüz, M. (2023). Derslik sosyolojisi: ilkokulda sınıfın etkileşimci inşası. *İnsan & Toplum*, 13(4), 94-120.

Tombak-İlhan, B.; Alci, B. & Güven-Hastürk, D. (2023). Teachers learning classroom sociology and social justice in primary education: An applied research Project. *Journal of Teaching and Learning*, 17(1), 31-51.

Wisniewski, Z.; Polak-Sopinska, A.; Wisniewska, M.; Wrobel-Lachowska, M. (2018). Dynamics of Interactions–Motivation. [Conference presentation full paper] In: Goossens, R. (Ed.) *Advances in Social & Occupational Ergonomics. AHFE 2017*. (pp.155-163). Springer, Cham.

Zimmerman, B.J. (2008). Investigating self-regulation and motivation: Historical background, methodological developments, and future prospects. *American Educational Research Journal*, 45, 166-183.

Genişletilmiş Özet

Derslikler, öğrenme ve başarı odaklı toplumsal alanlardır; ancak onun toplumun bir minyatürü

olması, derslikleri insan ilişkilerinin, duygularının, tutum almaların yer aldığı bir alan haline getirmektedir. Bu durum derslikleri, öğrenme ve başarı odaklı alan olmalarının ötesine taşımaktadır. O halde toplumsal bir bağlamda derslikler, genelde sosyolojinin özelde ise eğitim sosyolojisinin bir araştırma nesnesi olmaktadır; nitekim bireyler arası iletişim ve etkileşimin dersliklerde belirlenmiş yapısal formu, onu sosyolojik kılmaktadır. Derslik sosyolojisi bağlamında, dersliklerin toplumsal bağlamı (üyelerinin statü ve rolleri doğrultusunda iletişim kurma biçimleri), toplumsal bağlam temelli öğrenmeyi kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı unsurları inceleme konusu olmaktadır.

Bir toplumun sahip olduğu teknoloji ile çevresiyle iletişim kurma biçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu dikkate alındığında, yirmi birinci yüzyılın mikro elektronik tabanlı bilgi iletişim teknolojilerinin dersliklerdeki yapıyı değiştirip dönüştürdüğü ileri sürülebilmektedir. Giddens gibi bazı sosyologlara göre söz konusu yeni teknoloji bir birliktelik ve coşku yaratırken, Renduelez gibi bazı düşünürler ise bu birlikteliğin ve coşkunun asılsız ve dekoratif kaldığını ileri sürmektedir. Söz konusu bu çelişik yaklaşımlar, bu araştırmanın problemine de zemin oluşturmuştur. Araştırmada, çevrimiçi eğitim sürecinin bir parçası olarak dijital eğitimin ortaya çıkarmış olduğu derslik-içi etkileşim biçimlerinin incelenmesi problem edilmiştir. Söz konusu problem doğrultusunda, dijital dersliklerde öğretmenin dijital platformlarla etkileşimi, öğretmen-öğrenci etkileşimi, öğrenci-öğrenci etkileşiminin ne şekilde gerçekleştiği araştırma soruları olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın problemi ve soruları, araştırmada analitik otoetnografi yöntem/ tekniği benimsenilerek yanıtlanmaya çalışılmıştır. Otoetnografi, belirlenmiş olan toplumsal bağlamda diğerlerine yönelik araştırmacının konumlanışının bir öz anlatısıdır; araştırmacı, söz konusu bağlamda hem yazar hem de araştırmanın nesnesi, hem anlatıcı hem de anlatılanları deneyimleyen, hem gözlemleyici hem de gözlemlenendir. Analitik otoetnografinin birincil özelliği, araştırmacının araştırılan toplumsal alanda

tam bir katılımcı statüsü ile yer almasıdır; bu özellik bağlamında araştırmacı olarak “ben”, araştırılan toplumsal alanın oportünist bir katılımcısı olarak yer almaktayım. Bu katılımcı türü (oportünist), araştırmacı olarak “ben”i araştırılan toplumsal alanın doğal bir üyesi olmam sebebiyledir. Araştırmanın nesnesi olarak toplumsal bağlama etkim ve oradaki deneyimlerimin değerlendirilmesi bağlamında analitik düşünümSELLİK söz konusu yöntemin ikinci özelliği olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada görünür olmam (üçüncü özellik), alandaki diğerleriyle etkileşimim (dördüncü özellik) ve toplumsal yapı ile biyografik özelliklerimin bir araya getirilmesi (beşinci özellik) araştırmada analitik otoetnografinin benimsenmesinde etkili olmuşlardır ve tüm özellikler araştırmaya yansıtılmıştır.

Araştırma bulguları iki alt başlıkta (öğretmenin dijital derslik platformu ile etkileşimi ve dijital derslikte yer alan paydaşlar arasında etkileşim) sunulmuştur. Öğretmenin dijital derslikteki dijital toplumsal grubun bir lideri olduğu dikkate alındığında, onun teknolojik okuryazarlığı önem arz etmektedir; nitekim araştırma bulgularına göre kendimi dijital yerliye yakın bir statüye yerleştirirken, uygulama esnasında statümün hiç de dijital yerli olmadığını defalarca deneyimledim. Yaşı, bugüne kadar ki yaşam deneyimleri göz önüne alındığında birçok öğretim üyesinin her ne kadar dijital teknolojileri kullanıyor olsalar da, dijital derslikte liderlik statüsünü üstlenebilecekleri derecede dijital okuryazar oldukları sorgulanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin dijital platformda kameralarının kapalı olması, lider pozisyonundaki öğretmeni tek kişilik bir oyunda hissettirmekte ve bu durum öğretmenin motivasyonunu düşürmektedir; çünkü öğretmen öğrencilerle iletişim kurmak istediğinde yanıt alamaması öğrencilerin bilgisayarlarının başında olmadıkları izlenimini uyandırmaktadır. Dijital öğrenme süreçlerinde kurumsal uygulamaların, senkron dersin yanı sıra, derslerin kayıt altına alınması ve öğrencilere asenkron olarak da sunulması, öğrencilerin derse katılım oranını düşürmektedir. Goffman’ın benliğin sunumuna yönelik teorisi bağlamında, iletişim

kuran aktörlerin hazırlık yaptığı süreç yalnızca öğretmen üzerinden işlemektedir; söz konusu teoriye göre bireyler iyi birer izlenim bırakabilmek için toplumsal grupların önüne çıkmadan önce bir tür hazırlık aşamasından geçer; ancak bu hazırlık süreci, öğrencilerin kameralarının kapalı olması sebebiyle önemsiz görülmekte ve onların sahne arkasında kalmalarına sebep olmaktadır. Oysa iletişim ve etkileşim, dersliklerde öğrenmeyi hızlandırıcı bir unsurdur. Bu durumun yalnızca öğretmenin motivasyonu düşürmekle kalmayıp, öğrenci motivasyonunun da düşmesine sebep olduğu bulgular arasındadır.

Motivasyon düşüklüğü, dijital derslikte iletişim ve etkileşimi olumsuz etkileyen durumların oluşumuna da yol açtığı bulunmuştur; nitekim motivasyonu düşen öğrenci, hem kamerasının kapalı olması hem de daha sonra asenkron bir şekilde dersi takip edebileceğini bilmesinin sonucunda çoklu-görevle bağlantılı bir şekilde siber-aylaklık yapabilmektedir. Bilgisayarının bir sekmesinde senkron sunulan ders açıkken, diğer sekmelerinde dikkatini dağıtan diğer meşguliyetlerle ilgilenebildikleri bulunmuştur. Söz konusu siber-aylaklık meşguliyetleri arasında whatsapp’ta anlık mesajlaşma, instagram ya da twitterda dolaşma, bilgisayar oyunu oynama gibi eylemler sayılabilmektedir. Öğrencinin motivasyonunun düşerek, konsantrasyon sorunu yaşamada dijital dersliğin lideri pozisyonundaki öğretmenin etkisinin önemli olduğu ayrıca bulgular arasındadır. Nitekim öğretmenin hazırlamış olduğu ders materyali, eğlenceli olmaktan ziyade yazı ağırlıklı olduğunda öğrencilerin motivasyonunun düştüğü görülmektedir; ayrıca dijital ders sürecinde izin almadan konuşmaya dahil olan öğrencilerin varlığının ders anlatımını bozduğu öğrenciler tarafından sıklıkla ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, söz hakkı isteyip, öğretmenin söz hakkı verdiği bazı öğrencilerin çok uzun konuşması, öğretmenin ise bu duruma müdahale etmediği durumlarda öğrenci motivasyonu düşmekte ve konsantrasyon sağlayamamaktadırlar.

İki ya da daha fazla bireyin belli başlı hedeflere ulaşmak amacıyla bir araya geldiği ve söz konusu

amaca, hedefe ulaşabilmek için birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmaları toplumsal grupları oluşturmaktadır; yüzyüze eğitimde toplumsal grup olmanın tüm özellikleri yansıtılabilmektedir; ancak mikro tabanlı yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu dijital dersliklerde toplumsal grup olabilmenin özellikleri kısmen sağlanabilmektedir. Derslik sosyolojisinde, derslik içindeki tüm katılımcıların iletişim ve etkileşim kurabilmeleri, öğrenme ve başarı için bir gereklilik olarak kabul edilirse, dijital derslik üyelerinin toplumsal bir grup oluşturup oluşturamadıkları araştırma bulgularına göre tartışmalıdır; dijitalleşmenin oluşturduğu birlikteliğin dekoratif olmaktan öteye gidip gitmediğinin daha fazla dijital derslik sosyolojisi araştırmalarıyla desteklenmesi ayrıca gerekmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi, muhittin.sahin@ufuk.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

Şahin, M. (2024). The sociology of digital classroom: An analytic autoethnography on interaction problems. *Yeni Medya*, (17), 89-104, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1522354>.

Dijital Göçmenleri Anlamak: Deneyimler ve Beceriler Üzerine Bir Alan Araştırması*

Understanding Digital Immigrants: A Field Study on Experiences and Skills

Aydan ÖZSOY  • Zeynep Merve ŞİVGİN 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 06.08.2024 ■ Kabul / Accepted: 21.10.2024

ÖZ

Bu çalışmada, dijital yerlilik ve dijital göçmenlik arasındaki sınırların muğlaklaştığı tartışmalarından hareketle bir alan araştırması yürütülmüştür. Çalışma bu muğlaklığın nedenlerini dijital göçmen kimliğini merkezi alarak ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, literatürde “göçmen” olarak nitelendirilen kuşağa mensup ve mesleki olarak medya ile ilişkili alanlarda profesyonelleşmiş altı kişiyle nitel bir görüşme tekniği olan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Aynı kuşağa dahil ve aynı alanda faaliyet gösteren katılımcıların dijital dünyadaki deneyimleri ile dijital kimliklerinin nerede konumlandığı, yerliliğe yaklaştıkları ve uzaklaştıkları alanlar ile bunun nedenlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların dijital becerilerini anlamak ve yorumlamak amacıyla oluşturulan soru seti, Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen “Vatandaşlar için Avrupa Dijital Yetkinlik Çerçevesi”nde (DigComp 2.2) belirlenen beş temel yetkinlik alanını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu çerçeve metne ek olarak, toplumsal cinsiyet ve sosyo-ekonomik koşullar da araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma sonunda dijital göçmen kimliğine mensup bireylerin kimliklerinin yer yer yerliliğe yaklaştığı, yer yer uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Bir tür melezleşme olarak da ifade edilebilecek bu durum farklı nedenlerle ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşamın dijitalleşmesi ve mesleki gereklilikler yerliliğe doğru mecburi bir yakınlaşmaya neden olurken, katılımcıların dijital dünyaya yönelik kişisel ilgi ve merakları da yerliliğe olan mesafelerinde önemli belirleyiciler olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kimlik, Dijital Göçmen, Odak Grup Görüşmesi, Dijital Beceri, Avrupa Dijital Yetkinlik Çerçevesi.

ABSTRACT

In this study, a field research was conducted based on the arguments that the boundaries between digital nativeness and digital immigration have become blurred. The study aims to reveal the reasons for this blurring by centering on the digital immigrant identity. In this direction, a focus group interview, a qualitative interview technique, was conducted with six people who belong to the generation described as “immigrants” in the literature and who are professionally specialized in media-related fields. It was aimed to reveal the experiences of the participants, who belong to the same generation and operate in the same field, in the digital world, where their digital identities are located, the areas where they approach and move away from indigeneity, and the reasons for this. In this context, the question set created to understand and interpret the digital skills of the participants was prepared to measure the five core competence areas identified in the “European Digital Competence Framework for Citizens” (DigComp 2.2) developed by the European Commission. In addition to this framework text, gender and socio-economic conditions were also included in the scope of the research. At the end of the study, it was observed that the identities of individuals belonging to the digital migrant identity were approaching to nativism and moving away from it. This situation, which can also be expressed as a kind of hybridization, has emerged for different reasons. While the digitalization of daily life and professional requirements led to a forced convergence towards nativism, the participants' personal interest and curiosity about the digital world also stood out as important determinants of their distance from nativism.

Keywords: Digital Identity, Digital Immigrant, Focus Group Interview, Digital Skills, European Digital Competence Framework.

* Bu çalışma Üsküdar Üniversitesi 11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu'nda (13-15 Mayıs 2024) “Dijital Kimlikler ve Deneyimler Üzerine Bir Sorgulama: Yerlilik ve Göçmenliğin Sınırları” başlığıyla bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma, bu bildirinin saha çalışmasının bir bölümüne dayalı olarak makaleleştirilmiştir. Saha çalışması öncesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 24.04.2024 tarihinde onay alınmıştır.



Giriş

Teknoloji insanlığın başlangıcından bu yana uygarlık tarihinde merkezi bir öneme sahip olmuştur. Tarihin her döneminde teknolojilere bağlı olarak gelişen üretim araçları, üretim biçimlerinin ve üretim ilişkilerinin dönüşmesine neden olarak insanlığın ve toplumların şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Günümüzde yaşanan gelişmeler insanlığın yine yeni bir dönemin başlangıcında olduğuna işaret etmektedir. Bu kez değişimin kaynağında dijitalleşme ve dijital teknolojiler yer almaktadır.

Dijital dönüşümün kökenleri 1970'li yıllara kadar uzansa da özellikle 2010'lu yıllardan itibaren Dördüncü Sanayi Devrimi olarak anılan süreçte beraber dijital teknolojiler büyük bir atılım göstermiştir. Bu dönemi özgün kılan en önemli özelliklerin başında teknolojinin insan zihnini ikame edecek biçimde gelişim göstermesi yer almaktadır. Teknoloji bu döneme değin gerek tarımsal gerekse, sanayii üretim süreçlerinde insan bedeninin bir uzantısı ve beden gücünü ikame eden bir güç olarak üretime dahil olurken, günümüzde insan zihninin bir uzantısı haline gelmiştir (Güngör, 2018: 147). Yapay zeka teknolojisinin gelişmesiyle beraber insanın zihinsel faaliyetlerinin çok ötesinde bir kapasite ve hızla düşünebilen, üretebilen makinelerin pek çok sektörde hızla yerini almaya başlaması dijital dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid19 pandemisi ise dijital dönüşüm kapsamında çok daha uzun bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmesi öngörülen dijital uygulamaların hızlanmasına ve dijitalleşmenin büyük bir ivme kazanmasına neden olmuştur. Dünyanın en büyük istatistik ve veri analizi şirketlerinden Statista'nın 2023 yılında yayınlanan "Dünya Çapında Dijital Dönüşüm Teknolojileri ve Hizmetlerine Yapılan Harcamalar" (IDC, 2023) başlıklı araştırması dijital dönüşüme yapılan yatırımın her geçen yıl arttığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya ilişkin yayınlanan rapor, dijital dönüşümün büyüterek devam etmesinin en önemleri nedenleri arasında Covid 19 salgınına yer vermektedir. Pandemi bitmiş olmasına rağmen küresel şirketlerin pek çoğunda evden çalışmanın

devam etmekle kalmayıp arttığına dikkat çekilen raporda, şirketlerin hem değişen pazar koşullarına yanıt verebilmek hem de sektördeki rekabet dolayısıyla dijital dönüşüme yönelik istekliliğinin arttığının da altı çizilmiştir (Sherif, 2024). Her geçen gün gelişen özellikleriyle gündelik yaşamda da varlığını hissettiren dijitalleşme, geri dönüşsüz bir biçimde yaşamlarımıza dahil olmuş durumda. Daha da önemlisi sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda toplumun dijitalleşme ekseninde yeniden yapılandırıldığı bir süreçten geçtiğimizi söylemek mümkündür.

Dijitalleşme yaşamın her alanında büyük çaplı bir dönüşüm yaratırken, bu dönüşümü anlamak ve analiz edebilmek için çeşitli kategoriler ve kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu noktada dijitalleşen dünyada varlık gösterebilmenin temel koşulu olan "dijital beceri" büyük önem taşımaktadır. Dijital beceri temelde bilgisayarın çalıştırılması, donanımı ve güvenlik bilgileri gibi tekniğe ilişkin becerilerle; uygun ortam ve içeriğin seçilmesi, içerik üretimi, içeriğin anlaşılması ve analiz edilmesi gibi içeriğe ilişkin süreçleri kapsamaktadır (Brantweiner vd.den akt. Özsoy, 2020: 4). Dijitalleşme hız kazandıkça, çağa ayak uydurmak için gereksinim duyulan dijital beceriler de çeşitlenmekte ancak bu beceriler toplumun tüm kesimleri tarafından eş zamanlı olarak benimsenememektedir. "Dijital yerlilik" ve "dijital göçmenlik" dijital becerileri kuşaklar üzerinden değerlendiren ve farklı kuşakların dijital dünyaya kurdukları ilişkileri analiz etmekte sıklıkla başvurulan kavramlardır. Dijital yerliler, teknolojik gelişmeleri yaşamlarına adapte etme çabası olmayan, bu dünyaya doğan ve dolayısıyla hali hazırda bu dünyanın yerlisi olarak dijital dünyanın diline hâkim olan 1980 sonrası kuşağa gönderme yaparken; dijital göçmenler alışık oldukları yaşam biçiminden farklı bir dünyaya uyumlanmaya çalışan ve bu dünyanın yabancıları sayılan kuşağı tanımlamak için kullanılmaktadır (Prensky, 2001). Bu kategoriler farklı kuşakların dijital dünyayla kurdukları ilişkileri çözümlenmek için elverişli bir teorik çerçeve sağlamakla beraber dijital dünyanın hızı, yerlilik ve göçmenlik kimliklerine dair keskin sınırlar çizmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Öte yandan bu kategorizasyona

bağlı kalınarak dijital beceriler konusunda yerlilerin ya da göçmenlerin yekpare bir biçimde daha yetkin ya da beceri düzeyi daha düşük bir kuşak olarak ele alınması, dijital eşitsizliğe dair pek çok sorunun görünmez kılınması ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, bu makalede dijital yerlilik ve dijital göçmenlik arasındaki sınırın muğlak olduğu varsayılmaktadır. Çalışma bu muğlaklığın nedenlerini dijital göçmen kimliği merkezinde ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, literatürde “göçmen” olarak nitelendirilen kuşağa mensup ve mesleki olarak medya ile ilişkili alanlarda profesyonelleşmiş altı kişiyle nitel bir görüşme tekniği olan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Aynı kuşağa dahil ve aynı alanda faaliyet gösteren katılımcıların dijital dünyadaki deneyimleri ile dijital kimliklerinin nerede konumlandığı, yerliliğe yaklaştıkları ve uzaklaştıkları alanlar ile bunun nedenlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların dijital becerilerini anlamaya ve yorumlamaya yönelik olarak oluşturulan soru setinin yanı sıra, toplumsal cinsiyet ve sosyo-ekonomik koşullar da araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Dijital Kimlikler: Geçişkenlik ve Muğlaklık Tartışmaları

Marc Prensky 2000’li yılların başında dijitalleşmenin gündelik yaşam pratiklerine dahil olmaya başladığı bir dönemde eğitim ve öğrenim süreçleri üzerine yaptığı değerlendirmede dijital teknolojilerin yaşamlarımızı radikal bir biçimde dönüştürdüğünü ifade eder. Prensky’e (2001) göre mevcut eğitim sistemi artık geçersizdir çünkü öğrencilerin artık bu sistem dahilinde öğrenme faaliyetini gerçekleştirebilmeleri mümkün değildir. Dijitalleşmenin her şeyi temelden değiştirdiğini ileri süren Prensky’e göre (2001), bireylerin düşünme biçimleri ve dolayısıyla öğrenme süreçleri de farklılaşmıştır. Öğrenciler artık okul öncesinden başlayarak, üniversiteye kadar yaşamları boyunca dijital teknolojiyle iç içe büyümüş ayrıcalıklı bir nesil olarak önceki nesillerden farklı bir düşünme ve öğrenme pratiğine sahiptir. Buradan hareketle Prensky dijital dünyanın içine doğmuş, bu dünyanın

dilini ana dili gibi konuşan bu kuşağı “dijital yerliler”; dijital dünyaya doğmayan ancak bu dili sonradan öğrenen kuşağı ise “dijital göçmenler” olarak adlandırır. Prensky kuşaklar üzerinden yaptığı değerlendirmesinde, tam olarak hangi yaş grubunu yerli olarak tanımladığına yönelik bir ifadeye yer vermemiştir. Literatürde bu konuda farklı yaklaşımlara rastlanmakla beraber çalışmalar göçmen ve yerli kimliklerinin belirlenmesinde 1980 yılına işaret etmektedir. Örneğin Howe ve Strauss (2000) ile Bullen vd. (2011) 1982, Oblinger ve Oblinger (2005) 1980, Kirschner ve Bruyckere (2017) ise 1984 sonrası doğanları yerli, öncesinde doğanları ise göçmen olarak nitelendirmektedir.

Teknolojinin bilişsel ve davranışsal düzeyde yarattığı dönüşümü kuşak merkezli ele alan çalışmalar (Tapscott, 1998; Howe & Strauss, 2000; Frand 2000) daha öncesinde de olmasına karşın, Prensky’nin bu kategorizasyonu sosyal bilimler alanında büyük yankı uyandırmış ve eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Birey-teknoloji ilişkisini kuşaklar üzerinden bu kadar keskin bir ayrımla ele almanın mümkün olmadığını ileri süren araştırmacılar, bu ayrımı başta ampirik verilere dayanmıyor olması gibi çeşitli nedenlerle eleştirir. Buckingham (2011: x) Prensky’nin yaklaşımının gençlerin teknolojiyi öğrenmek için çaba sarf etmek yerine, teknoloji hakkında bilmeleri gereken her şeyi kendiliğinden bildiğini varsaymak anlamına geldiğine dikkat çeker. Bir teknolojiyle beraber büyümek, o teknolojiye yaşamın ilerleyen dönemlerinde ulaşmaktan farklı bir yönelim anlamına gelebilecek olsa da, Buckingham’a göre bu tür bir farkın ne kadar kalıcı olabileceği tartışmalıdır. Brown ve Czerniewicz (2010: 359) yerliliğin yaşla ilgili değil, daha ziyade deneyim, erişim ve olanaklarla ilgili olduğunu ileri sürerek, “dijital yerli” kavramını ampirik ve kavramsal açıdan sorunlu bulurlar. Araştırmacılara göre (2010: 57) kavram “yerli” olanlar ve olmayanlar arasında ikili bir karşıtlık kurmakta ve özünde bir ötekileştirme içermektedir. “Yerliler” geleceği imleyen ve hakim bir konumda inşa edilirken, “göçmenler” eski ve modası geçmiş olarak kurgulanmıştır (Bayne ve Ross’dan akt. Brown ve Czerniewicz 2010: 359). Esneklik barındırmayan bu kutuplaştırma bir

kişinin bir kategoriye dahil olması halinde, diğer kategorinin özelliklerini taşıyamayacağını ima eder ve bu haliyle katı bir belirleyiciliğe sahiptir. Oysa dijital yerli ve göçmenleri teknoloji kullanımı açısından inceleyen araştırmalar (Kennedy vd. 2007; Kennedy vd. 2008; Corrin, Lockyer, & Bennett, 2010; Bullen vd. 2011) yerli ve göçmenler arasında teknoloji kullanımı veya davranış özellikleri açısından anlamlı bir fark olmadığını; yerlilere atfedilen özelliklerin yalnızca azınlık bir öğrenci grubunda bulunabildiğini; yetenek, erişim ve teknoloji kullanımında çeşitlilikler bulunduğunu ve teknoloji kullanımında homojen bir öğrenci grubunu varsaymanın mümkün olmadığını göstermiştir (Gallardo-Echenique vd. 2015: 170). Araştırmacılar (Gallardo-Echenique vd., 2015) kuşak farklılığına dayanan genellemelerin, öğretme ve öğrenim sürecine ilişkin tartışmalara fayda sağlamadığı gibi, bu tür genellemelerin dikkatleri bu kuşak içerisindeki teknik olarak yetenekli öğrencilere çevirdiğine dikkat çeker. Böylesi bir yaklaşım ise gerek sosyo-ekonomik, gerekse kültürel farklılıklar nedeniyle teknolojiye daha az ilgili ve daha az yetenekli olanların ihmal edilmesi tehlikesini ortaya çıkarır (Bennett vd. 2008: 779). Diğer bir deyişle çalışmalar “yerli” ya da “göçmen” olarak nitelendirilen kuşakları homojen bir biçimde ele almak bir yana, bu kuşakların kendi içerisindeki çeşitliliğin altını çizmektedir.

Bullen ve Morgan (2011: 60) ise dijital teknolojilerin kullanımının arttığına ve gençlerin teknolojiyi yaşlılardan daha fazla kullanma eğiliminde olduğuna yönelik veri bulursa da bunun söz konusu çıkarımları yapmak için yetersiz olduğunu ifade eder. Araştırmacılar bugünün öğrencilerinin yaştan bağımsız olarak teknolojiye erişim, beceri, kullanım ve rahatlık açısından bir süreklilik içinde olduğunu ortaya koydukları çalışmalarına referansla “dijital yerliler” yerine “dijital öğrenenler” kavramını önerir. Böylece yerliler ve göçmenler şeklindeki dikotomik ayrımın ötesine geçilerek, teknolojiyle aracılanmış öğrenme süreçlerine odaklanılabileceğini ileri sürerler. Gallardo-Echenique vd. (2015: 172) de gelişen teknolojinin eğitim-öğretim süreçleri üzerindeki etkisini açıklamak için yerli ve göçmen yerine

“dijital öğrenenler” kavramını kullanmayı tercih ederler. Bu tercihin gerekçeleri arasında “dijital öğrenenler” kavramının kişiler yerine öğrenenlere odaklanması ve öğrenenleri kuşaktan bağımsız olarak değerlendirmesi yer alır. Böylesi bir kavrayış kronolojik bir ayrışma yerine, “yerli” ya da “göçmen” ayırt etmeksizin herkesi “öğrenen” kategorisi içerisinde ele almaya imkan tanıyan, kapsayıcı bir yaklaşıma sahiptir.

Yapılan tartışmalara bugünden bakıldığında dijital dünyanın hızı ve güncelliği karşısında hiçbir kuşağı bu dünyanın daimi yerlisi olarak tanımlamak mümkün görünmemektedir. Zira teknolojiye dair öğrenilmesi gereken bilgi, beceri ve donanım günden güne değişmektedir. Dolayısıyla kuşaktan bağımsız olarak dijital dünyayı takip edip, bu dünyaya ilişkin bilgi ve becerilerini güncel tutanlar yerli; dijital dünyaya mesafeli olanlarsa göçmen olacaktır. Öte yandan bireylerin teknolojiye karşı tutumlarını bütüncül bir biçimde ele alarak genellemek de mümkün değildir. Teknolojik gelişmeleri elde edeceği avantajlar doğrultusunda yaşamına adapte eden bireyler bazı durumlarda yerli, bazı durumlarda göçmen kimliğine yaklaşabilmektedir. Diğer bir deyişle bu kimliklere ilişkin keskin sınırlar çizmek, söz konusu kimlikler arasındaki geçişkenlik ve muğlaklık nedeniyle olası değildir. Nitekim Prensky de (2006; 2011: 15) sonraki değerlendirmelerinde aslında bu ayrımı genç ve yaşlı insanların dijital teknolojiye ilişkin tutumları arasında gözlemlediği farklılıkları tanımlamak için bir metafor olarak kullandığını ifade etmiştir. Yetenek, bilgi ve becerinin verili değil, her yaş grubu için öğrenilmesi gereken şeyler olduğunun altını çizen Prensky; yaptığı ayrımın daha ziyade kültürle ilgili olduğuna dikkat çeker. Prensky (2011: 17), yeni nesil gençlerin dijital teknolojiyle taşınabilir konsollar, tabletler vb. araçlarla oyun odaklı tanıştıklarını, bu yüzden dijital kültüre karşı önceki nesile göre daha rahat bir tutum sergilediklerini ifade eder ve ekler; “bu kesinlikleri herşeyi bildikleri veya bilmek istedikleri anlamına gelmez.” Bu bağlamda yerlilik ve göçmenliği büyük ölçüde bireylerin tutumları tarafından belirlenen, sabit olmayan, birbirleriyle arasında geçişkenlik barındıran kimlikler olarak

tanımlamak mümkündür.

Yöntem

Bu çalışmada nitel bir görüşme tekniği olan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmanın saha araştırmasında, katılımcıların dijital becerilerini anlamaya ve yorumlamaya yönelik olarak oluşturulan sorular, Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen “Vatandaşlar için Avrupa Dijital Yetkinlik Çerçevesi” nde (Vuorikari, R., Kluzer, S. ve Punie, Y., 2022) belirlenen beş temel yetkinlik alanı esas alınarak hazırlanmıştır.

Avrupa Dijital Yetkinlik Çerçevesi’nde dijital yetkinliğin beş temel alanı (i) bilgi ve veri okuryazarlığı, (ii) iletişim ve işbirliği, (iii) dijital içerik oluşturma, (iv) güvenlik ve (v) problem çözme olarak belirlenmiştir. Çerçeve dijital yetkinliği bilgi, beceri ve tutumların birleşimi olarak tanımlayarak, her yetkinlik alanının bu üç başlık altında değerlendirildiği bir şablon ortaya koymaktadır. Örneğin bilgi ve veri okuryazarlığı alanı dijital dünyada bilgi toplama, içerikleri tarama, filtreleme, değerlendirme ve depolamayla ilgili yetkinliği sorgularken; bu sorgulama bu alana ilişkin kavramlar, teoriler ve ilkelere dair bilgi sahibi olunup olunmadığı, kullanıma yönelik pratik becerinin olup olmadığı ve bireylerin bu alana ilişkin eğilimlerinin ve tutumlarının neler olduğu üzerinden yapılandırılmaktadır. Çerçeve, bilgi ve becerinin yanı sıra değerleri, istekleri ve öncelikleri içeren tutumları; diğer bir deyişle bireylerin dijital dünyaya dair performanslarının motive edici unsurlarını sürekli yetkinliğin temeli olarak ele alır (Vuorikari, R., Kluzer, S. ve Punie, Y., 2022: 3). Temel yetkinlik alanlarının yaşam boyu geliştirilebileceği vurgusunu da barındıran çerçeve bu yönüyle dijital dünyadaki deneyimlerimizin şekillenmesinde bireysel tutumlarımızın önemine dikkat çeker. Bu doğrultuda beş temel yetkinlik alanı için hazırlanan soru seti yaklaşık iki saat süren görüşme içerisinde odak grup katılımcıları tarafından yanıtlanmıştır. Buna ek olarak toplumsal cinsiyet ve sosyo-ekonomik koşullar da dijital kimliklerin şekillenmesinde belirleyici parametreler olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yaş, eğitim durumu, aile/eşlerin eğitim durumu, yaşadıkları

semt, meslek ve aylık gelirlerine ilişkin demografik bilgiler, görüşme öncesinde katılımcılara verilen form aracılığıyla edinilmiştir. Katılımcıların yanıtları nitel içerik analiz yöntemiyle analiz edilerek bulgular kısmında tartışılmıştır.

Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi esasına göre belirlenmiş ve mesleki olarak medya ile ilişkili alanlarda profesyonelleşmiş üç kadın ve üç erkekle sınırlı tutulmuştur. Çalışmaya konu olan dijital beceriler ana teması altında beş alt tema (tematik kodlar) belirlenmiştir. Bu ana tema ve alt temalar görüşme sorularına dayanmaktadır. Bu temalar çerçevesinde ise katılımcıların dijital beceri deneyimlerini; duygu ve düşüncelerini anlamaya yönelik kullandıkları anahtar kelime ve kavramlar, dijital becerilerini tanımlayıcı ifadeler, analiz birimleri (*unit of analysis*) olarak belirlenmiştir. Bu birimlerden elde edilen nitel veri kodlanarak yorumlanmıştır.

Veri Toplama Aracı Olarak Odak Grup

Odak grup görüşmeleri, derinlemesine veri toplamak amacıyla yola çıkan, anlamlar, sözcükler ve kavramlar aracılığıyla nitel veriler üzerinden desenlemeler ve çözümlenmeler yapan bir veri toplama tekniğidir. Yıldırım ve Şimşek’in (2011: 152, 163) vurguladığı gibi odak grup görüşmelerinde, araştırmaya katılacak kişilerin ele alınan konu, ürün veya hizmet hakkında ortak bir deneyime, etkileşime sahip olması esastır. Odak grup görüşmelerinin veri toplama sürecinde ve sonrasında sahip olduğu bazı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu yöntem, araştırmacılara daha geniş bir örneklemle çalışma fırsatı sunmaktadır. Bu çerçevede daha zengin ve derin bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır. Odak grup çalışmalarının düşük maliyetli olması, verilerin hızlı elde edilebilmesi, etkileşime açık olması ve özellikle topluluk araştırmaları için en uygun teknik olması özellikleri bağlamında öne çıkmaktadır. Ayrıca zamandan tasarruf sağlamanın yanında katılımcılar üzerinden diğer yöntemlere nazaran daha az gerginlik yarattığı görüşünden hareketle bireylerin duygu, düşünce, fikir ve bakış açıları hakkında daha verimli bilgi toplayabilme kapasitesine sahiptir (Krueger ve

Casey'den akt. Gülcan, 2012: 97-98). Yanı sıra odak grup görüşmelerinin en zayıf yönlerinden biri grup sürecinin zorluklarıdır. Grup içinde baskın kişinin grup üyelerini yönlendirme ihtimali, moderatörlerin grup yönetimini kaybetmesine bağlı olarak oluşabilecek geçerlilik ve güvenilirlik sorunu görüşme sürecinde gelişebilir. Katılımcılar arasında statü ve güç farkı, konu ve sorulara herkesin aynı oranda katkı sunmasını engelleyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 163).

Odak grup görüşmelerinde önemli bir aşama ise görüşme verilerinin yorumlanmasıdır. Rabiee (2004: 658) odak grup görüşmelerinin yorumlanma sürecinde, Krueger'dan (2004) yaptığı alıntıyla yedi temel kriter olması gerekliliğini vurgular. Verilerin yorumlanması için araştırmacılara bir çerçeve sunan bu kriterler şunlardır: sözcükler, bağlam, içsel tutarlılık, yorumların sıklığı ve genişliği, yorumların özgüllüğü, yorumların içsel tutarlılığı ve büyük fikirler (büyük resim). Çalışma, verilerinin yorumlanması sürecinde bu kriterlerden faydalanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Ankara'da yaşayan 1980 öncesi doğan ve literatürde dijital göçmen olarak kabul edilen kişiler oluşturmaktadır. Örneklemine ise medya ve görsel iletişim alanlarında çalışan üç kadın ve üç erkek oluşturmaktadır. Katılımcıların bir bölümü Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf ve Video bölümü ile Görsel İletişim Tasarımı bölümünde, bir bölümü TRT bünyesinde görev almakta, bir katılımcı ise bağımsız yönetmenlik yapmaktadır. Çalışma grubunun yaş ortalaması 47-55 arasındadır. Tamamı üniversite ve lisansüstü eğitimi almıştır. Ortalama gelirleri 30-100 bin TL arasındadır. Görüşmeciler, Ankara'da Yenimahalle, Batıkent, Aşağı Ayrancı ve Oran semtlerinde ikamet etmektedir. Örneklem grubun demografik bilgilerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Çalışmanın örneklemini tek bir odak grup ile sınırlandırılmıştır. Seçilen örneklem grubunun tekliği iki temel gerekçeye dayanmaktadır; (i) dijital göçmen kimliğine dahil sonsuz evren içerisinde görece birbirine yakın demografik özelliklere sahip kişiler arasındaki farklılık ya da yakınlığı ortaya çıkarmak, (ii) dijital göçmen kimliğini ayrıntılı çözümleyebilmek ve dijital yerliliğe yaklaşım, uzaklaşılan noktaları ortaya koymak adına derinlemesine veri toplayarak, toplanan verileri kontrol edebilmek. Çalışmanın veri doygunluğu/yeterliliği ise Avrupa Dijital Yetkinlik Çerçevesi'nde dijital yetkinliğin beş temel alanına ve alt kategorilerine ilişkin sorularla sağlanmıştır.

Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci

Araştırmanın veri toplama ve değerlendirme süreci, odak grup görüşme süreci, verilerin analizi

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Yaşadığı Yer	Meslek	Gelir
K1	Erkek	55	Ank/Yenimahalle	Akademisyen	50-70.000 TL
K2	Kadın	49	Ank/Aşağıayrancı	Akademisyen	50-70.000TL
K3	Erkek	55	Ank/Batıkent	Yönetmen	0-30.000TL
K4	Kadın	54	Ank/Oran	Yönetmen	30-50.000TL
K5	Erkek	55	Ank/Beştepe	Akademisyen	70-100.000 TL
K6	Kadın	47	Ank/Bağlıca	Akademisyen	50-70.000 TL

ve bulgular ve yorumlar olmak üzere üç bölüm olarak çerçevelenmiştir.

Görüşme Süreci

Odak grup görüşmesi 18.04.2024 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf ve Video bölümü lisansüstü dersliğinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 110 dakika süren görüşme, iki araştırmacının moderatörlüğünde yürütülmüştür. Görüşmeler ses kaydı olarak kayıt altına alınarak daha sonra deşifre edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun aynı üniversitede ders veren ve birbirlerini tanıyan kişiler olması nedeniyle görüşmelerin samimi ve rahat bir atmosferde geçtiği söylenebilir. Görüşmecilerden iki kişi (bir erkek ve bir kadın) yönetmen, dört kişi ise ilgili fakültede ders veren öğretim üyeleridir (iki erkek ve iki kadın).

Görüşmelerde katılımcılar sırayla söz alarak, sorulara cevaplar vermişlerdir. Yer yer aralara girerek, görüşme ilerledikçe birbirlerine tavsiyelerde buldukları, kendilerine yakın hissettikleri kişilerle benzer cevaplar vermeye başlayarak bunu ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Bir kadın görüşmecinin grup içinde çok söz alarak, uzun konuşma isteği moderatörlerin müdahalesi ile grup dinamiğinin bozulmaması için dengelenmiştir. Başlarda çekingen davranan katılımcıların zamanla görüşmenin ilerleyen dakikalarında rahatladıkları görülmüştür. Odak grup görüşmelerinin doğasında olan grup baskısı ve öne çıkmaya çalışan katılımcı profili, bu görüşmede de iki kişi dolayısıyla görülmüştür. Görüşme ilerledikçe katılımcıların araştırmacılar söz vermeden kendiliğinden söz alma ve katkı sunma çabasında oldukları da farkedilmiştir. Bu çabalar moderatörlerin katılımcılara eşit söz vermesiyle engellenmiştir.

Verilerin Analizi

Odak grup görüşmesi verileri içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çözümlemelerden önce çalışmanın temel sorusu olan dijital

göçmenlerin dijital dünyadaki deneyimlerinin ve dolayısıyla becerilerinin nasıl bir görünüm sergilediğinden hareketle dijital beceri kavramı ana tema/tematik kod olarak belirlenmiştir. Yani sıra bu ana temaya bağlı olarak beş alt tematik kod saptanmıştır. Bu kodlama birimleri, "Avrupa Dijital Yetkinlik Çerçevesi"¹ne (Vuorikari, R., Kluzer, S. ve Punie, Y., 2022) dayalı olarak geliştirilmiştir. Çalışmada, ilgili tematik kodlar ve analiz birimleri çerçevesinde katılımcıların ortak ve ayrılan görüşleri, ifadeleri ve duyguları bir sonraki bulgular ve yorumlar bölümünde tartışılmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar

Toplumsal Cinsiyet ve Sosyo-Ekonomik Koşullara İlişkin Bir Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, tematik içerik analizinden önce analizlere ve yorumlara kaynaklık teşkil etmesi açısından katılımcıların toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında teknoloji ile ilişkilerine dair genel bir çerçeve çizilmektedir.

Görüşmecilerin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında teknoloji ile ilişkilerini¹ anlamaya yönelik giriş sorularında cevapların yer yer geleneksel toplumsal rollere uygun verildiği, yer yerde kırılabilirdiği görülmektedir. Erkek katılımcılardan evli olanlar (K1 ve K5) evde teknoloji ile en ilgili kişilerdir. Sorunları çözer, teknolojik aletlerin kurulumunu yaparlar, kumanda genellikle onlardadır. Diğer bekâr erkek görüşmeci (K3) ise teknolojiye daha mesafeli yaklaşmakla birlikte yalnız yaşamanın getirdiği zorunluluklar sonucu teknolojiye yakınlaşmak durumunda kaldığını söyler;

K3: Şöyle ilgi duyduğum alan özellikle mesleki bağlamda bir şey varsa araştırıyorum ama onun dışında teknolojiyi çok da sevdiğimi söyleyemem. Hatta bazen arkadaşların evine gittiğim zaman mesela çift kumanda oluyor. Orada bir şey başlıyor biriniz gelip şunu açın diye çünkü o ayrı şey diğeri ayrı. Ona basıyorum buna basıyorum en son pes ediyorum çağırıyorum açın şunu diye. Çok ilgimi çekmiyor açıkçası. İhtiyaç duyduğum oranda teknoloji ile ilgiliyim çok da sevmiyorum diyebilirim yani. Mümkün olsa hayatıma

1 Teknoloji ile ilişkiler çerçevelenirken gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan telefon, akıllı televizyon bilgisayar, robot süpürge, bluetooth vb. araç gereçler dikkate alınmıştır.

sokmam yani.

Kadın katılımcılardan bekâr olan ikisi (K2 ve K4) de benzer bir cevap vererek, teknoloji ile zorunluluktan ve gururuna yedirememekten yakınlaştıklarını ifade etmişlerdir. Evli olan diğer kadın görüşmeci (K6) ise evinde teknoloji ile en yakın kişinin kendisi olduğunu, eşinin ilgilenmediğini ifade eder. Bu cevaplar, günümüz yaşam koşulları içinde kadınların teknoloji ile ilişkilerinin güçlenmeye başladığını göstermektedir.

K6: Şimdi evde ben yalnız yaşadığım için mecburen en ilgili kişi benim ama bana kalmasa ben olmazdım. Yani tek başıma olmasaydım ben olmazdım çünkü çok fazla sorun yaşadım burada hani gerçekten korkuyorum aslında ben o makinadan, bir şeyine dokunduğumda bir yeri bozulacak diye. Hemen mesela benim kardeşim bilgisayar mühendisi hemen onu arıyorum şunu nasıl yapacağız. Gerektiğinde canlı bağlanıyorum.

K4: Ben de tek yaşıyorum ama zaten ailem ile beraber yaşarken de ben ilgileniyordum. En ilgisiz kişi annem yani çamaşır makinesi yani alındığında düşmesine bile basmaktan imtina eden ama yani herhalde baba tarafından almışım bütün teknolojik ilgiyi. Hani çok bayılmıyorum burada ne varmış şurada ne zarmış ama buldukça da keşfedip kullanıyorum yani o kadar ilgisiz değilim. Android telefonların en dip özelliklerine girip kurcalamak kadar bir şeyim de yok hani ama işimi görece kadar. Youtube'dan açıyorum bir marka bir model ile ilgili bir sorun yaşıyorsam o sorunla ilgili sorun nasıl çözülüyor videoları izliyorum ve kendim yapmak zorundayım yani ciddi uğraşıyorum yani çok inatçıyım bir kurulum falan yapma işini tek başıma yapmaya çalışıyorum. Gururuma yediremiyorum yani.

Kadın katılımcılar ebeveynler ile olan ailelerinde de teknolojiye en yakın kişinin kendileri olduklarının altını çizerken, görüşmecilerden biri (K2) anne ve babasının yaşadığı evde annesinin teknolojik kurulumları yaptığını ifade etmiştir;

K2: Annemle kıyaslandığında babam hep daha geri planda teknoloji konusunda ama özellikle robot süpürgeyi annem kurdu mesela. Kardeşim getirdi annem kurdu.

Kadın görüşmeci annesinin babasına göre daha ilgili olduğunu belirtirken, annesinin robot süpürgeye yönelik ilgisinin altını özellikle çizer. Bu durum dijital teknolojilerin ev yaşamındaki işlere destek olacak pratik çözümler sunmasıyla, teknolojiye görece uzak olarak tanımlanan kişilerin teknolojiye yakınlaştıklarını göstermektedir.

Katılımcıların içinde en ileri yaşlı olan erkek katılımcı (K5) ise, yaş aldıkça teknolojiye olan ilgisinin azaldığını ifade etmektedir;

K5: 2000'li yıllarda bilgisayarlar evlere girmeye başladı 2000 senesinde 99, 2000 senesinde o zaman bilgisayar toplama diye bir şey vardı işte. REM'i ne olsun Harddiski ne olsun. Pahalı olduğu için 2000 dolar civarlarındaydı yani orta ayarlı bir bilgisayar ilk kendim toplamıştım. Hatta ekran kartı takmak, Digiturk falan izlemek vardı. Bilgisayarı toplama işte Digiturk ana karttan Digiturk izlemeyi ekran kartını falan birkaç arkadaşa da ben yaptım yani o zamanlar çok ilgiliydim yani 2000 senesi. Ama bugün diğer hocalarımız gibi çok şey değilim ihtiyacım kadar. Yaşla beraber bir 30'lu yıllardan sonra şimdi 55 yaşıdayım gittikçe azaldı teknolojiye olan ilgilim. Şimdi gözümde büyüyor yani şu akıllı ne derler yapay zeka işte efendim Google'ın sanal gözlüğü çıkmış falan hiç ilgilenmiyorum.

Yaş ilerledikçe teknolojiye olan ilginin azalması, artan sorumluluklar, iş, aile ve vakit ayıramama kaynaklı olabilir. Katılımcının gözümde büyüyor vurgusu, hızla değişen gündelik yaşam ve teknoloji çeşitliliğinin yarattığı bıkkınlık ve tembellik ile açıklanabilir.

Toplumsal cinsiyet ilişkisi ve teknoloji bağlamında erkeklerin ve kadınların geleneksel rollerinde yer yer kırılmaların olduğu görülmektedir. Üç erkek katılımcıdan evli olan ikisi evlerinde teknoloji konusunda söz sahibi iken diğer bekar erkek katılımcı zorunluluktan ve tek başına yaşamının getirdiği mecburiyetten teknoloji ile ilgilenmektedir. Kadın katılımcılarda da iki bekar görüşmeci zorunluluk sonucu, evli görüşmeci ise eşinin ilgisizliği nedeniyle evlerinde teknoloji konusunda söz sahibidir. İlk bilgisayar sahibi olma yaşı, katılımcıların genelinde 22-23 yaşlarına tekabül etmektedir. Akıllı telefon sahibi olma ise 90'ların sonunda, genellikle 1998, 1999 yılındadır. Görüşmecilerin genelinde kumanda aleti, kimin, nasıl kullanacağına bağlı olarak bir mesele, sorun olarak ifade edilmektedir. Bazı katılımcılar (K2, K3) teknoloji kullanımında yaşadığı sorunları kriz olarak tanımlarken, bazıları da mobbing (K5) olarak görmektedir.

Katılımcıların tamamının pek çok dijital araç ve gerece sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bilgisayar, akıllı telefon, televizyon, fotoğraf makinesi, laptop, ipad, hoparlör bu araçlardan bazılarıdır.

Görüşmecilerin tamamı, evde ve okulda internet kota sorunu yaşamamaktadır. Kotaları yeterli olmakla birlikte görüşmecilerin çoğunluğu özellikle evde internet erişimi için güçlendirici ve yükseltici kullanmaya ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların internete erişiminde sıkıntı yaşamadıkları, kotalarını da aşmadıkları söylenebilir. Ekonomik olarak orta gelir grubu olarak tanımlanabilecek katılımcılar iş yeri okul ve evde rahatlıkla temel dijital araç gereçlere ve internete erişimleri bulunmaktadır.

Dijital Beceriler

Bilgi ve Veri Okuryazarlığı

İnternette bilgi arama

Katılımcılara internette bilgiyi nasıl aradıkları sorulduğunda tamamı Google, Twitter, Instagram, Wikipedia üzerinden arama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin kullanıcı yorumlarını dikkate aldıkları, aramalarında arama içeriğinin ne olduğunun da arama yapılacak ortamın belirlenmesinde rol oynadığı görülmektedir. Özellikle meslekleri gereği arama yaptıklarında sürenin uzayabildiğine vurgu yapmışlardır. Görüşmecilerin çoğunluğu karşılaştıkları bilgiyi farklı sitelerden, güvencedikleri sitelerden teyit ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplara bakıldığında çoğunun benzer, birbirine yakın eylem kelimelerini ve ifadelerini; Google'a bakmak, yazmak, Youtube da aramak, gibi kullandıkları görülmektedir.

K3: Ben de Google üzerinden arama yapıyorum. Bekâr olduğum için daha çok mesleki anlamda ve araştırma anlamda bilgisayar daha çok kullanıyorum. Teknolojik anlamda ya da ne bileyim mesleki anlamda bir şeylere takılıdysam, kurgu konusunda veya şunu yapmak istiyorum deyip o zaman YouTube falan bakıyorum.

K1: Ararken kelime değiştiriyorum. Kızıma etkinlik olarak düşündüğümde aman bunun yanında şofbenin tamirine de bakıyorum onların ayarlarına da bakıyorum. Veya işte bir program üzerinde bir şey yapacaksak, Photoshop'ta bir şeyi bulamadım aklıma gelmedi onu yazıyorum oradan çıkan sonuca bakıyorum. Yaptığım değişiklik en fazla kelimelerde, bunlara erişemedim şu kelimeyi değiştireyim oluyor fakat artık o akıllı tamamlamalar da değiştiği için zaten yazmaya başlayınca benim düşündüğümden daha iyisini mutlaka biri yazmış oluyor oraya tıklıyorum oradan ilerliyorum.

K6: Ankara etkinlikleri ise Instagram'da öyle bir sayfa var hani genel olarak onun ana adresine gidip orada arama yapmaya çalışıyorum ya da işte bugün konser var mı CSO ada etkinliklerine giriyorum, ya da bildiğim bir şey varsa spesifik o zaman Google den yazıp işte şu tiyatro oyunu Ankara şeyi ne zaman sahnesi ne zaman turnesi ne zaman hani öyle spesifik aradığım şeyin mecrasını bulup oradan aramaya çalışıyorum.

K5: Tabi ben de arkadaşların kullandığı gibi YouTube kullanıyorum. Aradığınız şeyin niteliği ile de ilgili yani mesleki bir ne bileyim pigmentin rengini nasıl koruyacağımı, güneşe ne kadar dayanıklı o zaman makalelere falan bakmak gerekiyor ama ne bileyim bir mal alacağım zaman fiyat araştırması mesela bardak alacağım belli ak akçeye bakıyorum. Araba lastiği alacaksam işte araba tekerlerini değerlendiren bir yerlere bakıyorum.

Katılımcıların internette arama motorları ve sosyal medya platformları, sözlükler vd kanallar aracılığıyla amaçlarına uygun bilgi aradıkları görülmektedir. Internette bilgi arama konusunda temel becerilere sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların cevaplarından göçmen kimliğinden yer yer uzaklaştıkları ve yerliliğe yakın bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Dezenformasyon-Yanlış Bilgi Farkı

Katılımcılara dezenformasyon ve yanlış bilgi arasındaki fark sorulduğunda cevaplar farklılık göstermektedir;

K5: Hayır ben bilmiyorum.

K2: Ben biliyorum.

K4: Bilgi kirliliği oluyor dezenformasyon

K1: Ben de bilmiyorum.

K3: Bilinçli olarak yapılan bir propaganda diğeri yanlış zaten.

Katılımcılara dijital mecralarda karşılaştıkları yanlış bilgi ve manipülasyon karşısında ne yaptıkları sorulduğunda verdikleri benzer cevaplar dikkat çekicidir. Katılımcılar manipülasyona maruz kaldığı yönünde ortak bir algıya da sahiptir.

K2: Katılıyorum çok kutuplu, bir iki kutuplu bir hayatta yaşıyoruz gibi ve ona da mecbur bırakılıyor gibi hissediyorum özellikle Twitter, Instagram oradan buradan haber ağlarından.

K4: Ben de aynı şekilde yani her haber, her bilgi bir manipülasyon içeriyor ve algoritmalarında işte bu çok kutupluluğa ihtiyacı var yani algoritma işte senin kararsız olmanı istiyor ki sistemde sana sürekli yeni bir reklam yeni bir web sitesi yeni bir şey önersin. Dolayısıyla yani tabi ki kullanıyoruz ama güvendiğimiz yerlerden teyit edip mesafeli

durmaya çalışıyorum.

K5: Yani şimdi diyelim muhalif medya size bir şeyi aşlamaya çalışıyor A, B ne ise öbürü diyor ki doğrusu bu diyor ama doğrusu bu diyeni de manipüle ettiğini düşünüyorum.

Katılımcılar güvendikleri kaynakları seçerken resmi olmasına, *teyit.org* gibi farklı kaynaklardan teyit ederek bilgiye ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların algoritmalar hakkındaki görüşlerinin geneli ise olumsuzdur. Katılımcılar algoritmalar karşısında şüphe, korku, endişe ve öfke duymaktadır.

K5: Algoritmalar için sinir oluyorum. Çünkü beni takip ettikleri hissine daha çok kapılıyorum. Yani nasıl takip bu verilerimin güvenli şekilde sitede saklanmadığını düşünüyorum. Çünkü bilgisayarımda birçok yere cookie'ler erişiyor. Yani sen gel gir bilgisayarına diyorsun tabi buradaki sonuç ne olacak size reklam çıkartması ama mesela geçenlerde bir musluk almak istedim bir banyo bataryası tabi her yerden batarya reklamı çıkıyor.

K6: Konuşunca bile çıkıyor. Sesli konuştuklarımız nasıl hemen reklam olarak geri dönüyor?

K1: Şimdi algoritmalarda evet mesela telefondaki ayarlarda kapatma var ama kapatmak gerekir yine de.

K2: Ben bir şeyi beğeniyorsam ve gerçekten istiyorsam gerçekten hiç algoritmayı falan umursamıyorum çerezleri işte şunu bunu. Direkt giriyorum evet alacaksam alıyorum falan bir şeyi beğendiysem o siteye giriyorum kendimi teslim ediyorum. Güveniyor muyum güvenmiyorum ama yani nereye kadar ben bunu sınırlandırabilirim bunun bir sınırı yok bence artık.

K4: Yani algoritma herkesi gruplaştırıyor ve bütün dünya sizinle aynı fikre sahip falan zannediyorsunuz. Ben çerezleri reddetmeye çalışıyorum çok acil bir şey varsa acil bir şey alıp çıkacaksam kabul ediyorum ya da biraz zamanım varsa çerez ayarlarına girip mecburlar dışında zorunlular dışındakileri yok sayıyorum. Onun dışında Netflix falan bunu beğendiniz mi bunun hakkında ne düşünüyorsunuz falan onlara yorum yapmıyorum çünkü orada da aynı şekilde senin farklı bir şey önüne getirmeyip aynı şeyleri servis etmeye yarıyor yani algoritmaların herhalde sisteme hizmet ediyor bize bir faydası olduğunu düşünmüyorum.

K3: Körfez savaşında o petrol şeyine batıp çıkan karabatak fotoğrafı vardı belki hatırlarsınız mesela en büyük dezenformasyon yani farklı bir ülkede çekilen bir şeyi sanki Amerika onu propaganda aracı olarak kullandı. Yıllar sonra ortaya çıktı ki o fotoğraf başka yerde çekilmiş. Özellikle fotoğraf bağlamında çözmek daha da zor.

Dijital yetkinliğin bilgi, beceri ve tutumların birleşimi olarak tanımlandığı hatırlanırken,

dijital dünyaya ait kavramların bilinirliği de büyük önem taşımaktadır. Katılımcılardan bir kısmının, dezenformasyon ve yanlış bilgi konusunda sınırlı bilgileri olduğu görülürken, diğerlerinin bilgisi olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların bu kavramlar çerçevesinde göçmen kimlikleriyle tutarlı bir görünüm sergilediği ama güvenli kaynaklar kullanımı konusunda ise farkındalıklarının yüksek olduğu ve yerliliğe yakın durdukları söylenebilir. Bu bölümde katılımcılar farklılaşan bilgi, beceri düzeyleri çerçevesinde farklı deneyimleri öğrenmeye açık, yer yer fayda odaklı bir tutum ortaya koymuşlardır. Katılımcıların bu tutumu dijital dünyanın gündelik yaşam içinde karşılaşılan sorunların çözümünde kolaylaştırıcı etkisinden yararlanma amacı taşımaktadır. Ancak katılımcıların dijital dünyaya yönelik yer yer eleştirel bir tutum izledikleri, algoritmalar ve dijital dünyanın kuşatıcılığı karşısında stratejiler geliştirmeye çalıştıkları da dikkat çekmiştir.

Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık hakkındaki görüşleri sorulduğunda katılımcıların çoğu gerekliliği yönünde görüş bildirirken, kavram hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

K5: Tabi yaşamak için zorunlu bir şey yani bir alternatifi yok mutlaka bütün bireylerin çocukluk yaşından yaşlılarda da dijital olarak okuryazar olması gerekir çünkü dünya öyle artık.

K4: Başka türlü hayatta kalamayacağımızı düşünüyoruz ben dijital okuryazar olmak zorundayız olabildiğimiz kadar.

K3: Şu ana kadar konuştuğumuz bütün şey bağlamında baktığımız zaman zaten illaki olası gereken bir şey hatta bence eğitime de müfredat olarak kurup ciddi anlamda yapılması lazım. Hocalarımın dediği gibi şey bundan sonraki yaşam da artık bunun üzerine gidecek.

K2: Katılıyorum ben de yani hem iş açısından hem de hayatta kalmak açısından mecburi.

K1: Kullanacağız mecburuz bazı şeyleri de bize daha kolay elimize getiriyor işte en basitinden bir gazeteyi düşünelim bir gazete almak için bir emek ve para harcarken şimdi yüzlerce gazete elimizin altında, yüzlerce binlerce kitap elimizin altında çok daha erişiyoruz birçok kaynağa.

K2: Ama eskisi kadar okuyor muyuz hayır yani böyle bir çelişki var burada anlatabiliyor muyum yani eskiden okuduğunuz kadar kitap okuyor musunuz şu an? Ya da oturup oradan

bir bilgiyi kitaba ayırdığınız kadar ayırıyor musunuz? Hayır bir de onların arasında düzgün bir kaynak bulmak için bile yoruluyorum ve çirpiniyorum oradan gerçekten düzgün bir şey çıkartıp çocuğa diğerlerine bunları nasıl vereceğim. Hangi makaleye nasıl güveneceğim makale diyorum bakın yani bilim de giriyor tabi işin içine ama oradaki bu bilgiyi bulmak bence çok zor gerçekten o bilgiyi bulmak.

K1: Destekliyorum sizi fakat sonuçta bunu dijital olarak bulamadığınızı basılı olarak bulmak da daha zor.

Katılımcıların dijital okuryazarlığın gerekliliğine inanmalarına rağmen kavram hakkında sınırlı bilgiye sahip olmaları, dijital yetkinliğin önemli bileşenlerinden olan bilgi sahibi olma nosyonundan uzaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar bu analiz biriminde de yerlilikten uzak ve göçmen kimlikleriyle tutarlı bir görünüm sergilemişlerdir.

İletişim ve İş Birliği

Dijital Ortam Deneyimleri

Katılımcıların dijital ortamlardaki deneyimlerini anlamaya yönelik soruların yer aldığı bu bölümde dijital dünyanın getirdiği olanakları yaşamlarına ne derece entegre ettikleri sinemaya, kütüphaneye gitmek, alışveriş yapmak vb. gündelik yaşam alışkanlıklarındaki değişimler üzerinden sorgulanmıştır. Katılımcılar dijital olanakların artmasıyla beraber bir araştırma yapmak için artık kütüphaneye gitmediklerini, kitap ve pek çok içeriği ekran üzerinden dijital olarak eriştiklerini ama yer yer de çıktı aldıklarını ifade etmişlerdir. Sinemaya gitme sıklıklarının azaldığını ve seyir deneyiminin ağırlıklı olarak dijital ortamlara kaydığını belirten katılımcıların görüşme sırasında kendi aralarında yer yer tartıştıkları da gözlemlenmiştir. Tartışma geleneksel alışkanlıklarla dijital alışkanlıklara uyum ve dijital dönüşümün ikilemleri üzerine sürmektedir.

K6: Kütüphaneye gitmiyorum net.

K5: Akademik anlamda bir dönüşüm oldu mesela araştırmalarımızı internet üzerinden yapıyoruz ben kitaba hiç bakmıyorum yani basılı şeye. Basılı akademik yayınlara neredeyse hiç bakmıyorum. Ekrandan bakıyorum ekrandan arama yapıyorum işte ekrandan copy pase yapıp verileri öyle biriktiriyorum. Veya mesela klasörler oluşturuyorum. İkincil olarak affedersiniz öğrenci ödevlerini de oradan toplamaya çalışıyorum turnitin üzerinden. Kütüphane taramalarını da

işte üniversitemizin veri tabanlarından yapıyorum akademik olarak tabi büyük şey sağladı.

K4: Kütüphaneye gitmiyorum ama basılı kaynağı ben mevcut ise tercih ediyorum altını çizerek okumak falan o benim için daha akılda kalıcı oluyor. Hocamın dediği gibi şeyden çalışmak da pdf üzerinden çalışmak da çok büyük kolaylık ama ikisi karşılaştırılmaz yani orada bir noktadan sonra yani neyi nereden aldım asıl ana belgemin bir tane olmasını istiyorum yani okuyup inceleyip altını çizdiğim ama oradan tabi 4 kaynak üzerinden çalışıp da bir iş yaptığımız da oluyor.

K3: Ben de basılı şey üzerinden hocamın söylediği gibi altını çizerek not olarak çalışmayı seviyorum ama basılı kaynak tabi ki internet ortamı olduğundan dolayı çok çok aza indirgendim. Bir de internette hani bir şey arıyorsanız bir çok yerde teyit etmek karşılaştırmak ya da aynı konuda farklı görüşleri karşılaştırmak daha rahat ve daha farklı bir çıkarıma yol açtığı için orayı tercih ediyorum onun dışında bir de özellikle pandeminin getirdiği alışkanlıklardan dolayı dijital ortam da artık sinemaya gitmediğimiz şey falan o tamamen bence insanların çoğunda var oradan gelen de bir alışkanlık çünkü istediğiniz zaman istediğiniz şeyi izleyebileceğimiz platformlar var, keyfe keder ve daha az şu anki ekonomik koşullara bakıldığı zaman maliyetli ve çok fazla seçenek var yani o anlamda kullanıyorum.

K4: Çok az sinemaya gidiyoruz.

K5: Ben hiç gitmiyorum sinemaya bu gelenekle şeyin biraz çatışması diye düşünüyorum.

K2: Ben sinemaya gidiyorum.

K5: Kitap satın almaktan ve sinemaya gitmekten hiç vazgeçmedim ama dijitalde araştırıp listemi yapıp yine dijital üzerinden bir işte Kitap Yurdu'ndan BKM'den hangisi ucuzsa ama bir tek onları kontrol ediyorum oradan alıyorum hemen hop bir sürü kitap geliyor yani kitaptan da sinemadan da hiç vazgeçmedim.

K5: Peki dijital pdf kitap daha avantajlı değil mi?

K6: Yok hocam.

K3: Ekrandan okumak.

K5: Yüz tane kitap var elinizin altında.

K2: Ben de karmayım biraz yani şey konusunda yani geleneksel alışkanlıklarım devam ediyor ama bir taraftan da dijitalde de uyum sağlamaya çalışıyorum. Tercih et hangisi dersiniz böyle bir tercih yapamıyorum. Pdf kesinlikle altını çizerek okuyarak özetini çıkararak yapmayı tercih ederim ama bu bana çok zaman kaybettiriyor çok hızlı olmam gerekiyor dolayısıyla internet üstünden ilerlemeyi daha çok seviyorum bir araştırma yapacaksam sevmiyorum, tercih ediyorum ama alışkanlıklarım temelde nerede değişti dijital dünya

ile değişmedi pandemi ile değişti. Kültür sanat etkinlikleri özellikle mesela devamında da şimdi ekonomi ile değişiyor aslında yani bunu değiştiren şey dijital dünya değil benim için pandemi.

K1: Şimdi kütüphaneyi söyleyeyim ben yaklaşık 20 yıl her gün kütüphaneye gittiğim için ya şeyden benimki biraz kopuk olacak galiba da pdf'i seviyorum fakat öyle okumakta zorlanıyorum ben aynı zamanda bir başbakanımızın söylediği gibi bu evrakları atmadan önce fotokopisini çekin demişler ya ben de çıktı alıyorum. Çıktıdan okumayı tercih ediyorum o şeyden de hala da çok vazgeçemiyorum altını çizmekten. Şunu da yapıyorum kitap almaktan vazgeçtim mi bende yapıyorum eskisi kadar almıyorum.

K5: Hocam göz sağlığımız açısından da çok artık yordu ekran beni.

K2: Aynen

K6: Onun için kalemi kağıdı gözüm için de gönlüm için de daha sağlıklı buluyorum.

K1: Sinemaya gitmekten vazgeçtim mi tabi ki vazgeçmedim ama eskisi kadar gidiyor muyum? Tabi ki gitmiyorum.

Katılımcıların tamamı çevrimiçi alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bir görüşmeci (K1) dışında katılımcıların hepsi çevrimiçi sohbet uygulamalarında ya da emoji kullanırken doğru anlaşılma için üzerine düşünmektedir. Görüşmecilerin tamamı sosyal medyada nefret söylemi ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Çoğunluğu telefonlarında ortalama 15-20 arasında program ve uygulama kullanmaktadır. Cevaplarda ağırlıklı olarak gündelik yaşamın gerektirdiği mecburiyetlerin, kişisel tercihlerin, isteklerin, mesleki yaşamın gereklerinin ve ekonomik şartların rol oynadığı söylenebilir.

Dijital ortam deneyimleri konusunda katılımcıların yerliliğe yaklaştıkları söylenebilir. Geleneksel alışkanlıklarının kısmen devam ettiği ama bilgi ve beceri açısından dijital dünyaya da uyum sağlamaya çabaladıkları görülmektedir. Diğer bir deyişle katılımcıların hem yerli, hem göçmen kimliğine atfedilen özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bir tür melezleşme olarak da ifade edilebilecek bu durum gündelik yaşam zorunlulukları, ekonomik zorluklar, mesleki dinamikler, kişisel tercihler ve istekler doğrultusunda katılımcıları dijital dünyaya yakınlaştırmaktadır.

Dijital İçerik Oluşturma

Dijital Uygulamalar ve Mecra Kullanımı

Katılımcılara bilgisayar ya da dijital mecralarda kullandıkları uygulamaların neler olduğu sorulduğunda tamamı telefon ve bilgisayarlarında on beş-yirmi üzerinde uygulama kullandıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin tamamı sosyal medya hesabına sahiptir. Bu özellikleriyle dijital yerliliğe yakın durmaktadırlar.

K1: Capcut, Davinci, Premier çok çok az Photoshop kullanıyorum. Alışveriş siteleri de var. 15-20 üzerinde.

K4: Ben, 15- 20 tane uygulamaya sahibim.

K5: Telefonda 2 tane uygulama var profesyonel denilecek. Application da 50 tane vardır en az.

K3: 15-20 tane.

K6: Benimde aynı şekilde.

K2: Benim için de aynı şekilde.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya kullanmalarına rağmen bu mecraların insanı yalnızlaştırdığını, yozlaştırdığını ve yabancılaştırdığını da düşünmektedir. Bir katılımcı sosyal mecraların insanları daha çok sosyalleştirdiğini dile getirirse de dijital ortamlar dolayısıyla sosyalleşmenin olumsuz sonuçlar doğurduğunu ifade etmektedir.

K1: Instagram'ın yalnızlaştırdığını, tembelleştirdiğini hatta yabancılaştırdığını düşünüyorum ben.

K3: Yalnızlaştırdığını, yabancılaştırdığını düşünüyorum.

K6: Araya girmek istiyorum. Sözü kesmek istiyorum çok ciddi bir sadakatsizlik görgüsü oldu bütün evliliklerde herkes birbirini aldatıyor fiziksel olarak bir şey yapılmasa da göz zinası sonuna kadar devam ediyor alevler geliyor gidiyor. En yapmıyorum diyen adam yapıyor.

K2: Daha çok sosyalleştirmeyi düşünüyorum ben de.

K5: Sosyalleşmek falan değil bu.

K2: Hayır sosyalleşmek evet kötü bir sosyalleşmek.

K6: Aşk bitti.

K3: Yozlaştırdı.

K6: Yozlaştırdı Dejenere etti, perişan etti yeni neslin de...

K3: 3Y yalnızlık, yozlaşma, yabancılaşma

İçerik Üretimi

Katılımcılar dijital içerik oluşturma konusunda zayıf bir görünüm sergilemektedir. Mesleki ağırlıklı basit paylaşımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bir görüşmeci (K6) çokça paylaşımda bulunduğunu, bir diğeri ise (K3) hiç paylaşımda bulunmadığını söylemiştir. İçerik paylaşımları kişisel bilgi, beceri ve ihtiyaç ile doğrudan orantılı görünmektedir.

K1: Yani çok fazla üretmiyorum ben dijital içerik ama mesleki olanları paylaşıyorum.

K2: Bende yapıyorum ama eskiye göre çok çok az artık hoşlanmıyorum çok paylaşım yapmaktan sıkıldım galiba. Daha sık yapardım ama bu şey değil tabi YouTube içeriği üretmek değil evet bir rt bir post bir storyden ibaret ya da yorum yazmaktan ibaret. Bu da yakın çevrem geniş çevreye de çok açılmam buradan.

K3: Çok az daha çok mesleki anlamda bir paylaşımım oluyor o da çok az çünkü sosyal medyayı gerçekten hiç kullanmıyorum sadece girip bakıyorum.

K4: Benim de çok az kişisel paylaşım olarak eskiden Instagram'ı çok kullanıyordum fotoğraf paylaşımı olarak sonrasında bıraktım zaten orası da başka bir şey evrildi. Mesleki paylaşımlarımı yapıyorum onun dışında profesyonel içerik de hani kurgu seti kullanmadığım için hani orada ürettiğimiz şeylerin çıktısını paylaşıyorum.

K5: Ben nadiren evet nadiren az paylaşıyorum.

K6: Malumunuz üzere ben oldukça.

Güvenlik

Katılımcıların Güvenlik Konusundaki Düşünceleri ve Eğilimleri

Katılımcılara WhatsApp yazışmalarını güvenli bulup bulmadıkları sorulduğunda bazıları güvenli bulduklarını bazı katılımcılar ise güvenli bulmadıklarını ama paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı güvenmek zorunda olduğunu ve pek de bir tercihleri olmadığını

yönünde görüş bildirmiştir.

K4: Güvenli bulmuyoruz ama ben oraya her şeyi yazıyorum.

K3: Hiç sıkıntım yok. Güvenli buluyorum.

K2: Ben güvenli bulmuyorum ama yani dediğim gibi daha önce de dijital güvenmek zorunluluğumuz dışında bir tercihimiz yok bence artık.

K6: Yani benim kiminle konuştuğuma göre değişiyor yani bakan ve bakan yardımcısıysa oradan yazışmıyorum hani sonra görüşürüz diyorum.

K1: Ben güvenli buluyorum şey gerçekten güvenli buluyorum.

K5: Özel bir şeyse onu oradan paylaşmak istemem yani diyelim görmemem gereken bir şeyi gördüm diyelim evli bir arkadaşımı biri ile gördüm onu oradan yazmam ama şey olduğunu bütün verilerin gizli kalmadığını biliyorum yani.

Katılımcılar, güvenlik gerekçesiyle ayrıldığı siteler olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre internette en önemli güvenlik açığı, siber güvenlik, cookieler-çerezler, internet kamerası olarak belirtilmiştir. Görüşmecilerin tamamı telefonda geçirdikleri sürelerle bakmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı yapay zekâ ve chatcpt hakkında genel bir bilgiye sahiptir. Ama bu tür uygulamalara mesafeli ve etik açıdan kuşkulu yaklaşmaktadırlar. Dijital dünyanın, sosyal medyanın insan üzerindeki etkisi hakkında görüşler birbirinden farklılaşmaktadır. Çoğunluk, en güvendikleri kaynakların resmi org bağlantılı olanlar olduğunu ifade etmektedir.

K3: Instagram'ın yalnızlaştırdığını, tembelleştirdiğini hatta yabancılaştırdığını düşünüyorum ben.

K6: Çok ciddi bir sadakatsizlik görgüsü oldu bütün evliliklerde herkes birbirini aldatıyor. Fiziksel olarak bir şey yapılmaya da göz zinası sonuna kadar devam ediyor alevler geliyor gidiyor. En yapmıyorum diyen adam yapıyor.

K2: Daha çok sosyalleştirmeyi düşünüyorum ben de.

K6: Sosyalleşmek falan değil bu.

K2: Hayır sosyalleşmek evet kötü bir sosyalleşmek.

K6: Aşk bitti.

K3: Yozlaştırdı.

K6: Yozlaştırdı Dejenere etti, perişan etti yeni nesli.

Katılımcılara internetteki en büyük güvenlik

açığı nedir diye sorulduğunda katılımcıların farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Katılımcıların bu bölümde birbirlerine tavsiyelerde buldukları ve sıklıkla endişelerini dile getirdiklerini söyleyebiliriz.

K1: Bence cookiedir. Çerez.

K6: Hiçbir fikrim yok.

K4: Online alışverişlerde en büyük tehlike işte haber kirliliğini bir yana bırakacak olursak orada olduğunu düşünüyorum hani bütün verilerimizi girdiğimiz için bende onu kendimce banka kart ayarlarından internet ve eposta şey o alışverişlere kapalı tutuyorum. Alışveriş yapacağım zaman açıyorum ondan sonra kapatıyorum. Bu bir yöntem mi, doğru bir yöntem mi bilmiyorum kendimce bulduğum bir yöntem bunu kullanıyorum.

K3: Ben herhangi bir şey o konuda çaba serf etmiyorum çünkü dediğim gibi çok fazla kullanmıyorum bir şey araştırmak için falan. Yazılımdan geldiğim için söylüyorum bu şey insanın ürettiği bir şey olduğu için yazılım sonuçta var nasıl bir kapı yaparsan yap istersen 50 tane anahtar tak ama eğer içini açıyorsan hırsız da açar. Aynı mantık yani yazılım mantık mantığa karşı olduğu için siz ne yaparsanız yapın o açığı bulan zaten hacker dediğimiz insanlar zaten yazılım yolu ile bunun çözümünü o yüzden kafa yormuyorum.

K2: Benim içinde yani dolandırılmak olabilir ve mahremime sızmak olabilir. Dolandırılmakla kastım ama evet kesinlikle şeye katılıyorum hani o kredi kartlarını otomatik olarak gösteriyor çünkü her şey burada hep tedirginlik ben de yaşıyorum ama bunun dışında kartınız ne bileyim kimlik kartınızın üzerinden şirket açması gibi daha böyle büyük kapsamlı meseleler beni daha çok ürkütüyor aslında.

K5: Ben bir şey daha ekleyebilir miyim kamera da var.

K2: Evet o kamera mahreme girme meselesi...

K5: Yani internet kamerası...

K3: Ben mesela onu doğrudan kapatıyorum.

K4: Ben bant koyuyorum üzerine doğrudan kapatıyorum.

K3: Donanım olarak da iptal ediyorum.

K2: Çünkü bir his oluyor işte çerezleri kabul ettiğiniz an sanki izlenme noktasına girdiğimi ve doğrudan o kamerayı kapatma isteğine doğru yöneldiğimi hissediyorum ben de. O da ama bir dizi vardı ya o dizi beni çok etkiledi.

K4: Black mirror.

K2: Evet onun çok etkisi oldu bende.

K1: Şimdi internet zaten güvensizlik demek internete girdiğiniz anda evinize soktuğunuz anda o dünya sizi karşılıyor. İşte

cookie'ler var bizler reddediyoruz illaki kullanılıyor yine kullanılıyor da kaçak kullananlar kaçak iş yapanlar zaten ona bakmıyorlar. Sizin her türlü şeyinize giriyorlar çok başarılı bir yazılımcı arkadaşımın başına gelebiliyor görüntülerini de görerek biliyor mesela kamerasını açtılar ki bu da hacker onun görüntülerini açtılar kameradan görüntüler çekildi ve paralar istendi.

K5: Çıplak görüntülerini falan çekip paylaşılar.

K1: İşte onu diyorum ben de onu yaptılar işte.

Problem Çözme

Problem Çözme bilgi ve becerisi

Katılımcılar içerisinde bir tanesi (K1), problem çözme ve etrafındakilere yardım edebilme bilgi ve becerisine sahip olduğu görülmektedir. Diğer katılımcılar, dijital dünyada problem çözme konusunda yeterli olmadıklarını düşünmektedir. Problem çözme becerisi katılımcıların diğer tüm beceriler içerisinde en zayıf oldukları bölümdür. Problem çözme konusunda katılımcıların bilgi ve becerilerinin sınırlı olması nedeniyle, dijital göçmen kimliğine yakın durduğu söylenebilir.

Bulguların Yorumlanması

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar çerçevesinde, dijital beceriler ana tematik kod çerçevesinde, alt tematik kodların bazılarında yerliliğe yaklaşırken bazılarında göçmen kimliğini sürdürdükleri görülmektedir. Katılımcıların bilgi ve veri okuryazarlığı becerileri konusunda yerliliğe yaklaştıkları bulgulanmıştır. Toplumsal yaşamın gerektirdiği zorunluluklar, mesleki yaşamın mecburiyetleri, kişisel eğilimler, istekler bu yakınlaşmada etkilidir. Katılımcılar dijital dünyanın gerektirdiği beceriler konusunda çaba göstermekte ve strateji geliştirebilmektedir. Katılımcıların dijital dünyadaki iletişim ve iş birliği yapabilme becerileri konusunda da yerliliğe yaklaştıkları görülmektedir. Katılımcılar dijital içerik oluşturma becerileri konusunda ikili bir eğilime sahiptir. Dijital uygulamalar ve mecra kullanımında yerliliğe yaklaşırken içerik üretiminde göçmen kalmaktadır. Dijital dünyadaki güvenlik konusunda da bilgi ve becerileri kısıtlı olan katılımcıların göçmen kimliği baskındır. Benzer bir şekilde problem çözme becerileri

konusunda bir katılımcı dışında çoğunluğun tutumu göçmen kalma yönündedir. Katılımcıların odak görüşme sürecinde en çok dijital dünyaya entegrasyon ve güvenlik bölümlerinde kendi aralarında tartıştıkları, önerilerde buldukları görülmektedir. Bu bağlamda göçmen kimliklerinin en yoğun olarak muğlaklaştığı alanlar buralardır.

Rabiee (2004)'nin vurguladığı yorumlama süreci kriterleri; sözcükler, bağlam, içsel tutarlılık, yorumların sıklığı ve genişliği, yorumların özgüllüğü, yorumların içsel tutarlılığı ve büyük fikirler (büyük resim) çerçevesinde çalışmanın bulguları incelendiğine şunları ifade edebiliriz: Katılımcıların dijital becerilerini göstermesi açısından kullandıkları ve bilgi sahibi oldukları pek çok ortak sözcük (arama motoru, Google, Wikipedia, Youtube, dijital platformlar, retweet, emoji vd.) bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların cevaplarında genel olarak profillerine uygun yanıtlar verdikleri zaman zaman yanıtların tutarsızlaşabildiği gözlenmiştir. Dijital dünyanın hızlı değişimi, bilgi, becerilerin ve tutumların da ani değişimine neden olabilmektedir. Tutarsızlıklarda bu değişimin rolü olduğu düşünülebilir. Katılımcıların genel olarak özgül, yoğun ve sık yorum yaptıkları söylenebilir. Bazı katılımcılar, diğerlerine oranla daha yoğun ve sık cevap verme eğilimi göstermiştir. Bulgulardan hareketle görüşmenin tamamına baktığımızda, katılımcıların göçmen kimliklerinin, yerliliğe yaklaştığı görülmektedir. Katılımcıların dijital becerilerini geliştirme, yeniliklere uyum konusunda çaba gösterdikleri söylenebilir. Bu çabada kişisel ilgi, merak, zorunluluklar ve gündelik yaşam pratikleri, mesleki deneyimler önemli bir role sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında yürütülen saha çalışmasının bulguları göstermiştir ki dijital göçmen kimliğine mensup bireylerin kimlikleri yer yer yerliliğe yaklaşmakta, yeryer uzaklaşmaktadır. Katılımcıların melezleşme olarak nitelendirilebileceğimiz hem yerli hem göçmen kimliğine atfedilen özelliklere sahip olmalarının neden, sonuç ve etkileri şu şekildedir: İlk olarak katılımcılar kişisel ilgi, merak ve gündelik yaşam mecburiyetleri nedeniyle

yerliliğe yaklaşmış görünmektedir. Yanı sıra ekonomik koşullar, kent yaşamında yer yer kırılan toplumsal cinsiyet rollerinin de bu geçişkenlikte rol oynadığını söyleyebiliriz. Göçmen görüşmeciler arasında özellikle yalnız yaşayanların dijital dünyayı, yalnızlıklarını gidermek amacıyla daha yoğun kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların kimliklerinin melezleştiğini gösteren önemli nedenlerden biri de dijital dünyadan ve olanaklarından faydalanabilmek için gösterdikleri çabadır. Katılımcılar farklılaşan bilgi, beceri düzeyleri çerçevesinde farklı deneyimleri öğrenmeye açık, yer yer fayda odaklı bir tutum ortaya koymuşlardır. Katılımcıların bu tutumu dijital dünyanın gündelik yaşam içinde karşılaşılan sorunların çözümünde kolaylaştırıcı etkisinden yararlanma amacı taşımaktadır. Ancak katılımcıların dijital dünyaya yönelik yer yer eleştirel bir tutum izledikleri, algoritmalar ve dijital dünyanın kuşatıcılığı karşısında stratejiler geliştirmeye çalıştıkları da dikkat çekmiştir. Meslekleri gereği, kişisel merak ve eğilimleri yönünde farklı yaklaşım biçimleri geliştirdikleri hatta görüşme esnasında birbirlerine tavsiyelerde buldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların farklı alt tematik kodlar çerçevesindeki cevaplarında, bilgi, beceri ve tutum düzeylerinde farklılıklar bulunmaktadır. Dijital becerilerin anlaşılmasında referans olan bilgi, beceri ve tutumlardaki bu farklılıklar, dijital dünyanın hızlı değişimi, kuşatıcılığı ve ona uyum gösterme, öğrenme çabası ve gerekliliğiyle de yakından ilişkili görünmektedir.

Katılımcıların teknolojiyi kullanma ve anlamlandırmada yerliliğe yaklaşmasının nedenleri, demografik özellikler bağlamında da değerlendirilmelidir. Çalışmaya dahil olan katılımcılar mesleki gereklilikler nedeniyle medya ve teknolojiyle yakın ilişki içerisinde. Öte yandan 47-55 yaş aralığındaki katılımcılar dijital dünyanın dilini öğrenmekte büyük bir güçlük yaşadıklarından söz etmemiş ancak yer yer isteksizlikleri olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen veriler katılımcıların yerliliğe yaklaştıklarına işaret ederken, bu yakınlığın söz konusu demografik

özelliklerle ilişkisi gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle dijital göçmen kimliğine dahil daha ileri yaşlarda bulunan, farklı meslek gruplarındaki göçmenlerle de benzer bir çalışmanın yapılması önemlidir.

Bir diğer dikkat çekici nokta ise dijital göçmenler arasında bilgi, becerileri ve tutumlarının daha güçlü çıkacağı varsayılan ya da tam tersi zayıf olduğu düşünülen kişilerin araştırmacıların beklentilerinin aksine yanıt vermesidir. Bu bağlamda nitel çalışmalarda araştırmacılar açısından sürprizlerin olabileceği, sahanın esnek ve değişken yapısının beklentiler ile uyaşamayabileceği söylenebilir. Yanı sıra katılımcıların görüşme sürecinde fikirlerinin değişebildiği, buna bağlı olarak yanıtlarında yer yer çelişkilerin olduğu da gözlemlenmiştir. Bu durumu grup dinamiğinin etkisi ve sosyal yaşamın karmaşık doğasıyla ilişkili olarak değerlendirmek mümkündür.

Dijital göçmenlik ve yerlilik kavramları literatürde ağırlıklı olarak yerlilik ekseninde tartışılmaktadır. Bu kavram seti yeni neslin teknolojiyle kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak ve anlamak için ortaya çıkmış olduğundan erken dönem çalışmaların odak noktasında yerliliğin olması şaşırtıcı değildir. Ancak yapılan saha çalışmaları bu kimlikleri keskin sınırlarla ayırmanın mümkün olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle göçmen olarak nitelendirilen kuşağı anlamak da önem arz etmektedir. Çalışma göçmen kimliğini merkeze alarak dijital kimliklerin geçişkenliği ve muğlaklığını anlamaya çalışması bakımından öncü bir araştırma niteliğindedir. Farklı, daha büyük örneklem grupları ile yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Dijital yerli ve göçmen kişilerin birlikte yer aldığı melez gruplarda çalışma tekrarlanabilir.

Kaynaklar

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

Buckingham, D. (2011). Foreword. In M. Thomas

(Ed.), *Deconstructing Digital Natives*, (pp.ix-xi). NewYork: Routledge.

Bullen, M. & Morgan, T. (2011). Digital Learners Not Digital Natives. *La Cuestión Universitaria* 7.,60-68.

Bullen, M., Morgan, T. & Qayyum, A., (2011). Digital Learners in Higher Education: Generation is Not the Issue. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 37(1).

Brown, C. & Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning* (26), 357-369.

Corrin, L., Lockyer, L., & Bennett, S. (2010). Technological diversity: An investigation of students' technology use in everyday life and academic study. *Learning, Media and Technology*, 35(4), 387-401.

Frاند, J. L. (2000). The information-age mindset changes in students and implications for higher education. *Educause review*, (35), 4-25.

Gallardo-Echenique, E.E., Marqués-Molías, L., Bullen, M., & Strijbos, J.W. (2015). Let's Talk about Digital Learners in the Digital Era. *International Review of Research in Open and Distributed Learning* (16)3, 156-187.

Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (Focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma", *Mersin Üni. Sosyal Bil. Enst. E dergisi*, (4)2, 94-109.

Güngör, N. (2018). Dijital çağın insanı. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 143-151.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York: Random House.

IDC. (2023). Spending on Digital Transformation

- Technologies and Services Worldwide From 2017 to 2027 (in trillion U.S. dollars). IDC; Statista.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S. & Churchward, A. (2007). The Net Generation are not Big Users of Web 2.0 Technologies: Preliminary findings. In R. Atkinson, C. McBeath, A. Soong Swee Kit, & C. Cheers (Eds.), *ICT: Providing choices for learners and learning. Proceedings Ascilite 2007, Singapore: Centre for Educational Development, Nanyang Technological University*, 517-525.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Bennett, S., Judd, T., Gray, K., & Chang, R. (2008). Immigrants and Natives: Investigating Differences Between Staff and Students' Use of Technology. In R. Atkinson & C. McBeath (Eds.), *Proceedings of "Hello! Where are you in the landscape of educational technology?", the Annual Conference of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education*, 484-492.
- Kirschener, P. & Bruyckere, P.D. (2017). The Myths of The Digital Native and The Multitasker. *Teaching and Teacher Education* (67), 135-142.
- Krueger R.A. & Casey M.A. (2000) *Focus Groups: A Pratical Guides for Applied Research*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oblinger, D. & Oblinger J. (2005). Introduction. In D.Oblinger ve J.Oblinger (Eds), *Brockport Bookshelf, Educause Educating the Net Generation*, (pp.1.1-1.5).
- Özsoy, D. (2020). Dijital Bölünme Düzeylerine Dair Literatür Analizi. İçinde M. Fiğan, Y.D. Özdemir (Editörler), *Dijital Kültür, Eşitsizlikler ve Yaşlanma*, (ss. 11-23). Alternatif Bilişim Derneği.
- Premsky, M. Digital Natives, Digital Immigrants. (2021). <https://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Premsky, M. Digital Natives, Digital Immigrants: Origins of Terms. (2006). https://marcprensky.com/wp-content/uploads/2013/05/Origins_of_Terms-DN_DI-June-2006_Blog_Post.pdf
- Premsky, M. (2011). Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. In M.Thomas (Ed.) *Deconstructing Digital Natives* (pp.15-29). Routledge: NY.
- Rabiee, F. (2004). Focus Group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society* (63), 655-660.
- Sherif, A. (2024). Digital transformation spending worldwide 2017-2027. (2024). <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/#statisticContainer>
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Toronto: McGraw-Hill.
- Vuorikari, R., Kluzer, S. & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Wilkinson, S. (1998). Focus Group Methodology: A Review. *Social Research Methodology*, Vol 1 No: 3,181-203.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme: Odak Grup Görüşmesi. *Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(1), 95-107.

Extended Abstract

While digitalization has created a large-scale transformation in all areas of life, various categories and concepts have emerged to understand and analyze this transformation. At this point, “digital skills”, which is the basic condition of being able to exist in the digitalizing world, is of great importance. “Digital natives” and “digital immigrants” are concepts that are frequently used to evaluate digital skills through generations and to analyze the relationships of different generations to the digital world. While digital natives refer to the post-1980 generation that has no effort to adapt technological developments to their lives, was born into this world and therefore already dominates the language of the digital world as a native of this world; digital immigrants are used to describe the generation that tries to adapt to a world different from the way of life they are used to and is considered a stranger to this world (Prensky, 2001).

Looking at the discussions today, it does not seem possible to define any generation as a permanent resident of this world in the face of the speed and timeliness of the digital world. Because the knowledge, skills and equipment that need to be learned about technology change day by day. Individuals who adapt technological developments to their lives in line with the advantages they will gain can approach the identity of native in some cases and immigrant in others. In other words, it

is not possible to draw sharp boundaries for these identities due to the transitivity and ambiguity between these identities.

In this context, this article assumes that the boundary between digital nativeness and digital immigration is blurred. The study aims to reveal the reasons for this ambiguity on the axis of digital immigrant identity. In this direction, a focus group interview, which is a qualitative interview technique, was conducted with six people (3 men and 3 woman) who belong to the generation described as “immigrants” in the literature and who are professionally specialized in media-related fields. It was aimed to reveal the experiences of the participants, who belong to the same generation and operate in the same field, in the digital world, where their digital identities are located, the areas where they approach and move away from indigeneity, and the reasons for this. In this context, in addition to the set of questions designed to understand and interpret the participants’ digital skills, gender and socio-economic conditions were also included in the scope of the research. The questions of the study were designed to measure the five core competence areas identified in the “European Digital Competence Framework for Citizens” (DigComp 2.2) developed by the European Commission. In the European Digital Competence Framework, the five core areas of digital competence are (i) information and data literacy, (ii) communication and collaboration, (iii) digital content creation, (iv) security and (v) problem solving. The framework defines digital competence as a combination of knowledge, skills and attitudes, and provides a template where each competence area is evaluated under these three headings.

Participants were selected on the basis of purposive sampling and were limited to people who are professionally specialized in media-related fields. Focus group participants were asked questions to understand their digital skills and experiences. Within the framework of the participants’ answers to the questions, it is seen that they approach nativism in some of the sub-thematic codes within the framework of the main thematic code of digital

skills, while maintaining their immigrant identity in others. Based on the participants' answers to the questions, it was found that personal preferences, wishes, professional practices and the necessities of daily life play an important role in approaching the native identity and trying to adapt to the innovations of the digital world. The study also shows that gendered roles are broken down in terms of knowledge, skills and attitudes that constitute digital skills. It is seen that generation and age are not the main determinants here, coming from behind, and that the priority is personal curiosity, economic conditions, and gender roles that are sometimes broken in urban life. Among the immigrant interviewees, it is observed that especially those who live alone use the digital world more intensively to relieve their loneliness.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf ve Video Bölümü, aydan.ozsoy@hbv.edu.tr.

2- Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf ve Video Bölümü, merve.sivgin@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

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu, 24/04/2024, Araştırma Kod No: 2024/187. Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee 24/04/2024, Research Code Number: 2024/187.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özsoy, A. & Şivgin, Z. M. (2024). Dijital göçmenleri anlamak: Deneyimler ve beceriler üzerine bir alan araştırması. *Yeni Medya*, (17), 105-123, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1529019>.

Yeni Medyada, Dijital Tasarım Disiplinleri: Tanımları, Ortaklıkları ve Eğitim Programları

Digital Design Disciplines in New Media: Definitions, Partnerships and Education Program

Elif ATAMAZ 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 10.09.2024 ■ Kabul | Accepted: 04.12.2024

ÖZ

Hızla gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte değişen medya beraberinde yeni disiplinlerin gelişmesine neden olmuştur. Dünyada henüz yeni olan bu kavramlar ve yeni iş imkânları, yeterince tanınmamakta ve grafik tasarım mesleğinin bir uzantısı gibi anlaşılabilir. Çünkü geleneksel medya denilince akla ilk gelen, grafik tasarım disiplini ve dijitalleşme sürecinde kendini uyumlandırarak, yeni medyanın ihtiyaçlarına yanıt vermiştir. Bu makalenin amacı, grafik tasarımla beraber, günümüz yeni medyasında aktif rol oynayan dijital tasarım disiplinlerinin tanımlarını, eğitim anlayışını, iş olanaklarını ve birbirleriyle ortak noktalarını ortaya koyarak anlam karmaşasını azaltmaktır. Bunun için; yeni medyanın öncülüğünü yapan Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerde açılan dijital tasarım eğitim programları araştırılmış, hangi isimlerle lisans düzeyinde eğitim verdikleri, bu bölümlerin tanımları, ders müfredatları, öğrenim çıktıları ve mezunlarının kariyer fırsatları değerlendirilmiştir. Grafik tasarım ile birlikte öne çıkan dijital tasarım alanları; web tasarımı, bilgilendirme tasarımı, hareketli grafik tasarımı, arayüz tasarımı, etkileşim tasarımı, oyun tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımıdır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler ve öneriler, yeni medyada aktif yer almak isteyen tasarımcılara ve bu alanda eğitim veren akademisyenlere yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Yeni Medya, Dijital Tasarım, İletişim Teknolojileri, Tasarım Eğitimi.

ABSTRACT

Rapidly developing communication technologies and changing media have led to developing new disciplines. These concepts and new job opportunities, which are still new in the world, are not sufficiently recognized and can be understood as an extension of the graphic design profession. The first thing that comes to mind when it comes to traditional media is the graphic design discipline, which has responded to the needs of the new media by adapting itself to the digitalization process. This article aims to reduce the confusion of meaning by revealing the definitions, educational understanding, job opportunities, and common points of digital design disciplines that play an active role in today's new media. For this purpose, digital design education programs opened in universities in America and Europe, which are the pioneers of new media, were investigated; the names under which they provide undergraduate education, the definitions of these departments, course curricula, learning outcomes, and career opportunities of their graduates were evaluated. Along with graphic design, the most prominent areas of digital design are web design, information design, motion design, interface design, interaction design, digital game design, and user experience design. The information and recommendations obtained from the study will help designers who want to take an active role in new media and academicians who provide education in this field.

Keywords: Graphic Design, New Media, Digital Design, Communication Technologies, Design Education.



Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişimlerle dijitalleşen ve önüne 'yeni' kavramı getirilerek geleneksel medyadan ayrılan yeni medyada, tasarım kavramı da gelişmiş ve yeni disiplinlere bölünmüştür. Tüm bu süreç, tasarım eğitimini de yeniden şekillendirmiştir. Yeni medyanın öncülüğünü yapan, biçimlendiren ve gelecekteki yönünü belirlemede en önemli karar verici rolündeki Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerin tasarım fakülteleri incelendiğinde, grafik tasarımın yanında, web tasarımı, bilgilendirme tasarımı (*information design*), arayüz tasarımı (*interface design, UI*), etkileşim tasarımı (*interaction design IxD*), kullanıcı deneyimi tasarımı (*user experience design, UX*), oyun tasarımı (*game design*), hareketli grafik tasarımı (*motion design*) gibi yeni tasarım alanları dikkati çekmektedir. Bu tasarım disiplinleri bazı fakültelerde yeni bir bölüm olarak açılırken, bazılarında sadece ders bazında eğitime dâhil edilmiştir. Türkiye'deki üniversitelere bakıldığında, bu disiplinlerin eğitimdeki varlığı henüz çok yenidir ve ders veren akademisyenlerin eğitim geçmişleri çoğunlukla grafik tasarımdır. Bunun nedeni, daha önceleri medya ve iletişim denildiğinde bilinen tek tasarım disiplininin grafik tasarım olmasıdır. Oysaki tasarım eğitimindeki yolculuk rotalarının değişmesi ve gelişmesi, farklı uygulamalardan ve alanlardan eğitimcilerin ve profesyonellerin birlikte çalışmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Akman, 2023). Yeni medyanın, bu yeni dijital tasarım alanlarında, iş deneyimi olan akademisyen bulmak ne yazık ki çok zordur. İletişim teknolojilerine ve yeni tasarım disiplinlerinin çalışma dinamiklerine hâkim eğitimcilerin eksikliği, mevcut akademisyenler ile gelenekselden kopamayan eğitim anlayışının devam etmesi ve yeni tasarım programlarının yeterince anlaşılıp içselleştirilememesi tasarımın gelişimini tıkamaktadır.

Dijitalleşen dünyada değişen iletişim biçimlerine karşılık gelecek çok sayıda yeni iş imkânı doğarken, bu alanlarda çalışabilecek uzmanların yetişmesi ne yazık ki aynı paralellikte değildir. Eğitim kurumlarının piyasa taleplerine hızlı cevap verememesinin yanında, gençlerin bu

yeni tasarım uzmanlıklarını yeterince tanıyıp öğrenmeden meslek seçimi yapması da diğer bir önemli sorundur. Genç tasarımcı adayları, bu yeni iş fırsatlarını yeterince tanıyamadan meslek seçimi yapmaktadırlar.

Bu makalenin amacı, yaşanan bu zorluklardan yola çıkarak, yukarıda bahsedilen yeni dijital tasarım disiplinleri ile birlikte dijitalleşen grafik tasarımı masaya yatırıp, birbirleriyle doğrudan örtüşen ve ayrılan özelliklerini ortaya koymak, tanımlarını yapmak ve böylelikle hem eğitimciler hem de tasarımcılara ışık tutmaktır. Üniversiteler yeni gereksinimlere kendilerini adapte ederken teknoloji gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle, pek çok üniversite ne yazık ki bu yarışın gerisindedir. Geleceğin şekillenmesinde rol alabilmek için öncelikle günümüzü iyi anlamak önemlidir.

İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler Doğrultusunda Yeni Medya ve Dijital Tasarımlar

İnsanlık tarihi boyunca dünyada önemli sıçramalar görülmüştür ve her bir sıçrama beraberinde toplumları, kitle iletişimini ve medyayı dönüştürmüştür. Alvin Toffler (2008, s. 16) yazdığı "Üçüncü Dalga" kitabında bu sıçramaları 'dalga' terimi diye tanımlamış ve tarım ile başlayan Birinci Dalga'nın yaklaşık bin yılda gerçekleştiğini, endüstri devriminin getirdiği "İkinci Dalga"nın üç yüzyıl sürdüğünü ve teknoloji ile başlayan "Üçüncü Dalga"nın birkaç on yıllık süreçte tamamlanacağını öngörmüştür. İçinde bulunduğumuz bu üçüncü dalgayı tanımlamak için; "Uzay Çağı", "Bilişim Çağı", "Elektronik Çağ", "Küresel Köy", "Tektonik Çağ" gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Öztürk, 2023). 16. yüzyılda kullanılmaya başlayan matbaanın sanayi devriminde büyük bir endüstriye dönüşmesi, ardından 19. yüzyılın sonunda elektriğin keşfi, dünya tarihinde ne denli önemliyse, bu yeni dönemde bilgisayar ve internetin icadı aynı değerde hatta belki daha fazla önemlidir. Telgraf, radyo, televizyon ve telefon gibi kitle iletişim araçlarında yaşanan yenilikler, bilgisayar teknolojisinin ve internetin devreye girmesi ile bambaşka bir sürece girmiştir.

Tüm bu gelişmeler multimedya ve ardından interaktif multimedya kavramlarını hayata geçirmiştir. Geleneksel medya içerisinde, gazete, kitap, katalog, broşür, dergi gibi matbaa yayıncılığında içerik doğrudan grafik tasarım bileşenlerinden oluşurken, televizyon yayıncılığında grafik tasarıma ses, müzik, video ve animasyon gibi hareket ve zaman temelli multimedya bileşenleri eşlik etmeye başlamıştır. Medya içerikleri artık tek bir kaynaktan üretilmiyor, yazı, resim, grafik, video, animasyon gibi pek çok unsur bir arada dijital ortamda hazırlanıp paylaşılabilir ve etkileşime geçebiliyordur. Geleneksel medyada tek yönlü ve merkezi olan yayın akışı multimedya merkezi olmayan, çok yönlü ve dijitalleşen iletişime dayalıdır. Önemli iletişim kuramcılarında Mark Poster (Aydoğan ve Kırık, 2012) bu tek yönlü döneme I. Medya Çağı, interaktif multimedya ile birlikte etkileşimin ön planda olduğu, kitlelerin birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçebildiği döneme ise II. Medya Çağı demiştir. Yeni Medya diye de tanımlanan bu çağın temel özelliklerini Manovich, 2001'de yayınladığı "The Language of New Media" kitabında, beş temel başlıkta sıralamıştır; sayısal gösterim (*numerical representation*), modülerlik (*modularity*), otomasyon (*automation*), çeşitlilik (*variability*) ve kodlama (*transcoding*). Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür; yeni medya içerikleri algoritmalarla dijital üretilir, yönlendirmeye açıktır, sonsuz veri-tabanı içinden sayısız seçenekle üretilebilirler ve sıradan insanlar da hazır uygulamaları kullanarak içerik üretip paylaşabilir. Kitabın basıldığı 2001'den günümüze geldiğinde bu özelliklere "Etkileşim (*Interaction*)" ve "Kullanıcı Deneyimi (*User Experience*)" tanımları eklenmiştir.

Akademisyen ve yazar Richard Rogers, yeni medyanın üç temel özelliğini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012); Etkileşim (*interaction*), kitleselleşmenin azaltılması veya bireyselleştirme (*demassification*) ve eş zamansızlık (*asekron*).

• Yeni medyada etkileşim (*interaction*) Web 2 teknolojisiyle birlikte öne çıkan bir kavramdır. Önceleri Web 1 teknolojisiyle başlayan internet

ortamında, tek taraflı olan iletişim, bu yeni süreçte, iki taraflı ve karşılıklı etkileşim ile gerçekleşmeye başlamıştır. Sıradan insanlar kendi iletilerini oluşturup paylaşabilmekte, başkalarının hazırladığı mesajları beğenerek altına yorum yapabilmekte ve böylelikle haberin bir parçası, dağıtıcısı ve hatta üreticisi olabilmektedir.

• Yeni medyada kitleselleşmenin azaltılması veya bireyselleştirme (*demassification*) özelliği, iletinin doğrudan doğruya tek bir bireye veya küçük bir topluluğa hitap edecek şekilde üretilmesini ve paylaşılmasını ifade eder (Kılıç, 2021). Özellikle Web 3 teknolojisinin getirdiği imkânlarla, yapay zekâ ile desteklenmiş arama motorlarında ve takip sistemlerinde, sadece aranan kelime değil onun kişi için içerdiği anlamlar da analiz edilmekte ve kullanıcıya özel içerikler önerilmektedir. "Semantik Web" olarak da bilinir çünkü kişiye özel verileri oldukça etkili bir biçimde kullanır (Yılmaz, 2021) ve bu teknoloji sayesinde, kitleler değil bireyler önemlidir.

• Eş zamansızlık (*asekron*), yeni medyada bireylerin istediği zamanda mesaj gönderme, mesajı okuma, yorum yapma, iletişim sürecini durdurma veya sonlandırma imkânlarına sahip olmasıdır. İletişim süreci, geleneksel medyadaki gibi kullanıcılar ile eşzamanlı olmak zorunda değildir ve bu kullanıcılarına zamanı yönetme ayrıcalığı vermektedir.

Bilgisayar teknolojisi sadece ekran, klavye ve fare üçlüsü olarak kalmayıp, gündelik hayatın içindeki tüm elektronik cihazların içerisine nüfus ederek hayatı kolaylaştıran bir unsur haline gelmiştir. İnternetin de bu sisteme dâhil edilmesiyle nesnelerin interneti (*Internet of Things - IoT*) çağı başlamış ve dünyayı tek bir küresel bilişim köyüne çevirmiştir. Artık tüm dünya verileri, birbirine internet ağı ile bağlanmış, veri akışı sağlanmış, tek bir organizma gibi çalışmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler medyayı da yeni baştan yaratmıştır. Günümüzde insanlar haberlere ulaşabilmek için gazete almak, radyo dinlemek veya televizyon açmak zorunda değildir. Medya gündelik hayatın içinde tüm dijital ekranlardan çevrimiçi ulaşılabilir konuma gelmiştir.

Yeni medyanın yayın kanalları olan web siteleri, günceler (*blog*), sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, e-ticaret gibi platformlarda interaktif multimedya içeriklerinin üretimi, paylaşımı ve yönetiminde çalışacak uzmanların yetişmesi için üniversiteler yeni eğitim programları geliştirmeye başlamışlardır. E-ticaret, dijital pazarlama, internet haberciliği, sosyal medya uzmanlığı, yazılım gibi yeni mesleklerin yanında web tasarımı, bilgilendirme tasarımı, etkileşim tasarımı, hareketli grafik tasarımı gibi daha kapsamlı tasarım alanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Prof. Dr. Abdülrezak Altun'un bir söyleşisinde belirttiği gibi; "mezun olanların sektörde yer alabilmesi için hiper-metin oluşturmayı, yayınlamayı, video çekip düzenlemeyi, hikâyeyi görsellerle anlatabilmeyi, ses düzenlemeyi, web tasarlamayı ve yayınlamayı bilmesi beklenmektedir" (Saygın, 2020).

Yeni medyadan önce iletişim tasarımı denilince tek bilinen disiplin grafik tasarımdı. İnsanların görsel imgelerle iletişim kurma ihtiyacı nedeniyle tarih öncesi dönemlere dek uzanır. Grafik tasarım, fotoğraf, piktogram, sembol, resimleme ve tipografi gibi görsel unsurları, sanat ve tasarım ilkeleri çerçevesinde bir araya getirerek görsel mesajlar oluşturma ve bu mesajları hedeflenen izleyiciye iletme sanatıdır. Uzun yıllar ressamların uğraşısının bir parçası olarak görülmüş, matbaanın keşfi ile yayıncılıkta öne çıkmış, modernizm döneminde sanat mı yoksa tasarım mı olduğu tartışılmış, sanayileşme ile birlikte artan markalaşma ihtiyacı ve reklam çalışmalarıyla temel bir tasarım disiplini olarak kabul görmüştür.

Grafik tasarımın en temel görevi, görsel iletişimi tasarlamasıdır. Tasarımlarda, tüm görsel sanatların da ortak elemanları olan çizgi, renk, şekil, doku, yön gibi unsurların yanında tipografi, illüstrasyon, fotoğraf, ideogram ve piktogram gibi grafik öğeler, tasarım ilkelerine uygun bir araya getirilerek mesaj oluşturulur. Bu çalışmalarda temel amaç, mesajın izleyiciler tarafından kolayca anlaşılabilir olmasıdır. Bunun için grafik tasarımcının, tasarımda kullanacağı her görsel elemanın semiyotik anlamını iyi bilmesi, görsel unsurlar arasındaki düzeni ve hiyerarşiyi iyi kurgulaması, okuyucunun

estetik algısına hitap edebilmesi ve okuyucuyu yormadan iletileri en dolaysız kolay yoldan aktarabilmesi gerekir.

Dijitalden önce, grafik tasarım disiplini, basın ilanları, açık hava reklamları, ambalaj tasarımları, fuar standları, çevresel grafikler gibi baskıya ve boyutları kesinleşmiş zemine (layout) dayalı tasarımlar ile bilinmekteydi. 1950'lerden sonra tüm tasarım alanlarında disiplinler arası etkileşim artmış, grafik tasarım da sınırlarını genişleterek kendini uyumlandırmaya başlamıştır. 1970'lerden itibaren iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ışığında değişen medya serüveninde, dijital tasarımlara ihtiyaç artmış, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı (*visual communication design*) adı altında gelişmeye başlamıştır. Gerçekte her iki disiplin temelinde aynı kavramlardır ve aynı tasarım ilkeleri altında hizmet vermektedir (Sperka ve Stolar, 2005). Bu çalışma kapsamında araştırılan dijital tasarım programları içinde adı geçen grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı bölümleri, yine benzer tanımlar ve ders müfredatıyla üniversitelerde yer almaktadır.

Araştırma Yöntemi

Bu makalede veri toplama için, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmış ve bu amaçla yeni medyanın geleceğini tayin eden Amerika'daki ve Avrupa'daki sanat, tasarım, medya ve teknoloji ağırlıklı eğitim veren üniversiteler araştırılmıştır. Üniversitelerin seçiminde yükseköğretim ve üniversite eğitimi hakkında bilgi sağlama amacı taşıyan sitelerden faydalanılmıştır. Authority.org, topuniversities.com, educations.com ve study.eu sitelerindeki dijital tasarım ve yeni medya alanlarında en iyi eğitim veren üniversitelerin listeleri karşılaştırılmıştır. Bu sayfalarda ismi en çok geçen üniversiteler araştırılırken, Amerika'nın farklı eyaletlerinden ve Avrupa'nın farklı ülkelerinden olmalarına da, ayrıca özen gösterilmiştir. Amerika'dan 12 ve Avrupa'dan 12 olmak üzere toplamda seçilen 24 adet üniversitenin kurumsal web sitelerine ulaşılarak lisans düzeyinde eğitim programları, müfredatları, öğrenim çıktıları ve kariyer olanakları karşılaştırmalı incelenmiştir. Dijital tasarım bölümlerinin tanımları

için ayrıca literatürden yararlanılmıştır. Fotoğraf ve illüstrasyon gibi geleneksel medyadan günümüze gelen programlar araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Araştırma için seçilen üniversitelerin ve lisans düzeyinde eğitim veren dijital tasarım bölümlerinin listeleri aşağıdadır.

Amerika'dan üniversiteler ve yeni medyayla bağlantılı dijital tasarım bölümleri;

1. **Parsons School of Design;** İletişim Tasarımı (*Communication Design*), Tasarım ve Teknoloji (*Design and Technology*)
2. **The New School;** Sanat, Medya ve Teknoloji (*Art, Media and Technology*), İletişim Tasarımı (*Communication Design*), Tasarım ve Teknoloji (*Design and Technology*)
3. **Carnegie Mellon University;** İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım ve Ekran Temelli Dijital Etkileşim (*Bachelor of Design in Communications; Graphic Design and Screen Based Digital Interaction*).
4. **California Institute of the Arts;** Animasyon ve Görsel Efektler (*Animation and Visual Effects*), Grafik Tasarım, Etkileşim Arayüz ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (*Interaction ve UI/UX Design*),
5. **Savannah College of Art and Design (SCAD);** Animasyon, Hareketli Medya Tasarımı (*Motion Media Design*), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (*UX Design*)
6. **University of Southern California;** İnteraktif Medya ve Oyunlar Bölümü (*Interactive Media ve Games Division*)
7. **Pratt Institute (New York, NY);** Sanat Okulu kapsamında açılan bölümler: Grafik Tasarım (*Graphic Design*), 2B Animasyon, Dijital Sanatlar (*2-D Animation, Digital Arts, BFA*), 3B Animasyon ve Hareketli Grafik Sanatları (*3-D Animation and Motion Arts, Digital Arts, BFA*), Sanat + Teknoloji, Dijital Sanatlar (*Art + Technology, Digital Arts, BFA*), Oyun Tasarımı ve İnteraktif Medya (*Game Design and Interactive Media*).

Tasarım Okulu adı altında açılan bölüm: İletişim Tasarımı – grafik tasarım ağırlıklı ve illüstrasyon ağırlıklı olmak üzere 2 ayrı eğitim programı (*Communication Design emphasis in graphic design and emphasis in illustration*).

8. **ArtCenter College of Design (Pasadena, CA);** Grafik Tasarım (*Graphic Design*), Eğlence Tasarımı (*Entertainment Design*), Etkileşim Tasarımı (*Interaction Design*)
 9. **Ringling College of Art and Design;** Oyun Sanatı (*Game Art*), Bilgisayar Animasyonu (*Computer Animation*), Eğlence Tasarımı (*Entertainment Design*), Grafik Tasarım (*Graphic Design*), Hareketli Grafik Tasarımı (*Motion Graphic Design*)
 10. **The Ohio State University (Columbus, OH),** Tasarım Bölümü altında: Görsel İletişim Tasarımı (*Visual Communication Design*), Deneyimsel Medya Tasarımı (*Experiential Media Design*).
 11. **University of Washington;** Görsel İletişim Tasarımı (*Visual Communication Design*), Etkileşim Tasarımı (*Interaction Design*)
 12. **DePaul University, Tasarım Okulu;** Grafik Tasarım (*Graphic Design*), Oyun Tasarımı (*Game Design*), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (*User Experience Design*). Sinema sanatları okulu altında ayrıca Bilgisayar Bilimi ve Animasyon (*Computer Science and Animation*) bölümleri vardır.
- Avrupa'dan üniversiteler ve yeni medyayla bağlantılı dijital tasarım bölümleri;
1. **Royal College of Art (RCA) (London, UK);** Grafik Tasarım ve İllüstrasyon (*Graphic Design and Illustration*)
 2. **University of the Arts London (UAL);** Grafik Tasarım (*Graphic Design*), FilmveAnimasyon (*FilmveAnimation*), Oyun Tasarımı (*Game Design*)
 3. **NABA, Italian Academy of Fine Arts;** İletişim ve Grafik Tasarım (*Communication and Graphic Design*, Medya Tasarımı ve Yeni Teknolojiler (*Media Design and New Technologies*).
 4. **Aalto University (Helsinki, Finland);** Sanat ve Medya (*Art and Media*), Bilgilendirme tasarımı odaklı Tasarım Bölümü (*Design Department*)

based on information design)

5. **SRH Universities; Study Art at SRH Berlin;** Film ve Hareketli Grafik Tasarımı (*FilmveMotion Design*) **SRH Universities; Berlin University of Applied Art;** Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (*User Experience Design*) ve İçerik Yaratma (*Content Creation*) programı ile Web Geliştirme (*Web Development*)
6. **Gerrit Rietveld Academie (Amsterdam, Netherlands);** Grafik Tasarım (*Graphic Design*)
7. **University of the Arts, Zürich (ZHdK);** Oyun Tasarımı (*Game Design*), Görsel İletişim Tasarımı (*Visual Communication Design*), Etkileşim Tasarımı (*Interaction Design*)
8. **University of Applied Arts Vienna (Vienna, Austria);** Uygulamalı Fotoğraf ve Zaman Bazlı Medya (*Applied Photography ve Time-Based Media*), Tasarım ve Anlatı Medyası (*Design and Narrative Media*), Tasarım Araştırmaları (*Design Investigations*), İletişim Tasarımı: grafik tasarım ve reklamcılık ağırlıklı (*Communication Design; based on graphic design and advertising*).
9. **ELISAVA, Barcelona School of Design and Engineering;** Tasarım ve İnovasyon (*Design and Innovation*)
10. **Academy of Fine Arts in Katowice (Katowice, Poland);** Grafik Tasarım (*Graphic Design*).
11. **Politecnico di Milano;** İletişim Tasarımı Bilimi, arayüz tasarım elemanlarıyla (*Communication Design Science with interface design elements*).
12. **Hochschule der Medien,** Berlin'de Medya

Üniversitesi; yeni medya ile ilişkili çok sayıda bölüm açılmıştır; Bilgilendirme Tasarımı (*Information Design*), Görsel-İşitsel Medya (*Audiovisual Media*), Eğlence Medyası (*Entertainment Media*), Mobil Medya (*Mobile Media*) gibi.

Bulgular

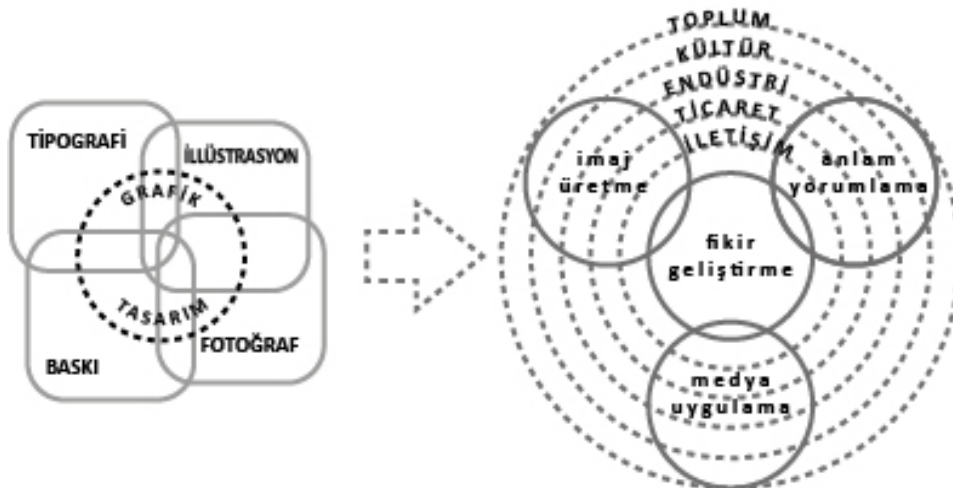
Günümüz yeni medyasının dijital ihtiyaçları çok geniş yelpazede ele alınabilir. Bu çalışmada odak noktası; multimedya elemanlarını ve teknolojiyi kullanarak, etkileşimli, kullanıcı odaklı, dijital iletişim ağırlıklı tasarım eğitimidir. Çalışmada öne çıkan disiplinler; grafik tasarım, web tasarımı, bilgilendirme tasarımı (*information design*), arayüz tasarımı (*interface design, UI*), etkileşim tasarımı (*interaction design IxD*), kullanıcı deneyimi tasarımı (*user experience design, UX*), oyun tasarımı (*game design*) ve hareketli grafik tasarımıdır (*motion design*). Her birine yakından bakıldığında aslında hepsinin birbirini tamamladığı, benzer çalışma prensiplerine sahip oldukları, grafik tasarımın temel konularıyla etkileşimli çalıştıkları veya müfredatlarında grafik tasarımı dersinin yer aldığı görülmektedir.

Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı ve İletişim Tasarımı Eğitimi:

Robert Harland'ın (2011) grafiğinde görüleceği gibi geleneksel tanımında grafik tasarım sadece tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve baskı unsurlarından oluşmakta iken günümüze doğru

Şekil 1

Geleneksel grafik tasarım ile günümüz grafik tasarımın çalışma biçimi



tanımı genişlemiş ve daha kapsamlı hale gelmiştir. Grafik tasarımcının fikir geliştirirken iletişimi, ticareti, endüstriyi, kültürü ve toplumu iyi bilmesi ve fikrin tasarıma dönüşmesinde görseller kadar anlamı yorumlama ve medyaya uyarlanmasında da uzmanlaşması gerekmektedir (Şekil 1).

Grafik tasarım, üniversitelerin sanat, tasarım ve/veya iletişim fakültelerinde yer alan en eski tasarım bölümüdür. Yukarıda sıralanan toplamda 24 üniversitenin eğitim programlarına bakıldığında, 11 adet Grafik Tasarım (Graphic Design) adı geçerken, sadece 3 üniversitede Görsel İletişim Tasarımı (Visual Communication Design) adı yer almaktadır. Bunun yanında, İletişim Tasarımı (Communication Design) kavramının öne çıkmaya başladığı görülmektedir. Örneğin Carnegie Mellon Üniversitesinde, İletişim Tasarımı lisans programı, grafik tasarım ve ekran temelli dijital etkileşim üzerinedir. (Carnegie Mellon University, 2023). New York'da Pratt Institute, İletişim Tasarımı adı altında grafik tasarım ağırlıklı ve illüstrasyon ağırlıklı olmak üzere 2 ayrı program hazırlamıştır. (Pratt Institute, 2024). Viyana'daki Uygulamalı Sanatlar Üniversitesinde de reklamcılık ve grafik ağırlıklı tasarım programı yine İletişim Tasarımı adı altında yer almaktadır (University of Applied Arts Vienna, 2024).

Görsel iletişim tasarımı veya iletişim tasarımı programları, yeni medyanın interaktif, dijital multimedya çözümlenmeleri için grafik tasarımdan ayrılmış yeni bir bölüm gibi düşünülebilir ancak üniversitelerin programlarında bu ayırım çok net değildir ve günümüzde, grafik tasarım adı altındaki programların içeriklerinde de dijital tasarım ve yeni medya konuları ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu bölümlerin eğitiminde temel stüdyo dersleri yanında ağırlıklı verilen dersler; tipografi, illüstrasyon, fotoğraf, animasyon, web tasarımı, multimedya gibi uygulamalı dersler ve sosyoloji, ergonomi, psikoloji gibi sosyal bilimlerin temel dersleridir. Grafik bölümlerinde ayrıca çevresel grafik, ambalaj grafiği, yayın grafiği gibi dersler seçmeli veya yardımcı dersler olarak yer alırken, görsel iletişim bölümlerinde, kullanıcı deneyimi ve etkileşim tasarımı gibi insan ve teknoloji odaklı dersler yer alabilmektedir.

İletişim tasarımının sadece görsel iletişimden ibaret olmadığı, işitsel unsurların da iletişimin önemli öğeleri olduğu düşüncesiyle ses tasarımı, video ve animasyon ağırlıklı ders programlarının öne çıktığı da anlaşılmaktadır.

Grafik tasarımın geleneksel mesleki rollerine bakıldığında, basılı veya dijital görsel içerik oluşturan tasarımcıdır. Bu içerikler, reklamlar, broşürler, web siteleri, şirketler ve organizasyonlar için logolar, renk şemaları ve marka kılavuzları, dergiler, afişler, ambalajlar gibi çok çeşitli alanlarda olabilir. Aynı zamanda sanat yönetmeni, illüstratör, fotoğrafçı gibi kimliklerle kendini gösterebilir. Günümüzdeki kariyer seçenekleri ise çok daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın yarattığı iş sahalarında, grafik tasarımın rolleri ve iş imkânları da zenginleşmektedir. Günümüzde grafik tasarımcılar, artırılmış/gerçeklik (AR/VR) tasarımcısı, sosyal medya tasarımcısı, oyun tasarımcısı, etkileşim ve deneyim tasarımcısı gibi daha pek çok yeni alanda çalışabilir.

Web Tasarımı Eğitimi:

Bir web sitesinin görünüşünü ve okuyucuda nasıl bir itibar bırakacağını tasarlarırken, içeriği ve stili, HTML ve CSS aracılığıyla kodlayarak oluşturur. Bu, dijital estetik anlayışının yanında temel yazılım bilgisi ve bunu kodlama ile etkili biçimlendirme becerisini gerektirir. Çoklu bilgiyi art arda dijital ekranda düzenlerken okuyucunun sayfalar arasında kaybolmadan, aradığı bilgiyi kolayca bulabilmesi için en doğru navigasyonu sağlaması ve bilgilerin yerleştirilmesinde en etkili hiyerarşiyi yaratması çok önemlidir. Günümüzde web sayfaları sadece bilgisayar ekranından izlenmediği için değişken ekran boyutlarına ve oranlarına uygun tasarım önemli bir tasarım problemidir.

Çalışma kapsamında araştırılan üniversitelerin fakültelerinde doğrudan web tasarımı bölümü yoktur ancak içerisine web tasarım, web geliştirme gibi tanımlar dâhil edilen programlar oluşturulmuştur. Örneğin ArtCenter College of Design bünyesinde açılan Interaction Design bölümünün açıklamasında web tasarım ağırlıklı olduğu belirtilmiştir (Art Center, t.y.). Berlin'deki SRH Üniversitesi'nde Web Geliştirme (Web

Development-B.Sc.) adı altında program vardır ve ders programı etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi konularıyla birlikte yürütülmektedir (SRH University of Applied Sciences, 2024). Web tasarımı eğitimi günümüzde, etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımı bölümlerinin bir parçasıdır çünkü etkileşim tasarımı, web sitelerini ve uygulamaları etkileşimli hale getiren süreci tasarlar (Cardello, 2024). Web tasarımı eğitimindeki diğer tasarım konuları; video ve ses prodüksiyonu, grafik tasarım, animasyon, dijital içerik oluşturma ve yönetimi, özel efektler diye sıralanabilir. Ayrıca, sosyal medya yönetimi ve arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization SEO*) gibi yeni medya konuları da ağırlıklı yer almaktadır. Bu eğitimi alanlar, web ve uygulama tasarımı ve geliştirme, görsel-işitsel üretim, multimedya üretimi, sosyal medya yönetimi, internet pazarlama, SEO ve SEM (arama motoru pazarlaması - *search engine marketing*), gibi alanlarda iş bulabileceklerdir.

Bilgilendirme Tasarımı (Information Design)

Eğitimi:

Karmaşık çoklu bilgiyi / veriyi anlaşılır kılmak ve böylelikle kullanımını kolaylaştırmak için gerekli bir uzmanlıktır. Dijitalleşen platformlarda, tipografi, grafik tasarım, uygulamalı dil bilimi, uygulamalı psikoloji, uygulamalı ergonomi, bilgisayar ve daha pek çok uzmanlıktan yararlanan, hızla büyüyen bir disiplindir. En önemli üç temel özelliği, insan odaklı, herkes için erişilebilir ve izleyicinin dikkatini çekecek kadar estetik olmasıdır (Guthrie, 2021).

Araştırılan üniversitelerde doğrudan Bilgilendirme Tasarımı (information design) bölümü olan Berlin'deki Medya Üniversitesi (Hochschule der Medien, t.y.). Web tasarımında olduğu gibi diğer disiplinlerle birleştirilmiş veya bölüm adında geçmeyip programın açıklamasında yer verilmiş bir alandır. Avrupa ve Amerika dışında, dünyadan bazı üniversitelerin eğitim programlarında, örneğin Afrika'dan Pretoria Üniversitesi (University of Pretoria, 2022), Çin'de Tsinghua Üniversitesi (Tsinghua University, 2024) ve Japonya'da Tama Art Üniversitesinde (Tama Art University, 2024), doğrudan bölüm olarak açılmıştır.

Bilgilendirme Tasarımı eğitimi, Bilgi Mimarisi (*Information Architecture*), Arayüz Tasarımı, Etkileşim Tasarımı, Deneyim Tasarımı, İnternet Tasarımı, Görsel Gerçeklik Uygulaması vb. konuları içerir. Bilgisayar grafiği, ses tasarımı, fotoğraf, video ve animasyon gibi temel konular bu ders içeriklerine dâhil edilmiştir. Bu eğitimi alanlar, TV ve film animasyonu, dijital eğlence, internet oyunları, etkileşimli arayüz tasarımı, mobil iletişim ve hizmet, multimedya uygulama ve içerik tasarımı, kamu bilgilendirme, haber gibi bilgi endüstrisi ile ilgili kurum ve firmalarda iş bulabilirler.

Arayüz Tasarımı (Interface Design, UI) Eğitimi:

1975'te satışa çıkarılan Altair 8800 adlı ilk kişisel bilgisayardan önceki geliştirilen cihazlar ancak alanında yetkin uzmanlar tarafından kullanılabilirdi (Sığırcı, 2021). Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi ve halkın kullanımına açılmasıyla, İnsan Bilgisayar Etkileşimi (Human Computer Interaction - HCI) kavramı doğmuştur. Bu da beraberinde yeni bir tasarım disiplinini getirmiştir. Bilgisayar teknolojisiyle çalışan her uygulama, kullanıcıların işletimi anlayabilmesi ve rahatlıkla kullanabilmesi için iyi düzenlenmiş bir arayüze ihtiyacı vardır. Arayüz tasarımcıları insanların bir yazılım ürünüyle nasıl etkileşimde bulunacağını araştıran ve kusursuz bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için renk, tipografi, fotoğraf ve grafik görüntüleri estetik bir bakış açısıyla (hiyerarşi renkleri, tür, negatif alan) bir araya getiren uzmanlardır. Her UI tasarım projesinin genel amacı hem estetik açıdan çekici hem de etkileşimi kolay bir ürün yaratmaktır ve bunu yaparken uygulamanın farklı dijital ekranlarda aynı verimliliği göstermesi hedeflenir. Başka bir deyişle ürünün kullanıcılar için hoş bir deneyim yaratması gerekiyor çünkü böylelikle kullanıcılar tekrar aynı deneyimi yaşamak isteyecekler ve ürüne talep artacaktır.

Arayüz Tasarımı (Interface Design UI) web tasarım ve bilgilendirme tasarımı gibi doğrudan bir eğitim programı adıyla açılmamıştır ancak etkileşim tasarımı (interaction design IxD) ve kullanıcı deneyimi tasarımı (user experience design UX) bölümlerinin önemli bir parçasıdır. Yine grafik

tasarım ve görsel iletişim tasarımı bölümleri ile birleştirilmiş programlara rastlanmaktadır. Örneğin, Carnegie Mellon Üniversitesindeki İletişim Tasarımı programının açılımında, Grafik Tasarım ve Ekran Temelli Dijital Etkileşim alt başlığı kullanılmıştır (Carnegie Mellon University, 2023). Web tasarımı ve oyun tasarımı için eğitimin temel konularındandır.

Arayüz Tasarımı eğitiminde, veri görselleştirme, interaktif hikâye anlatımı (*interactive storytelling*), artırılmış sanal ve karma gerçeklik teknolojileri (*augmented virtual and mixed reality technologie*), yapay zekâ kullanımı gibi konular, güncel teknolojik gelişmeler ışığında uygulamalı stüdyo derslerinin bir parçası olarak verilmektedir. İllüstrasyon, fotoğraf, modelleme, web tasarımı gibi temel grafik derslerinin yanı sıra video, animasyon, ses tasarımı, müzik parçaları, bilgisayar kodlama, hikâye anlatımı, oyun tasarımı gibi diğer yaratıcı multimedya dersleri de bu stüdyo derslerinde yer almaktadır. Arayüz tasarımında fiziksel ergonomi, bilişsel ergonomi, farklı platformlar için tasarım yönergeleri, etkileşim tarzlarının farklılaşması, erişilebilirlik, yerelleştirme ve yazılım prototip oluşturma araçları gibi konu başlıkları da yer alabilir. Bu eğitim programının en temel amacı, fiziksel dünyanın nesnellığıyle dijital dünyanın esnekliğini birleştiren karma deneyimler sunmasıdır.

Etkileşim Tasarımı (Interaction Design, IxD)

Eğitimi:

Makalenin başında belirtildiği gibi, etkileşim yeni medyanın en temel özelliklerinden biridir. İlk olarak insan bilgisayar etkileşiminden ortaya çıkmış bir kavramdır ve arayüz tasarımları ile başlamıştır. Garret'e göre (2011, p. 81) etkileşim tasarımı, "...kullanıcının site işlevselliği ile nasıl etkileşimde bulunduğunu tanımlayan kullanıcı görevlerini kolaylaştırmak için gerekli uygulama akışlarının tasarlanmasıdır". Etkileşim tasarımında düzenleme ilkesi, bir kullanıcının, müşterinin, izleyicinin veya katılımcının zaman içindeki deneyim akışını planlıyor olmasıdır. Buradaki akış, kişinin eylemi edilgen izlemesiyle ilgili değil, bir sistemin veya performansın parçası olmakla ilgilidir. Bu da etkileşim tasarımını arayüz

tasarımından ayıran özelliğidir. Tasarımcının görsel biçimlerin organizasyonu ile ilgili temel tasarım ilkelerini bilmesi yeterli değildir, bilgi teknolojilerini etkili kullanabilmesi gerekir. Amacı, insanların dijital ürünler ile yaşadığı mekanik ve soğuk deneyimleri doğal ve kişisel hissettiren deneyimlere dönüştürmektir (Cardello, 2023).

Etkileşim Tasarımı, mobil uygulamalardan web sitelerine, akıllı nesnelere kadar insanlarla evde, işte veya oyunda iletişim kurma ve etkileşimde bulunma biçimini tasarlamakla ilgilidir. Etkileşim tasarımcıları, dijital ve fiziksel arayüzleri, ürünleri ve ortamları tasarlamak için insanlar ve teknoloji arasındaki ilişkiyi araştırır. Bu nedenle, etkileşim tasarımcıları geleceği yaratır ve yarının dijital ürünlerini şekillendirir.

Etkileşim Tasarımı, günümüz medyasının en temel önemli konularından biridir ve bu nedenle araştırılan üniversitelerin hemen hepsinde doğrudan bölüm adı olarak yer alması bile tasarım programlarının temel dersleri arasında yer almaktadır. Etkileşim tasarımcısı, kullanıcı ve topluluk ihtiyaçlarını karşılayan, düzenleyici ve teknolojik kısıtlamaları dikkate alan, çevresel ve sosyal etkileri değerlendiren ve etik sonuçları ele alan yenilikçi çözümler önerir. Bu becerilerin edinilmesi için eğitim programlarında tasarım stüdyoları temel derslerdir. Bu stüdyolarda mobil uygulama tasarımı, yaratıcı teknoloji, tasarım düşüncesi, grafik tasarım, bilgi mimarisi, fiziksel bilgi işlem, ses tasarımı, kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanıcı merkezli tasarım gibi konular yer almaktadır. Teknik, mühendislik, ekonomik ve insani (*humanist*) disiplinler bu stüdyoları tamamlayarak etkileşimli çözümler tasarlamak ve prototipleme, değerlerini değerlendirmek ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini anlamak için gerekli yardımcı derslerdir.

Etkileşim tasarımı derslerini alan tasarım mezunları, arayüzlerin ve kullanıcı deneyimlerinin tasarlanması ve elektronik bileşenlerin şirketlere ve profesyonel stüdyolara entegre edilmesine dahil olabilirler. Ayrıca danışmanlık firmaları ve kamu

yönetimi bünyesindeki süreç ve ürünlerde yeniliğe katkıda bulunabilirler. Etkileşim Tasarımcısı aynı zamanda girişimci projeler geliştirebilir ve dijital alandaki yenilikçi girişimlerin faaliyetlerine aktif olarak katılabilir.

Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (User Experience Design UX) Eğitimi:

Dijital ürünleri kullanıcıları için anlaşılır, kullanılabilir ve uygulanabilir hale getirmek için gelişmiş bir uzmanlıktır. Bilgisayar teknolojisinin dijital ekrandan çıkıp gündelik eşyalarla bütünleşmiş akıllı nesnelere dönüşmesiyle sıradan insanların bu ürünleri kullanabilme becerilerine odaklanan tasarım anlayışı önemli hale gelmiştir. Uzaktan kumanda, kahve makinesi, ATM, bilet makinesi, yazıcı, iPod, GPS, televizyon, elektrikli diş fırçası, oyun konsolu gibi gündelik hayatın parçası basit ürünlerin tasarımında artık sadece endüstriyel ürün tasarımı yeterli gelmemektedir. Dijitalleşen bu akıllı ürünlerin etkileşime ve kullanıcı deneyimine dayalı tasarımlarında, geleneksel endüstriyel tasarım ve grafik tasarım disiplinleri günümüzde yeterli değildir. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı kavramını ilk ortaya koyan Don Norman, "The Design of Everyday Things" kitabında (2013, s. 5), "...endüstriyel tasarımcılar form ve malzemeye, etkileşim tasarımcıları anlaşılabilirliğe ve kullanılabilirliğe, deneyim tasarımcıları ise duygusal etkiye vurgu yapıyor" sözleriyle kullanıcı deneyimi tasarımının farkını anlatmıştır. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı, web sitelerini ve dijital arayüzlerini tasarlarken insan odaklı tasarım (*human centered design HCD*) anlayışı ile çalışır. İnsan odaklı tasarım, gerçek kullanıcıları geliştirme sürecinin merkezine koyan, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış, yankı uyandıran ürün ve hizmetler yaratmayı sağlayan bir problem çözme tekniğidir (Landry, 2020). Kullanıcı deneyimi tasarımı ile aynı görünebilir çünkü her ikisi de kullanıcı deneyimini esas alır ve hedef kitleyi genellemez, her bir kullanıcıyı ayrı birer birey olarak ele alır, araştırır. Ancak kullanıcı deneyimi tasarımcısı, sadece web sitelerine ve dijital arayüzlerin tasarımına odaklanır (Interaction Design Foundation - IxDF, 2021).

Tüm disiplinler için kullanıcı deneyimi tasarımı, belki de tanımı en soyut olanıdır (Hardy, 2022, p. 30). Kullanıcı profili geliştirmek ve kişiye özel tasarım üretmek en temel unsurdur. Bunun için büyük bir veri tabanı oluşturulur ve hedeflenen kullanıcılara özel persona yaratılır. Her persona için dijital uygulamaya dönük, (bu web sayfası, oyun veya mobil uygulama olabilir) bir akış planı hazırlanır. Bu nedenle bilişim teknolojisi, tasarım anlayışı yanında tasarımcıların insan algısı, psikolojisi ve davranış modellerini öğrenmesi gerekmektedir.

UX tasarımının bu çok çeşitli uygulama alanları, temel tasarım bilgisine sahip ve BT (bilişim teknolojisi) kullanıcı arayüzleri oluşturma becerisine sahip üniversite mezunlarına ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır. Eğitim programlarında amaç, öğrencilere kullanıcı merkezli tasarım yoluyla insan-makine arayüzünü belirli bir kullanıcı için mümkün olduğu kadar etkili hale getirmeyi öğretmektedir. Arayüz tasarımı ve etkileşim tasarımından farkı, teknoloji (programlama), tasarım ve kullanılabilirlik açısından ürünle ilgili kullanıcı deneyimine odaklanmasıdır.

Çalışmada ele alınan üniversitelerin programlarında lisans düzeyinde doğrudan bu isimle açılan bölüm Savannah College of Art and Design (SCAD)'da görülmektedir (SCAD, 2024). Diğerlerinde grafik tasarım, etkileşim tasarımı, arayüz tasarımı gibi bölümlerle hibrit açılmıştır. Lisansüstü seviyede, bu bölüme daha sık rastlanmaktadır. Temel tasarım programlarını aldıktan sonra uzmanlaşma olarak görülmektedir.

Kullanıcı Deneyimi Tasarımı ders programında tıpkı diğer dijital tasarım eğitim programlarında özellikle UI ve IxD bölümlerinde olduğu gibi; bilişim teknolojileri (BT), inovasyon, tasarım, psikoloji, işletme, iletişim çalışmaları ve sosyal bilimler alanlarında çok yönlü bilgi edinmelerine olanak tanıyacak geniş yelpazede konular vardır. Diğerlerine oranla bilişsel psikoloji ve insan faktörleri konuları daha ağır basmaktadır. Stüdyo derslerinin proje uygulamalarında, kullanıcı araştırmalarında özellikle hedef kitleyi temsil eden kişilik (persona) yaratma ve onun algısı, davranışları ve ihtiyaçları

üstünden empati haritaları geliştirmek tasarım sürecinin en önemli parçasıdır.

Oyun Tasarımı (Game Design) Eğitimi:

Etkileşimli tasarımların bir diğer önemli kolu ise dijital oyunlardır (Yalur, 2023, s.32). Teknolojinin yazılım ve donanım getirdiği imkânlarla oyunlar da dijitalleşmiş, konsol, bilgisayar, tablet ve telefon gibi pek çok ortama yayılmıştır. Tüm oyun dünyasının gelişim sürecine bakıldığında “dijital” tabirinin video oyunlarını geçmişinden koparttığı düşüncesiyle uluslararası alanda “Video Oyunu” terimi daha kabul görmektedir (Sarpkaya, 2021). Ancak Amerika ve Avrupa’daki üniversiteler araştırıldığında Oyun Tasarımı (Game Design) terimi daha yaygındır. 1950’lerden günümüze bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle daha detaylı ve karmaşık hale gelen video oyunları, internet ile çevrimiçi oynanabilen etkileşimli bir uzmanlık haline gelmiştir. Metaverse teknolojisinin de ilk habercisi denilebilecek video oyunu endüstrisi, dünya pazarının en önemli kâr getiren sektörlerinden biri halindedir. Artan rekabetle birlikte oyunların sadece kurgusal ilerlemesi değil aynı zamanda görsel olarak cezbedici ve kullanım açısından ergonomik oluşu da önemli hale gelmiştir (Özkeçeci ve Sevindik, 2017). Bu da grafik tasarım disiplinine olan gereksinimi daha da arttırmıştır. Geçmişe bakıldığında pikseli grafiklerden, yüksek çözünürlüklü 2 boyutlu çözümlerlere ve 3 boyutlu canlandırmalara doğru gelişen oyun endüstrisi içinde grafik tasarım her zaman önemli bir yer edinmiştir ancak tek başına yeterli değildir. Grafik tasarımcıların yanında ses tasarımı, kurgu tasarımı, sanat yönetmeni, teknoloji uzmanları, test ekibi gibi çeşitli alanlardan uzmanlar ekip halinde çalışırlar.

Araştırılan üniversitelerin eğitim programlarında Oyun Tasarımı (Game Design) bölümü etkileşim tasarımı ve bilgisayar bilimi ile ortak sunulmaktadır. Öğrencilere üç temel alanda dersler verilir: güçlü bir programlama temeli için bilgisayar bilimi, yaratıcı görseller için grafik tasarım ve hareketli grafiklerle 2D ve 3D modelleme becerileri için animasyon. Oyuncuların oyun sistemleriyle nasıl etkileşime girdiğini, onları neyin motive ettiğini

anlamak için etkileşim ve kullanıcı deneyimi tasarımı konuları da diğer önemli konulardır. Diğer bölümlerden farkı; oyun tasarımcısının, oyunu hikâyeleştirmesi, bunu yaparken kullanıcıyı deneyim tasarımında olduğu gibi insan faktörünü bilişsel ve psikolojik seviyede çok iyi tanınması, görsel tasarım kadar ses tasarımıyla da ilgilenmesi gereklidir. Oyun tasarımı eğitimi, etkileşimli ve eğlenceli deneyimler yaratmaya odaklıdır ve bazı üniversitelerde eğlence tasarımı adı altında açılmış bölümlerle de ilişkilendirilebilir.

Mezunları oyun ve eğlence endüstrisi yanında etkileşim ve kullanıcı deneyimi alanlarında da iş bulabilirler. Yaratıcılığın ve teknik becerilerin bir araya geldiği dinamik bir alandır ve teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli yenilenmektedir.

Hareketli Grafik Tasarımı (Motion Design)

Eğitimi:

Hareketli grafik tasarımı, grafik tasarımın bir zaman dilimi içerisinde hareketlendirilmiş, ses tasarımı ile senkronize edilmiş tasarım uzmanlığıdır. Önceleri film endüstrisinde giriş ve kapanış jeneriği tasarımında öne çıkmaya başlayan bir alanken günümüzde dijital platformlarda, içeriklerin izleyicide kinetik algılamayı tetiklemesinin algıda seçiciliği arttırdığının anlaşılmasıyla, dijital içerik üretiminde başvurulan en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Sabit grafiklerin ses efektleri ve müzik eklenecek hareketlendirilmesi, izleyicinin dikkatinin daha uzun süre ekranda kalmasına ve içeriğe ilgisinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede dijital ürün ile izleyici arasındaki etkileşim de daha etkili ve eğlenceli hale gelebilmektedir. Ekrandaki basit bir düğmenin tıklandığında hareket etmesinden, ekran geçişlerindeki kısa animasyonlara kadar uzanan hareket tasarımında grafik bilgisi olan uzmanlara ihtiyaç günden güne artmaktadır.

Film/video/animasyon gibi isimlerle de bilinen bu tasarım formu, müzik videoları, tanıtım videoları, televizyon reklamları ve filmler de dâhil olmak üzere günümüz dijital medyasının çok sayıda unsurunda karşımıza çıkmaktadır. Araştırılan üniversitelerin eğitim programlarında; hareketli grafik tasarım

isminin yanı sıra, animasyon ve görsel efektler program adları da kullanılmıştır. Savannah College of Art and Design (SCAD)'da (SCAD, 2024) "Hareketli Medya" ismiyle açılan bölüm yeni medyanın yayın kanalları için grafikler hazırlamaya odaklıdır ve üniversitenin diğer animasyon, film, oyun ve eğlence tasarımı bölümleriyle ilişkilidir.

Hareketli grafik tasarımının eğitim müfredatına bakıldığında temel dersler 2D ve 3D animasyon derslerinin yanında görsel efektler, kompozisyon, görüntü manipülasyonu ve metin koreografisi gibi temel teknik becerilerin ağırlıklı olduğu dersler öne çıkmaktadır. Eğitimde temel amaç; dijital medya sektöründe yaratıcı ve işbirlikçi bir ortam yaratmak, yeni ortaya çıkan teknolojileri programa dâhil ederek bu yeniliklere uygun tasarımlar geliştirmektir.

Verilerin Değerlendirmesi

Grafik tasarımla beraber yeni medyaya hizmet eden web tasarım, bilgilendirme tasarımı, arayüz tasarımı, etkileşim tasarımı, kullanıcı deneyimi tasarımı, oyun tasarımı ve hareketli grafik tasarımı disiplinleri tek tek incelendiğinde, üniversitelerin lisans düzeyinde eğitim programında saptanan temel ortak konular alttaki gibi sıralanmıştır;

1. Tasarım kavramı ve yaratıcı / kavramsal düşünme becerileri;

Tüm dijital tasarım bölümlerinin müfredatında temel tasarım ile birlikte yaratıcı ve kavramsal düşünce becerilerinin gelişmesine dönük ders içerikleri büyük önem taşımaktadır. Öğrenciler, tasarımın tanımını, teorilerini ve akımlarını öğrenirken, tasarım problemlerine yaratıcı ve yenilikçi çözümler geliştirmeyi uygulama pratikleri ile deneyimlerler. Bu pratiklerde, tasarım sürecini bizzat yaşayarak ürün yaratma becerilerini geliştirirler.

2. Görsel iletişim;

Tüm dijital tasarım bölümlerinde, etkili, çekici, kolay algılanır, anlaşılır ve kullanılabilir ürünler/mesajlar/içerikler için temel tasarım ilkeleri ve görsel algı

kuralları öğretilir. Bu çalışmalarda çizgi, renk, biçim, doku, yön gibi temel tasarım elemanları, her elemanın semiyoloji karşılığı, kompozisyonda nelere dikkat edilmesi gerektiği, görsel algıda neyin önemli olduğu gibi konular uygulama pratikleri ile anlatılır. Görsel iletişimde temel bileşenler olan tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve video, temel tasarım ve sanat disiplinleridir ve tüm tasarım müfredatlarında mutlaka yer alır.

3. Teknik donanım;

Dijital tasarım bölümlerinde eğitim gören öğrenciler, endüstride kullanılan temel tasarım yazılım programlarını tanımalı ve kullanabilmelidir. Sadece bilgisayar programları değil, mobil uygulamalar, kameralar ve diğer teknik cihazlara erişim imkânı öğrencilere sunulmalı ve kullanım becerileri pratiklerle geliştirilmelidir.

4. Proje stüdyoları;

Stüdyo dersleri ve bu derslerde yapılan mesleki projeler öğrencilerin profesyonel hayata atılmalarında zorunludur. Her bölümün kendi mesleki deneyimleri farklılık gösterecektir ancak öğrenim süreci birbirine benzerlik gösterir. Tasarım sürecinin her aşaması, fikir geliştirme, veri toplama, analiz yapma, kavram (*konsept*) oluşturma, değerlendirme, uygulama, geribildirim ve kontrol süreçleri bire bir deneyimlenerek öğrenilir. Öğrenciler bu uygulama derslerinde; proje yönetme, geliştirme, olası müşterileri tanıma ve onlarla iletişim kurma, bütçe hazırlama, telif hakları gibi tasarım mesleğinin ticari yönlerini de tanıma fırsatı bulabilmektedir. Çalışmada ele alınan tüm tasarım alanlarında; kullanıcı araştırması, pazar analizi, eğilim (*trend*) tahmini gibi araştırma konuları da stüdyo derslerinde, benzer şekilde işlenir. Bu projelerde ayrıca öğrenciler diğer öğrencilerle ortak çalışmalar yaparak, ekip bilincini öğrenir. Proje sunumu, jüri değerlendirmeleri, proje uygulamalarının test edilmesi gibi pratikler de öğrenciye yapıcı geribildirimler kazandırırken eleştirel düşünmeyi geliştirir. Proje geliştirirken öğrenilen diğer konular; kültürel duyarlılık, sosyal sorumluluk ve etik kurallardır. Bu derslerin sonunda

her öğrenci kendi portfolyosunu geliştirerek kariyer hazırlığını tamamlar.

5. Disiplinler arası iş birliği ve takım çalışması:

Üniversitelerin verdikleri imkânlar dâhilinde diğer disiplinler ile ortak ekip çalışmasını teşvik eden atölyeler, stüdyo dersleri ve staj imkânları, öğrencilerin diğer alanlardaki öğrencilerle ve endüstrideki profesyonellerle iş birliği yapmasını ve takım içerisinde etkin şekilde çalışabilmesini sağlamaktadır. Tüm tasarım bölümlerinde stüdyo derslerinin içinde veya staj olarak bu imkânlar verilmektedir. Bu sayede öğrenciler iletişim becerilerini de geliştirirler.

6. İlerlemelere uyum sağlama ve yaşam boyu öğrenme;

Mezunlar, hızla değişen bir alanda olduklarını eğitim süresince deneyimlemektedirler ve gelişen teknolojilere, tasarım eğilimlerine (*trendlerine*) ayak uydurmaya çalışırlar. Edindikleri tasarım becerilerini ve teknik donanımı yeni teknolojilere uyarlama becerileri kazanırlar.

Yukarıda sıralanan ortak öğrenim çıktılarına karşılık gelen ve tüm üniversitelerin lisans düzeyinde dijital tasarım programlarında gözlemlenen ortak dersler aşağıdaki gibi listelenebilir;

- ▶ Temel tasarım
- ▶ Yaratıcı ve kavramsal düşünme
- ▶ Tipografi
- ▶ Fotoğraf / Video
- ▶ İllüstrasyon, çizim
- ▶ İletişim, sosyoloji, psikoloji, ergonomi gibi temel sosyal bilimler
- ▶ Bilişim teknolojileri ve inovasyon

Yapılan araştırmasonucundayeni medyadaki dijital tasarım disiplinlerinin 2 temel çalışma prensibi dikkati çekmektedir; kullanıcı merkezli (*human-centered*) çalışmaları ve ürünlerin kullanıcıları için

kullanım kolaylığı (*ease of use*) sağlanması (Cooper, Reimann, Cronin, ve Noessel, 2014). Her ikisinin de temeli insandır. Bu nedenle; insan algısı, insan davranışları, sosyoloji, psikoloji, iletişim, antropoloji, ergonomi gibi temel konular günümüzün dijital tasarımları için zorunlu hale gelmiştir.

Tarih boyunca, tasarıma teknolojinin en son yeniliklerini sunma rolü yüklenmiştir. Yeni medya demek yeni teknolojiler demektir ve meraklı müşterilere sunulan yeni içerikler yarın eski görünmektedir (Hara, 2009). Ayrıca teknoloji artık sadece bir grup zümrenin elinde değildir, herkese açıktır. Teknolojiye erişimin kolaylaşması ile sıradan insanlar video, fotoğraf, grafik, ses içerikleri hazırlayıp sosyal medya sayfalarında paylaşabilmektedir. Üretken yapay zeka ile desteklenmiş uygulamalar ve tasarım programları, geçmişte grafik tasarımcının yaptığı logo, kartvizit, poster gibi tasarımları herkese rahatça yapabileme imkanı sunmaktadır. Birçok işletme bir zamanlar içeriklerinin ve ürünlerinin tanıtımı için sadece grafik tasarımcı ile çalışırken, günümüzde teknolojiyi iyi kullanabilen insanlara gereksinim duymaktadır. Bundan dolayı, artık tasarımcılar için önemli olan, tasarımın sadece çıktılarında değil, erken dönem stratejinin bir parçası olarak, karar alıcı rollerde de yer alabilmeleridir (Hardy, 2022, p. 208). Bu nedenle dijital tasarımların eğitim programlarında, özellikle stüdyo derslerindeki eğitim çıktılarına bakıldığında, öğrencilerin tasarıma başlamadan önceki süreci deneyimledikleri ve karar alıcı rolleri öğrendikleri görülmektedir. Günümüzde dersler, bir çizimi ustaca yapmak, güzel bir poster tasarlamak ile sınırlı değil, daha stratejik ve teorik alt yapıyla desteklidir.

Grafik tasarım disiplini de zaman içerisinde geçen yüzyılda şekillenen baskı teknolojisine dayalı kimliğinden dijital kimliğe dönüşürken sadece ürün esasına değil, kullanıcı odaklı ve diğer disiplinlerle iş birliği içinde çalışmaktadır. Örneğin, bir zamanların en temel konularından olan yayın grafiği güncelliğini yitirmekte, artık ekranlarda tüketilen interaktif bilgiye kaymaktadır. Bu da grafik tasarımı yeni medyanın diğer dijital tasarım disiplinlerine daha yaklaştırmaktadır.

Gelecekte Dijital Tasarım

Günümüzde yaşadığımız teknolojik gelişmeler ile fiziksel işler yapabilen makinelerden bilişsel işleri yapabilen makinelere doğru gidiyoruz (Akman ve Uçar, 2019). Bunda başı çeken teknoloji yapay zekâ denilebilir. Onunla beraber, web 4 interneti, genişletilmiş gerçeklik, metaverse, blockchain, giyilebilir teknoloji, 3 boyutlu mekansal navigasyon, 3 boyutlu yazıcılar gelişmekte olan ve gelecekte yeni tasarım uzmanlıklarını hayata geçirecek olan teknolojiler arasındadır.

Genişletilmiş gerçeklik (*extended reality*) terimi, alışkın olduğumuz 2 boyutlu ekranların ötesine geçen ve dijital tasarımın bir sonraki sınırını temsil eden yeni bir gerçekliktir. Görsel olanın ötesinde işitsel ve beden hareketini içine dâhil eden bu yeni ortamlarda, tasarım dinamikleri de değişecektir. Günümüz iletişim teknolojilerinin dijital ekranlarında 2 boyutlu olan komutlar ve navigasyon, 3 boyutlu deneyimlere dönüşecektir. Çevresel özellikler, mekânın 360 derece görüntüleri ve vücut ergonomisi tasarım bileşenleri içerisine dâhil olacaktır. 3D modelleme ve animasyon, ses tasarımı öne çıkacak, arayüz tasarımları değişken, bükümlü, mekâna veya bedene uyarlanabilen, dinamik panellere dönüşecektir. Örneğin bir bisiklet sürücüsü, takacağı akıllı gözlük sayesinde gittiği güzergâh ile ilgili bilgileri anında alabilecektir (Şekil 2).

Teknoloji ile etkileşim hareketleri de değişecektir; önceleri fare ile veya parmak ucu ile dokunarak yapılan komutların yerini üç boyutlu ortamdaki el ve kol hareketleri, göz teması veya dudak jestleri

gibi yeni beden dili hareketleri ve hatta daha ileri gelecekte düşünce gücü alacaktır.

Gelecek dijital tasarımlarla ilgili sıralanan bu öngörülere daha da yenileri eklenebilir. Burada özellikle üstünde durulan ve tasarımcıların dikkate alması gereken konu; şimdi öğrendikleri tasarım disiplininin gelecekte aynı kalmayacağıdır. İletişim teknolojileri sürekli bir değişim içerisindedir. Geleceği yakalamak için günümüzü anlamak ve yeniliklere adapte olabilmek çok önemlidir.

Kullanıcı deneyimi tasarımı (UX) bir kullanıcının deneyimlediği her türlü tasarım çıktısını tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terimdir ve belki de gelecekte en kapsayıcı olacak tasarım disiplini. Tasarlanacak olan ürün bir kitap, bir web sitesi, genişletilmiş gerçeklik deneyimi veya fiziksel bir olay olabilir. Fiziksel nesnelere ve dijital cihazlar arasındaki bağlantı arttıkça ve etkileşim oldukça tasarıma duyulan ihtiyaç da artacaktır. Günümüzdeki mevcut UI, IxD ve UX uygulamalarını kavrayan ve bu becerilerini gelecek teknolojilere adapte edebilen tasarımcılar, diğerlerinden bir adım önde olacaktır.

Sonuç ve Öneriler

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim beraberinde yeni tasarım alanlarının ve kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Grafik tasarım, tüm bu tasarım disiplinlerinin arasında geçmişten günümüze gelen en eski ve en bilinen olanıdır. Üniversitelerde görsel iletişim tasarımı ve iletişim tasarımı başlıklarıyla da karşımıza çıkan bu tasarım disiplini, halen çok sayıda üniversitede

Şekil 2

a. Bedene tatbik edilen arayüz tasarımı (Hardy, 2022, p. 197) b. Bisiklet kullanıcısı için örnek bilgilendirme ve yönlendirme arayüzü. (Akman ve Uçar, 2019)



“grafik tasarım” adı altında varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Grafik tasarımın yanında diğer öne çıkan tasarım uzmanlıkları; web tasarımı, bilgilendirme tasarımı, arayüz tasarımı, etkileşim tasarımı, kullanıcı deneyimi tasarımı, oyun tasarımı ve hareketli grafik tasarımı diye sıralanmıştır. Dijital tasarımlar diye tanımlanabilecek bu yeni alanların Avrupa ve Amerika’daki önde gelen üniversitelerdeki eğitim programları, öğrenim çıktıları ve iş sahaları incelendiğinde, hepsinin birbiriyle etkileşim halinde olduğu, pek çok ortak noktada buluştukları anlaşılmıştır. Bu ortak ders yükümlülükleri, tasarım anlayışı ve profesyonel iş dağılımı masaya yatırılıp karşılaştırıldığında, yeni medyanın dijital tasarım alanlarındaki eğitimi üzerine çıkarımlar aşağıda sıralanmıştır.

- Dijital tasarımlar adı altında toplanabilecek yeni tasarım disiplinlerinin müfredatları, ders içerikleri ve öğrenim çıktıları birbirine çok benzer olup, herhangi birinden mezun olan bir genç kendini geliştirerek diğer alanlarda da uzmanlaşabilir. Önemli olan bu aldığı eğitimin bilişim teknolojisine uyumlu, yeni medya dinamikleri ile örtüşen, disiplinler arası bir altyapı sunuyor olmasıdır.

- Teknolojiyi takip etmek, yeniliklere açık olmak çok önemlidir. Üniversitelerin bu teknolojiyi karşılayacak teknik donanıma, bu donanımı kullanabilecek akademik kadroya sahip olması büyük önem taşır. Sadece bilgisayar teknolojisi değil, mobil uygulamalar, kamera, VR ve AR aksesuarları, 3d yazıcı, gelişmiş ses ve kayıt stüdyoları gibi imkânların öğrenci kullanımına hazır bulundurulması, öğrencinin teknolojiyi deneyimleyerek mezun olmasına olanak sağlayacak ve gelecekteki profesyonel hayatında bu teknolojilere kendini daha yakın hissedecektir.

- Yapay zekânın teknik beceri bakımından pek çok tasarımcıdan daha iyi ürün çıkarabildiği bir dünyada asıl olanın yaratıcı düşünme ve iş birliği olduğunu akılda tutmak gerekir. Eğitimde yaratıcı, analitik, eleştirel düşüncenin öğretilmesi, yenilikçi bakış açısının kazandırılması önemlidir. Bunu öğrenciye kazandıracak olan da mesleki stüdyo dersleridir. Bu derslerin bilgisayar ve

diğer teknolojilerle desteklenmesi ve günümüz medyasına uyumlu projelerle yürütülmesi zorunludur. Proje geliştirir, ürün yaratırken yapay zekânın sadece yardımcı bir unsur olduğu, bu unsurun nasıl kullanılıp yönetileceği, etik kurallar çerçevesinde öğrenciye anlatılmalıdır. Ayrıca unutulmamalıdır ki teknik işleri yapacak makineler arttıkça teknisyen rolünde tasarımcılara da ihtiyaç kalmayacaktır. Bu nedenle tasarımcıların proje planlama ve geliştirme ekibinde yer alabilmeleri gelecekte var olabilmeleri için bir önkoşuldur.

- Öğrenciler tekyönlü değil çokyönlü düşünebilmeli ve diğer disiplinleri tanıyarak, ortak projeler yaparak eğitim almalıdır. Profesyonel iş alanı ile iş birliği de bu manada büyük değer katacaktır. Amerika yeni medya endüstrisinde sahip olduğu büyük iş hacmi nedeniyle, buradaki üniversitelerin tasarım programları, endüstri iş birliği ve staj için daha fazla fırsat sunmaktadır. Bu imkânlara erişimin olmadığı bölgelerdeki üniversiteler için bu sorun atölye çalışmaları, alanında uzmanların davet edilmesi gibi seçeneklerle çözümlenebilir.

- Herkesin teknolojiyi kullanarak içerik üretebildiği bir dünyada, sıradan insandan farklı olduğunu özgün tasarımlarıyla ispatlamalı ve sosyal medya platformları aracılığıyla tasarımcı yönünü sergilemelidir. Kendini sektöre tanıtmak ve ticari kurumlara iş başvurusunda bulunmak için iyi bir dijital portföy oluşturmak zorunluluktur.

Elde edilen bu çıkarımlar; yeni medyada, dijital dünya pazarında, eğlence, eğitim, ticari veya teknoloji endüstrisinde, herhangi bir tasarım alanında aktif yer almak isteyen tasarımcılara, tasarım eğitmenlerine ve henüz hangi alanda tasarımcı olmaya karar verememiş tasarımcı adaylarına yardımcı olabilir. Dünya hızla geleceğe doğru ilerlerken, eğitim de ona paralel kendisini yenilemek zorundadır. Hele ki teknolojinin doğrudan biçimlendirdiği yeni medya ve dijital tasarım alanlarındaki değişime ayak uydurabilmek için öncelikle yeni iş alanlarını kavrayarak içselleştirmek önemlidir. Şimdiyi anlamadan geleceğe hazır olamayız.

Kaynaklar

- Akman, M., ve Uçar, F. T. (2019). Bugünün ve Geleceğin Grafik Tasarımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, (s. 9-21).
- Art Center. (t.y.). Erişim tarihi; 11 20, 2024, İnternet sayfası; Bachelor of Science in Interaction Design Degree: <https://www.artcenter.edu/academics/undergraduate-degrees/interaction-design/overview.html>
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (s. 58-69).
- Cardello, J. (2024, 1 4). *What is interaction design?* İnternet sayfası; Lyssna.: <https://www.lyssna.com/blog/what-is-interaction-design/>
- Carnegie Mellon University. (2023). Erişim tarihi; 22 20, 2024, İnternet sayfası; School of Design: <https://design.cmu.edu/about-our-programs/undergraduate-degrees/communications>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., ve Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: John Wiley ve Sons.
- Garrett, J.J. (2011). *The Elements of User Experience, User Centered Design for the Web and Beyond*. United States of America: New Riders.
- Guthrie, G. (2021, 05 07). *What is Information Design, and Why is it Important?* İnternet sayfası; Nulab: <https://nulab.com/learn/design-and-ux/what-is-information-design-and-why-is-it-important/>
- Hara, K. (2009). Computer Technology and Design. In H. Armstrong, *Design Theory, Readings From; the Field* (s. 124-127). New York: Princeton Architectural Press.
- Hardy, D. L. (2022). *Introduction to Digital Media Design: Transferable Hacks, Skills and Tricks*. Bloomsbury Visual Arts.
- Harland, R. (2011). The Dimesions of Graphic Design and Its Spheres of Influence. *Design Issues*, s. 21-34.
- Hochschule der Medien. (t.y.). Erişim tarihi; 11 20, 2024, İnternet sayfası; University of Media: https://www.hdmstuttgart.de/studieninteressierte/studium/bachelor/steckbrief?sgang_ID=550032
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2021, 01 14). İnternet sayfası; What is Human Centered Design?: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design>
- Kılıç, N. (2021). Yeni Medyanın Dönüştürdüğü Gazetecilik. T. Erdoğan (Ed.), *İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar* (s. 117-131). Livre de Lyon.
- Landry, L. (2020, 12 15). *What is Human Centered Design?* İnternet sayfası; Harvard Business School: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-human-centered-design>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Özkeçeci, M. S., ve Sevindik, O. (2017). Teknikten Estetiğe Geçiş: Oyun Tasarımcısının Oluşumu ve Gelişimi. *Uluslararası Disiplinlerarası Ve Kültürlerarası Sanat*, (s. 141-153).
- Öztürk, D. P. (2023). Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarım Eğitimi. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi*, (s. 23-31).
- Pratt Institute. (2024). Erişim tarihi; 11 20, 2024, İnternet sayfası; School of Design: <https://www.pratt.edu/design/undergraduate-communications-design/communications-design-bfa-emphasis-in-illustration/>
- Sarpkaya, S. (2021). Dijital Oyun/Video Oyunu Folkloru Üzerine Bir Yöntem. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, (s.155-172).

Saygın, A. U. (2020). İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi: Prof. Dr. Abdülrezak Altun ile Söyleşi. *Yeni Medya*, (s.105-109).

SCAD. (2024). Erişim tarihi; 11 20, 2024, İnternet sayfası; the Universtiy for Creative Careers: <https://www.scad.edu/academics/programs/user-experience-design>

Sığırcı, M. (2021, 11 25). *Bilimgenç*. İnternet sayfası; Tübitak: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/bilgisayar-kim-ne-zaman-icat-etti>

Sperka, M., ve Stolar, A. (2005). *Graphic Design in the Age of Interactive Media*. [Bildiri sunumu] 3. International Symposium of Interactive Media Design. ResearchGate.

SRH University of Applied Sciences. (2024). Erişim tarihi; 11 20, 2024, İnternet sayfası; Bachelor of Science | Berlin: <https://www.srh-university.de/de/bachelor/web-development-dual/d/>

Tama Art University. (2024). Erişim tarihi; 11 23, 2024, İnternet sayfası; Department of Information Design: <https://www.tamabi.ac.jp/en/academic-programs/interaction-design/>

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tsinghua University. (2024). Erişim tarihi; 11 23, 2024, İnternet sayfası; Academy of Arts and Design: <https://www.enad.tsinghua.edu.cn/info/1339/1657.htm#:~:text=%22Information%20Art%20and%20design%22%20is,Design%20and%20Visual%20Communication%20Design.>

University of Applied Arts Vienna. (2024). Erişim tarihi; 11 20, 2024, İnternet sayfası; Communication Design: https://www.dieangewandte.at/en/institutes/design/communication_design

University of Pretoria. (2022). Erişim tarihi; 11 23, 2024, İnternet sayfası; BA Information Design / Programmes: <https://www.up.ac.za/>

[programmes/programme/01130102/year/2022](https://www.up.ac.za/programmes/programme/01130102/year/2022)

Yalur, R. (2023). Yeni Medya ve Yeni Grafik Tasarımı. E. Yalur (Ed.), *Yeni Medya ve Grafik Tasarımı* (s. 7-40). Çanakkale: Paradigma Akademi.

Yıldırım, D., ve Akman, M. (2023). Dünden Bugüne Grafik Tasarım Mesleği ve İsimlendirme Sorunsalına Bakış. *MUJAD Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (s.103-120).

Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (s. 344- 350).

Extended Abstract

With the advancement of technology, particularly computer technology and the Internet, we are constantly connected to the online world. This shift has transformed communication and media. In this digital landscape known as new media, content preparation, sharing, and interaction have taken on new forms. Historically, graphic design was the only recognized discipline for creating visual content in traditional media. However, as new media evolved, various design fields emerged to meet its diverse needs. The first individuals to address these gaps were graphic designers who adapted and developed new skills in response to changing demands. As the business volume grew, universities began training specialists in these emerging fields. Consequently, they expanded their digital design education by establishing new departments with updated program names. The United States recognized as a leader in new media and technology, has been proactive in developing educational programs in this field. Similarly, Europe has increased its efforts by expanding its academic offerings in design and media. This research examined 12 prominent universities in America and 12 in Europe specializing in these areas. Information was gathered from various online sources to identify the design departments available at these institutions. The study found that digital design departments have been established within art, design, and media faculties,

covering graphic design, web design, information design, interface design, interaction design, game design, and motion design. Graphic design, which has a digital design-focused program, is included in some university programs under the name of visual communication design or simply as communication design. However, the course curriculum and learning outcomes are almost the same. New digital design departments are being opened in Turkey, but the educational backgrounds of the academic staff are mostly traditional graphic design-oriented. Since these departments are still very new, it is not easy for universities to find academics who have completed their education in these fields, especially instructors with work experience. Since these new design concepts and task distributions are not yet well known, young people may be undecided about which field they can specialize in. When the literature was reviewed in this field, it was noted that there were not many studies, especially a lack of Turkish resources. This study was conducted due to the lack of information, confusion of definitions, and uncertainties brought about by the close relationships of disciplines.

This article evaluates the definitions of the digital design disciplines listed above, comparing their similarities and differences in new media, educational curricula, and job fields. It also includes predictions about their future and relationship with technology.

As a result of the research, recommendations for academics working in the field of new media and young people who want to become designers are listed as follows;

- The curricula, course contents, and learning outcomes of the new design disciplines that can be grouped under the name of digital design are very similar to each other, and a young person who graduates from; any of them can improve herself/himself and specialize in other fields. What is important is that this education she/he receives offers an interdisciplinary infrastructure that is compatible with information technology and

overlaps with new media dynamics.

- It is very important to follow technology and be open to innovations. Universities need to have the technical equipment to meet this technology and the academic staff to use this equipment. Not only computer technology, but also mobile applications, cameras, VR and AR accessories, 3D printers, advanced sound, and recording studios, such as being available for student use, will allow students to graduate by experiencing technology and will feel closer to these technologies in their future professional lives.

- In a world where artificial intelligence can produce better products than many designers in terms of technical skills, it is necessary to keep in mind that the main thing is creative thinking and collaboration. Teaching creative, analytical, critical thinking and providing an innovative perspective are important in education. Professional studio courses are crucial for students. These courses need to incorporate computers and other technologies, along with projects that are relevant to today's media. When undertaking projects and creating products, it's essential to educate students that artificial intelligence is just a supporting tool and explain how it will be utilized within ethical boundaries. It's also vital to recognize that as the number of machines handling technical work increases, there will be less demand for designers in technician roles. Therefore, designers must be involved in project planning and development teams in the future.

- Students should have the ability to think in multiple dimensions rather than just one. To achieve this, they should receive an education that exposes them to other disciplines and provides opportunities for collaborative projects. Collaboration with professionals in various fields would also greatly enhance their educational experience. In the United States, design programs in universities offer extensive opportunities for collaboration with the industry and internships due to the large volume of work in the new media

industry. In regions where these opportunities are not readily available, universities can address this issue by organizing workshops and inviting experts in the field.

· In a world where anyone can produce content using technology, experts must demonstrate their uniqueness through original designs and showcase their designer side on social media platforms. Establishing a strong digital portfolio is essential for introducing oneself to the sector and applying for positions at commercial institutions.

As technology continues to develop, design requirements will also change, transform, and shape towards new concepts. To prepare our youth for this change and to make them designers of the new world, we, as educators, must first understand this new media and its requirements well. This article will shed light on and guide universities, academics, and young people who want to be designers in the digital world of the future.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi eatamaz@eul.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

Atamaz, E. (2024). Yeni medyada, dijital tasarım disiplinleri: Tanımları, ortaklıkları ve eğitim programları. *Yeni Medya*, (17), 124-142, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1547783>.

Yerel Yönetimler, Dijital İletişim ve Yurttaş Katılımı: Cittaslow (Sakin Şehir) Şavşat Örneği

Local Governments, Digital Communication and Citizen Participation: The Case of Cittaslow (Slow City) Şavşat

İlknur ŞAHİN  • Tuğba ASRAK HASDEMİR 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 13.09.2024 ■ Kabul | Accepted: 07.12.2024

ÖZ

Yerel yönetimlerde politikaların oluşturulması ve uygulanmasında katılım, demokratik uygulamalar bakımından çok önemlidir. Yurttaş katılımı; karar alma süreçlerinde farklı görüş ve çıkarların ortak zeminde dile getirilmesi, değerlendirilmesi ve hatta uzlaşmanın sağlanması için fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde dijitalleşme sürecinin bir parçası olarak deneyimlediğimiz olanaklar ise kamu hizmetlerinin ve politikalarının oluşturulmasında ve halka ulaştırılmasında önemli bir yere sahiptir. Makalede; yerel yönetimlerde dijital iletişim ve yurttaş katılımının Cittaslow hareketi temelinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Çünkü Cittaslow hareketi yerel katılımı önemseyen ve sürdürülebilirliği için üye şehirlerde halk katılımına önem veren bir oluşumdur. Yapılan çalışmada, örnek olay incelemesi, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir. Söz konusu analiz için çalışmayı temsil eden tema ve kodlar belirlenmiştir. Bu kapsamda, incelemeye konu olan Cittaslow-sakin şehir ünvanına sahip Şavşat ilçesi yerel yönetimi, çalışmanın “locus”udur. Yerel yönetimlerde, yurttaş katılımının sağlanması bakımından dijital iletişim ortam ve araçlarından yararlanılmasında başarılı uygulamalara sahip olan Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde yer alan içerikler, “yerel katılım aşamaları, yerel katılım alanları, yerel katılımın niteliği ve katılım mekanizmaları” dikkate alınarak incelenmiştir. Ayrıca web sitesinin yönetiminden sorumlu uzmanla derinlemesine bir görüşme yapılarak, web sitesinin yerel katılımı sağlama ve geliştirmedeki rolüne ilişkin sorular yöneltilmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, Şavşat Belediyesi yerel katılımı önemsemekte, yurttaş katılımını olanaklı kılan bir yönetim anlayışını benimsemekte ve buna yönelik olarak dijital iletişim olanaklarından da yararlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel yönetimler, Kamusal iletişim, Dijital iletişim, Yurttaş katılımı, Cittaslow (Sakin Şehir).

ABSTRACT

Participation in formulating and implementing policies in local governments is crucial for democratic practices. Citizen participation allows different views and interests to be expressed, evaluated, and even compromised on a common ground in decision-making processes. In addition to traditional media, the opportunities we experience today as part of the digitalization process have an important place in creating and delivering public services and policies to the public. This article examines digital communication and citizen participation in local governments based on the Cittaslow movement. The Cittaslow movement is an organization that values local participation and attaches importance to public participation in member cities for its sustainability. This study obtained data through case analysis, content analysis, and in-depth interviews. The data obtained by conducting the research were analyzed with the MAXQDA 2020 program. For this analysis, the themes and codes representing the study were determined. In this context, the local government of Şavşat district, which has the title of Cittaslow, is the “locus” of the study. The content on the website of Şavşat Municipality, which has successful practices in utilizing digital communication media and tools to ensure citizen participation in local governments, was analyzed by taking into account “local participation stages, local participation areas, the nature of local participation and participation mechanisms.” In addition, an in-depth interview was conducted with the expert responsible for managing the website, and questions were asked about the role of the website in ensuring and developing local participation. As a result, according to the study's findings, Şavşat Municipality attaches importance to local participation, adopts a governance approach that enables citizen participation, and utilizes digital communication opportunities for this purpose.

Keywords: Local government, Public communication, Digital communication, Citizen participation, Cittaslow



Giriş

Yurttaşın, siyasal konularda söz sahibi olması, var olan ve/veya oluşturulacak siyasaları, bilme, eleştirme ve değiştirme olanaklarına sahip olması, çağdaş demokrasi anlayışının temel ilkelerinden biridir. Modern devletin gelişim sürecinde yaşanan toplumsal mücadelelerin ve kazanımların önemli bir sonucu olarak, ulusal ve/veya yerel düzeyde siyasal iktidarı kullananlar, boşlukta karar veremezler, “kamu”yu¹ dikkate almak durumundadırlar.

Yerel yönetim, dijital iletişim ve yurttaş katılımı konu edinen makale beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışma konusunun ana temaları ve çalışmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmektedir. “Yerel yönetimlerde katılım” başlıklı ikinci bölümde yerel yönetimler için katılımın önemi, uluslararası platformlarda katılımın yansımaları ve yurttaş katılımının teşviki için kullanılan katılım mekanizmaları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde dijitalleşme katılımcı bir şehir modeli sunan Cittaslow hareketinin gelişimi, Türkiye’deki yansımaları ve yerel katılıma etkileri değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde ise, çalışma kapsamında yapılan araştırmalar ile ilgili elde edilen bulgular serimlenmekte ve yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde ise, ilgili alan yazın çerçevesinde araştırma bulgularına yönelik değerlendirme ve önerilere yer verilmektedir.

Modern devletin gelişimine paralel biçimde serpilip büyüyen kamusal alan, devlet ile yurttaş, yöneten ile yönetilen arasında iletişimin kurulduğu önemli uğrak noktalarından biridir. Kamusal olan ve olmayan veya kamusal-özel ayırımından Antik Çağ’dan bu yana söz edilmiştir. “Kamu”, “kamuoyunun oluşumu” konusunda, kamusal alan konusundaki önemli çalışmalarıyla ışık tutan J. Habermas’ın sözleriyle, “kamu” 18. yüzyılda “kavramsallaştırılmayı talep ettiğine göre” bu dönemde “oluşup bir işlev üstlendiği” düşünülebilir. Düşünür, “kamu”nun “özgül olarak,

aynı dönemde mal mübadelesinin ve toplumsal emeğin alanı olarak kendi yasalarına göre kurumlaşan ‘burjuva toplumuna’ ait” olduğunu da eklemektedir (1997:59). Kamu, kamusal alan, kamuoyu kavramlarının işlevsel olabilmesi belli tarihsel, toplumsal gelişmelerin gerçekleşmesine bağlıdır:

Kamusal olan ve kamuoyu kavramlarının ilk kez sadece 18. yüzyılda ortaya çıkması bir rastlantı değildir. Bu kavramlar özgül anlamlarını somut bir tarihsel durumdan alırlar. ‘kanaat’ (opinion) teriminin ‘kamuoyu’ (public opinion) teriminde ayrıştırılması da o zamana denk gelir... **kamuoyu tanım itibarıyla sadece muhakeme eden bir kamunun öncülüğü altında varlık kazanabilir.** Politik iktidarın uygulanışı hakkında, niyet itibarıyla eleştirel olan ve kurumsal olarak garanti altına alınmış kamusal tartışmalar her daim yoktu (vurgular bize ait) (Habermas, 2004:96).

Görüldüğü üzere, kamusal alan ve kamuoyu kavramlarının gerçek anlamda içinin doldurulması belli bir tarihsel dönemdeki gelişmelerin sonucudur. Tartışan, muhakeme yeteneğini kullanan bir kamuoyunun var olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi, özellikle belli hakları güvence altına alan anayasal devlet ilkesinin hayata geçmesi ile ilgilidir. “Muhakeme” yeteneğine sahip bir kamuoyu ve eleştireliliğe sahip bir kamusal alandan söz edilebilmesi, belli özgürlüklerin tanınmasını ve korunmasını gerektirmektedir. Toplanma, örgütlenme ile düşünce ve düşüncüyü açıklama özgürlükleri bu açıdan kilit niteliktedir:

Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar (Habermas, 2004:95).

Söz konusu iletişimin yayılması, devlet-yurttaş etkileşiminin yaşanması bakımından iletişim araçlarının önemini de vurgulamaktadır farklı çalışmaları Habermas.

Yurttaşın, siyasal kararları eleştirme ve dönüştürme, siyasete katılım konusunda yerel yönetimler dahil olmak üzere yerel örgütlenmelerin önemi, bu konuda yapılmış pek çok çalışmanın önemli başlıklarından birini

1 “Kamu”nun kimlerden oluştuğuna dair önemli tartışmalar ve tanımlama farklılıkları olmakla birlikte, devlet-yurttaş etkileşiminin önemli kavramlarından biridir.

oluşturmaktadır. Liberal demokrasi ve mülkiyet ilişkileri üzerine yaptığı klasikleşmiş çalışmalarla tanınan Kanadalı siyaset kuramcısı C. B. Macpherson, demokratik toplumlarda, bireylerin siyasete katılımının artırılması gerekliliğini vurgular. Kuramcı; özellikle, “*The Life and Times of Liberal Democracy*” başlıklı çalışmasında, modern kapitalist toplumlarda bireysel katılımın nasıl sınırlı kaldığını ve demokrasinin gerçek anlamda işleyebilmesi için katılımın daha geniş kesimlere yayılması gerektiğini belirtmektedir (Macpherson, 1977). Liberal demokrasinin, bireyleri yalnızca oy verme düzeyine indirgeyen bir yapıda olduğunu eleştiren Macpherson ve bunun yerine, bireylerin hem yerel hem de merkezi düzeyde daha aktif rol alabilecekleri, daha katılımcı bir demokratik yapının önemine dikkat çeker. Liberal demokrasiye yönelik eleştirilerinde temel olarak, liberal demokrasilerin, çoğunlukla yalnızca oy verme düzeyinde kalan bir katılım biçimini öne çıkardığını belirten kuramcı; bu durumun, bireylerin gerçek siyasal güçten yoksun kaldığı anlamına geldiğini savunur. “Katılımcı demokrasi”de, demokratik sürecin bireylerin daha aktif rol oynayabileceği şekilde yeniden yapılandırılması gerektiğini belirtir Macpherson. Bu çerçevede, yerel örgütlenmeler ve topluluklar, bireylerin seslerini daha doğrudan duyurabileceği alanlar olarak önem taşır. Macpherson’a göre, siyasal katılımın genişlemesi için yerel örgütlenmeler hayati bir rol oynar. Bu örgütlenmeler, bireylerin siyasete aktif olarak katılmaları ve kendi yaşamları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları için fırsat sağlar. Ayrıca, yerel yönetimlerin demokrasinin kökleşmesi ve güçlenmesinde önemli bir araç olduğunu savunur düşünür. Bir bütün olarak bakıldığında, C. B. Macpherson; yerel yönetimlerin ve örgütlenmelerin

demokrasiyi derinleştirmede oynadığı rolü vurgulamakta ve liberal demokrasinin sınırlarını aşarak, bireylerin yerel düzeyde daha fazla etkide bulunabilmeleri gerektiğini savunmaktadır.

Tarihsel süreç içinde ve konuya ilişkin temel çalışma ve tartışmalarda, “katılımcı demokrasi” kavram ve uygulamalarını incelediği çalışmasında Koyuncu Lorasdağı da şu saptamayı yapmaktadır:

Vatandaşların karar alma süreçlerine katılımıyla dönüştükleri, topluluk oluşturdukları, katılımın genişleyerek her alana nüfuz ettiği ve demokratik otorite yapılarını meşrulaştırdığı ‘sahici demokrasinin’ gerçekleşmesi ideali olarak katılımcı demokrasi, özellikle yerel yönetim ve yerel demokrasi tartışmalarında önemini ve güncelliğini korumaktadır (Koyuncu Lorasdağı, 2023:81).

Son on yıllarda, dijitalleşme sürecinin de bir parçası olarak yaşanan gelişmeler, katılımın sağlanması konusunda dijital medya ile söz konusu olabilecek potansiyeller ve olanaklar, ulusal-uluslararası düzeyde olduğu gibi yerel yönetim, yerel demokrasi tartışmalarında da kendisine yer bulmaktadır. Dijital medya ve teknolojilerin katılım ve karar alma süreçlerine entegre edilmesinin yerel demokrasiye ve yerel yönetimlere yönelik ilgiyi artırdığı düşünülmektedir. Çünkü dijitalleşme ile birlikte yerel yönetimlerde yurttaşların katılımını artırmayı hedefleyen katılım mekanizmaları geliştirilmiştir.

Yerel yönetimlerde, yurttaş katılımını teşvik etmek amacıyla kullanılan kent konseyleri, belediye hizmetlerine gönüllü katılım, stratejik plan, referandum, mahalle ve muhtarlıklar, hemşerilik bilinci meclis toplantılarına katılım, bilgi edinme ve dilekçe hakkı, açık kapı politikası gibi geleneksel uygulamaların yanında e-belediyecilik² ve sosyal medya platformları ile katılımı kapsayan birçok

2 E-belediyecilik uygulamaları ile yerel yönetimler, vatandaşlara sunduğu hizmetleri daha erişilebilir hale getirir. Öte yandan e-belediyecilik, dijitalleşme süreçlerinin, yerel yönetimlere bir yansıması olarak kabul edilir. Belediyeler bu sayede kamu hizmetlerini elektronik ortamlar aracılığı ile yurttaşlara sunar. E-belediyecilik anlayışının yerel yönetimlere zaman zaman olumlu ve olumsuz yansımaları olmuştur. Şeffaflık ve hesap verebilirlik, hizmetlere kolay erişim, yurttaş memnuniyeti, katılımın teşvik edilmesi, verimliliği artırma ve maliyetleri azaltma gözlemlenen olumlu yansımalarıdır. Ancak bunun yanında dijital kapsayıcılık ve dijital eşitsizlikler konusunda olumsuz yansımaların mevcut olduğu görülmektedir. Özellikle e-belediyecilik hizmetleri, dijital teknolojileri kullanma yeterliliğine sahip olmayan ya da dijital teknolojilere erişimi sınırlı olan birey ve topluluklar tarafından kullanılamaz. Bu nedenle yerel yönetimlerin, e-belediyecilik üzerinden kamu hizmetlerini halka sunarken dijital uçurumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili Castells (2008) Ağ Toplumunun Yükselişi eserinde, “dijitalleşmenin ve dijital teknolojilerin kamu

dijital uygulamalarda kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2019: 298). Bu uygulamalar hem yerel yöneticiler hem de yurttaşlar için önem arz etmektedir. Yurttaşların katılımı kararvericiler başta olmak üzere tüm katılımcıların farklı görüşlerini rahatça bildirdiği bir ortam yaratarak sürdürülebilir kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle, yerel yönetimler, bir bölgede yaşayan yurttaşların sürece katılım yollarını tasarlamak için yine halktan bilgi alarak uygun yöntem belirlemektedir. Katılımcılar bu şekilde alınan kararlara yönelik görüş bildirdiklerinde sürece nasıl etki ettiklerini öğrenerek aktif vatandaşlık örneği sergilemektedir. Öte yandan yerel yönetimlerde katılımın, yönetimin meşruluğunu devam ettirmek için önemli olduğunun farkındadırlar (International Association for Public Participation [IAP2], 2024). Yerel katılımıda kullanılan uygulamaların hem yöneticiler için hem de yurttaşlar için çeşitli olanaklar sağlayabileceği görülmektedir. Yöneticiler halkı bilgilendirme, yaptıkları çalışmalarını duyurma, tanıtımını yapma ve meşruluk sağlama, şeffaf yönetim anlayışı ve hesap verebilirlik için iletişim araç ve ortamlarını kullanırken, yurttaşlar ise kendilerini ilgilendiren konularda görüş bildirme, bilgi edinme, karar alma süreçlerine aktif katılma, denetleme ve gözlemlenme gibi konularda iletişim araç ve ortamlarından yararlanmaktadır. Yerel yönetimlerin ve yurttaşların bu yöntemleri kullanmasının tarihçesi oldukça eskiye dayanmaktadır. Ancak bu mekanizmaların sistematik bir şekilde kullanılması günümüze yakın dönemlerde gerçekleşmektedir (Asrak Hasdemir, 2019: 11-15). Yerel katılımıda, yönetim ve yurttaşlar arasında süregelen katılım mekanizmaları iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki yerel yöneticilerin teşvikleri ile gerçekleşirken, ikincisi ise yurttaşların teşviki ile gerçekleşen katılımıdır. Seçimler, oy verme, referandum, kent konseyleri gibi katılım mekanizmaları yerel yönetimler tarafından desteklenirken, halk toplantıları, halk günleri, sosyokültürel etkinlikler ise yurttaş katılımı ile

önem kazanmaktadır.

Yerel yönetimlerin son dönemlerde dijital teknolojileri kullanarak yurttaşları katılım için teşvik ettiği görülmektedir. Öte yandan yerel yönetimleri katılımcı bir anlayış benimsemesi için teşvik eden oluşumlarda bulunmaktadır. Cittaslow hareketi bu duruma örnek oluşturmaktadır. Yerel yönetimler, dijital iletişim ve yurttaş katılımının Cittaslow hareketi üzerinden değerlendirilmesi makalenin amacını oluşturmaktadır. Çalışmamızın örneklemini sakin şehir Şavşat oluşturmaktadır. Çünkü Cittaslow hareketinin vaat ettiği sürdürülebilir yerel kalkınma ve katılım sosyo-ekonomik olarak az gelişmiş yerleşim yerleri için daha fazla önem arz etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda Cittaslow hareketine üye olan 25 sakin şehrin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine bakılarak orta düzeyde gelişmişlik gösteren ilk 10 sakin şehir arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile Şavşat örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada yöntem örnek olay-vaka analizi, içerik analizi ve derinlemesine görüşme bir arada kullanılmıştır. Şavşat Belediyesi'nin web sitesi içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş olup, web sitesinde içerik üreten uzman görevli ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizi ve derinlemesine görüşme bulgularına göre; Şavşat Belediyesi'nin yöre halkını bilgilendirmek için dijital iletişim araçlarını kullandığı, katılımcı iletişimi önemseydiği ve yöre halkının katılımını teşvik edici bir yönetim anlayışı benimsediğini söylemek mümkündür.

Yerel Yönetimlerde Katılım

Yerel yönetimler, halka en yakın mahalli idareler olarak konumlanmaktadır. Bu yönüyle yerel yönetim ve yöre halkı etkileşimi demokratik yönetim yapısının mihenk taşlarından biridir. Çünkü halkın aracısız, doğrudan yerel yönetim ile iletişim kurma imkanına sahip olması, demokratik yönetimlerin güçlenmesine ve toplumun beklentilerine yönelik

hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak devlet ve yurttaş arasındaki mesafeyi azalttığını" belirtmektedir. Öte yandan Chadwick (2003) ise, "dijitalleşen kamu hizmetlerinin yalnızca teknolojik altyapılar ile sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda yurttaşlarında bu kamu hizmetlerinden kolayca yararlanabilmesi için dijital okuryazarlığın" geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

kamu politikalarının oluşturulmasına olanak tanır. Bu etkileşim sayesinde halk sadece hizmet alan pasif bir yurttaş görünümünden uzaklaşarak karar alma süreçlerinde katılım gösteren aktif bir yurttaş olur. Öte yandan iletişim ve etkileşim kurmanın ötesinde yurttaşların, yerel yönetimleri denetlemesi ve geri bildirimlerde bulunması hizmet kalitesinin artmasını sağlar. Çalışmanın bu bölümünde hem yerel yönetimler hem de yurttaşlar için avantajlar sunan katılım kavramının kapsamı ve yerel yönetim ile etkileşimine değinilmiştir. Ayrıca yerel yönetimlerde katılımın teşviki için Birleşmiş Milletler'in düzenlediği uluslararası konferanslarda bu bölümde ele alınmıştır.

Yerel yönetimler "il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileri" olarak tanımlanırken (T.C. Anayasası, 1982); katılım "katılma işi, iştirak" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024). Yerel katılım ise yurttaşların yaşadıkları bölge ile ilgili alınan kararlarda söz sahibi olmasına, kendisini yönetecek olan yöneticileri seçmesine, politika üretme süreçlerinde görüş bildirmesine ve alınan kararların sürdürülebilirliğine etki etmektedir. Bu yönüyle katılımın politik bir yapısının bulunduğunu söylemek mümkündür. Yerel katılımı vatandaşların pasif konumda olmasından ziyade aktif katılım göstermesi beklenmektedir. Yurttaşların aktif katılım göstermesi farklı görüşlerin ve fikirlerin ortak bir zeminde buluşmasına ve stratejik kararların alınması konusunda önem arz etmektedir. Buradan hareketle aktif ve etkili katılımın sağlanması için olmazsa olmaz unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar (Karakuş, 2010:27);

- ▶ Politikaların üretilmesi ve karar alınması aşamasında yurttaşların sürece dahil edilmesi ve böylece şeffaf bir yönetim anlayışının oluşturulması
- ▶ Yurttaşlar ve yöneticiler arasında gerçekleşen bilgi aktarımının dürüstlük ve güvenilirlik kapsamında çerçevesinin yeniden çizilmesi
- ▶ Yurttaşların yönetimde söz sahibi olabilmesi

için kullanabilecekleri katılım araçları hakkında bilgilendirilmesi.

Katılım bir dizi aşamadan geçtikten sonra kendisine uygulama alanı bulmaktadır. Wilcox (2003), katılım aşamalarını "bilgi, danışmanlık, birlikte karar verme, birlikte hareket etme ve bağımsız topluluk çıkarlarını destekleme" olarak aktarmaktadır. Bilgi aşamasında yöneticiler yurttaşlara politikalarla ilgili bilgi vermektedir. Danışmanlık aşamasında çözüm üretmek için seçenekler sunmak ve yurttaşlardan gelen geri dönüşleri dinlemek gibi danışmanlık hizmeti verilmektedir. Birlikte karar verme aşamasında karar alma süreçlerine yurttaşları dahil etmek ve onlardan gelen fikirleri ve görüşleri değerlendirecek katılım ortamları oluşturmak amaçlanmaktadır. Birlikte hareket etme aşamasında farklı çıkarlara sahip olan kişiler birlikte karar alırken aynı zamanda bu kararları uygulamaya koymak için ortaklık oluşturmaktadır. Bağımsız topluluk çıkarlarını destekleme aşamasında yerel topluluklara ve kuruluşlara kendi gündemlerini belirlemeleri için destek sunulmaktadır (Wilcox, 2003: 4-8). Bu bilgiler doğrultusunda yerel katılımın yurttaşların ve yerel yöneticilerin arasındaki etkileşimden beslendiğini söylemek mümkündür. Katılım süreçlerinde hem yurttaşlar hem de yerel yöneticiler karşılıklı fayda sağlamaktadır. Yerel katılımın vatandaşlar açısından faydalarını; "etkili ve daha fazla bilgi edinme fırsatı, dilek ve şikayetleri direkt muhataplarına yönlendirebilme, farklı görüş ve fikre sahip kişilere karşı anlayış geliştirme, sosyal becerileri geliştirebilme, politikaların üretilmesinde aktif katılım sağlama imkânı sunma, yönetimlerin hesap verebilir olma konusunda şeffaf ve duyarlı olmasını sağlama" şeklinde aktarmak mümkündür. Yerel katılımın yöneticiler açısından faydaları ise; "yurttaşları kolay ve daha fazla bilgilendirme, iletişim kanallarını aktif olarak kullanarak yurttaşların dilek ve şikayetlerini öğrenme, yapılan faaliyetlerde yurttaşların desteğini kazanma isteği, politika üretme ve proje hazırlama süreçlerinde etkili yöntemler belirleyerek finansal tasarrufta bulunma ve riskleri azaltma, yurttaşların güvenini kazanarak toplumsal uyumu arttırma" olarak aktarılmaktadır (Löeffler vd., 2011: 11).

Katılımın, yönetimler ve yurttaşlar için sağladığı

faydalar, yerel katılımın uygulanması hakkında bizlere bilgi vermektedir. Yerel yönetim ve yurttaşlar arasında süregelen katılım olgusu iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki yerel yöneticilerin teşvikleri ile gerçekleşirken, ikincisi ise yurttaşların teşviki ile gerçekleşen katılımdır. Seçimler, oy verme, referandum, kent konseyleri gibi katılım mekanizmaları yerel yönetimler tarafından teşvik edilen uygulamalarken, halk toplantıları, halk günleri, sosyokültürel etkinlikler ise yurttaşların katılımı ile önem kazanmaktadır. Ancak günümüzde dijitalleşme ile üçüncü bir katılımın varlığından bahsetmek mümkündür. Dijital katılım ile yerel yönetimler ve yurttaşlar etkileşim içerisinde aktif katılım gerçekleştirme imkanına sahiptir. Oylamaların, toplantıların, konseylerin hem fiziki hem de çevrimiçi olarak yapılması katılımı artırmaktadır. Nerede yaşarsa yaşasın yurttaşların yaşadıkları yer ile ilgili alınan kararlarda süreçlere dahil olması ve görüş bildirmesi yerel katılımı güçlendirmektedir (Erdoğan, 2019: 296). Bunun yanı sıra yaşanan teknolojik gelişmeler katılımın mekanizmaları üzerinde de etkili olarak yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Tablo 1’egöre yerel yönetim ve yurttaşlar bu unsurlar çerçevesinde birbirleriyle iletişim kurmaktadır.

Ayrıca demokrasinin uygulama alanı olarak görülen yerel yönetimler, yurttaşların katılımını destekleme, her türlü hak ve sorumluluklarını gözetme sorumluluğuna sahiptir. Yerel katılım mekanizmalarının “kamusal iletişim, halk katılımı ve halka danışma (istişare)” gibi alanlara katkı sağladığını söylemek mümkündür. Kamusal iletişimde, yerel yönetimlerin bilgiyi verimli bir şekilde işleyerek alıcılara (kamu/katılımcılar) en az kayıpla aktarması amaçlanmaktadır. Halkla danışmada ise yurttaşların belirli kanallar aracılığı ile beklenti ve istekleri en az kayıpla yöneticilere aktarması beklenmektedir. Bu aşamada kamuoyunun nabzının tutulması son derece önemlidir. Son olarak halk katılımında çift yönlü bir etkileşim süreci benimsenmektedir. Yurttaşlar ve yöneticiler karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Rowe & Frewer: 2005: 253-256).

Uluslararası Platformlarda Yerel Yönetim ve Katılım: Birleşmiş Milletler Konferansları

Yerel yönetimlerin, yerel halkla iletişimini ve katılım süreçlerini geliştirmelerinde Birleşmiş Milletler Konferansları ve uluslararası anlaşmaların önemi büyüktür. Bu çalışmalar sayesinde dünya genelinde yerel yönetimlerin sürdürülebilir kalkınma ve demokratikleşme politikalarının

Tablo 1

Yerel Katılım Mekanizmaları

Yerel Katılım Aşamaları	Yerel Katılımın Alanları	Yerel Katılımın Niteliği	Yerel Katılım Mekanizmaları
Gündem Belirleme	Kent Vizyonu	Bilgilendirmek	Kent Konseyleri
Kamuoyu Yoklaması	Kalkınma	Şikâyet ve Talepleri	Halk Katılımı
Karar Alma	Stratejik Planlar	Dinlemek	Toplantılar
Uygulama	İmar Planları	Danışmak	Anket
İzleme	Altyapı Politikaları	Katılmak	Görüşme
Ölçme ve Değerlendirme	Bütçe Planlaması	Onaylamak	Forumlar
Denetleme	Sosyal Hizmetler	Denetleme İmkânı	Dilekçe Hakkı
	Kültür ve Sanat	Vermek	Bilgi Edinme
	Yerel ve Ekonomik	Veto Etme İmkânı	Hakkı
	Faaliyetler	Vermek	Elektronik Katılım
	Çevre Koruma	Sorumluluk ve Yetki	Uygulamaları (e-devlet, e nabız, UYAP vb.)
	Basın ve Halkla İlişkiler	Vermek	Mahalle Meclisleri
			Sosyokültürel
			Etkinlikler
			İnternet ve Sosyal
			Medya
			İhtisas ve İstişare
			Kurulları
			Sivil Toplum
			Kuruluşları

(İzci, 2014: 33; Bayrakçı vd., 2018: 2237; Erdoğan, 2019:298).

oluşturulmasında ve uygulanmasında halk katılımına dikkat çekilmiştir.

Birleşmiş Milletler 24 Ekim 1945 yılında savaş sonrası dünya barışını korumak ve düzeni sağlamak için kurulan uluslararası bir örgüttür. Birleşmiş Milletler Örgütü, kendisini “adalet ve güvenliği, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitliği uluslararası tüm ülkelere sağlamayı amaç edinmiş küresel bir kuruluş” olarak tanımlamaktadır (Birleşmiş Milletler [BM], 2024). Öte yandan Birleşmiş Milletler uluslararası sorunlara çözüm üretmek ve bu sorunları dünya gündemine taşıyarak çözüm konusunda ortak adımlar atılmasında öncü olan kuruluşların başında gelmektedir. Özellikle 1960’lı yıllarda çevre tahribatının boyutlarının farkına varılmasıyla gündeme gelen çevre sorunları 1970’li yıllarda uluslararası tartışılan bir konu haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler de çevre ve insan yaşamı ile bağlantılı olan sürdürülebilir kalkınma konusunun gündemine almıştır. Ayrıca dünyanın pek çok yerinden gelen katılımcıların katılımı ile çevre ve insan konulu organizasyonlar düzenlemiştir. Bu organizasyonları; “1972 Stockholm Konferansı, 1976 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat I-II-III), 1987 Brundtland Raporu, 1992 Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı) ve Gündem 21” olarak aktarmak mümkündür (Özmehmet, 2008: 5). Çalışmanın bu bölümünde uluslararası platformlarda yapılan organizasyonların yerel yönetim, katılım ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisine etkisi incelenmiştir.

Stockholm Konferansı

Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi olarak da bilinen konferans 5-16 Haziran 1972 tarihleri arasında İsveç’in Stockholm kentinde düzenlenmiştir. Bu konferans çevre sorunlarını gündeme getiren ilk uluslararası organizasyon olma özelliği göstermektedir (BM, 1972).

Stockholm Konferansı, Birleşmiş Milletler Örgütüne üye olan 113 ülkenin, temsilcilerinin ve uzmanlaşmış kuruluşların üyelerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Konferansın karar alma sürecinde,

hükümet içi ve hükümet dışı örgütlerden alınan pek çok belgeye yer verilmiştir. Bunun sonucunda katılımcılar, Stockholm Raporu, İnsan Çevresine İlişkin Eylem Planı ve çeşitli kararlar da dahil olmak üzere çevrenin sağlıklı yönetimi için bir dizi prensibi kabul etmiştir. Ayrıca Stockholm Konferansı’nın en önemli sonuçlarından biri Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nın (UNEP) oluşturulmasıdır (BM, 1972).

İnsan Çevresi Raporu 7 maddeyi kapsamaktadır. Rapora göre çevrenin doğal ve insan yapımı olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. İnsan doğanın bir parçasıdır ve çevre ise insanların refah içinde yaşaması ve ekonomik gelişmesi açısından önemli bir role sahiptir. Bu nedenle çevre tahribatının önüne geçilmesi, çevrenin korunması ve geliştirilmesi için aksiyon alınması gerekmektedir. Bu yükümlülük dünya üzerinde yaşayan tüm insanların ve devletlerin sorumluluğundadır. Yapılacak olan akıllı eylem planları hem bugünün hem de gelecek kuşakların daha iyi bir çevrede yaşaması için önemlidir. Çevrenin korunması ve geliştirilmesi, uluslararası organizasyonlar ve ulusal hükümetlerin yetki alanları dahilinde geliştireceği çevre politikaları ve eylem planlarının etkisine bağlıdır (Bozlağan, 2004: 229). Ayrıca bu konferans ile insan ve çevre ile ilgili oluşturulan politikaların yalnızca ulusal değil aynı zamanda yerel düzeyde de uygulanması gerektiğinin altını çizmektedir. Çünkü kabul edilen eylem planlarının uygulanması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için halkın katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel yönetimlere, çevre sorunlarının giderilmesinde yerel katılım ve çevre bilincinin artırılması konusunda büyük görevler düşmektedir. Yerel halkın atık yönetimi, enerji tasarrufu ve doğal kaynakların kullanımı gibi konularda bilinçlenmesini sağlamak yerel yönetimlerin sorumluluğundadır. Kısacası Stockholm Konferansı, çevre sorunlarına çözüm üretilirken, karar alma süreçlerine halkın dahil edilmesi ve katılımcı bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat I-II-III)

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı’nın

temel odak noktası sürdürülebilir kalkınma planlamasında ülkelerin karşılaştıkları kentleşme ve konut sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda; Habitat I, Habitat II ve Habitat III olarak da isimlendirilen üç toplantı gerçekleştirilmiştir.

Ülkelerin sürdürülebilir yerleşme gereksinimine duyulan ihtiyaç ve hızlı kentleşmenin olumsuz sonuçlarının fark edilmesi sonucunda BM Genel Kurulu, 1976 yılında Vancouver'da Habitat I Konferansını düzenleme kararı almıştır. Bu dönemde dünya kent nüfusu %37,9 olarak belirlenmiştir. Habitat I Konferansı'na kadar kentleşmenin etkileri uluslararası platformlarda çok az dikkate alınmıştır. Ancak dünya bu yeni dönemde yaşanan en hızlı ve en büyük göçlere tanık olmaktadır. İnsanlar, teknolojik gelişmelerinde etkisi ile kasabalardan kentlere göç ederek kent nüfusunun artmasına ve böylece yerleşme ve konut sorunlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Habitat I Konferansı'nın temel çıktıkları; "barınma ve kentleşmenin birlikte ele alınması gereken küresel sorunlar olduğunun kabulü, Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi'nin (UNCHS-Habitat) kurulması" olarak aktarılmaktadır (HABITAT III, 2024). 1976 yılında yapılan Habitat I toplantısının ardından 20 yıl sonra İstanbul'da Habitat II konferansı düzenlenmiştir. Geçen süre zarfında dünya kent nüfusunun %45,1'e yükseldiği görülmektedir. Bu konferansta kalkınmayı güçlendiren sürdürülebilir eylem planlarının yanı sıra herkese yetecek barınma alanlarının sağlanmasına yönelik faaliyetler planlanmıştır. Ayrıca kentleşmenin küresel büyüme için bir fırsat olduğu düşünülmektedir. Bunun için yerel yönetimlere daha güçlü bir rol verilmesi çağrısı ve katılım gücünün tanınması ile ilgili kararlar alınmıştır (HABITAT III, 2024). 17-20 Ekim 2016 tarihleri arasında Ekvador'un Kito kentinde düzenlenen Habitat III Konferansı ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerindeki başarının küresel kentleşmenin yönetilmesi ve yönlendirilmesi ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Çünkü dünya nüfusunun yarısından fazlası (%54,5) artık kentlerde yaşamaktadır. Bu toplantıda sürdürülebilir kentsel gelişimi konu alan "Yeni Kentsel Gündem" kabul

edilmiştir. Yeni Kentsel Gündem'in maddeleri incelendiğinde kentsel gelişim ve insan yerleşimleri ile ilgili süreçlerde katılımın önemini vurgulayan içeriklerin bulunduğu görülmektedir. Yeni Kentsel Gündem'in ön gördüğü kentsel yapı ve insan yerleşimleri katılımcı bir özellik göstermelidir. Özellikle kentlerde karar alma, planlama ve eyleme geçme süreçlerinde her kesimin anlamlı katılımını sağlayan mekanizmaların geliştirilmesi gerektiğini belirtilmektedir. Öte yandan kentin sosyo-ekonomik kalkınması için fırsatları keşfetmek, sorunları belirlemek ve çözüm üretmek için yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektör girişimlerinin, kadınları-engellileri ve gençleri temsil eden oluşumların, yerli halkın, akademik kurumların, dernek ve sendikalarında arasında bulunduğu tüm paydaşların etkili katılım ve iş birliğinin teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (HABITAT III, 2024; BM Yeni Kentsel Gündem Raporu, 2017).

Brundtland Raporu

İsmi Komisyona Başkanı Gro Harlem Brundtland'tan alan ve Ortak Geleceğimiz Raporu olarak da bilinen Brundtland Raporu, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayınlanmıştır. Brundtland Raporu'nda da diğer Birleşmiş Milletler toplantılarında olduğu gibi sürdürülebilir kalkınma için yol gösterici nitelikte kararlar alınmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımla birlikte sürdürülebilir kalkınma kavramının hem mevcut hem de gelecek kuşakların refahını gözetmesi gerektiği vurgulanmıştır (Brundtland Raporu, 1987). Ayrıca raporda, çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Rio Konferansı

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 178 devletin katılımı ile 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Rio de Janeiro'da toplanmıştır. Bu toplantı sonucunda 5 önemli belge ortaya çıkmıştır. Bunlar, "Gündem 21, İklim Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitliliğin Korunması Sözleşmesi ve Orman Varlığının

Yönetimi, Korunması ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Bildiri” şeklinde aktarılmaktadır (Bozlağan, 2004: 232). Rio Konferansı, devletlerin ve insanların önemsendiği kurumlar arasındayeni işbirliği boyutları yaratarak eşitliği vurgulayan küresel bir ortaklık kurmayı amaçlamaktadır. Yeryüzü zirvesi olarak da isimlendirilen bu konferans dünya çevre hareketi açısından önem taşımaktadır. Sürdürülebilir gelişme kavramına vurgu yaparak, katılımcı mekanizmaları ve süreçlerini önce Birleşmiş Milletler’ in ardından da tüm devletlerin ve kurumların benimsemesini sağlamıştır. Bu nokta da Gündem 21’den bahsetmek gerekmektedir. Gündem 21’e “insanlık, tarihsel bir dönüm noktasındadır” cümlesi ile başlanmaktadır. Çünkü içerisinde bulunduğumuz dönemde insanlar küresel ve yerel boyutlarda giderek artış gösteren yoksulluk, açlık, salgın hastalılar, bilgisizlik, cehalet, çevresel sorunlarla mücadele etmektedir. Bu mücadeleden çıkış yolu olarak temel ihtiyaçların karşılanması, yaşam standartlarının iyileştirilmesi, çevrenin korunması ve dünyanın daha iyi bir yönetim ile gelecek kuşaklara aktarılması için küresel ortaklık kavramı gündeme getirilmiştir. Sonuç olarak kapsamlı bir eylem planının hazırlanması önem arz etmektedir (Emrealp, 1998: 27).

Gündem 21’in sürdürülebilir gelişme sorunları kapsamında hedeflerine daha kolay ulaşmasını için Yerel Gündem 21 gündeme gelmiştir. Yerel Gündem 21, katılımı esas alan çok sektörlü bir süreçtir. Gündem 21 için yerel yönetimlerin halka en yakın mahalli idareler olması ve süreçlerin yakından takip edilmesi için önem arz etmektedir (Emrealp, 1998: 27) Türkiye’de Yerel Gündem 21 uygulamaları ilk andan itibaren BM Kalkınma Programı desteği ile Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği, Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı’nın gözetiminde gerçekleşmektedir. Yerel Gündem 21, Gündem 21’in eylem planlarının daha aktif bir şekilde gerçekleştirilmesi için yerel ölçekte proje niteliği gösterirken 2001 yılına gelindiğinde projenin ötesine geçerek bir kalkınma programına dönüşmüştür. Ayrıca Türkiye’nin YG-21 programı,

2001 yılında UNDP tarafından, dünyadaki “en başarılı” örnek uygulamalardan biri olarak seçilmiş ve 2002 BM Johannesburg Zirvesi’nde katılımcılara sunulmuştur (Emrealp, 2005: 7).

Birleşmiş Milletler uygulamaları değerlendirildiğinde; politika oluşturma ve karar alma, ülkelerin bilgi ve deneyimlerini paylaşması, uluslararası iş birliği ve diplomatik ilişkilerin yürütülmesi, küresel sorunların dile getirilmesi ve çözümü, sivil toplum ve özel sektörlerin süreçlere katılması gibi konular gündeme gelmektedir. Öte yandan bu konuların çözüme kavuşturulması konusunda ülkelerin ve diğer katılımcıların, aktif katılımı ve etkili bir iş birliği yaklaşımını benimsemesi gerekmektedir. Birleşmiş Milletler uygulamaları ilk aşamada uluslararası ve ulusal düzeyde ele alınmış olup merkezi yönetimler bu noktada başat rol oynamıştır. Zamanla yerel yönetimler süreçlere dahil edilmiştir. Özellikle yerel yönetimlerin sürece dahil edilmesi, yönetimlerin katılımcı mekanizmaları önemsemesine ve uygulama alanlarını genişletmesine katkı sağlamıştır.

Yerel Katılımı Önemseyen Şehir Tasarımı: Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi

Günümüzde teknolojik gelişmelerin varlığı, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve geleneksel kültürden popüler kültüre yönelme tüketim odaklı toplum yapısının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Yavuz & Tarhan, 2022: 979). Tüketim olgusunu temel alan küreselleşmenin en büyük getirisi hızlı yaşam ve hızlı tüketimin giderek yaygınlaşmasıdır. Ancak son zamanlarda hızlı yaşam ve hızlı tüketime yönelik tepkiler gündemde kendisine oldukça fazla yer bulmaktadır. Bu tepkiler sonucunda oluşan Slow (Yavaş) Hareketi³ toplumların hayatında önemli bir yer edinen hız faktörüne karşın yerel özelliklerin ve temel değerlerin korunması gerektiğini savunmaktadır. Slow (Yavaş) Hareketi ilk olarak beslenme ve gıda alanını kapsayan yeme-içme kültürü üzerinde etkili olmuştur. Slow Food⁴

3 Slow Movement, Türkçe alan yazında yaygın olarak Yavaş Hareketi olarak kullanılmaktadır.

4 Slow Food, Türkçe alan yazında “Yavaş Yemek” olarak kullanılmaktadır. Slow Hareketi’nin temel çıkış noktasını oluşturan ve son yıllarda yaygınlaşan Fast Food kültürüne karşı konumlanan bir anlayışı temsil etmektedir. Slow

olarak da isimlendirilen bu hareket, Fast Food alışkanlıklarının yeme-içme kültürünü olumsuz etkilediği ve insanları hazır ve hızlı beslenmeye yönlendirerek sağlıklarını tehlikeye attığı gerekçesi ile organik ve sağlıklı beslenmeyi teşvik etmektedir. Slow Food hareketi ile başlayan yavaş hareketi zamanla birçok alana yayılmıştır.⁵ Şehirlerin yaşam kalitelerinin yükseltilirken yerel özelliklerinin ve kimliklerinin korunmak istenmesi anlayışına dayanan Cittaslow hareketi bu alana örnek oluşturmaktadır.

Cittaslow hareketi, uluslararası literatürde İtalyanca “citta” ve İngilizce “slow” kelimelerinin birleşimi olan Cittaslow kavramı ile ifade edilmektedir.⁶ Slow Food hareketinin bir uzantısı olan Cittaslow oluşumu, 1999 yılında İtalya'nın Orvieto şehrinde, eski belediye başkanı olan Paolo Saturnini'nin çalışmaları ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Saturnini, kentlerin ulusal ölçekte yaşam kalitelerini artırmak için yerel ve kendilerine özgü kalkınma modellerinin benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu fikir bir süre sonra Slow Food temsilcisi olan Carlo Petrini, Francesco Guida (Bra Belediye Başkanı), Stefano Cimicchi (Orvieto Belediye Başkanı) ve Domenico Marrone (Positano Belediye Başkanı) gibi isimlerin dikkatini çekmiş (Cittaslow, 2024) ve bu isimler yerel bir kalkınma modeli olan Cittaslow hareketinin hayata geçmesi için girişimlerde bulunmuştur. İtalya özelinde başlayan hareket zamana dünyanın birçok ülkesinden de ağı katılım sonucunda uluslararası bir belediyeler birliği hareketine dönüşmüştür.

Cittaslow hareketinin temel sloganı “International Network of Cities Where Living Is Good-Yaşamın Güzel Olduğu Uluslararası Şehirler Ağı”dır. Slow Food yemek hareketinde kullanılan salyangoz

teması Cittaslow hareketinde de karşımıza çıkmaktadır. Sirtında beton binalar taşıyan turuncu bir salyangoz hareketin logosu olarak kullanılmaktadır. Yavaş yemek vurgusundan yola çıkarak yavaş yaşamın kentlere uyarlanması mesajını taşıyan bu logo hareketin tescilli ve ticari markası olarak kullanılmaktadır. Üye şehirler logoyu kentin görsel kimlik çalışmalarında doğrudan kullanmaktadır (Cittaslow, 2024).

Cittaslow hareketinin hızlı kentleşmenin olumsuz etkilerine karşı bir tepki oluşturduğunu söylemek mümkündür. Üye şehirlerin kimliklerini, kültürlerini ve doğal özelliklerini koruyarak sosyo-ekonomik kalkınmasını hedeflemektedir. Genel bir ifade ile Cittaslow, Slow Food hareketinin yavaş felsefesini örnek alarak bunu kentsel politika haline getirmeyi amaçlar. Cittaslow hareketi üye şehirlerde yöre halkına yüksek bir yaşam kalitesi sunma arzusu üzerine inşa edilmiştir. Cittaslow ilk olarak her şehrin yapısına bakarak onları nitelendiren ve eşsiz yapan özelliklerin ne olduğuyla ilgilenmektedir (Radstrom, 2011: 94). Şehirlerin kendilerine özgü yapıları hakkında Beatley şunu belirtmektedir: “Cittaslow şehirleri çeşitli farklı hedeflerin peşinde koşarken, onları birleştiren şey, ortak noktaları, şehirlerinin benzersiz ve farklı yönlerini koruma arzusudur” (Beatley, 2004: 35). Başka bir deyişle her Sakin Şehir'in kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Bu nedenle Cittaslow hareketi bir yandan şehrin kendine özgü özelliklerini korurken öte yandan yöre halkının yaşamaktan ve zaman geçirmekten keyif alacağı daha iyi bir şehir geliştirmeyi amaçlamaktadır (Radstrom, 2011: 94).

Cittaslow hareketine katılım üyelik esasına dayanmaktadır. Bu katılım gönüllü gerçekleşmektedir. Harekete üye olmak için

Food, gıdaların daha yavaş ve sakın tüketilmesi, yerel ve organik ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, yemeğin hızlıca tüketilen bir meta olmasından ziyade yavaş yavaş ve tüm aşamalarına hâkim olarak tadının çıkarılması gerektiğini öne sürmektedir.

5 Yavaş turizm, yavaş ticaret, yavaş moda, yavaş iletişim ve yavaş işletmecilik bu alanlara örnek olarak gösterilmektedir.

6 Cittaslow kavramı, ulusal literatürde yaygın olarak Yavaş Şehir veya Sakin Şehir kullanımları ile karşımıza çıkmaktadır. Yavaş kelimesi kavram olarak hızlı olmayan, ağır gibi anlamlara geldiği için gelişmekte hızlı olmayan, gelişme sürecinde ağır olan şehir gibi anlamlara gelebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle üye şehirler için gelişmeyen-geri kalan şehir fikrini çağrıştırmayacağı düşüncesi ile yapılan çalışmada “Sakin Şehir” kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

öncelikle şehirlerin nüfusunun 50.000'den az olması gerekmektedir. Ayrıca üye olmak için başvuru yapacak olan adayların; "Çevre Politikaları, Altyapı Politikaları, Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları, Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar, Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar, Sosyal Dayanışma/Uyum, Ortaklıklar"ı kapsayan 7 temel politika ve 73 alt politikadan oluşan Cittaslow kriterlerine belirli oranda sahip olması gerekmektedir.⁷Cittaslow hareketinin sahip olduğu 7 temel politika üye şehirlerde yaşam kalitesini artırmak, yöre halkının hareketin içerisinde aktif rol almasını sağlayarak katılımcı bir yerel yönetim anlayışı oluşturmak, yerel kalkınmayı sağlamak ve en önemlisi kent ve çevre sorunlarına çözüm üretmek üzere oluşturulmuş bir dizi kriteri bünyesinde barındırmaktadır.

Cittaslow hareketi yerel yönetimlerle eşgüdümlü faaliyet göstermektedir. Cittaslow ünvanı alan şehirler yöre halkının aktif katılımını teşvik etmeyi ve karar alma süreçlerinde yer almasını sağlayan çalışmalar yapmayı taahhüt etmektedir. Çünkü sakin şehir hareketinin temelinde sürdürülebilir ve çevreci kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için yerel katılım kritik bir rol oynamaktadır. Görüldüğü üzere topluluk temelli yönetim anlayışını benimseyen Cittaslow hareketi, kentlerin sürdürülebilir bir çevre içinde yaşanabilir olmasını desteklerken aynı zamanda yerel halkın kent yönetimine aktif olarak katılım sağlamasını önemsemektedir. Çünkü yerel yönetim alınan kararların ve üretilen politikaların kabul edilmesi, uygulanabilmesi ve sürdürülebilirliğinin devam etmesi için yöre halkı ile birlikte hareket etmelidir. Bu aşamada aşağıdaki üç unsurun toplumsal ilişkilerde uygulanması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir:

- Toplumsal katılım: Yerel halk, yaşadıkları kentle ilgili karar süreçlerine dahil olmalı ve geleceğe yönelik planlamalarda söz hakkına sahip olmalıdır.
- Toplumsal kabul: Yerel halk, kentin iyiliği ve sürdürülebilirliği için alınan kararları

benimsemeli ve bu konuda aktif görüş bildirmelidir.

- Toplumsal iş birliği: Yerel halk, kentin yönetiminde yerel yönetimlerle birlikte çalışarak dayanışma içinde olmalıdır.

Cittaslow hareketi, bu kavramlar çerçevesinde yerel yönetim ve halk arasındaki iş birliğini teşvik ederken, sahip olduğu kriterleri bu boyutların detaylı olarak ele alındığı örneklerle değerlendirilmektedir.

Türkiye'deki Çalışmalarda Yerel Yönetimler, Dijitalleşme, Katılım ve Cittaslow

Dijitalleşme sürecinde, yerel yönetimlerde katılım mekanizmalarındaki değişimleri ele alan akademik tezler, Türkiye'de konuyla ilgili yapılan çalışmaların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, makale kapsamında, Yüksek Öğretim Kurumu Tez Kataloğu'nda ve makale yayınlanan (Dergipark, Academia.edu) platformlarda taramalar gerçekleştirildi. Bu çerçevede, "dijital iletişim", "dijital katılım", "yerel yönetimlerde katılım", "yerel yönetimlerde dijitalleşme", "Cittaslow ve yerel yönetimler" gibi anahtar sözcükler kullanılarak yapılan tarama sonucunda konuyla ilgili temel çalışmalara ulaşıldı.

Yapılan taramalar sonucunda, yerel yönetim ve dijital iletişim konulu, yüksek lisans ve doktora düzeyinde tez çalışmalarına ve ilgili makalelere erişilerek incelendi. Apaydın'ın "Yeni iletişim teknolojileri, dijital katılım pratikleri ve yerel yönetimler: Kağıthane Belediyesi örneği" başlıklı doktora tez çalışması, yerel yönetimlerin kullanmış olduğu yeni iletişim teknolojilerinin yurttaş katılımı üzerindeki etkisini konu edinmiştir. Yerel yönetimlerin dijital medyayı kullanma pratiklerinin katılım süreçlerine ve yerel yönetimin yönetim politikalarına etkilerinin boyutunun açıklanması ise araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Apaydın'a göre, yerel yönetimlerin yeni iletişim araçlarını yaygın olarak kullanması ile birlikte

7 Cittaslow hareketi kapsamında yer alan bu 7 politika kendi içerisinde bir dizi kriter barındırmaktadır. Bu kriterler hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: www.cittaslow.org

yurttaşların geleneksel iletişim yollarını kullanma sıklığının azaldığı saptanmıştır (Apaydın, 2023). Düz'ün, "Dijital gelişmeler ve yurttaş katılımında dönüşüm: yükselen dijital katılım pratikleri" başlıklı yüksek lisans tez çalışması dijitalleşme kavramı özelinde kendilerini ilgilendiren süreçlere aktif katılım sağlayan yurttaşların varlığının önemine değinmektedir. Düz'e göre, dijitalleşme, bireylerin mekân ve zamana bağlı olan fiziksel sınırlardan uzaklaşarak dijital katılım gösterebildikleri ve aktif yurttaşlık pratiklerini geliştirdikleri bir ortam oluşmasına zemin hazırlamıştır (Düz, 2021). Özden'in kaleme aldığı, "Katılımcı demokrasi ve yerel yönetimlerde katılım: Trakya örneği" başlıklı doktora tez çalışması, karar alma süreçlerinde vatandaş katılımının demokratik süreçler için önemi vurgulanmaktadır. Buna göre, vatandaşların katılımını destekleyen katılım mekanizmalarının tasarlanması ve uygulanması hususunda yerel seçilmişlerin ve yerel bürokratların bakış açıları, katılım süreçlerinin nasıl planlandığı ve ne kadar etkin çalıştığına değerlendirilmesi araştırmacının amacını oluşturmaktadır (Özden, 2020). Ayaz, "Yerel yönetimlerde dijitalleşme ve e-Belediyecilik: Dünya ve Türkiye örnekleri" başlığını taşıyan yüksek lisans tez çalışmasında, dünyadaki e-belediyecilik örneklerinden yola çıkarak Türkiye'deki büyükşehir belediyelerini e-belediyecilik özelinde incelemiştir. Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığı ile sunduğu hizmetleri, "tekyönlü bilgi akışı", "karşılıklı veya çift yönlü iletişim" ve "çevrimiçi işlemler" kavramlarını dikkate alarak değerlendirmiştir. Ayaz'a göre, dijitalleşme ve e-belediyecilik sürecinde yerel yönetimlerin yaşadığı değişim ve dönüşümlerin hizmet sunumlarının gelişmesine, etkileşimin artmasına ve yurttaş katılımının teşvik edilmesine olumlu katkılar sunmuştur (Ayaz, 2024). Özüpek, "Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: büyükşehir belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma" başlıklı makalesi belediyelerin internet kullanımını, sahip oldukları web siteleri üzerinden değerlendirmektedir. Günümüzde birçok kurumda olduğu gibi belediyelerde halkla ilişkiler amaçlı özellikle tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde interneti kullanmaktadır. Özüpek'e göre araştırmasına

örneklem olan büyükşehir belediyelerinin web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı kullandığı ancak tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde ciddi eksikliklerin bulunduğunu saptamıştır (Özüpek, 2010).

Yapılan taramalar sonucunda Cittaslow ve yerel yönetimler konulu çalışmalar ise şöyledir: Ekincek'in kaleme aldığı, "Sakin şehir (Cittaslow) yöneticilerinin sakin şehir hareketine ve sürdürülebilirliğe yönelik değerlendirmeleri" başlıklı çalışması Türkiye'de son yıllarda gelişim gösteren sakin şehir hareketini kapsamaktadır. Yapılan çalışmada sakin şehir hareketinin sürdürülebilirliği için yerel yöneticilerin rolüne vurgu yapılmıştır (Ekincek, 2014). Özmen tarafından TÜBİTAK projesi olarak yürütülen, "İletişim çağında frene basmak: yavaş şehirlerin çevre iletişimi bağlamında analizi, çevresel toplumsal katılım, iş birliği ve uzlaşma stratejilerinin yavaş şehirlerde nasıl sağlandığının belirlenmesine yönelik bir araştırma" başlıklı çalışmada Türkiye'deki sakin şehirler çevre iletişimi kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışma da toplumsal katılım, iş birliği ve uzlaşma dinamiklerinin işleyiş süreçlerinin yavaş şehirlerde nasıl belirlendiği saptanmıştır (Yüksel Özmen vd., 2017). Öztürk ve arkadaşlarının "Cittaslow (sakin şehir) yaklaşımının sürdürülebilir yerel kalkınmaya etkisi: Şavşat örneği" başlığını taşıyan çalışmasında, 2015 yılında sakin şehir hareketine üye olan Şavşat'ta Cittaslow hareketinin sürdürülebilir yerel kalkınma kapsamında ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri incelenmiştir. Karma yöntem kullanılan çalışmada yerel halk ile anket yapılırken, kriterlerin uygulanabilirliğinin denetlenmesi için puanlama cetveli geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Şavşat'ta Cittaslow hareketinin yansımalarının olumlu olduğu ancak etkisinin orta düzeyde hissedildiği saptanmıştır (Öztürk vd., 2023). Şengün tarafından, "Yavaş şehir (Cittaslow) hareketi, farklı bir markalaşma: Şavşat örneği" başlıklı çalışmasında Şavşat'ın sakin şehir ünvanını aldıktan sonra kentte nelerin değiştiği ve kentte yaşayanların bu durumun ne kadar farkında olduğunu ele almıştır. Derinlemesine görüşme sonucu elde ettiği bulgular doğrultusunda, halkın Cittaslow hareketine üye olmayı sessizlik ve güvenlik olarak algıladıklarını belirtmiştir. Ayrıca

yerel halk ile yönetim arasında tam bir iş birliğinin sağlanmadığını ve halkın bunu sahiplenmesi için daha fazla çalışılması gerektiğini ifade etmiştir (Şengün, 2018: 220).

Genel olarak, Türkiye örneğinde, yerel yönetimler, dijital iletişim ve yerel katılım ile ilgili yapılan çalışmalarda, çoğunlukla belediyelerin dijital iletişim teknolojilerini kullanımı ve Cittaslow hareketinin yerel yönetim yapılanması ve uygulamalarına etkileri ele alınmıştır.

Dijitalleşme ve Yerel Yönetimlerde Katılım Mekanizmaları: Şavşat Örneğinde Bir Değerlendirme

Makalemizin bu bölümünde; araştırmanın yöntemi, kapsamına ilişkin bilgiler ve araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgulara yer verilmektedir. Araştırma kapsamında, daha önce de belirttiğimiz gibi, Şavşat Belediyesi web sitesinde bulunan “Haberler” sekmesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söz konusu inceleme; “Yerel Katılım Aşamaları”, “Yerel Katılımın Alanları”, “Yerel Katılımın Niteliği”, “Yerel Katılım Mekanizmaları” başlıklı temalardan hareketle yapılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır.

Türkiye’de Eylül 2024 itibarıyla Cittaslow hareketine üye olan 25 adet sakin şehir bulunmaktadır. 973 ilçeyi kapsayan İlçe Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmaları (SEGE)-2022 çalışmasında, ilçelerin sosyo-ekonomik gelişmişliklerini ölçen 56 değişken⁸ kullanılmış olup analiz sonucunda, ilçeler 6 gelişmişlik kademesine göre gruplandırılmıştır (Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

Araştırmaları [SEGE], 2022).⁹ Analiz raporunda Türkiye’deki sakin yerleşim yerlerinin genellikle 3., 4. ve 5. düzey gelişmişlik kademesinde yer aldığı görülmektedir. Cittaslow’un, yerel potansiyelleri hayata geçirerek, yöre halkının girişimi ve katılımı ile kalkınmaya önem verdiği bilinmektedir. Bu durumun Cittaslow beldeleri arasında gelişmişlik düzeyi en az olanlar için daha önemli olduğu varsayılmaktadır. Buna göre çalışmamızda, Türkiye’deki sakin şehirler arasında gelişmişlik düzeyi en düşük değerlere sahip 10 sakin şehir belirlenmiştir.¹⁰ Bu şehirler arasında yer alan Şavşat, aşağıda ayrıntılı biçimde belirtildiği gibi gerek sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikleriyle gerekse yerleşim yeri ve yöreyle ilgili yaşanan sorunların ve çözüm yollarının, yurttaşların katılımıyla kamusal biçimde tartışılması, söz konusu tartışmalarda yüz yüze iletişimin yanı sıra hem geleneksel medyadan hem de dijital medyadan etkin biçimde yararlanılması gibi yerel yönetimler-kamusal iletişim-yurttaş katılımı başlığı altındaki olgu ve olayların incelenmesi bakımından özgün örnekler sunan bir beldedir. Bu nedenle çalışmamızda, Cittaslow şehirleri arasında yer alan Şavşat, örnek olay-vaka analizi yönteminden yararlanılarak incelenmektedir.

Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan Şavşat ilçesi Artvin iline bağlıdır. Coğrafi yapısı itibarıyla engebeli bir yapıya sahiptir. İlçede tarım alanlarının sınırlı olması, sanayi tesislerinin olmaması ve diğer sektör kollarına yönelik yapılanmanın bulunmaması istihdam olanaklarının yetersiz kalmasına sebep olmuştur. İlçe ekonomisi büyük oranda tarımsal üretim ve hayvancılığa dayanmaktadır (Şavşat Belediyesi, 2024). Ancak

8 SEGE (2022) Raporu’na göre ilçelerin sınıflandırılmasında etkili olan değişkenler; “Demografi Değişkenleri, İstihdam ve Sosyal Güvenlik Değişkenleri, Eğitim Değişkenleri, Sağlık Değişkenleri, Rekabetçilik Değişkenleri, Yenilikçilik Değişkenleri ve Yaşam Kalitesi Değişkenleri”dir. Bu değişkenlerin kendi içerisinde alt değişkenlere ayrılması sonucu raporlamada toplam 56 değişkenden yararlanılmıştır.

9 Gelişmişlik düzeylerine göre oluşturulan gruplandırmada; “birinci kademe 67, ikinci kademe 173, üçüncü kademe 175, dördüncü kademe 215, beşinci kademe 222 ve altıncı kademe 121 ilçe” bulunmaktadır. Birinci kademe gelişmişlik düzeyi yüksek olan ilçelerden oluşurken, altıncı kademe en düşük gelişmişlik düzeyine sahip olan ilçelerden oluşmaktadır.

10 Bu ilçeler; “Ahlata, Halfeti, Gündül, Arapgir, Göynük, Mudurnu, Şavşat, Daday, Uzundere ve Perşembe” olarak belirlenmiştir.

son dönemlerde bazı sektörlere yönelik ilgi kaybının yaşandığı yerel yönetimler tarafından ifade edilmektedir.¹¹ 1927'den 1980'li yıllara kadar Şavşat'ta kır nüfusunun kent nüfusundan fazla olduğu saptanmıştır. Kent nüfusunun, kır nüfusunu geçtiği tek zaman diliminin ise 2014 yılı olduğu görülmektedir. Ancak nüfus bilimsel özelliklerine göre Şavşat'ın, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hem kent hem de kır nüfusunda büyük oranda azalma yaşadığını ve göç veren bir ilçe yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle ilçenin yerel kalkınma planlarında dokusu bozulmamış güzellikleri ve yerel kimliği üzerinden turizm sektörünün canlandırılması önemli bir rol oynamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda dönemin kaymakamının yönlendirmesi ve DOKA Kalkınma Ajansı ile Şavşat Belediyesi'nin girişimleri ile sakin şehir hareketine üyelik için 2014 yılında çalışmalara başlanmıştır. Sakin şehir hareketi ile sürdürülebilir bir yerel kalkınma sağlamayı amaçlayan Şavşat başvuru sürecinde bir dizi projeler yapmış ve yapacak oldukları projelerinde taahhüdünü vermiştir. Ulusal ve uluslararası komitenin yerinde yapmış olduğu incelemeler sonucunda, 2015 yılında İtalya'nın Abbiategrosso kentinde yapılan toplantıda sakin şehir unvanı almaya hak kazanmıştır (Şengün, 2021: 214). Ancak son yıllarda Artvin'de adından sıkça söz ettiren HES ve maden ocaklarının Şavşat'ta da faaliyet göstermek için keşif yapmak istemesi Cittaslow hareketinin varlığını tehlikeye atmaktadır. Bu girişim, Cittaslow hareketi ile ivme kazanan, yerel

kimliğini ve dokusunu koruyarak kalkınma planları yapan yerel yönetimler ve yöre halkı tarafından tepki ile karşılanmıştır.¹² Hem yerel yönetimler hem de yöre halkı seslerini duyurabilmek için geleneksel ve dijital katılım araçlarından yararlanmışlardır. Bu süre zarfında yerel yönetim ve yöre halkının iş birliği içerisinde hareket etmesi için yerel katılım mekanizmalarının ne kadar önemli olduğu bir kere daha anlaşılmıştır.

Yöntem

Makalede, "Cittaslow-sakin şehir" niteliğine sahip olan Şavşat ilçesinde, yerel yönetimler-kamusal iletişim-yurttaş katılımı başlığı altında yer alabilecek olgu ve olayların örnek olay-vaka analizi yönteminden yararlanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, konuyla ilgili bilgi, belge, çeşitli kaynaklar, akademik tez ve eserlerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi ile veri elde edilmiştir.

Örnek olay-vaka analizi, bir kişi, durum, olgu, organizasyon, örgüt ya da nesnenin ayrıntılı ve derinlemesine incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Yin, 1994:13; Gürbüz & Şahin, 2015: 108). Örnek olay-vaka analizinde hem nicel hem de nitel veriler elde edilmektedir. Bu amaçla daha detaylı bilgilerin elde edilmesi için örnek olay-vaka analizi ile içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi bir arada kullanılmıştır.

11 Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde bulunan "Kent Rehberi- Ekonomi" sekmesinde ilçede bazı sektörlere yönelik ilgi kaybı bulunduğu ve bunların teşviki için çalışmaların yapıldığı ifade edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz.: <https://www.savsat.bel.tr/tr/p/620395610f406c0acc238e63/ekonomi>.

12 İlk olarak 2009 yılında Artvin'in Şavşat ilçesinde HES kurulması ile ilgili rapor hazırlanmıştır. Bu sürecin en başından itibaren yerel yönetim ve yerel halk HES'lerin bölgedeki biyoçeşitliliğe ve yerel dokuya zarar vereceği gerekçesi ile duruma tepki göstermiştir. 2015 yılında Cittaslow hareketine üye olan Şavşat için ilçede kurulması planlanan HES söz konusu bile olmamaktadır. Çünkü HES'ler Cittaslow hareketinin kriterlerine ters düşmektedir. Bu sebeple 2020 yılında dönemin Belediye Başkanı Nihat ACAR, "Cittaslow International Başkanı Stefano Pisani tarafından belediyeye ve Artvin Valiliği'ne ihtarname çekildiğini" dile getirmiştir. Komite tarafından, ilçe de olası bir HES kurulması halinde Cittaslow üyeliğinin askıya alınacağı belirtilmiştir. Türkiye'deki Cittaslow hareketinin temsilcileri ve ekolojik hareketi destekleyen kuruluşlar da bu duruma tepki göstererek ulusal bilinç oluşturmaya çalışmıştır. Bu mücadele sonucunda Danıştay 6. Daire kararı ile HES projesi iptal edilmiştir. Ancak bu karara rağmen HES projesi için bölgeye keşif yapmaya gelen ekipler, konunun tekrar gündeme gelmesine sebep olmuştur. Şavşat yerel yönetimi ve halkı bu konuda ortak hareket ederek gerek yerel basına gerekse ulusal basına konuyu taşımıştır. Hatta önceki dönem Belediye Başkanı Nihat Acar, 2023 yılında halkı bilgilendirme toplantısı yaparak konu ile ilgili halkın nabzını tutmuştur.

Kerlinger'a göre içerik analizi insanların davranışlarını doğrudan gözlemleyerek veri elde etmekten ziyade bir çözümleme tekniğidir. Bu yöntemde araştırmacı kişilerin davranışlarını gözlemleyerek ya da onlara önceden yapılandırılmış sorular yönlendirmek yerine bireylerin ortaya koydukları iletişim materyallerini ele alarak inceleme yapmaktadır (Kerlinger, 1964: 544). Daha açık bir ifade ile içerik analizi yönteminde kitaplar, web siteleri, resimler, videolar ya da yasalar gibi kayıtlı olan insan iletişimlerinin çıktıları incelenmektedir (Babbie, 2013: 295). Geray (2014) içerik çözümlemesini "iletişimin açık içeriğinin nicel betimlemesi için kullanılan sistematik ve nesnel bir araştırma tekniği" olarak tanımlamaktadır. İçerik çözümlemesi ile ilgili tanımları ve içeriklerini çoğaltmak mümkündür. Ancak Geray'ın yapmış olduğu içerik çözümlemesi tanımı aynı zamanda yöntemin önemli özelliklerine de vurgu yapmaktadır. Buna göre; "açık içeriğin çözümlenmesi, sistematik bir araştırma tekniği olması, nesnel olması ve nicel betimleme yapılması" içerik çözümleme yönteminin belirgin özellikleri olarak belirtilmektedir (2014: 136).

Çalışmada, Şavşat Belediyesi websitesinde bulunan "Haberler" sekmesi içerik analizi yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Web siteleri, yerel yönetimin halka ulaşmak ve icraatlarını anlatmak için kullandığı araçlardan biridir. Web sitesinde yer alan "Haberler" kısmı ise belediyenin yapmış ve yapacak olan etkinliklerle ilgili olarak bilgilerin paylaşıldığı, ilçede yaşayan yurttaşların katılımını sağlamak amacıyla duyuruların yapıldığı ve güncel olaylara yer verildiği bir alandan oluşmaktadır. Bir başka deyişle, belediyenin yurttaşla sağladığı çeşitli kapsamdaki hizmetler ile yurttaşın katılımı konusundaki etkinlik ve siyasa oluşturma sürecine ilişkin duyuru ve bilgilendirmelerin bulunduğu, belediye-yurttaş iletişim ve etkileşiminin anlaşılması, araştırılması bakımından önemli bir mecradır. Bu çerçevede, çalışmada, "Haberler" sekmesi; "Yerel Katılım Aşamaları", "Yerel Katılımın Alanları", "Yerel Katılımın Niteliği", "Yerel Katılım Mekanizmaları"¹³ başlıkları altındaki temalara ayrılarak

incelenmiştir. Çalışmada, 1 Nisan 2019 – 31 Mart 2024 tarihleri arasında kalan beş yıllık dönemde, Şavşat Belediyesi kurumsal web sitesindeki bilgiler ve paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu dönemde, bir yerel seçim gerçekleşmiştir ve bu döneme ilişkin verilerin araştırma kapsamında incelenmesi de çalışmaya ayrı bir özellik katmaktadır.

Çalışmamızda yararlanılan bir diğer yöntem olan derinlemesine görüşmede, katılımcıların bir konu hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için araştırmacı katılımcılara sorular sormaktadır. Araştırmacı önceden soru formu hazırlayabildiği gibi görüşmenin seyrine göre bu soru formuna yeni sorular ekleyerek konuyu derinlemesine inceleme imkanına sahip olmaktadır. Derinlemesine görüşme yönteminin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Araştırmacının, katılımcıların tepkilerine göre konunun daha ayrıntılı incelenmesine imkân tanıyan ilave sorular sorma becerisine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca derinlemesine görüşme yöntemi, anketlerde yer alan, genelde şıklar işaretlenerek verilen yanıtlardan daha ayrıntılı ve açıklayıcı olmaktadır. Bu özelliği ile söz konusu yöntem, anketler yoluyla toplanan verilerin daha derinlemesine yorumlanmasını da sağlamaktadır. Öte yandan görüşmenin planlı yapılmaması, araştırmacının görüşme sürecini yönetecek bilgi ve beceriye sahip olmaması gibi durumlar ise dezavantaj yaratmaktadır (Burns ve Bush, 2006: 221). Çalışmamızda, derinlemesine görüşme yönteminin kapsamında ise Şavşat Belediyesi'ne ait kurumsal web sitesinin kullanımından sorumlu olan katılımcıya aşağıda yer alan soruları yönlendirmiştir:

1. Yerel yönetimlerde halk katılımı için ne düşünüyorsunuz?
2. Yerel yönetimlerde halkın yönetime katılımı için hangi araç ve ortamları kullanıyorsunuz?
3. Şavşat Belediyesinin web sitesi ile ilgili bilgi verir misiniz?
4. Şavşat Belediyesi'ne ait olan web sitesi hangi

13 Yerel Katılım Mekanizmalarına yönelik sınıflandırmada "İzci, 2014; Bayrakçı ve ark., 2018; Erdoğan, 2019" çalışmalarından yararlanılmıştır.

birim tarafından yönetilmektedir?

5. Web sitesinde hangi konularda ve ne sıklıkta bilgi paylaşımı yapıyorsunuz?
6. Websitelerinin halkın kararlara katılımı için önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Şavşat Belediyesi'ne kurumsal bir değer kazandıran Cittaslow hareketi sonrasında kurumsal web sitesinde değişiklikler yapıldı mı?
8. Cittaslow hareketi ve halkın yönetime katılımı ile ilgili ne söylersiniz?

Bulguların Analizi

Şavşat Belediyesi Web Sitesi'nin İçerik Analizi ve Örnek Olay İncelemesi

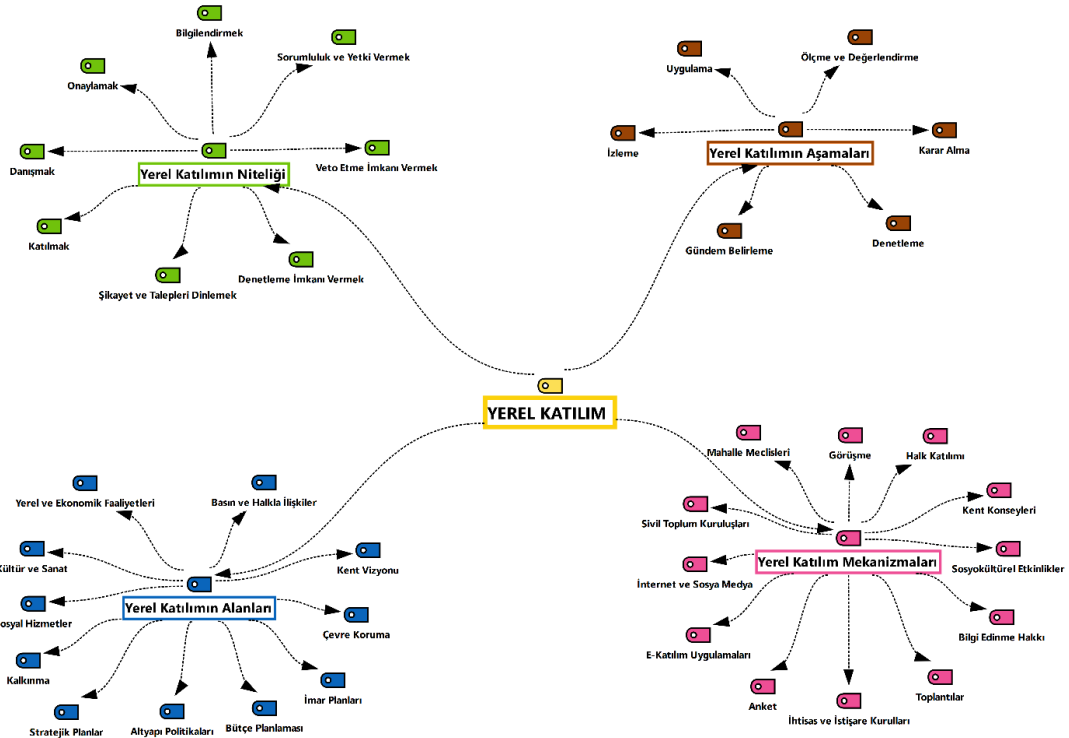
1 Nisan 2019 – 31 Mart 2024 tarihleri arasında Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde yer alan "Haberler" sekmesi içerisinde yöre halkının bilgisine sunulan toplam 207 haber olduğu saptanmıştır. Bu haberler yerel yönetimin teşviki ile katılım doğrultusunda incelenmiş olup MAXQDA 2020 nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Web

sitesinde yer alan içeriklere yönelik temaların ve alt kodların oluşturulmasında "İzci, 2014; Bayrakçı ve ark., 2018; Erdoğan, 2019" çalışmalarındaki yerel katılım unsurlarından yararlanılmıştır. Buna göre; yapılan analiz sonrasında 4 tema ve 37 kod elde edilmiştir. Bu temalar ve temalara ait alt kodlar aşağıda aktarıldığı gibidir:

Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde yapılan içerik analizinde ilk olarak "Yerel Katılımın Aşamaları" dikkate alınmıştır. Yerel katılım aşamaları ile ilgili Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde gündem belirleme, karar alma, uygulama, izleme, ölçme ve değerlendirme ve denetleme unsurlarına ait içerikler saptanmıştır. Web sitesi incelendiğinde yerel yönetimin özellikle gündem belirleme ve karar alma aşamalarında sık sık yöre halkı ile bir araya gelerek etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür. İkinci olarak "Yerel Katılımın Alanları" konusuna değinilmiştir. Buna göre web sitesinde yöre halkının paylaşımına sunulan haberler konu ve içerik bakımından analiz edilmiştir. Haberler içerik olarak altyapı politikaları,

Şekil 1

Yerel Katılım Unsurları¹⁴



14 Yerel katılımın unsurları ile ilgili temaların oluşturulmasında öne çıkan haberler ile ilgili örnekler, paylaşılan haberlerin içerikleri bölümünde aktarılmıştır.

yerel ve ekonomik faaliyetler, kalkınma, sosyal hizmetler, kültür sanat ve çevre koruma konularına ağırlık vermektedir. Analizin üçüncü aşamasında “Yerel Katılımın Niteliği” değerlendirilmiş olup web sitesinde yöre halkının bilgisine sunulan haberlerin paylaşım amaçları incelenmiştir. Buna göre; yerel yönetimlerin yöre halkını bilgilendirme, şikâyet ve talepleri değerlendirme, fikir danışma, katılım sağlama, onay alma, denetleme imkânı verme, alınan kararları veto etme, sorumluluk ve yetki verme gibi amaçlarla haber ve bilgi paylaştığı görülmektedir. Analizin son aşamasında “Yerel Katılım Mekanizmaları” incelenmiş olup yerel yönetimin teşviki ile yöre halkı katılımının web sitesine yansımaları değerlendirilmiştir. Yerel katılım mekanizmaları halkı belirli bir süre için yönetmek üzere yönetime gelen siyasal aktörlerin yöre halkı ile iletişim kurmasını sağlayan unsurlardır. Bu unsurların aktif kullanımı, yerel yöneticilerin halkla yakın ilişkiler kurmasına, dilek, istek ve şikâyetleri doğrudan öğrenmesine, halkın alınan kararlara ortak olduğunda bu kararların uygulanması hususunda destekleyici rolde olmasına katkı sağlamaktadır. Buna göre yerel yönetim ve yöre halkının etkili iletişim kurması için gerekli olan mekanizmaların Şavşat Belediyesi tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca Şavşat Belediyesinin web sitesinde yer alan içerikler nicel olarak analiz edildiğinde katılım unsurları olarak değerlendirilen verilerin sayısal analizi yapılmıştır. Buna göre 1 Nisan 2019 – 31 Mart 2024 tarihleri arasında paylaşılan toplam 207 haberin 195’inin katılım mekanizmaları ile ilişkisinin

olduğu saptanmıştır. Söz konusu haberlerin konusu ve yüzdeleri Tablo 2’de yer almaktadır:

- Yerel yönetimin web sitesini kullanım pratikleri katılımın aşamaları, alanları, niteliği ve mekanizmaları açısından analiz edilmesi sonucunda web sitesinde en fazla 80 haber ile belediye başkanının özel gün ve haftaları hatırlatıcı nitelikte paylaştığı içeriklere yer verildiği görülmektedir. Belediye Başkanı, “Anneler Günü, Babalar Günü, Gaziler Günü, Yerli Malı Haftası, Dünya Çocuk Hakları Haftası” gibi özel gün ve haftaları kutlamak için yöre halkına yönelik mesajlar yayınlarken aynı zamanda “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı” gibi milli bayramlarımızı kutlamaya yönelik mesajlarda yayınladığı görülmektedir.¹⁵



19 MAYIS 2023
Belediye Başkanımız Sayın Nihat Acar 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı Mesajı Yayınladı



19 EYLÜL 2019
Belediye Başkanımız Sayın Nihat Acar Gaziler Günü Mesajı Yayınladı

Tablo 2

Şavşat Belediyesi Paylaşılan Haberlerin İçerikleri ve Haber Sayısı

	Haber Sayısı	Yüzde %
Çocuk Belediyesi Faaliyetleri	13	6,67
Kurumsal Ziyaretler	13	6,67
Şeffaf Belediyecilik (Hesap Verebilirlik ve..)	6	3,08
Sosyal Hizmet	11	5,64
Yerel Kimlik Oluşumu	4	2,05
Etkinlik	48	24,62
Toplantı	9	4,62
Proje	11	5,64
Özel Gün ve Haftaları Hatırlatıcı İçerik	80	41,03

15 Araştırmada yer alan görsel ve resimler Şavşat Belediyesi web sitesi <https://www.savsat.bel.tr/tr>. 'den gerekli izinler alınarak kullanılmıştır.

• Etkinlikler yerel yönetimin teşviki ile katılıma imkân sağlayan katılım mekanizmalarıdır. Bu etkinlikler sayesinde yöre halkı ve yerel yönetim sık sık bir araya gelerek etkileşim kurma imkanına sahip olmaktadır. Web sitesinde ikinci olarak 48 haber ile yöre halkını ilgilendiren etkinliklerin duyurumuna yer verilmiştir.



31 AĞUSTOS 2019
Şavşat Belediyesi, Tarımsal Kalkınma ve
Üretim Faaliyetleri Tanıtım Programı
Düzenledi



30 EYLÜL 2019
Cittaslow Pazarı ve Ahilik Haftası Kutlamaları
İlçemizde Renkli Görüntülere Sahne Oldu



03 MART 2022
Şavşat Aşkına Türküler Yeniden Söyleniyor

• Kurumsal ziyaretler yerel yönetim ve yöre halkı etkileşimi olumlu anlamda etkileyen bir diğer katılım mekanizmasıdır. Kurumsal ziyaretleri yerel yönetimin yapmış olduğu ziyaretler ve yerel yönetime yapılan ziyaretler olarak aktarmak



08 MAYIS 2019
Ardanuç Belediye Başkanından Şavşat
Belediye Başkanına Ziyaret



12 HAZİRAN 2019
DOKAP Başkanı Mengi Şavşat'ı Ziyaret Etti



14 EKİM 2019
TBMM Tıbbi Aromatik Bitkiler Komisyonu
Heyeti Şavşat'ı Ziyaret Etti

mümkündür. Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde kurumsal ziyaretler ile ilgili 13 haber içeriği bulunmaktadır.

• Yerel yönetimleri diğer yönetim birimlerinden ayıran bir takım özel oluşumlar bulunmaktadır. Şavşat'ın sahip olduğu Şavşat Çocuk Belediyesi¹⁶ bu duruma örnek teşkil etmektedir. Şavşat Belediyesi'ne bağlı olarak faaliyet gösteren Şavşat Çocuk Belediyesi'nin yapmış olduğu etkinliklere örnek teşkil eden içerikler aşağıdaki gibi aktarılmaktadır.



13 HAZİRAN 2023
Artvin'in Tek Çocuk Belediyesi Yeni Başkanını
Seçti



20 EKİM 2021
Cittaslow Kardeş Şehirler Arasında Mektupla
Kültür Köprüsü Kuruldu



10 NİSAN 2022
Şavşat Çocuk Belediye Meclisi ve Belediye
Meclisi Birlikte Toplandı

16 Çocuk Belediyesi, Türkiye'nin ilk sakin şehri olan Seferihisar'da dönemin başkanı Tunç Soyer tarafından 2011 yılında hayata geçirilmiş bir projedir. Çocuk Belediyesi, çocuk dostu kentler yaratmak ve yerel yönetim süreçlerinde çocukların aktif rol oynamasını sağlamak amacıyla yola çıkmıştır. Seferihisar'da başlayan bu harekete Türkiye'de birçok kent katılım sağlamıştır. Artvin Şavşat Çocuk Belediyesi de bu kentlerden biridir. Çocuk Belediyeleri'nde katılım yerel yönetimlerdeki katılım mekanizmaları ile benzer seyir göstermektedir. Çocuk Belediyesi de Çocuk Meclisi Yönetmeliği kapsamında belediye başkanı seçmekte, üyeler oluşturmakta ve etkinlikler gerçekleştirmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz.:<https://savsatcocukbelediyesi.com/>

• Yerel yönetimler zaman zaman şehir ile ilgili yapılan ve yapılması planlanan projelerin duyurumunu web sitesi aracılığıyla yapmaktadır. Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde "Projeler" ismiyle bir sekme bulunmaktadır. Bu sekmede şehir ile ilgili hayata geçirilen projelerin duyurumu yapılırken, yapılması planlanan projelerin detayları yöre halkı ile paylaşılmaktadır. Web Sitesi incelendiğinde Şavşat Belediyesi'nin projeleri konu alan 11 haber paylaştığı görülmektedir.



01 HAZİRAN 2022
Yöresel Ürünler Satış Ofisi Projesi Protokolü İmzalandı



11 HAZİRAN 2019
Şavşat Belediyesi Tarımsal Kalkınma Projesini Hayata Geçiriyor



31 ARALIK 2019
Şavşat Belediyesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üyelik Bilgilendirme Toplantısı Düzenledi



06 AĞUSTOS 2021
Başkan Acar Halkı Bilgilendirme Toplantısı Düzenledi



09 OCAK 2020
Başkan Acar: 2018'de Yaşayan Şehir Ödüllü Alan İlçemizi Yaşatan Şehir Ödülüne Hazırlıyoruz



10 HAZİRAN 2022
ÇOKAB Toplantısı Şavşat Belediye Başkanlığı Ev Sahipliğinde Şavşat'ta Gerçekleşti

• Yerel yönetimlerin öncelikli hedeflerinden birisi olan sosyal hizmet Şavşat Belediyesi tarafından da önemsenmiş ve yöre halkına yönelik hizmetler yöneticiler tarafından hayata geçirilmiştir. Web Sitesi incelendiğinde hizmet konusuyla ilgili 11 haber paylaştığı görülmektedir.

• Yerel yönetimler seçimle görev süresi başlayan ve seçimle görev süresi sona eren mahalli idarelerdir. Yöre halkı kendisini temsil etmesi ve yönetmesi amacıyla yöneticileri seçmektedir. Yöre halkı yerel yönetimlerin görev süresi boyunca açık, şeffaf ve güvenilir bir yönetim anlayışı göstermesini başka bir deyişle şeffaf belediyeçilik örneği sergilemesini beklemektedir. Şeffaf belediyeçilik faaliyetlerinin



05 ARALIK 2023
Şavşat Belediyesi'nden Yeni Evlenen Çiftlere Kiyafet Desteği



21 MAYIS 2021
Şavşat Belediyesi'nden Yeni Doğan Bebeklere Hos Geldin Mektubu



22 MART 2022
Başkan Acar, Şavşat Belediyesi'nin 3 Yılda Yaptıklarını Anlattı



17 TEMMUZ 2019
İtalya'dan Cittaslow Şavşat'a Uyarı Mektubu



15 TEMMUZ 2023
Başkan Acar: 'Hedefimiz Tüm Hemşerilerimize Daha Yaşanabilir Temiz Bir Şavşat Hazırlamak'



06 TEMMUZ 2020
Şavşat'ın Alt Yapı Sorunları Çözülüyor



14 NİSAN 2020
Başkan Acar Bir Yıllık İcratlarını Anlattı



24 TEMMUZ 2019
Katılım Payları ile İlgili Basın Açıklaması

denetlenebilir ve hesapverebilir özellikte olması gerekmektedir. Buna göre Şavşat Belediyesi'nin içerikleri incelendiğinde şeffaf belediyecilik örneği teşkil eden 6 adet haber saptanmıştır.

• Kentin yerel kimliğini korumak ve geliştirmek yerel yönetimlerin temel görevlerinden biridir. Her kentin kendine has kimliği ve dokusu bulunmaktadır. Buna göre Şavşat Belediyesi'nin web sitesi incelendiğinde 4 adet kent kimliğinin oluşturulması ve korunması ile ilgili haber içeriğine ulaşılmıştır.



21 HAZİRAN 2021
Şavşat Belediyesi Mimaride 'Şavşat Evi'
Dönemi için Harekete Geçti



17 HAZİRAN 2021
Dünya Markası Olma Yolunda Adımı Adım:
Geleneksel Şavşat Evi Artık Tescilli



27 EYLÜL 2019
Şavşat Belediyesi Kurumsal Logo Tasarım
Yarışması Düzenliyor

Derinlemesine Görüşme Sorularına Verilen Yanıtlar ve Çözümlemesi

Şavşat Belediyesi'ne ait web sitesinin katılım amaçlı kullanımı ile ilgili web sitesinin kullanımından ve güncellenmesinden sorumlu olan uzman görevli ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2020 nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşme soruları, yerel yönetimlerde yurttaş katılımı ve dijitalleşme süreçlerine yönelik görüşleri değerlendirmek

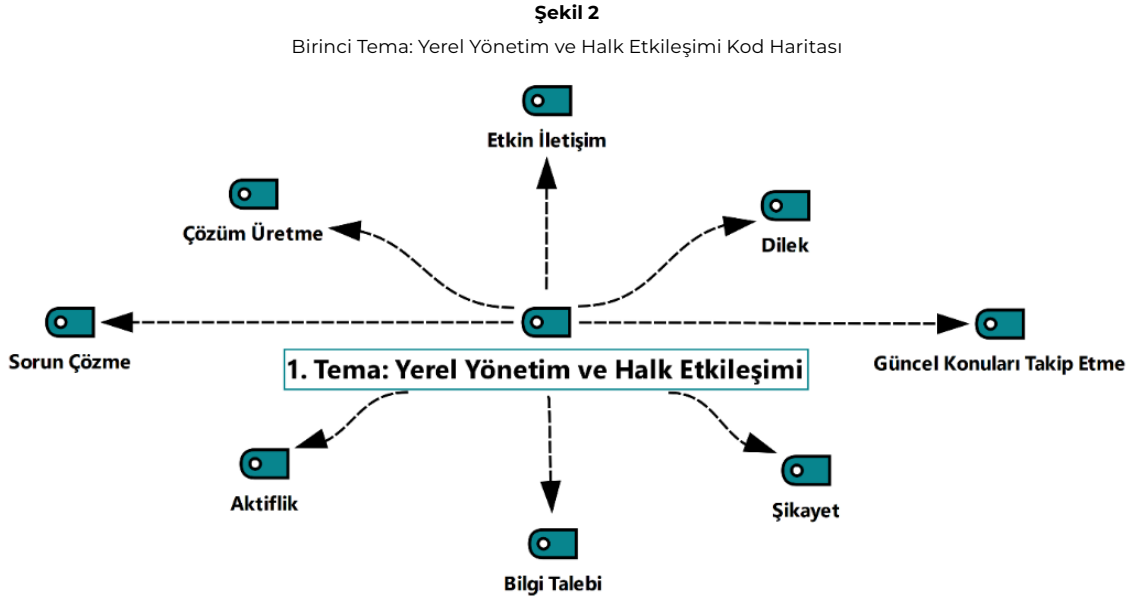
amacıyla oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda çalışmayı temsil ettiği düşünülen toplam beş adet tema belirlenmiştir: (1) Yerel Yönetim ve Halk Etkileşimi; (2) Halkın Yönetime Katılım Mekanizmaları; (3) Şavşat Belediyesi Web Sitesinin Kapsamı; (4) Cittaslow ve Şavşat Belediyesi Web Sitesinin Değişimi; (5) Sakin Şehir (Cittaslow) Şavşat ve Yönetime Katılım.

Birinci tema kendi içerisinde; "etkin iletişim, çözüm üretme, sorun çözme, aktiflik, bilgi talebi, dilek, şikâyet, güncel konuları takip etme" olmak üzere sekiz alt koda ayrılmıştır. Bu kodlamada uzman görevliye yönlendirilen sorularda yerel yönetim ve halk etkileşimi kodu ile ilişkilendirilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

"Yerel yönetimler, halk ile iç içe olan yönetimlerdir. Bu nedende yerel yöneticilerin meşruiyetini sağlamak için yönetmek ile görevli olduğu halkın rızasını ve onayını alması gerekmektedir. Bu durum Şavşat içinde geçerlidir. Şavşat Belediyesi halkın nabzını tutan, sesine kulak veren ve beklentilerine cevap vermeyi amaçlayan bir yönetim anlayışına sahiptir. Halkımız da bunun farkındadır. Bunun için Şavşat Belediyesi'ne ait olan yerel katılım araçları çoğunlukla aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin, vatandaşlarımız güncel olayları takip etme, bilgi talep etme, istekte bulunma, kendilerini memnun etmeyen bir konu olduğunda sosyal medya araçları ve irtibat numaraları ile bizimle iletişim geçmektedir. Belediyemizde sorun çözme ve çözüm üretme konusunda halkın görüş ve önerilerini dikkate almaktadır. Şavşat Belediyesi halkı ile birlikte yol almayı ve sonuca ulaşmayı önemseyen bir belediyedir." (K)

Şavşat Belediyesi'nin halk etkileşimi ile ilişkisini açıklayan bu tema, halk ile iç içe olan bir yönetim anlayışının benimsenmesine ve halkın taleplerine etkin bir şekilde yanıt verilmesine ilişkin başlıkları içermektedir. Konuyla ilgili olarak uzman görevlinin yanıtında, yerel yönetimin meşruiyetini sağlamak için halkın rızasının ve onayının alınmasına vurgu yapması, mevcut yönetimin halkın görüşlerine önem verdiğini göstermektedir. Bu durum Şavşat Belediyesi ile yerel halkın etkileşiminin, sadece bilgi alışverişi ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda sorun çözme ve yurttaş katılımını sağlayacak mekanizmaların işler tutulmasına önem verildiğini de göstermektedir.

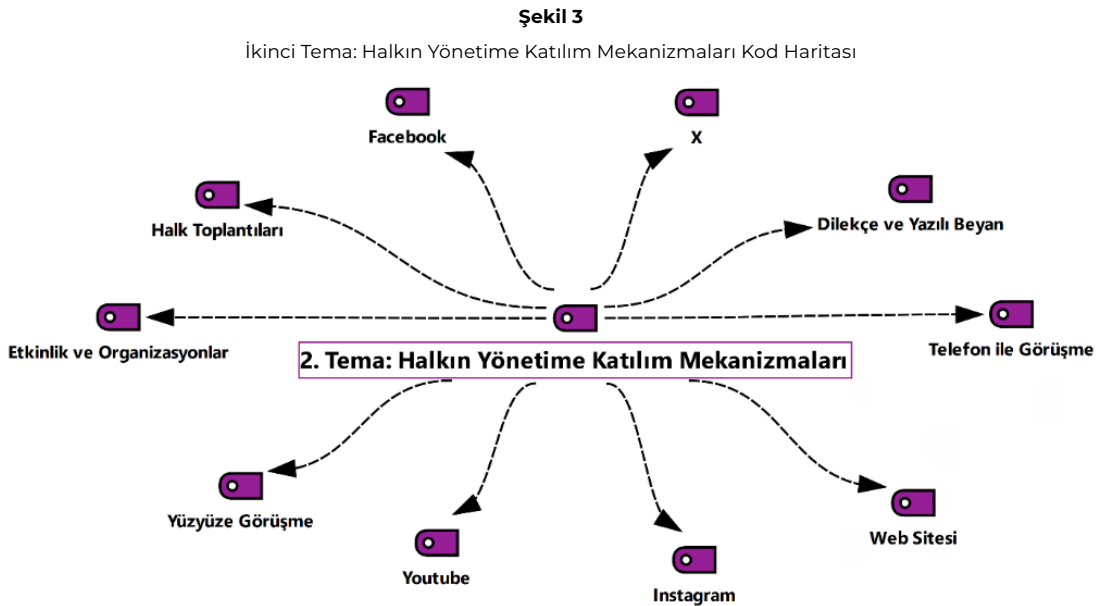
İkinci tema kendi içerisinde; "etkinlik ve



organizasyonlar, halk toplantıları, Facebook, X, dilekçe ve yazılı beyan, telefonla görüşme, web sitesi, Instagram, Youtube, yüz yüze görüşme” olmak üzere on altı koda ayrılmıştır. Bu kodlamada uzman görevliye yönlendirilen sorularda halkın yönetime katılım mekanizmaları ile ilişkilendirilen yanıtlar ise şöyledir:

“Halkın yönetime katılması ve görüş bildirmesi için çok çeşitli katılım araçları bulunmaktadır. Belediyemiz, Web Sitesi, Instagram, Facebook, X, Youtube, telefon ile görüş bildirme, dilekçe ve yazılı beyan, yüz yüze görüşme, halk toplantıları ve etkinlikler gibi araç ve ortamlarla halkın görüş ve önerilerini dikkate almaktadır. Bunlar şu an için aklıma gelenler. Elbette çok daha fazla araç ve ortam bulunmaktadır. Mesela Şavşat Belediyesi'nin Çocuk Belediyesi bulunmaktadır. Çocuklar ve gençler de kendilerini ilgilendiren konularda çocuk belediyesi temsilcilerine görüş bildirmektedir.” (K)

Halkın yönetime katılımını teşvik eden mekanizmaları kapsayan ikinci temada, Şavşat Belediyesi'nin çok çeşitli araç ve ortamları kullandığı görülmektedir. Bu çeşitlilik, yerel yönetimin farklı demografik gruplara ulaşma çabası içerisinde olduğunu akla getirmektedir. Uzman görevlinin yanıtında özellikle çocuk ve gençlerin görüşlerini ifade edebileceği Çocuk Belediyesi gibi özel bir oluşumun varlığından bahsedilmesi, katılımın sadece yetişkinlerle sınırlı olmadığını bir göstergesidir. Kapsamı geniş bir iletişim ağına sahip olunması, farklı demografik grupların etkin katılımına olanak sağlamakta ve bir bütün olarak halkın sesini, yerel yönetime duyurmasına ve karar alma süreçlerinin daha demokratik hale getirilmesine yardımcı olmaktadır.

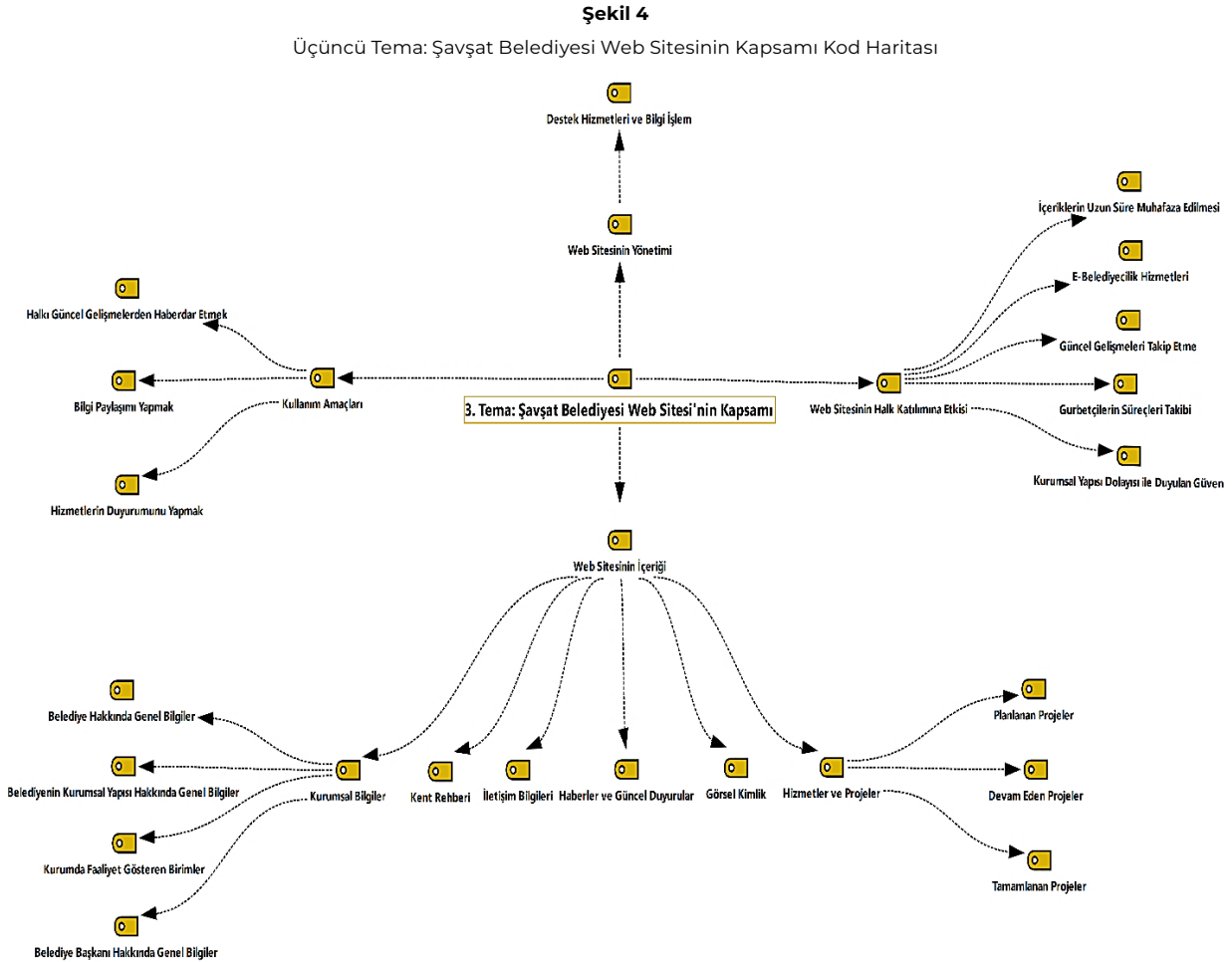


Üçüncü tema kendi içerisinde; “web sitesinin içeriği, web sitesinin yönetimi, web sitesinin halk katılımına etkisi, kullanım amaçları” olmak üzere dört alt koda ayrılmıştır. Bu kodlamada uzman görevliye yönlendirilen sorularda Şavşat Belediyesi'nin web sitesinin kapsamı ve kullanım pratikleri ile ilişkilendirilen yanıtlarda şu noktalara değinilmektedir:

“Şavşat Belediyesi'ne ait web sitesi belediye ile ilgili gelişmeler hakkında bilgi vermek amacıyla kurulmuştur. Web sitesinde; “belediye ve belediye başkanları hakkında bilgi, kurumsal yapı, hizmetler, birimler, projeler, kent rehberi ve iletişim” gibi bilgi alanları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra canlı yayın seçeneği ile ilçenin gündelik faaliyetleri takip edilirken, online işlemler yapılmasına imkân vererek halkın kolay bir şekilde işlemlerini yürütmesi sağlanmıştır. Ayrıca web sitesinde bulunan haberler ve duyurular bölümünde ilçemizi ilgilendiren her türlü konuda yerel halk ile bilgi ve belge paylaşımı yapılmaktadır. Web siteleri şehrin dokusunu ve kimliğini yansıtmak için önemli bir katılım aracıdır. Bu nedenle web sitemizde zaman zaman değişiklikler yaparak ilçemizi tam anlamıyla yansıtan bir arayüz tasarımı yapmaya özen göstermekteyiz. Şavşat Belediyesi web sitesi, belediyemize ait Destek Hizmetleri ve Bilgi İşlem birimi tarafından yönetilmektedir. Bu birimlerde görevli olan personellerimiz web sitesinin güncel tutulması ve

bilgi paylaşımının düzenli olarak yapılması hususunda özen göstermektedir. Web sitesinde bilgilerin paylaşılmasının yanı sıra belediye başkanı ve belediyenin yapmış olduğu faaliyetler, yerel halkı ilgilendiren haberler, duyurular, projeler ve etkinlikler ile ilgili içerikler paylaşılmaktadır. Web sitesinin güncelleme sıklığı yapılan faaliyetlere ve yaşanan gelişmelere göre değişiklik göstermektedir. Ancak web sitesinin, ilçeyi ilgilendiren konularda yöre halkının bilgi sahibi olması için güncel tutulmasına özen gösterilmektedir. Halkın yönetime katılımı konusunda şüphesiz web sitelerinin oldukça büyük bir yeri bulunmaktadır. Ancak sadece web sitesinin büyük bir etki yarattığını söylemek yanlış olacaktır. Son dönemlerde dijitalleşme ile birlikte yerel halk haber, duyuru ve ilanları yoğun olarak Facebook, Instagram ve X gibi platformlardan takip etmektedir. Paylaşılan içeriklere yorumlar yaparak görüş bildirmektedir. Web sitesi bu noktada daha kurumsal bir yapıda kalmaktadır. Web siteleri, içerikleri uzun süre muhafaza ettiği için online bir arşiv görevi görmektedir. Örneğin web sitesinde ilçe ile ilgili alınacak bir karar için halk toplantısının yapılması planlandığında konuyla ilgili bilgi sahibi olan vatandaşlarımız çevresindeki kişileri de bilgilendirerek katılımın artmasına imkân sağlamaktadır. Web sitelerinde haber ve görsellerin paylaşılması sadece ilçede yaşayan vatandaşlarımızı değil aynı zamanda farklı yerlerde yaşayan gurbetçilerimizi de memnun etmektedir. İlçemiz ile ilgili gelişmeleri güncel olarak web sitesinden takip etme imkanına sahip olmaktadır.” (K)

Şavşat Belediyesi'ne ait web sitesinin kapsamını



ele alan bu tema; içerik, yönetim, halk katılımına etki ve kullanım amaçları gibi dört temel alt kod üzerinden değerlendirilmiştir. Uzman görevlinin cevapları doğrultusunda, Şavşat Belediyesi'ne ait web sitesinin; şeffaflık, bilgilendirme ve katılım düzeyini yükseltme hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak biçimde tasarlandığını söylemek mümkündür.

Dördüncü tema kendi içerisinde; "Cittaslow felsefesi ve kent potansiyellerinin aktarımı, sakin şehir (Cittaslow) Şavşat söyleminin kullanımı, içeriklerin paylaşımında Cittaslow vurgusu, Cittaslow logosunun kullanımı, Şavşat Çocuk Belediyesi'nin oluşturulması, sakin şehir Şavşat web sitesinin kurulması, kentin kimliğini oluşturan yeni logo tasarımı" olmak üzere yedi alt koda ayrılmıştır. Bu kodlama da uzman görevliye yönlendirilen sorularda Şavşat Belediyesi'nin Cittaslow hareketine üye olduktan sonraki süreçte web sitesinin yaşadığı değişimlerle ilişkilendirilen açıklamalar şöyledir:

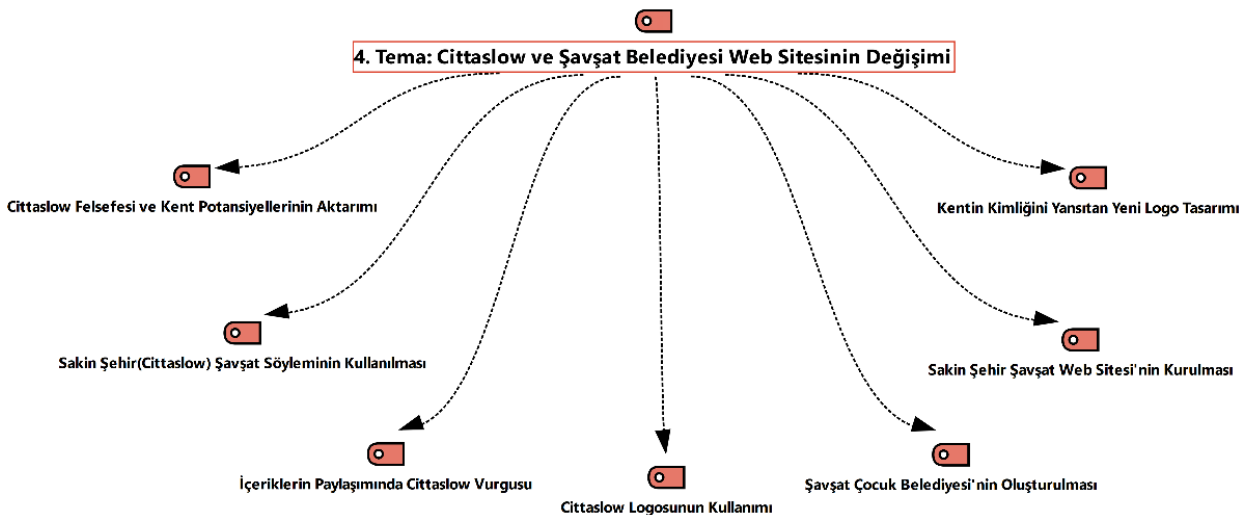
"Şavşat Belediyesi 2015 yılında Türkiye'de yeni yeni tanınmaya başlayan Cittaslow (sakin şehir) hareketine üye olmuştur. Üyelik sürecinin ilk yıllarında web sitemizde herhangi bir değişiklik olmamıştır. Ancak daha sonra Cittaslow (sakin şehir) hareketinin logosu, web sitesinde görünür bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca Cittaslow felsefesi, Şavşat'ta gezilebilecek yerler, hareket özelinde yapılan faaliyetlerin duyurumu ve görsellerin paylaşımına başlanmıştır. Örneğin, web sitesinde "Sakin Şehir Şavşat" vurgusu bulunan hareketli bir bant reklamı ve sağ üst kısımda sitede dolaşırken kalıcı bir şekilde Cittaslow logosunun bulunduğu bir şerit

kullanılmaktadır. Sakin şehir Şavşat ile ilgili gelişmeleri paylaşmak için <https://cittaslowshavsat.com/> adresli web sitesi oluşturulmuştur. Öte yandan Seferihisar'ın ardından ilçemizde de hayata geçirilen Cittaslow Çocuk Belediyesi hareketi kapsamında <https://shavsatcocukbelediyesi.com/> adresli web sitesi tasarlanmıştır. Şavşat Çocuk Belediyesi'nde Cittaslow hareketi özelinde faaliyetler gerçekleştirerek Şavşat'ın gelişimi için çocukların ve gençlerin görüşlerinin alındığı bir platformu ortaya çıkarmıştır. Cittaslow (sakin şehir) hareketi, ilçenin yöresel kimliğinin ve dokusunun ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Şavşat Belediyesi'nin eski logosu yıllar önce hazırlanmış ve hazırlandığı dönem değerlendirildiğinde derin anlamlar içermektedir. Önceki dönem Belediye Başkanı Nihat Acar, eski logonun gelenek, görenek, coğrafi özellikler ve tarihi görseller açısından günümüzü yansıtmadığını dile getirerek sahip olunan marka değerini yansıtmada konusunda da yetersiz kaldığını söylemiştir. Bunun üzerine 2019 yılında ilçenin marka kimliğini yansıtan ve dokusunu ortaya koyan yeni bir logo tasarlanması için yarışma düzenlenmiştir. Yarışma sonucunda Şavşat Belediyesi'nin kimliğini en iyi yansıtan logo komite tarafından seçilmiş ve web sitesi yeniden revize edilerek güncellenmiştir. Şavşat Belediye'nin mevcut logosunun yerel katılım sonucunda belirlendiğini söylemek mümkündür." (K)

Bu tema, Şavşat ilçesi Cittaslow hareketine dahil olduktan sonra Şavşat Belediyesi'ne ait web sitesinde yaşanan değişikliklerin saptanmasına yöneliktir. Kod haritasındaki başlıklar ve uzman görevlinin yanıtı incelendiğinde, Şavşat ilçesinin Cittaslow-Sakin Şehir olma özelliği, Şavşat Belediyesi'nin dijital iletişim stratejilerinde vurgulanmakta, öne çıkmaktadır. "Sakin Şehir Şavşat" nitelendirmesinin içeriklerde sıkça kullanılması, hareketin logosunun görünür kılınması, belediyenin kent kimliğinde öne çıkan değişimler olmuştur.

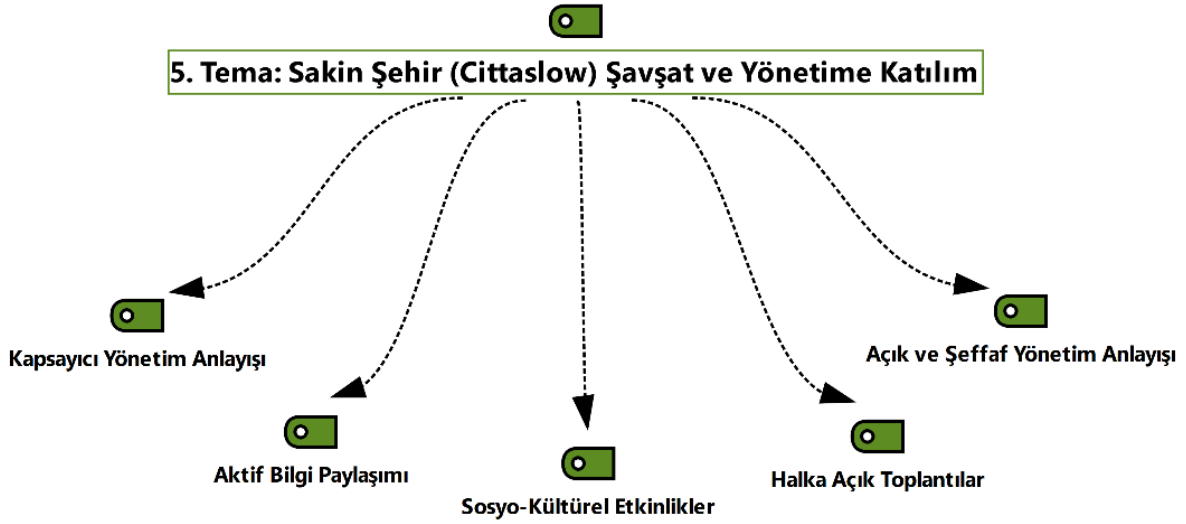
Şekil 5

Dördüncü Tema: Cittaslow ve Şavşat Belediyesi Web Sitesinin Değişimi Kod Haritası



Şekil 6

Sakin Şehir (Cittaslow) Şavşat ve Yönetime Katılım Kod Haritası



Beşinci tema kendi içerisinde; "kapsayıcı yönetim anlayışı, aktif bilgi paylaşımı, sosyokültürel etkinlikler, halka açık toplantılar, açık ve şeffaf yönetim anlayışı" olmak üzere beş alt koda ayrılmıştır. Bu kodlamada uzman görevliye yönlendirilen sorularda Cittaslow hareketine üye olunduktan sonra Şavşat Belediyesi ve yönetime katılım arasındaki etkileşim ile ilişkilendirilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

"Cittaslow (sakin şehir) hareketi yapısı gereği yerel kültür ve gelenekleri koruma, mevcut imkanlarla bölgesel kalkınmayı destekleme, yerel yönetim ve halk arasında iş birliği ve dayanışmayı artırma, karar alma süreçlerinde aktif katılımı sağlama gibi amaçlara sahiptir. İlçemiz sakin şehir ağına sahip olduktan bu unsurlara yönelik dikkate değer çalışmalar yapılmıştır. Halka açık toplantılar ile süreç ile ilgili bilgilendirmeler yapılmış olup hareket ile ilgili halkın aktif rol aldığı etkinlikler düzenlenmiştir. Belediyemiz ilçe ile ilgili alınan tüm kararların duyurumunu yapmış ve şeffaf bir belediyecilik anlayışına önem vermiştir. Bu süreç sadece seçme ve seçilme hakkına sahip olan bireyler değil ilçenin geleceği olan çocuklar ve gençlerde dahil edilerek 7'den 70'e tüm Şavşat insanının görüşleri dikkate alınmıştır. Özellikle çocuklar ve gençlerin sürece dahil edilmesi halk nezdinde büyük ilgi ve destek görmüştür. Tüm bu faaliyetler, ilçe halkının kendilerini daha iyi ifade etmesine ve kendi yaşam alanlarında daha fazla söz sahibi olmasına fırsat sunmaktadır." (K)

Sakin Şehir Şavşat ve yurttaşın yönetime katılımını konu alan son temada; Şavşat Belediyesi'nin, harekete üye olduktan sonra yaptığı çalışmalar değerlendirilmiştir. Uzman görevli, Şavşat Belediyesi'nin, özellikle halkın yönetimde aktif

rol alması için faaliyetler düzenlendiğini ve bu faaliyetlerin yerel halkın tamamını kapsayacak şekilde planlandığını belirtmiştir.

Bir bütün olarak derinlemesine görüşme kapsamında, Şavşat Belediyesi'nin web sitesini yöneten uzman görevliye, yerel yönetimlerde halk katılımını artırmaya yönelik uygulamalar, dijital iletişim araçlarının kullanımı, web sitesinin katılım açısından önemi, halka yönelik olarak hangi konularda ve ne sıklıkta bilgi paylaşımının yapıldığı konularında sorular yöneltilmiştir. Uzman görevlinin verdiği yanıtlar doğrultusunda; Şavşat Belediyesi'nin web sitesini, özellikle halka bilgi vermek, katılımı teşvik etmek, halkı güncel gelişmelerden haberdar etmek, etkinliklerin ve faaliyetlerin duyurusunu yapmak amacıyla kullandığı saptanmıştır. Şavşat Belediyesi'nin katılım, şeffaflık ve hesap verebilir olma konusundaki strateji ve uygulamalarını web sitesi aracılığı ile halka iletildiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Uluslararası düzeydeki örgütlenmelerde yerel katılım kavramı: halkın yönetime katılımını, yerel taleplerin ve beklentilerin merkezi yönetime aktarılmasını ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesini amaçlayan bir yönetim anlayışı çerçevesinde katılım, sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik, yerel yönetimleri

güçlendirme, yerel ile küreselin bütünleşmesi gibi bir dizi ilke etrafında biçimlenmektedir. Bu ilkeler ile yerel yönetimlerde, daha demokratik ve katılımcı bir yönetim anlayışını geliştirmek amaçlanmaktadır. Yerel yönetimler bu ilkeleri uyguladığında, uluslararası platformlarda yerel katılım ile ilgili belirlenen norm ve ölçütlere uygun biçimde, demokratik ve katılımcı bir yönetimi gerçekleştirme amacını gerçekleştirme yolunda önemli adımlar atmış olacaktırlar. Uluslararası platformlarda, “yerel katılım” konusundaki politika ve uygulamalar verilen önem, giderek artmaktadır. Stockholm Konferansı’ndan, Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı’na; Brundtland Raporu’ndan, Rio’da gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Konferansı’na kadar pek çok uluslararası çalışma ve girişimde; yerel yönetimlerin karar alma süreçlerindeki yurttaş katılımının önemi vurgulanmaktadır.

“Neden yerel yönetimler?” sorusu karşılığında mutlaka, yerel yönetimlerin, yurttaşlara doğrudan erişim sağlayarak hizmetlerin ve politikaların etkili bir şekilde yayılmasına hizmet etme özelliğinden söz edilir. Devamında da merkezi yönetimlerin örgütlenme yapısının da bir özelliği olarak konum bakımından yönetilenlerden uzak olduğu yerlerde yurttaşın beklenti ve isteklerini anlama ve karşılama hususunda zaman zaman yetersiz kalabileceği saptaması yapılır. Yerel yönetimler, yönetilenler ile kurduğu yakın ilişkilerden dolayı bu beklentileri merkezi yönetimlere aktarma konusunda köprü görevi göreceklerdir. Bu noktada yerel yönetimler, yöre halkı ile kurdukları etkili iletişim kanallarını aktif tutmak zorundadır. Yurttaşın siyasa ve kararların oluşumunda söz sahibi olması, bunları tartışması, üretilen politikalara aktif katılım sağlaması, kentin iyiliği ve refahı için iş birliği içerisinde olması yerel yönetimlerin iyi bir yönetim örneği sergilemesinde etkili olmaktadır.

Kamu hizmetleri ve politikaların belirlenmesinde ve sürdürülmesinde, yöre halkının katılım düzeyleri önemli bir rol oynamaktadır. Yörede yaşayan yurttaşların aktif katılımı alınan kararların ve uygulanan politikaların etkisini aynı oranda artırmaktadır. Çünkü yurttaşların kendilerini ilgilendiren önemli konularda alınan

kararlarda görüş bildirmesi bu kararları daha kolay benimsemesine ve sorumluluk bilinci taşımasına katkı sağlamaktadır. Yurttaş katılımı veya halk katılımı son yıllarda adından oldukça fazla söz ettirmektedir. Yurttaş/halk katılımı yerel yönetimlerde katılımcı iletişimin olmazsa olmaz unsurlarındandır. Bir kentte, yerel halkın şehrin kalkınması için yönetim ile birlikte hareket etmesi, yönetimin ihtiyaç duyduğu bilgileri birinci ağızdan elde etmesi ve üretilen politika tasarımlarında halkın tepkisinin önceden analiz edilmesi katılımcı iletişimin sağladığı faydalardan yalnızca birkaçına örnek oluşturmaktadır.

Katılımcı iletişimde yurttaş katılımını ve iş birliğini teşvik etmek için çeşitli sebepler bulunmaktadır. Bu sebeplerden en belirgin olanı demokrasi tanımının içerisinde gizlenmektedir. Katılım kavramı bilgi akışını sağladığı, hesap verebilirliği denetlediği, yasal sürecin işlerliğini iyileştirdiği ve kamu politikalarından etkilenenlerin sesini doğrudan duyurabileceği için oldukça önemli bir yere sahiptir (Sisk, 2001: 147). Bu gerekçelerin, yerel yönetimleri halk katılımını artırmak için çeşitli arayışlara yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Katılım mekanizmaları, yerel yönetimlerin arayışlarına yanıt veren çok çeşitli uygulamaları içerisinde barındırmaktadır.

Makalemize temel oluşturan araştırmamızın öncelikli amacı, Sakin Şehir ünvanına sahip beldelerden biri olan Şavşat’ta yerel yönetim birimi olan Şavşat Belediyesi’nin etkinlik ve çalışmalarını, dijital iletişim ve yurttaş katılımı açısından ele almaktır. “Neden Şavşat?” sorusu, bu aşamada akla gelebilir. Çalışmamızın yöntem kısmı başta olmak üzere ilgili bölümlerde, bu seçimin nedenine ayrıntılı biçimde belirttik. Ancak konunun önemi nedeniyle burada da değinirsek, Türkiye’de Eylül 2024 itibarıyla Cittaslow hareketine üye olan 25 adet sakin şehir bulunmaktadır. Şavşat, gerek sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikleriyle gerekse yerleşim yeri ve yöreyle ilgili yaşanan sorunların ve çözüm yollarının, yurttaşların katılımıyla kamusal biçimde tartışılması, söz konusu tartışmalarda yüz yüze iletişimin yanı sıra hem geleneksel medyadan hem de dijital medyadan etkin biçimde yararlanılması bakımından özgün örnekler sunan

bir beldedir. Bu nedenle, yerel yönetimler-kamusal iletişim-yurttaş katılımını konu alan çalışmamızda, Cittaslow şehirleri arasında yer alan Şavşat'ı seçerek, örnek olay-vaka analizi yönteminden yararlanılarak incelenmeyi amaçladık. Bu amaç doğrultusunda; Şavşat Belediyesi'nin web sayfasında yer alan "Haberler" kısmı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bunun yanı sıra, web sayfasının hazırlanmasında içerik üretiminden sorumlu olan görevli ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak görüşme yapılmıştır. Elde edilen veri ve bulguların değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar, ana noktalar şöyle belirtebilir:

Yöre halkının bilgisine sunulan haberlerin analiz edilmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda, Şavşat Belediyesi'nin yöre halkının kararlara katılımı konusunda teşvik edici çalışmalarda bulunduğu saptanmıştır. Şavşat Belediyesi'nin web sitesine yönelik yapılan içerik analizinde; "Yerel Katılımın Aşamaları, Yerel Katılımın Alanları, Yerel Katılımın Niteliği ve Yerel Katılım Mekanizmaları" olmak üzere belirleyici rol oynayan dört tema oluşturulmuştur. Bu temaları yerel yönetim, dijital iletişim ve yurttaş katılımı açısından değerlendirirsek; yerel yönetimlerin yurttaşlarla ilişkilerinde şeffaflık, etkinlik ve duyarlılığa önem vermesi ve özellikle yerel yönetimlerin yurttaşların sorunlarına çözüm üretmesi, güncel gelişmelerden haberdar etmesi, halkın taleplerine hızlı ve etkili dönüşler sağlaması gibi sorumlulukları yerine getirmesi, halkın güven ve desteğinin kazanılmasında önemli olmaktadır. Ayrıca yapılan çalışma yurttaşların yerel yönetimin çalışmalarını izleme, katılma ve gerektiğinde geri bildirimde bulunma çabalarıyla da yakından ilişkilidir. Bu süreçte hem yerel yönetimler hem de yurttaşlar açısından önemli olan dijital platformlar hızlı bilgi akışını sağlayarak, halkın yönetime-yönetimin halka kolay erişim sağlamasını mümkün kılmaktadır. Çünkü dijital kanallar aracılığı ile yerel yönetimlerin icraatlarının duyurumu yapılırken aynı zamanda halkın beklentileri de yerel yönetimlere iletilmektedir. Böylece katılım süreçleri daha görünür ve daha erişilebilir hale gelerek kolaylaşmaktadır.

Şavşat Belediyesi'nin web sitesinde içerik üretiminden sorumlu olan uzman görevli ile

yapılan derinlemesine görüşme sonrasında elde edilen bulgular, web sitesinin katılımı teşvik etmek ve yurttaşları bilgilendirme amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Sakin Şehir Belediyesi olma özelliği gösteren Şavşat Belediyesi'nin bilgi paylaşımı ve katılımı önemsendiği görülmektedir. Özellikle dönemin Belediye Başkanı Nihat Acar'ın kent ile ilgili konularda halka açık bilgilendirme toplantıları düzenlemesi, yerel medya kanallarında açıklamalar yapması, hizmet süresi boyunca zaman zaman yaptığı icraatları halka duyurarak şeffaf belediyecilik örneği sergilemesi, gündemi meşgul eden konularda basın açıklamaları yapması, şehrin yerel dokusu ve kimliğini ön plana çıkarmak için çalışmalar yapması ve bu çalışmalara yöre halkını dahil etmesi hem katılımcı belediyecilik anlayışını benimseyen sakin şehir hareketi için hem de yöre halkı için önemlidir.

Yerel yönetimlerin başarısında ve katılımcı yönetim anlayışının benimsenmesi ve sürdürülmesinde; kamusal iletişim kanallarının açık olması ve yörede yaşayan yurttaşların alınan kararlara etkili biçimde katılmasını sağlayacak mekanizmaların varlığı önemli etkenlerdir. Yerel yönetimler, diğer mecraların yanında dijital iletişimin olanaklarından da yararlanarak yurttaş-yönetim iletişim ve etkileşimini, daha etkin biçimde gerçekleştirebilirler. Dijitalleşmenin sağladığı başlıca olanaklardan biri olarak, yurttaşların bilgilendirilmesi, yönetime katılımı, zamana ve mekâna bağlı fiziksel bir etkinlik olmaktan çıkmakta, yurttaş ile yönetim etkileşimi dijital ortamlarda da sürmektedir. Aynı zamanda, yerel yönetimlerin dijital ortamlarda yurttaşlarla daha hızlı iletişim kurabilmesi, halkın katılımını artıran bir diğer önemli etkendir. Genel olarak, dijital ve yüz yüze iletişim kanallarının bir arada kullanılması; yurttaşların geniş bir yelpazede katılımını olanaklı kılarak yerel yönetimlerde, halkın ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı, şeffaf ve erişilebilir bir yönetim yapısının oluşmasına katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak; Şavşat Belediyesi'nin, dijital iletişimin sağladığı olanakları da kullanarak, Cittaslow-Sakin Şehir hareketiyle uyumlu olarak yürüttüğü katılımcı yönetim anlayışı, yerel düzeyde olumlu sonuçlar vermesinin yanı sıra konuyla ilgili uluslararası ilke

ve ölçütlerin gerçekleştirilmesi çerçevesinde de önemli örneklerden birini oluşturmaktadır. Bir kez daha vurgulamak gerekirse, yerel düzeyde katılımın güçlendirilmesine yönelik politika ve uygulamalar; uluslararası düzeyde dile getirilen “iyi yönetim” hedeflerine ulaşılmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, Şavşat örneğinde olduğu gibi, yerel yönetimlerin katılımcı mekanizmalar geliştirerek yurttaş katılımını ön planda tutması; küresel ölçekte çevre, kalkınma ve toplumsal eşitlik hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlayarak, bir hak olarak yurttaş katılımını öne çıkaran uluslararası çabaların, yerel ölçekte gerçekleşmesini ve somutlaşmasını olanaklı kılmaktadır.

Kaynaklar

Akay, H. (2016). *Yerel yönetimlerde katılımcı mekanizmalar ve süreçler*. Türkiye Avrupa Vakfı.

Apaydın, N. (2023). *Yeni iletişim teknolojileri, dijital katılım pratikleri ve yerel yönetimler: Kağıthane belediyesi örneği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Asrak Hasdemir, T. (2019). *Kamusal iletişim ve bilgi edinme hakkı Türkiye-Avrupa Birliği örnekleri*. Siyasal Kitabevi.

Ayaz, O. (2024). *Yerel yönetimlerde dijitalleşme ve e-belediyeçilik: Dünya ve Türkiye örnekleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınları.

Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research (13th ed.)*. Wadsworth Cengage Learning.

Bayrakçı, E., Kahraman, S., Dinçer, S. (2018). Demokratik yerel yönetim anlayışının güçlendirilmesinde kent konseylerinin rolü: karşılaştırmalı analiz ve öneriler. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(25), 2230-2252.

Beatley, T. (2004). *Native to nowhere: sustaining home and community in a global age*. Island

Press.

Bilgin, N., & Göregenli, M. (1996). Kentsel katılım ve çoğulculuk. İçinde F. B. Yıldırım (Haz.). *Kentte birlikte yaşamak üstüne* (ss. 49-61). Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademi.

Birleşmiş Milletler (BM), (1972). UN Stockholm Environment Declaration. UN.

Birleşmiş Milletler (BM), (1987). Brundtland Raporu. UN.

Birleşmiş Milletler (BM), (1992a). Çevre ve kalkınma konferansı Rio declaration. UN.

Birleşmiş Milletler (1992b). Çevre ve kalkınma konferansı: Gündem 21, 38.11-13.

Birleşmiş Milletler (BM), (1996). The HABITAT Agenda: UN.

Birleşmiş Milletler (BM), (2017). Yeni kentsel gündem. ISBN: 978-92-1-132731-1.

Bozlağan, R. (2004). Birleşmiş milletler uygulamaları ve yerel yönetimler. *Öneri Dergisi*, 6(22), 229-235.

Bush, R. F., & Burn, A., C. (2006). *Marketing Research*. Pearson International Edition.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cittaslow (2024, Ocak 15). www.cittaslowturkiye.org.

Chadwick, A. (2003) Bringing e-democracy back in why it matters for future research on e-governance. *Social Science Computer Review*, 21, 443-455.

Deniz, T. (2017). Hızlı dünyada sürdürülebilir mekânlar: sakin kentler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1399-1412.

- Düz, S. (2021). *Dijital gelişmeler ve yurttaş katılımında dönüşüm: yükselen dijital katılım pratikleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Ekincek, S. (2014). *Sakin şehir (Cittaslow) yöneticilerinin sakin şehir hareketine ve sürdürülebilirliğe yönelik değerlendirmeleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Emrealp, S. (1998). Yerel gündem 21. *Öneri Dergisi*, 2(10), 27-28.
- Emrealp, S. (2005). *Yerel gündem 21 uygulamalarına yönelik kolaylaştırıcı bilgiler el kitabı*. IULA-EMME Yayını, 2.
- Erdoğan, O. (2019). Yerel yönetimlerde katılımcı mekanizmalar ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi örneği. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(2), 295-310.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş(1b)*. Umuttepe Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan. (M. Özbek, Çev.), içinde M. Özbek (Der), *Kamusal alan*. (ss. 96-102). Hil Yayınları.
- Habitat III, (2024). New Urban Agenda. <https://habitat3.org/the-new-urban-agenda/> Erişim Tarihi: 07.04.2024.
- International Association for Public Participation (IAP2) (2024). Yurttaş katılımı için temel değerler, <https://www.iap2.org/page/corevalues>.
- İzci, İ. (2014). Katılımcı yerel yönetim: genel bir bakış. İçinde İ. İzci (Der), *Katılımcı yerel yönetim* (ss. 19-38). Kalkeon Yayıncılık.
- Karakuş, G. (2010). *5018 sayılı kanun ile yönetim ilke ve esasları çerçevesinde kamu hizmetlerinin sunumu*. [Mesleki Yeterlilik Tezi]. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Kerlinger, F. N. (1964). *Foundations of behavioral research: educational and psychological inquiry*. Holt.
- Koyuncu Lorasdağı, B (2023). Katılımcı demokrasi. İçinde M. Çınar (Der), *Demokrasi, kavram, kurum, süreç*. İletişim Yayınları.
- Lowry, L. L., & Lee, M. (2016). CittaSlow, slow cities, slow food: Searching for a model for the development of slow tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 40.
- Loeffler, E., Özden, S., Üskent, S. (2011). *Vatandaş katılımını artırma rehberi*. İçişleri Bakanlığı ve BM Kalkınma Programı Ortak Yayınları.
- Macpherson, C. B. (1977). *The life and times of liberal democracy*. Oxford University Press,
- Neumann, W., L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar* (Özge, S. Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Özden, M. (2020). *Katılımcı demokrasi ve yerel yönetimlerde katılım: Trakya örneği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.
- Özüpek, M., N. (2010). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: büyükşehir belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Selçuk İletişim*. 6(3), 196-205.
- Öztürk, A., İpek, F., Kayacan, B. (2023). Cittaslow (sakin şehir) yaklaşımının sürdürülebilir yerel kalkınmaya etkisi: Şavşat örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 187-208.

Radstrom, S. (2011). A place-sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.

Rowe, G., & Frewer, L. J. (2005). A typology of public engagement mechanisms. *Science, Technology & Human Values*, 30(2), 251-290.

Sisk, T. D. (2001). Democracy at the local level: The international IDEA handbook on participation, representation, conflict management, and governance. *International IDEA*.

Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmaları (SEGE), (2022). İlçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması sege-2022. Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü.

Şavşat Belediyesi (2024, Nisan 27) <https://www.savsat.bel.tr/tr>.

Şavşat Çocuk Belediyesi (2024, Nis 25). <https://savsatcocukbelediyesi.com/>.

Şengün, H. (2021). Yavaş şehir (Cittaslow) hareketi farklı bir markalaşma Şavşat örneği. İçinde A. Mengi & D. İşçioğlu (Editörler), *Kentsel Politikalar* (ss.207- 221). Palme Yayıncılık.

T. C. Anayasası (1982). Resmî Gazete. Sayı, 17863(09.11).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK). (2024, Haziran 2). Katılım tanımı. <https://sozluk.gov.tr/>

The United Nations (1972), The documents of the united nations conference on human environment-1972. Stockholm.

The United Nations (1996). Conference on human settlements (habitat II): habitat agenda: goals and principles: 29. Istanbul.

Wilcox, D. (2003). *The guide to effective participation*. Partnership.

Yavuz, A., Tarhan, A. (2022). Tarihi çarşılardaki tüketim ritüelleri: eski ve yeni işleyişin sentezi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 979-1003.

Yin, R. K. (1994). *Case study research design and methods* (2nd ed.). SAGE Publications.

Yüksel Özmen, Ş., Birsen, Ö., Birsen, H. (2017). İletişim çağında frene basmak: yavaş şehirlerin çevre iletişimi bağlamında analizi, çevresel toplumsal katılım, iş birliği ve uzlaşma stratejilerinin yavaş şehirlerde nasıl sağlandığının belirlenmesine yönelik bir araştırma. TUBİTAK Projesi, Proje No: 113K624: Trabzon.

Extended Abstract

This article shows the importance of citizen participation and digital communication for local governments. In this direction, digital communication and citizen participation are analyzed within the scope of slow cities in Turkey. In the study, Şavşat Municipality was selected as a sample within the case study analysis. In addition, content analysis and in-depth interview methods were also used to collect data. The posts on Şavşat Municipality's website were analyzed using the content analysis method. The municipality's local participation mechanisms and information-sharing processes were evaluated through content analysis. In the second stage of the research, an in-depth interview was conducted with the participant who produced content on the municipality's website. Through this interview, Şavşat Municipality's communication strategies, methods of informing the public, and practices that encourage public participation were analyzed more closely. The data obtained by conducting the research were analyzed with the MAXQDA 2020 program. For this analysis, the themes and codes representing the study were determined. In the light of findings, it can be said that Şavşat Municipality emphasizes the importance of public participation in the governance process and that the mayor attaches importance to transparent information sharing, especially in local government processes.

The study's theoretical framework includes local government, digital communication, citizen participation, and the slow city movement. Accordingly, it is possible to say that local governments attach importance to citizen participation and use digital platforms to increase participation. Studies have been conducted in Turkish literature on integrating and using digitalization in local government processes. Especially the acceleration of access to information through digitalization, ensuring transparency and accountability, and encouraging the active participation of the public in decision-making processes lead local governments to use these technologies. The reason for including the concepts of local government and digital communication in the study's introduction is to examine the impact of both concepts on public participation and to evaluate their contribution to the processes.

The Slow City movement is discussed within the scope of the study because it has a management approach that encourages local participation. This movement, which emerged in Italy and spread quickly, emphasizes that the sustainable regional development model is meaningful with public involvement. On the other hand, the slow city movement states that a slow and quality life should be adopted in today's world where the speed factor has an impact. As the literature studies state, cooperation with the public is necessary to protect local identity, development, and sustainability. The importance of public participation in decision-making processes for sustainable city understanding has been emphasized with the slow city movement because the slow city movement is essential for local government and citizens.

In the analysis and findings section, firstly, content analysis was conducted on the Şavşat Municipality website. The posts in the content analysis were analyzed in terms of "local participation stages, local participation areas, local participation quality, and local participation mechanisms." In terms of local participation stages, the content on the website was evaluated in terms of agenda

setting, public opinion polling, decision-making, implementation, monitoring, supervision, measurement, and evaluation. It was found that there was only no content related to public opinion polling. Local participation evaluated a series of elements related to the city, such as strategic plans, budget, infrastructure policy, social services, and zoning works. It was observed that all areas of local participation were included in the posts. Regarding the quality of local participation, the local government implements elements such as informing, listening to complaints and demands, consultation, the opportunity to supervise, and delegation of responsibility and authority. Finally, Şavşat Municipality's website includes participation mechanisms for informing the public about municipal services and involving the public in decision-making processes. E-municipality services, live broadcasting, and feedback forms for the public to convey their requests and complaints to the administration stand out as digital communication tools that increase the interaction between the local government and the local community. As can be seen, the local government's communication methods with the public align with the participatory governance approach. In addition, digital communication tools also play a role in encouraging participation.

Within the scope of the in-depth interview, data was collected by meeting with the expert officer who produces content on the Şavşat Municipality website. Within the scope of the research, the following questions were asked to the expert officer:

- ▶ What do you think about public participation in local governments?
- ▶ Which tools and media do you use for public participation in local governments?
- ▶ Can you give information about the website of Şavşat Municipality?
- ▶ Which unit manages the website of Şavşat Municipality?

- ▶ Which topics do you share information on, and how often do you share it on the website?
- ▶ What do you think about the importance of websites for public participation in decisions?
- ▶ Have changes been made to the website after the Cittaslow movement, which gave Şavşat Municipality a corporate brand value?
- ▶ What would you say about the Cittaslow movement and public participation in governance?

With these questions, data were collected on the website's content, the purposes of use and frequency of posts, which digital tools are used in communication with the public, and the public's feedback. The participant stated that the website is essential for informing the local community. On the other hand, he noted that the posts on the website are realized in line with the mayor's directives. It was observed that the website was kept up-to-date to ensure active information sharing. It is seen that the frequency of the posts is concentrated on the projects that the municipality has done and will do and on important issues that concern the public. Opportunities for the public to obtain information and provide feedback are also available on the website. As can be seen, Şavşat Municipality uses digital communication tools for the principle and objectives of transparency and accountability of local governments.

The findings obtained from examining the topics as local participation, digital communication, and citizen participation in the case of Şavşat, a slow city, show that local people are included in decision-making processes and encouraged in this regard. For this reason, local governments should keep mechanisms open to ensure that citizens living in the region can effectively participate in the decisions taken.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Niksar MYO Pazarlama ve Reklamcılık, ilknur.patan@gop.edu.tr
2- Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, tubahasdemir@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

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahin, İ. & Asrak Hasdemir, T. (2024). Yerel yönetimler, dijital iletişim ve yurttaş katılımı: Cittaslow (sakin şehir) Şavşat örneği. *Yeni Medya*, (17), ?-?, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1549805>.

Sosyal Medya Analitiği Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Academic Studies on Social Media Analytics

Zafer AYZAN 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 05.08.2024 ■ Kabul / Accepted: 22.10.2024

ÖZ

Sosyal medya, geleneksel ağızdan ağıza iletişimi dijital platformlara taşıyarak bireyler ve kurumların iletişim biçimlerinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının etkileşimlerinden oluşan büyük veri kümeleri, araştırmacılar için önemli birer kaynak haline gelmiştir. Bu verilerin analizine yönelik çalışmalar hızla artmakta ve sosyal medya analitiği verilerinin bilimsel araştırmalara katkısı giderek önem kazanmaktadır. Bibliyometrik çalışmalar da bu bağlamda akademik trendleri izlemek için kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, "Sosyal Medya Analitiği" üzerine yayımlanan uluslararası araştırmaların bibliyometrik yöntemle incelenmesi ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin somut bir şekilde ortaya konulmasıdır. 24 Temmuz 2024'te Scopus veri tabanında yapılan bir arama sonucunda, sosyal medya analitiğiyle ilgili 6.541 esere ulaşılmıştır. Bu eserler, yıl, ülke, yazar, atıf ve anahtar kelime kullanımı gibi kriterlere göre analiz edilmiştir. Çalışmada sadece bibliyometrik özelliklerin görselleştirilmesi değil, aynı zamanda bu yayınlar arasındaki ilişkilerin derinlemesine anlaşılmasına da olanak sağlanmıştır. Verilerin kullanıldığı bağlamların analizi, literatürdeki bilgi boşluklarını belirlemekte ve gelecekteki çalışmalara yol göstermektedir. Çalışma bulgularına göre sosyal medya analitiği konusunda yılının ilk ve tek yayını 2005 yılında görülmüş olup 2009 yılından itibaren çalışmaların sayısı artan bir ivmeyle çoğalmıştır. Ayrıca en çok çalışmanın yapıldığı ülke ABD, en çok iş birliği yapılan kurum Indian Institute of Technology Delhi, en çok atıf alan yazar Carlos Castillo, en çok araştırma yapılan anahtar kelimenin social media (sosyal medya) olduğu tespit edilmiştir. Yıllara göre araştırma trendinin büyük veri, duygu analizi, derin makine öğrenmesi, yapay zekâ konularına doğru yoğunlaştığı, küresel pandeminin yaşandığı dönemlerde pandemi özelinde araştırmaların yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Analitiği, Bibliyometrik Analiz, Araştırma Trendleri, Scopus.

ABSTRACT

Social media has transitioned traditional word-of-mouth communication to digital platforms, resulting in significant changes in communication for individuals and organizations. The large datasets created by social media interactions have become vital resources for researchers. Studies analyzing this data are increasing rapidly, and the role of social media analytics in scientific research is gaining importance. Bibliometric studies have emerged as critical tools for tracking academic trends. This study aims to examine international research published on "Social Media Analytics" using bibliometric methods, revealing the relationships between these publications. On July 24, 2024, a search in the Scopus database identified 6,541 works related to social media analytics. These works were analyzed based on criteria such as year, country, author, citation, and keyword usage. The study not only visualizes bibliometric characteristics but also deepens the understanding of the relationships between these publications. Analyzing the contexts in which data is used helps identify knowledge gaps in the literature and guide future research. Findings indicate that the first and only publication on social media analytics appeared in 2005, with a rapid increase in studies from 2009 onwards. The U.S. leads in research output, with the Indian Institute of Technology Delhi as the most collaborative institution, Carlos Castillo as the most cited author, and "social media" as the most researched keyword. Research trends increasingly focus on big data, sentiment analysis, deep learning, and AI, with pandemic-related studies emerging during global crises.

Keywords: Social Media, Social Media Analytics, Bibliometric Analysis, Research Trends, Scopus.



Giriş

Sosyal medya analitiği, bu büyük veri kümelerini analiz ederek anlamlı içgörüler elde etmeyi amaçlayan bir araştırma alanıdır. Bu analitik süreç, kullanıcı davranışlarını, trendleri, duygusal eğilimleri ve daha birçok değişkeni inceleyerek stratejik kararlar alınmasına katkı sağlar (Stieglitz vd., 2014). Akademik literatürde, sosyal medya analitiği üzerine yapılan çalışmaların sayısında yıldan yıla belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar, sosyal medya verilerinin analiz edilmesi ve yorumlanması konusunda çeşitli yöntem ve teknikler geliştirmekte ve bu yöntemlerin farklı alanlarda uygulanabilirliğini araştırmaktadır (Zeng vd., 2010). Akın ve Gürsoy Şimşek (2018) tarafından bir tv kanalının seyircilerin sosyal medyadaki görüşlerini kullanarak işletmeye değer katacak bilgileri derlemek için, Safalı (2020, s.51) tarafından siyasette gündem olan "Cumhur İttifakı" hakkındaki görüşleri sınıflandırmak için, Uyrun ve Sabuncu (2021, s.267) tarafından beş farklı havayolu firmasının hisse senedi tahminlemesi için, Karahan Adalı ve Ünür (2023, s.1810) tarafından belediyelerin halkına hitap tarzının belirlenmesi için, Başarır Yurtsever (2024, s.97) tarafından terörizm konularında sosyal medya istihbaratı elde etmek için çok farklı konularda bu sosyal medya verilerinin analizlerden faydalanılarak kullanıldığı görülmüştür. Örnekler araştırmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılarak ele alınmıştır.

Yapılan akademik çalışmalar zamanla artmakta çok farklı veritabanlarında taranan dağınık veri kümeleri oluşturmaktadır. Bu sorun da araştırmacıların işlerini zorlaştırmakta ve yapılan akademik çalışmaların başlangıç noktalarının, literatürdeki boşlukların, trend konuların ne olduğu gibi birçok konuda belirsizlikler oluşturmaktadır. Bu nedenle sistematik literatür taramaları ve bibliyometrik analiz türü gibi derleyici çalışmalar araştırmacılara bu konuda oldukça kolaylaştırıcı imkanlar sunabilmektedir.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların çeşitli özelliklerini sayısal olarak değerlendiren bir yöntem olup, literatürdeki yayın eğilimlerini, araştırma alanlarının gelişimini ve bu alanlarda

öne çıkan araştırmacıları belirlemek için kullanılır (Aria ve Cuccurullo, 2017, s.959). Araştırmacılar, bibliyometrik analiz sayesinde literatürdeki boşlukları ve gelecek araştırma fırsatlarını tespit edebilirken, uygulayıcılar da en güncel ve etkili yöntemlere erişim sağlayarak stratejik kararlar alabilirler (Thelwall, 2008, s.605).

Scopus gibi geniş kapsamlı veri tabanları, sosyal medya analitiği ile ilgili yayınların derlenmesi ve analiz edilmesi için önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır (Scopus, 2024). Elsevier tarafından geliştirilen Scopus veri tabanı, akademik literatürün geniş bir yelpazesini kapsayarak, araştırmacıların mevcut literatürü daha iyi anlamalarına ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemelerine yardımcı olacak şekilde bibliyometrik verilerden arama imkânları sunmaktadır (Falagas vd., 2008, s.338).

Araştırmanın başlangıcında, Dergipark veritabanı üzerinde taranan dergilerde çalışma konusuyla alakalı olabileceği değerlendirilen eserler "sosyal AND medya AND bibliyometrik" kelimeleriyle aranmıştır. Bu kapsamda ulaşılan 143 eserin sadece 16 adedinde bibliyometrik analiz içeren eser olduğu tespit edilmiş, eserler veri seti kaynağı kullanımına göre gruplandırılarak başlık, yazar ve yayımlanma yılları incelendiğinde; WoS (Web of Science) veritabanı kaynaklı, "Yeni Medya Alanında Bilgi Üretimi Üzerine Bir İnceleme" (Avşar, 2020, s.114), "Sosyal Medya Konulu Araştırmaların Bilim Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi" (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s.1416), "Anatomi Eğitiminde Sosyal Medya; Bibliyometrik Analiz" (Aygün ve Zeybek, 2020, s.541), "The Rise of Big Data in Communication Sciences: A Bibliometric Mapping of the Literature" (Karaboğa ve Şehitoğlu, 2020, s.169), "Post-Truth ve Sosyal Medya İlişkisine Bibliyometrik Bir Bakış" (Tiryaki, 2023, s.527), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi: Web Of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Analiz" (Yalçın, 2023, s.146), "İletişim Araştırmalarındaki Güncel Eğilimler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme" (Yiğit Açıkgöz ve Çizmeli, 2023, s.214), "Tarihsel Süreçte 'Çevrimiçi Taciz': Bibliyometrik Bir Analiz" (Demir ve Öztürk,

2023, s.939), “Online Oyun Bağımlılığı: Sorunlar ve Çözümler Üzerine Bir Literatür Taraması” (Karakuş vd., 2023, s.274), “Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi” (Saf, 2023a, s.90), “Popülizm ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi” (Saf, H. H., 2023b, s.283), “Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi: Bir Bibliyometrik Analiz” (Balcı vd., 2024), “Yetiştirme Kuramı’nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz” (Karataş ve Karataş, 2024, s.84), “Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İle İlgili Web Of Science Veri Tabanında Yer Alan Yayınların Bibliyometrik Analizi” (Avcı, 2024, s.85) isimli çalışmalara, Dergipark-TR-Dizin veritabanında ise “Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Literatürü: Hakemli Dergi Makaleleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz” (Kubilay ve Ova, 2022, s.117) ve “Ulusal Pazarlama Yazınında Sosyal Medya Pazarlaması Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi” (Bahar, 2023, s.115) isimli çalışmalara ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre, araştırma konusu olan “sosyal medya analitiği” odağında yapılmış olan bir bibliyometrik analiz eserine Türkçe alanyazında ulaşılamamıştır. Diğer bibliyometrik analiz çalışmalarının başka konulara odaklanmış ve neredeyse tamamında veri kaynağı olarak WoS (Web of Science) veritabanının kullanıldığı eserler olduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan çalışma veri seti kaynağı olarak Scopus veritabanı tercihi ve konu odağı açısından ulusal alanyazındaki boşluğu doldurmak adına ilk olma özelliğini taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Scopus veritabanı baz alınarak yapılan analizle, sosyal medya analitiği konusundaki araştırma eğilimlerini, en çok atıf alan makaleleri, öne çıkan yazarları ve en etkili yayınları belirleyerek, bu alandaki durumun daha iyi anlaşılmasını sağlamaya katkı sunacaktır. Sosyal medya analitiği alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizi hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için önemli faydalar sunma kapasitesine sahiptir.

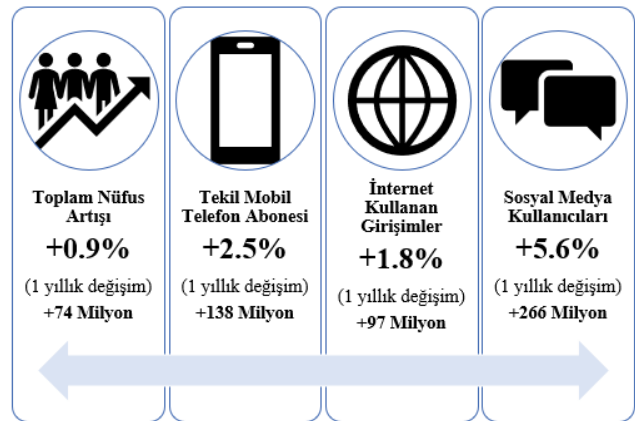
Sosyal Medyanın Günümüzdeki Önemi

Günümüzde sosyal medya, sadece bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmeler, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları için de stratejik bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılarak müşteri ilişkilerini yönetmek, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.357-358). Ayrıca, sosyal medya, kriz yönetimi, halkla ilişkiler ve politika stratejileri oluşturma süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Lovejoy ve Saxton, 2012, s.337-338).

We Are Social Digital 2024 raporunun hazırlandığı Ocak 2024 itibarıyla son bir yılda dünya nüfusu 74 milyon kişiye denk gelecek şekilde %0,9 oranında artarken, mobil telefon kullanımı için 138 milyon kişiye denk gelen %2,5, internet kullanan girişimler için 97 milyon kişiye denk gelecek %1,8 ve sosyal medya kullanıcıları için ise 266 milyon kişiye denk gelecek şekilde toplam nüfusun %5,6’sı oranında artış olduğu Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu rakamlar dünya genelinde sosyal medya kullanımının nüfus artışından fazla olduğunu ortaya koymaktadır (WeAreSocial, 2024).

Şekil 1

Ocak 2024 Dijital Büyüme İstatistikleri (WeAreSocial, 2024)

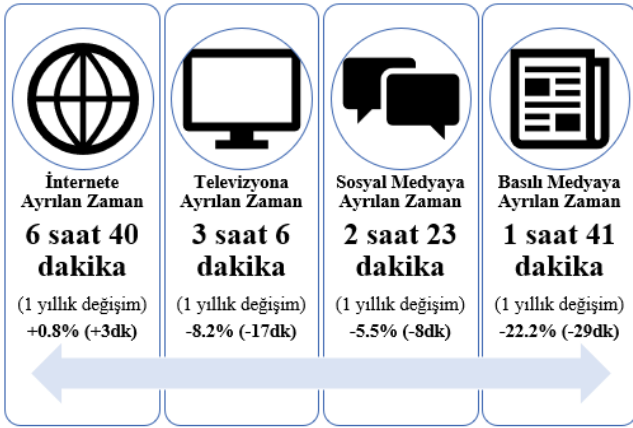


Yine aynı raporun bir başka bulgularına göre dünya üzerinde Ocak 2024 itibarıyla günlük internet kullanım zamanı ortalaması 6 saat 40 dakika olarak gerçekleşmekte olup, günümüz insanı sosyal medya için günlük ortalama 2 saat 23 dakika,

televizyon mecrası için 3 saat 6 dakika ve basılı mesda için 1 saat 41 dakika zaman harcamaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında günümüz insanının günlük internete harcadığı zamanın yaklaşık 1/3'ünü sosyal medya kullanarak değerlendirdiği görülmektedir. Araştırmamızın bu verileri karşılaştırmalı olarak Şekil 2'de sunulmaktadır (WeAreSocial, 2024).

Şekil 2

İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı İçin Günlük Harcanan Zamanlar (WeAreSocial, 2024)



Sosyal Medya Analitiği Nedir?

Sosyal medya analitiği, kullanıcılar aracılığıyla sosyal medyada kaydedilen verilerin analitik yöntemlerle incelenmesi anlamına gelir. Bu süreç, veri madenciliği, doğal dil işleme (NLP) ve istatistiksel analiz gibi çeşitli teknikleri içerir. Sosyal medya analitiği, markaların müşterileriyle etkileşimlerini optimize etmelerine ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olur (Stieglitz vd., 2014, s.89).

Sosyal medya analitiği başlığı altında yapılan araştırmalar, sosyal medya platformlarından toplanan verilerin analizi yoluyla çeşitli konuları ele almaktadır. Bu araştırmalar, pazarlama stratejilerinden toplumsal eğilimlere, kriz yönetiminden kullanıcı davranışlarına kadar geniş bir yelpazede olabilir. Sosyal medya analitiği, pazarlama, halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve siyaset bilimi gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Bu analitik süreçler, kurumların ve bireylerin sosyal medya platformlarını daha etkili kullanmalarına olanak tanır (Zeng vd., 2010, s.13-14).

Alanyazın incelendiğinde siyasetten pazarlamaya birçok alanda sosyal medya verilerinin analizi yapılması durumunda bunun önemli kazanımlı sonuçlarının olduğu ortaya konulmaktadır. Aşağıda sosyal medya analitiği altında yapılan bazı yaygın araştırma türleri temalarına göre detaylandırılarak sunulmuştur:

Duygu analizi, sosyal medya gönderilerinde insanlar tarafından ifade edilen duyguları tespit etmeyi amaçlayan bir doğal dil işleme tekniğidir. Duygu analizi, markaların müşteri memnuniyetini değerlendirmelerine ve ürün geliştirme süreçlerinde geri bildirim almalarına yardımcı olur (Liu, 2012, s.1). Sabuncu ve Atmis (2020, s.26) Twitter verilerine duygu analizi uygulanmış, pozitif ve negatif mesajlar ayırtmış, Omerakı vd. (2023, s.335) Starbucks ve Netflix gibi küresel markaların sosyal medya verileri üzerinde duygu analizi yapılmış, marka nefretine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiş, Çevrimkaya (2023, s.1907) tarafından yapılan çalışmada ise Turistlerin, kendilerini daha rahat hissettikleri için bu düşüncelerini genellikle sosyal medya üzerinden paylaşmayı uygun buldukları belirtilerek, turistlerin bu paylaşımlarının incelemesi için duygu analizinden faydalanılmıştır. Paylaşılan tweet sayısının çok, verilerin manuel analiz edilmesinin ise zor olması duygu analizinin tercih edilmesinin en önemli nedenlerindedir. Zira duygu analizi verilerin otomatik analiz edilebilmesinde tercih edilen en önemli tekniklerden biridir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı turistler tarafından paylaşılan tweetlerde zaman ve duyguların nasıl bir rol oynadığının belirlenmesidir. Ayrıca çalışma, negatif duyguların, pozitive çevrilmesi veya pozitif duyguların daha da geliştirilmesi için öneriler sunduğundan dolayı destinasyon paydaşları için önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal ağ analizi, sosyal medya kullanıcıları arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri inceleyen bir yöntemdir. Bu analiz, ağ içindeki önemli düğümleri (kullanıcıları) ve onların sosyal medya platformlarındaki etkilerini belirlemeye yardımcı olur (Scott, 2017). Akın ve Gürsoy Şimşek (2018,

s.797) tarafından bir televizyon kanalı için sosyal medya üzerinden seyirci görüşleri toplanarak reyting sistemleri ile karşılaştırma yapılmış ve sosyal medya verisinin analiz edilmesi ve işletme değerine katkı sağlamak istenmiştir. Sabuncu ve Atmis (2020, s.26) Sosyal medya verileri üzerinde duygu analizi yapmış, THY hakkında Twitter verileri sınıflandırılarak yönetsel verilerde nasıl kullanılabileceği araştırılmıştır. Safalı (2020, s.51) Sosyal medya kullanıcılarının Cumhuriyet hakkındaki görüşleri sınıflandırmış, veriler sosyal medya üzerinden toplamıştır. Uyrun ve Sabuncu (2021, s.267) Sosyal medya verileri kullanılarak hisse senedi tahmini yapmış, sosyal medya verilerinin yatırım kararlarına etkisini araştırmıştır. Karahan Adalı ve Ünür (2023, s.1810) Belediyelerin sosyal medya kullanımı ve halka hitap etme biçimleri incelenmiş, sosyal medya platformları üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Balcıoğlu ve Dogan (2023, s.107) tarafından yapılan çalışmada haberin gerçekliğini ayırt edebilen ve hızla doğrulayabilen yapay zekâ tabanlı bir yaklaşım önerilmektedir. Facebook üzerinden elde edilen bir veri kümesi ile yapılan incelemede önemli dezenformasyon yaygınlığına dair örüntüler ortaya konulmuş olup dezenformasyonun yayılmasının çok yönlü doğası, dijital platformlarda yayılmasını engellemek için teknoloji ve kullanıcı eğitiminin birleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bulgular, bugünkü dijital iletişim dünyasında dezenformasyona karşı yapay zekâ destekli çözümlerin acil ihtiyaç olduğunu ve potansiyel olarak etkinliğini göstermiştir.

Trend ve konu analizi, sosyal medyada zaman içinde hangi konuların ve eğilimlerin popüler olduğunu belirlemeyi amaçlar. Bu araştırmalar, pazarlama kampanyalarının planlanması ve halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi için kullanılır. Sosyal ağlar sürekli ve büyük veri üretir, bu durum da sürekli değişen ve büyüyen verilerin analizini zorlaştırır. Sosyal medya analitiği, trendlerin tespit edilmesi ve gelecekteki eğilimlerin öngörülmesi için de kullanılır. Bu analizler, markaların pazar dinamiklerini anlamalarına ve stratejik planlamalarına katkı sağlar (Aggarwal ve Subbian, 2012, s.624). Omerakı vd. (2023, s.335) tarafından

yapılan çalışmada sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin marka nefretinin gelişimini nasıl sağladığını keşfetmek üzere iki küresel marka olan Starbucks ve Netflix'in resmi sosyal medya hesaplarından toplanan gönderiler üzerinde duygu analizi yapılmıştır.

Kullanıcı davranışları ve etkileşim analizi, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki davranışlarını ve etkileşimlerini analiz eder. Bu, kullanıcıların hangi tür içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunduğunu ve hangi zaman dilimlerinde daha aktif olduklarını anlamak için kullanılır (Kwak vd., 2010, s.591). Merabet ve Özkurt Dördüncü (2023, s.312) tarafından yapılan araştırmada 46. ABD Başkanı Joe Biden'in dijital seçim kampanyası kapsamında sosyal medya kullanım pratiklerini sosyal medyayı hangi amaçlar için ve hangi düzeyde kullandığını analiz etmek üzere yapılan inceleme bulgularına göre Biden'in seçim kampanyası döneminde X platformunu giderek artan yoğunlukta ve etkin olarak kullandığı, seçmenlerle yoğun etkileşim içerisine girdiği ve tematik mesajlarını aktif olarak seçmene iletebildiği belirlenmiştir.

Marka izleme ve rekabet analizi, sosyal medya platformlarında bir markanın itibarını ve rakip markalarla karşılaştırıldığında nasıl performans gösterdiğini incelemeyi amaçlar (Goh vd., 2013, s.88). Özevin (2021, s.408) tarafından yapılan araştırmada Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların sosyal medya kullanım tercihleri sosyal medya ağı, sektör ve finansal performans açısından araştırılmıştır. Bulgulara göre şirketlerin en çok tercih ettikleri sosyal medya ağı "LinkedIn" olup, sosyal medyayı aktif kullanan firmaların "Fiyat/Kazanç oranı", "Firma Değeri/Net Satışlar oranı", "Piyasa Değeri" ve "Özsermaye Karlılığı" oranlarının, aktif kullanmayan firmalara göre anlamlı şekilde farklılaştığını göstermiştir. Süllü (2019, s.250) tarafından yapılan çalışmada ise toplumsal sorumluluk konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını değerlendirildiği incelenmiştir. Elde edilen bulgular

doğrultusunda bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında bu kapsamda en çok paylaşımı Akbank'ın yaptığı, incelenen üç bankanın da sosyal sorumluluk gönderilerine Facebook platformunda yeterince yer vermediği görülmüştür.

Kriz kavramı; işleyen bir düzende ansızın ortaya çıkan, önceden tahmin edilemeyen, hızla büyüyen ve kötü sonuçlara neden olan olaylar olarak ifade edilir (Çelik ve Develi, 2024, s.73). Krizler örgütlerin itibar, işleyiş sürecine hattavarlıklarını tehdit edebilir. Bu nedenle, kriz anlarında etkili bir kriz yönetim stratejisi izlemek ve halkla ilişkiler araçlarını etkin bir şekilde kullanmak, örgütlerin sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır. Sosyal medyada olayların hızlı yayılma gücü ve sosyal medyanın erişimi kriz iletişimi stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir (Ekmekçi, 2024, s.974). Arklan ve Koçyiğit (2024, s.525) sosyal medya üzerinde duygu analizi için olağandışı koşulların yaşandığı afet dönemlerinde sosyal medya ortamlarında dezenformasyonun yayılımını Teyit.org üzerinden 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneğinde incelemiş bu doğrultuda, 6 Şubat-6 Nisan 2023 tarih aralığında iki büyük depreme ilişkin 101 dezenformasyon içeriği analiz edilmektedir. Nicel içerik analizinin kullanıldığı çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde dezenformasyona en fazla yer veren platformun X, dezenformasyonun en fazla etkileşim aldığı platformun ise TikTok olduğu görülmektedir. Söz konusu dezenformasyonlar, en çok yardım faaliyetleri ve depremin yıkıcılığına ilişkin konularda üretilmekte, dezenformasyon içeriklerinin konusu ise sosyal medya platformları arasında farklılık göstermektedir. Buna göre, X'te yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonlar yaygınken TikTok'ta depremin yıkıcılığına dair dezenformasyonlar ön plandadır.

Reklam ve pazarlama performans analizi, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini değerlendirmeyi amaçlar. Bu analiz, reklam harcamalarının geri dönüşünü ölçmek ve kampanyaların başarısını değerlendirmek için kullanılır (Stephen ve Galak, 2012, s.624). Yılmaz

ve Polat (2023, s.48) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de veganizm konusundaki tartışma alanının X'de (*Twitter*) nasıl yapılandırıldığını; veganların ve hepçillerin anlatılarını hangi temel konular üzerinde inşa ettiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bulgulara göre veganlar, hepçiller, kararsızlar ve vegan ürün reklamı yapan kullanıcılar olmak üzere dört farklı kesim tarafından 18 konunun tartışıldığı tespit edilmiştir. Polat (2022, s.442) tarafından yapılan çalışmada ise Elon Musk'ın X platformunu (*Twitter*) satın alma sürecindeki paylaşımlarının etkileri analiz edilmek üzere #ElonMuskTwitter, #ElonMuskBuyTwitter, #TeslaStock, #TwitterSold, #TwitterTakeover hashtagleri seçilerek Tweetler "sentiment viz" platformu aracılığıyla toplanmış ve Senti Strenght programı ile analiz edilmiştir. Duygu analizi sonuçlarına göre özellikle Tesla hisse sahip veya takipçilerinin daha çok kullandığı değerlendirilen #TeslaStock hash taginin daha çok negatif duygulara sahip olduğu görülmüştür.

Topluluk ve etkileşim analizi, sosyal medya platformlarında oluşan toplulukları ve bu toplulukların nasıl etkileşimde bulunduğunu inceler. Bu, topluluk yönetimi ve katılım stratejilerinin geliştirilmesi için önemlidir (Zhang vd., 2010, s.123). Tarakcı (2023, s.303) tarafından yapılan araştırmada Milli Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmenlik Meslek Kanunu çalışmaları esnasında öğretmenlikte kariyer basamakları uygulamasının hedef kitleye nasıl yansıdığı araştırılmaktadır. Bu çalışmanın birincil hedef kitlesi konumundaki öğretmenlerin X (*Twitter*) platformundaki tepkileri, duygu analiziyle araştırılmış ve elde edilen veriler sunulmuştur. Verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde Orange programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, X (*Twitter*)'ın kamusal halkla ilişkilerdeki önemi ve veri işlemenin kamusal halkla ilişkiler politikalarının şekillenmesindeki etkin rolü açıkça görülmüştür.

Sosyal Medya ve Büyük Veri Arasındaki İlişki

Sosyal medya ve büyük veri bilimi arasındaki ilişki, dijital çağda üretilen geniş hacimli veri kümelerinin analizi yoluyla anlamlı içgörüler elde

edilmesi sürecinde belirginleşir. Bu iki alan, birbirini tamamlayan ve birbirine bağımlı alanlardır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu çevrimiçi platformlardır. Bu platformlar, Facebook, X (*Twitter*), Instagram gibi geniş çapta kullanılan ağlardan oluşur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59). Sosyal medya platformları, büyük miktarda veri üretir ve bu veri “büyük veri (big data)” olarak adlandırılır. Büyük veri, hacim, hız ve çeşitlilik bağlamında geleneksel veri kaynaklarından oldukça farklıdır (Gandomi ve Haider, 2015, s.137).

Sosyal ağların giderek büyümesiyle birlikte, kullanıcılar arasındaki iletişim kalıplarını tanımlamak ve bulmak ve davranışlarını anlamak için sosyal verilerin analizi büyük ilgi görmüştür. Büyük verinin sosyal ağlardaki rolünü ve etkisini bulmak için, büyük verinin özellikleri 5V (volume, velocity, variety, veracity, value) kullanılarak tanımlanmaktadır. Hacim, her saniye üretilebilecek büyük miktarda veri anlamına gelmektedir. Hız, genellikle veri akışı olarak adlandırılan hızlı veri üretimi anlamına gelir. Çeşitlilik; resimler, videolar ve metinler gibi yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış veriler dahil olmak üzere çeşitli veri türlerini temsil eder. Doğruluk, analiz edilen verilerin gerçekliği ve herhangi bir bilginin arkasındaki doğrulukla ilgilendirir. Değer, iş için çıkarılan değerli bilgileri ve verilerin gerçek değerlerini ifade eder. Tüm bu beş özellik sosyal ağlarda mevcuttur, bu nedenle büyük verinin en önemli uygulaması sosyal medya alanındadır, bu da büyük sosyal veri (veya sosyal büyük veri) anlamına gelir; veriler sosyal ağlardan elde edilir. Büyük veri teknolojileri, sosyal ağlarda yeni ve heyecan verici zorluklar üretmiştir (Bazzaz Abkenar vd., 2021, s.2).

Kötü veri kalitesi ABD ekonomisine yıllık 3,1 trilyon dolara kadar mal olmaktadır. İşletmelerin %95'i yapılandırılmamış verileri işletmeleri için bir sorun olarak kabul etmekte ve yönetme gerekliliğini vurgulamaktadır. Netflix, büyük verileri analiz ederek müşteriyi elinde tutma konusunda yılda 1 milyar dolar tasarruf edebilmektedir (Rayaprolu, 2024).

Analiz edilen büyük veriden elde edilen bilginin faydalarının olduğu kadar analiz edilmeyen verilerin işletmelere başta gelir kaybı olmak üzere çeşitli zararlar vermekte olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle en önemli büyük veri kaynaklarından olan sosyal medyada üretilen büyük verinin analizi konusunda çalışmalar giderek artmaktadır.

Yöntem

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bibliyometrinin kullanımı günden güne önem kazanarak tüm disiplinlere yayılmaktadır. Özellikle empirik katkılar yapılabilen vurgunun hacimli, parçalı ve tartışmalı araştırma akışları ürettiği bir zaman olan günümüzde bilim haritalaması için oldukça uygun bir çalışma yöntemidir. Bilim haritalaması çok adımlı olması nedeniyle karmaşık ve zahmetlidir ve genellikle de ücretsiz olmayan çok sayıda ve türlerde yazılım araçlarını kullanmayı gerektirir (Aria, ve Cuccurullo, 2017, s.959).

Scopus veritabanından elde edilen veri seti, yıllara, ülkelere, çalışma türleri, yazar, atıf, kurum ve anahtar sözcük kullanım analizleri üzerinden farklı açılardan incelenmiştir. Günümüzde birçok farklı alanyazında bibliyometrik analiz araçları kullanılabilirlikle birlikte VOSviewer, ticari amaç gütmeyen ve literatürdeki eserlerin ilerleme ve çalışma odağı değişimlerini, ilişkilerini ve yeni trend kavramlarını keşfetme açısından araştırmacılara önemli kolaylıklar sunan bir programdır (Van Eck ve Waltman, 2010, s.523). Bu yazılım, bağ analizi, haritalama, görselleştirme ve çok boyutlu analizler sağlama nedeniyle araştırmada kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Scopus veri tabanından elde edilen ve gruplanan nicel verilerle “Sosyal Medya Analitiği” kavramına dair bibliyometrik analiz süreçlerini izleyerek, bu alanda yapılmış mevcut çalışmaların bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme sonucunda, araştırmacılara yeni çalışmalarında dikkate alabilecekleri bir başlangıç rehberi niteliğinde sonuçlar sunulması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, Dergipark veri tabanında

taranmakta olan hiçbir akademik çalışmanın “Sosyal Medya Analitiği” konusunda bibliyometrik analiz yaklaşımını odağına almadığı tespit edilmiş ve bu yönde katkı verilmek istenmiştir. Araştırmanın amacına katkı verecek aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- ▶ Uluslararası alanyazında yıllara göre çalışmalar nasıl gelişmiştir?
- ▶ En çok yayın üreten ülkeler ve kurumlar hangileridir?
- ▶ En çok yayın yapan ve en verimli yazar(lar) kimlerdir?
- ▶ Araştırma odağı anahtar kelimelerde öne çıkanlar hangileridir?
- ▶ Araştırma trendleri nelerdir?
- ▶ Öne çıkan araştırma türleri ve disiplinleri nelerdir?

Veri Seti ve Analiz

Bu çalışmada, Scopus veri tabanından elde edilen veriler kullanılmıştır. Scopus, kapsamlı, multidisipliner ve güvenilir bir özet ve atıf veri tabanıdır. İlgili ve yetkili araştırmaları hızlıca bulmak adına güvenilir veriler, ölçümler ve analitik araçlar sunar (Scopus, 2024). Bu veri tabanı, etik değerlere uygun eserleri kayıt altına alması ve belirli bir nitelik düzeyini koruması açısından güvenilir kabul edilir.

Ayrıca, farklı disiplinlerde üretilmiş geniş kapsama sahip bir bibliyometrik veri seti koleksiyonuna erişim sağlar.

24 Temmuz 2024 tarihinde, “social AND media AND analytics” anahtar sözcüğüyle Scopus veri tabanında “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada 6.541 sonuçtan oluşan bir veri setine ulaşılmıştır. Bu yayınlara ilişkin bilgiler Scopus arama paneli üzerinden “export” seçeneklerinden “csv-comma separated value” formatında tüm kayıtları içerecek şekilde indirilmiştir. Bu çalışmada analiz aracı olarak işlevsellik, veri setleri ile uyumluluk, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı gibi güçlü yanlarından dolayı VOSviewer analiz aracı tercih edilmiştir. Çalışmada izlenen süreç Tablo 1’de aşamalar halinde ifade edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışma kapsamında veri seti olarak sadece Scopus veri tabanı bilgileri kullanılmıştır. Scopus multidisipliner çalışmaları kapsayan güvenilir, nitelikli ve geniş katılımlı bir veritabanı olarak kabul edilmekle (Scopus, 2024) birlikte anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında big data (büyük veri) ve machine learning (makine öğrenmesi) gibi konuların öne çıktığı görülmüştür. Bu açıdan bilgisayar ve mühendislik bilimleri çalışmalarının yoğun olduğu WoS (Web of Science) veri tabanının ve ulusal alanyazın çalışmalarının bu araştırmaya dahil edilmemesi en büyük kısıttır.

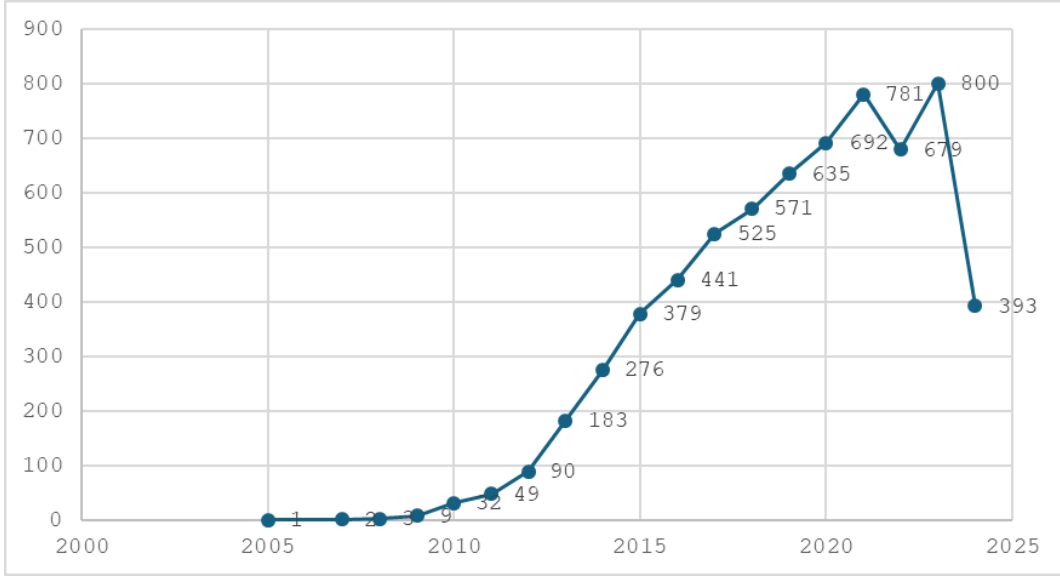
Tablo 1

Bibliyometrik Analiz Süreç Tablosu

Aşama 1:	Aşama 2:	Aşama 3:
Veri kaynağı ve arama kriterleri	Verilerin elde edilmesi ve analiz süreçlerinin uygulanması	Yapılan analizler
Arama tarihi: 24 Temmuz 2024 Veri kaynağı: Scopus Arama kriteri: social AND media AND analytics	Verilerin elde edilmesi: <i>Arama sonucunda toplam 6541 adet esere ulaşılmıştır, bu eserlere ait bibliyometrik veriler Scopus arama sayfası export özelliği ile CSV formatında ve eserin tüm özelliklerini içerecek şekilde dışarı aktarılmıştır.</i> Analiz uygulanması: Scopus veritabanından elde edilen CSV dosyası kullanılarak Vosviewer yazılımı aracılığıyla analizler yapılmıştır.	*Yayınlara Göre Dağılımı *Yayınlara Kategorik Dağılımı *Yayınlara Araştırma Disiplinlerine Göre Dağılımı *Ortak Yazarlık Analizi *Yazar Atıf Analizi *Ülkeler Açısından Atıf Analizi *Kurumlar Arası Atıf Analizi *Eserlerde Kullanılan Anahtar Sözcükler Analizi *Metinler Arası Bibliyografik Eşleşme Analizi *Yazarlar Arası Bibliyografik Eşleşme Analizi *Yazar Ortak Atıfları Analizi

Şekil 3

Yayınların Yıllara Göre Dağılım Grafiği



Bulgular

Bu başlık altında çalışmada izlenen analiz süreçleri sonunda ulaşılan bulgular sunulmuştur.

Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

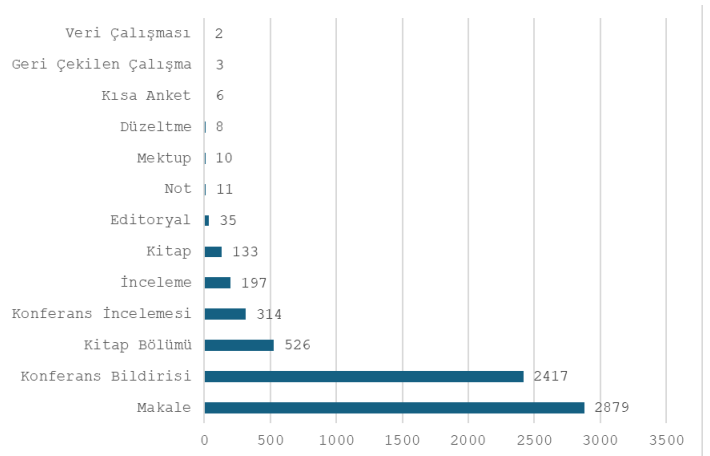
Yıllık çalışma sayıları incelendiğinde, en eski çalışmanın 1 adet çalışmayla 2005 yılına ait olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla 2007 yılında 2, 2008 yılında 3 ve 2009 yılında ise 9 çalışma olduğu ve düşük bir ivmeyle artışın gerçekleştiği, ancak 2010 yılına geçiş yapıldığında 32 yayın sayısına ulaşarak bir önceki yıla göre yaklaşık 3,33 kat artış olduğu görülmüştür. 2023 yılındaki toplam 800 eser 2009 yılında üretilen sayıya göre yaklaşık 88,88 kat artış anlamına gelmektedir. 2022 yılı özelinde bu ivme açısını bozacak şekilde bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır. 2024 yılı rakamı olan 393 eser çalışmanın yapıldığı 2024-Temmuz ayı itibarıyla 2022-2023 yıllarına göre düşük kalmakla birlikte, gerçekleşen yayın sayısına bakıldığında yıl sonunda geleneksel ivmeyi yakalayabileceği öngörülmüştür. Şekil 3'te yıllara göre yayın dağılımları grafiği sunulmuştur.

Yayınların Türlerine Göre Dağılımı

Yayınların kategori türlerine göre dağılımları incelendiğinde bu çalışmalar arasında 2.879 dergi makalesi, 2.417 konferans makalesi, 526 kitap bölümü, 314 konferans incelemesi, 197 inceleme, 133 kitap, 35 editoryal içerik, 11 not, 10 mektup ve az sayıda diğer türden eser bulunduğu görülmüştür. Yayın türlerinde en çok yapılan ilk üç yayın türü %44 oran ile makale, %37 ile konferans makalesi ve %8 ile kitap bölümü çalışmalarıdır. Şekil 4'te yayınların türlerine göre dağılım grafiği sunulmuştur.

Şekil 4

Yayınların Türlerine Göre Dağılım Grafiği



Yayınların Araştırma Disiplinlerine Göre

Dağılımı

Disiplinler açısından inceleme yapıldığında, çalışmaların büyük çoğunluğunun bilgisayar bilimleri (4.127), mühendislik (1.606), sosyal bilimler (1.448), işletme ve yönetim bilimleri (1.140), karar bilimleri (946), matematik (880), tıp (655), ekonomi ve finans (342), sanat (217), çevre bilimi (194), fizik ve astronomi (179), enerji (175), materyal bilimi (140), dünya ve gezegen bilimleri (83), biyokimya-genetik ve moleküler biyoloji (67), tarım ve biyolojik bilimler (66), sağlık mesleği bilimleri (62), çoklu disiplin (57), hemşirelik (44), kimya mühendisliği (39), nörobilim (32), kimya (25), farmakoloji-toksikoloji (19), immünoloji ve mikrobiyoloji (18), veterinerlik (6) ve dış hekimliği (4) alanlarına ait olduğu görülmektedir. En çok yayın yapılan ilk üç araştırma disiplini %32,5 ile bilgisayar bilimleri, %12,6 ile mühendislik ve %11,4 ile sosyal bilimler sıralamasında gerçekleşmiştir. Şekil 5'te bu yayınların araştırma disiplinlerine göre dağılım grafiği sunulmuştur.

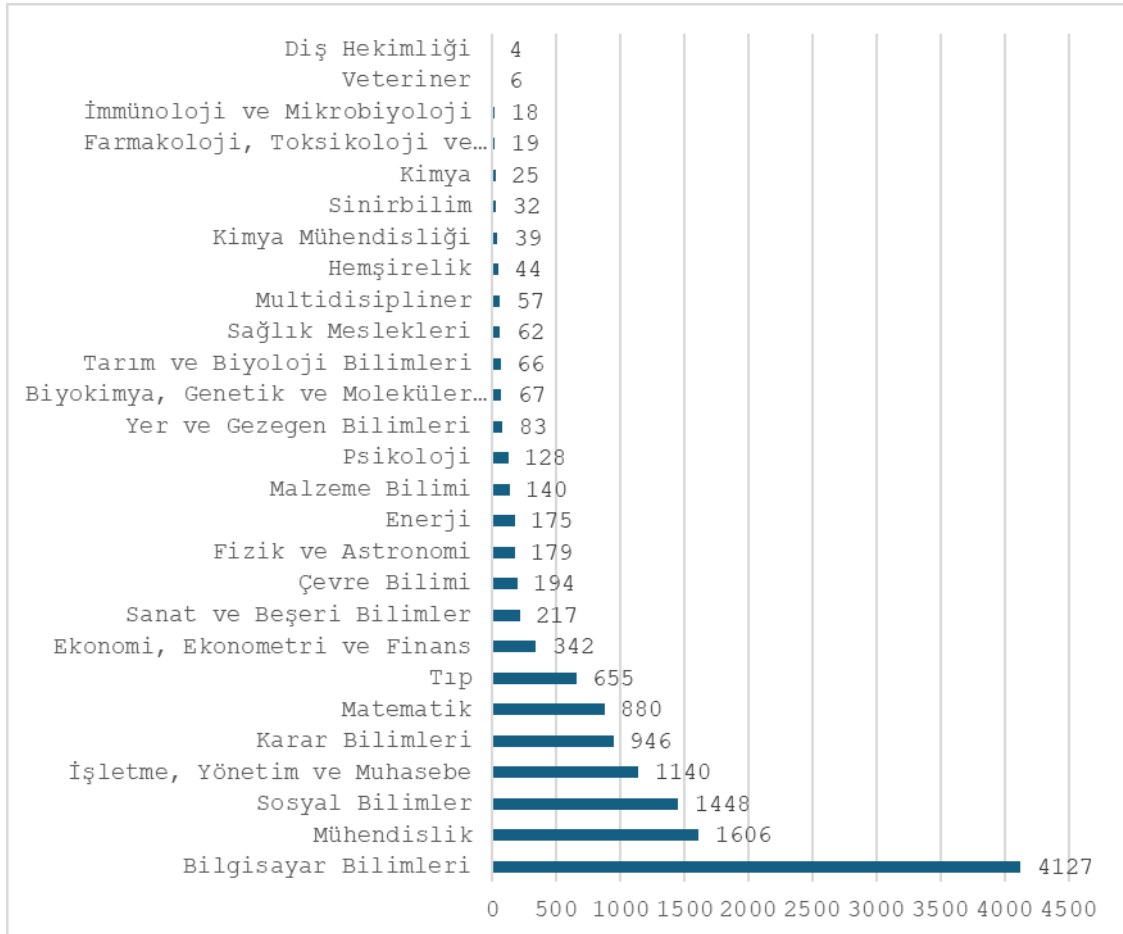
Ortak Yazarlık Analizi

Yazarlar arasındaki ortak yazarlık olma analiziyle, aralarında bağlantı oluşan ve iş birliği açısından en çok ortak çalışma yapmış yazar(ları) tespit etmek üzere, en düşük 1 atıf ve en düşük 3 yayın arama kriteri olarak belirlenerek yazar ortaklık ağı haritası oluşturulmuştur. Oluşturulan bağlantı haritası Şekil 6'da sunulmuştur.

Ortak yazarlık açısından aralarında en güçlü bağlantı mevcut isimler arasındaki analize göre toplamda 17 kümede birleştirilen 176 yazar adı ve toplamda 406 bağlantının olduğu görülmektedir. En güçlü bağlantılı ilk üç yazarın Soon-guo Jung (82), Joni Salminen (78) ve Bernard J. Jansen (67) olduğu tespit edilmiştir. En çok atıf almış olan yazarların (2.917 atıf ile Carlos Castillo, 2.860 atıf ile Marcelo Mendoza ve 2.856 atıf ile Barbara Poblete) en güçlü bağlantılı yazarlar arasında olmadığı ayrıca görülmektedir. Eser sayısı açısından üreten ilk üç yazar arasında olan Arpan Kumar Kar (41), Ravi Vatrappu'nun (26) da en güçlü bağlantılı

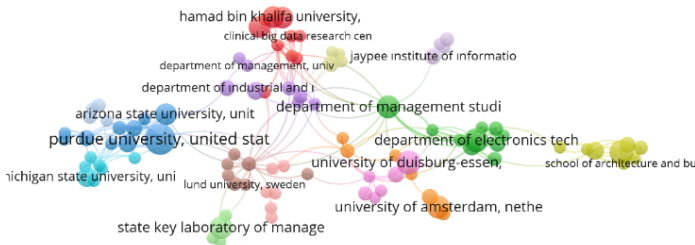
Şekil 5

Yayınların Araştırma Disiplinlerine Göre Dağılım Grafiği



Şekil 9

Kurumlar Arası Atıf Bağları Haritası



VOSviewer

Technology–Guru Nanak Dev University (10) eserle temsil ediliyorken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları olarak başta Department of Hospitality and Tourism Management – Pamplin College (1.450 atıf), ikinci sırada Department of Computer Science–Virginia Tech University (854 atıf) ve üçüncü sırada Department of Business Information Technology–Pumplin College (820 atıf) yer bulabilmiştir. Toplamda 14 küme, 211 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 365 olarak bağ bulunduğu tespit edilmiştir. Şekil 9’da Kurumlar Arası Atıf Bağları Haritası sunulmuştur.

Eserlerde Kullanılan Anahtar Sözcükler Analizi

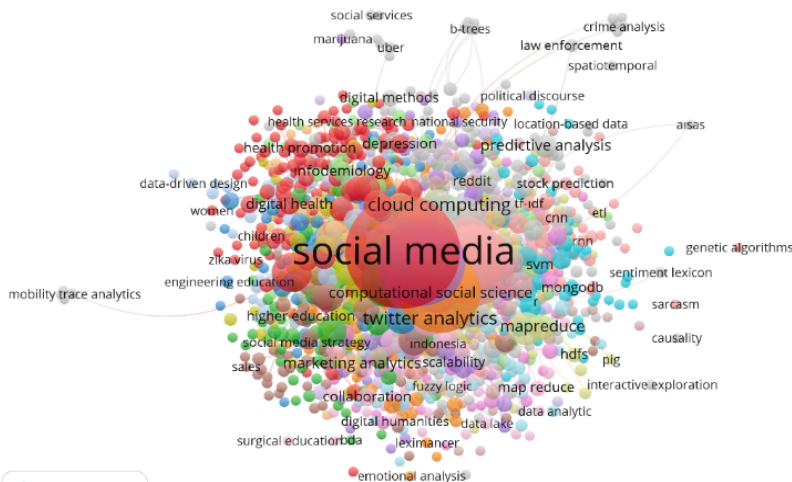
“Sosyal Medya Analitiği” ile ilişkili yayın metinlerinde en sıklıkla kullanılmış anahtar sözcükler incelendiğinde 1.562 tekrarla “social media (*sosyal medya*)”, 740 tekrarla “social medya

analytics (*sosyal medya analitiği*)”, 629 tekrar ile “big data (*büyük veri*)”, 595 tekrar ile “sentiment analysis (*duygu analizi*)” ve 477 tekrar ile “twitter (*twitter*)” ifadelerinin başı çektiği görülmüştür. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler sırasıyla “social medya (*sosyal medya*)”, “big data (*büyük veri*)” ve “social media analytics (*sosyal medya analitiği*)” olmuştur. Aralarında en az 3 kez görülen ve aralarında ilişki tespit edilen 1.371 gözlem birimi üzerinden yapılan analizler neticesinde toplamda 29 küme, 15.873 bağlantı ve 27.477 toplam bağlantı gücü olduğu tespiti yapılmıştır. Şekil 10’da eserlerde en sık kullanılan anahtar kelime bağları haritası sunulmuştur.

Şekil 11’de görüldüğü üzere anahtar kelime kullanımında 2017 yılında sosyal ağ (*social networks*), görsel analitik (*visual analytics*) ve olay algılama (*event detection*) özelinde çalışmaların başlatıldığı ve yıllar ilerledikçe 2018 yılında büyük veri (*big data*), analiz (*analytics*), twitter, veri madenciliği (*text mining*), bilgi madenciliği (*data mining*), 2019 yılında duygu analizi (*sentiment analysis*), büyük veri analizi (*big data analytics*), 2020 yılında makine öğrenmesi (*machine learning*), doğal dil işleme (*natural language processing*), konu modelleme (*topic modeling*), 2021 yılında yapay zeka (*artificial intelligence*), derin öğrenme (*deep learning*), youtube, 2022 yılında ise Covid-19 anahtar kelimelerine bağlı çalışmaların daha ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

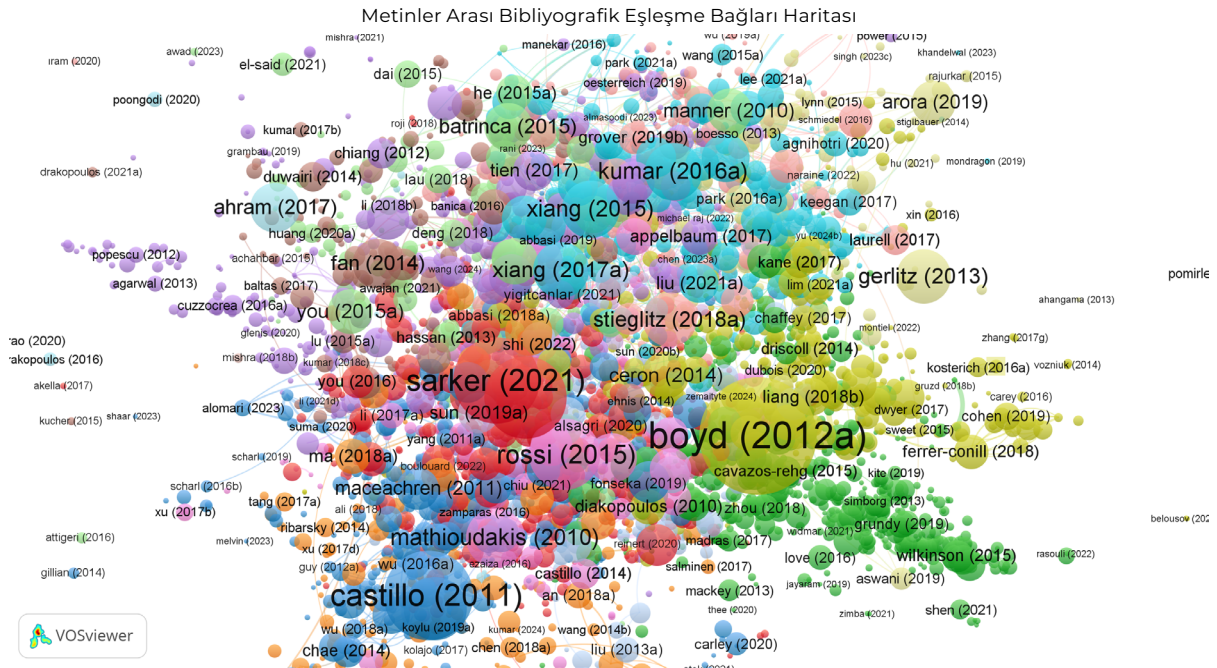
Şekil 10

Eserlerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları Haritası



VOSviewer

Şekil 13

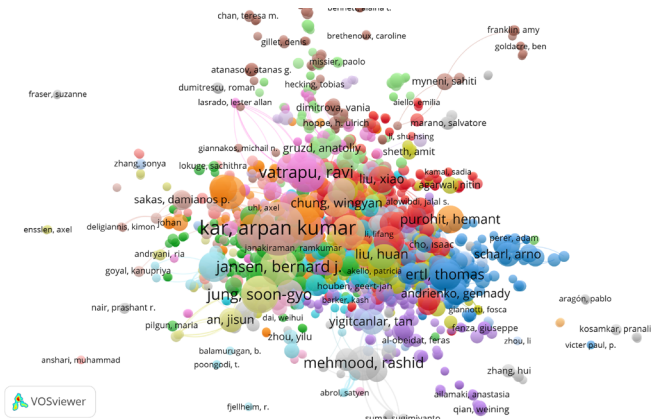


Yazarlar Arası Bibliyografik Eşleşme Analizi

En az 2 adet esere sahip ve en az 1 atıf almış olmak kriteriyle seçilmiş olan ve aralarında bağlantılar bulunan toplamda 2.155 birim ile yapılan analiz sonucuna göre 38 kümede, 272.814 bağlantı ve 1.135.714 toplam bağlantı gücü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aralarında en fazla sayıda bibliyografik eşleşme olan yazarlar sıralaması 3.815 alıntı ile Danah Boyd (545 bağlantı gücü), 2.815 alıntı ile Kate Crawford (545 bağlantı gücü) ve 2.917 alıntı ile Carlos Castillo (828 bağlantı gücü) olmuştur. Eşleşen eser yazarları listesinde en çok eseri olan yazarlar Arpan Kumar Kar (41 eser), Ravi Vatrapu (26 eser) ve Bernard J. Jansen (23 eser) sıralamasına sahiptir. Şekil 14'te yazarlar arası bibliyografik eşleşme bağları haritası sunulmuştur.

Şekil 14

Yazarlar Arası Bibliyografik Eşleşme Bağları Haritası

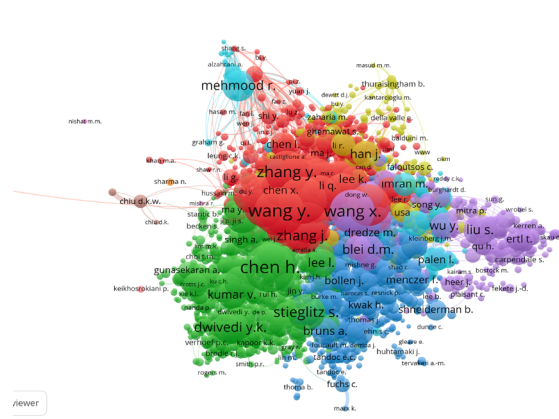


Yazar Ortak Atıfları Analizi

Bir yayın metinleri içerisinde atıf yapılan birbirinden farklı kaynaklar *co-citation* (ortak atıf) olarak adlandırılmaktadır. Atıf sayıları analizi için minimumda 20 atıf eşik değeri seçilerek elde edilen toplamda 3.981 birim üzerinden yapılan değerlendirmeye göre toplamda 10 kümede, 2.304.405 bağlantı sayısı ve 8.244.022 adet toplam bağlantı gücü değerlerine ulaşılmıştır. En fazla ortak atıf yapılan yazarlar 924 atıf ile Wang Y. (78.031 toplam bağlantı gücü), 918 atıf ile Chen H. (70.428 toplam bağlantı gücü) ve 880 atıf ile Liu Y. (76.828 toplam bağlantı gücü) olarak tespit edilmiştir. Şekil 15'te ortak atıf yapılan yazar ortak atıfları haritası sunulmuştur.

Şekil 15

Yazar Ortak Atıfları Haritası



Sonuç

Bu çalışmada, “Sosyal Medya Analitiği” kavramına dair yapılan çalışmaların bütüncül olarak bibliyometrik verilerinden faydalanmak suretiyle mevcut uluslararası alanyazın üzerinde nicel yaklaşımla araştırma süreci yürütülmüştür. Scopus veri tabanında listelenen ve 2005-2024 yılları arası yapılmış 6.541 eserin bibliyometrik açıdan incelenmesinde elde edilen bulgulara göre aşağıda belirtilen çıkarımlara ulaşmak mümkündür:

Çalışmaların yıllık dağılım sayılarına bakıldığında konuya dair ilk eserin 2005 yılında yapıldığı ve o yılın tek çalışması olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla 2007 yılında 2, 2008 yılında 3 ve 2009 yılında ise 9 çalışma olduğu ve çok düşük bir ivmeyle artışın gerçekleştiği, ancak 2010 yılına geçiş yapıldığında 32 yayın sayısına ulaşarak bir önceki yıla göre 3,33 kat artış olduğu görülmüştür. 2023 yılındaki toplam 800 eser 2009 yılına göre yaklaşık 88,88 kat artış anlamına gelmektedir. Araştırma konumuz olan sosyal medya analitiği konulu çalışmaların özellikle 2009 yılı itibarıyla önem kazandığı açıkça görülmektedir. Sosyal medya ortamlarının 2002 yılı itibarıyla bilinir ve kullanılabilir duruma geldiği, X (*Twitter*) platformunun 2006 yılı ortalarında açıldığı göz önüne alındığında benimsenmesinin belirli bir zaman aldığı düşünülmektedir. Benzer şekilde bu sosyal medya platformlarında oluşan verilerin analizlerinin de yaygınlaşma ve kabul oranı arttıkça yayın sayısına yansdığı görülmüştür.

Yayınların kategori türlerine göre inceleme yapıldığında bu çalışmalarda %44'lük orana denk gelen çalışmanın dergi makalesi ve %37 oranına denk gelen kısım konferans makalesi türü olmak üzere temelde makale türü çalışmaların liste başı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre yazarların yapmış olduğu eserlerde makale türü çalışmaları tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırma Disiplinleri açısından inceleme yapıldığında en çok yayın yapılan ilk üç araştırma disiplininin %32,5 oranla bilgisayar bilimleri, %12,6 ile mühendislik ve %11,4 ile sosyal bilimler olduğu görülmüştür. İlk iki sıradayere alan bilgisayar bilimleri ve mühendislik alanlarını birlikte değerlendirmek

mümkündür. Bu açıdan bakıldığında çalışmaların %45,1 oranında mühendislik temelli çalışmalar olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan yaklaşık %55'lik kısma denk gelen çalışmalar çeşitli oranlarda başka disiplinlere ait olmakla birlikte bu durum bize açıkça mühendislik disiplini yanı sıra sağlık, sosyal ve beşeri bilimler, çevre, nörobilim gibi disiplinler arası çalışmalara yer verildiğini göstermektedir.

Yazarlar arasında en fazla eser veren isimlerin sırasıyla 41 eserle Arpan Kumar Kar, 26 eserle Ravi K. Vatrpu ve 23 eserle Bernard J. Jansen olduğu görülmüştür. Ancak bu eserler en çok atıf alma durumuna göre sıralandığında yazar önem sırasının değiştiği ve yalnızca 6 esere sahip Carlos Castillo'nun 2.917 atıf aldığı, 4 esere sahip Marcelo Mendoza'nın 2.860 atıf aldığı ve 3 esere sahip Barbara Poblete'nin ise 2.856 atıf aldığı göz önüne alındığında eser üretme sayısına değil atıf alma sayısına bakılarak bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların Carlos Castillo, Marcelo Mendoza ve Barbara Poblete'nin çalışmalarını okuyarak başlamaları uygun görünmektedir.

Yayınların ülkelere bazında dağılımı konusunda da liderliğin ABD (1.810), Hindistan (1.144) ve İngiltere (518) menşeli yayıncılarda olduğu; ortaklık yapılan akademik birimlerin başında Indian Institute of Technology Delhi (66), Chinese Academy of Sciences (55), University of Melbourne (49) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu açıdan ülke ve kurum tercihlerini yönetebilir, iş birliği yapılan mevcut popüler ülke ve kurumları tercih edebilecekleri gibi yeni iş birliği fırsatı yaratma açısından az sayıda çalışılan ülke ve kurumları belirleyebileceklerdir.

“Sosyal Medya Analitiği” ile ilgili yayınlarda en sıklıkla kullanılan anahtar sözcükleri incelediğimizde ise 1.512 tekrar ile ‘sosyal medya’ (*social media*), 740 tekrar ile ‘sosyal medya analitiği’ (*social media analytics*), 626 tekrar ile ‘büyük veri’ (*big data*), 595 tekrar ile ‘duygu analizi’ (*sentiment analysis*), 477 tekrar ile ‘twitter’ (*twitter*) ve 422 tekrar ile makine öğrenmesi (*machine learning*) ifadelerinin başı çekmekte olduğu tespit edilmiştir.

Eğilim trendlerine bakıldığında 2017 yılında sosyal ağ (*social networks*), görsel analitik (*visual analytics*) ve olay algılama (*event detection*) özelinde çalışmaların başlatıldığı ve yıllar ilerledikçe 2018 yılında büyük veri (*big data*), analiz (*analytics*), twitter, veri madenciliği (*text mining*), bilgi madenciliği (*data mining*), 2019 yılında duygu analizi (*sentiment analysis*), büyük veri analizi (*big data analytics*), 2020 yılında makine öğrenmesi (*machine learning*), doğal dil işleme (*natural language processing*), konu modelleme (*topic modeling*), 2021 yılında yapay zeka (*artificial intelligence*), derin öğrenme (*deep learning*), youtube, 2022 yılında ise Covid-19 anahtar kelimelerine bağlı çalışmaların daha ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Yayınlar arası bağlantıların ve yayın yılları göz önüne alındığında giderek büyük verinin öneminin arttığı, büyük verinin doğal dil işleme, duygu analizi özelinde yapay zekâ, derin öğrenme, makine öğrenmesi, hadoop, spark gibi araçların yardımıyla faydalanarak işlenmesi gibi konulara odaklandığı görülmüştür. En çok çalışma yapılan araştırma disiplininin bilgisayar bilimleri ve mühendislik alanları olduğu dikkate alındığında çalışmaların genel olarak bilgisayar ve ilgili mühendislik disiplinlerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Sosyal bilimler alanında %11,4 oranında gerçekleşen çalışmaların ilk iki sıradaki diğer disiplinlere göre bir miktar geride kalmış olduğu göz önüne alındığında sosyal bilimler araştırmacılarının teknik bilgi gerektiren sosyal medya analitiği çalışmalarında disiplinler arası iş birliği gibi opsiyonları değerlendirerek çalışmalarını artırebilecekleri öngörülmektedir.

Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformlarında birinci sırada Facebook, ikinci sırada Youtube, üçüncü sırada Whatsapp, dördüncü sırada Instagram ve son olarak beşinci sırada TikTok yer almaktadır (WeAreSocial, 2024). Bu istatistikler ile anahtar kelime kullanım sıklığı karşılaştırıldığında ilk sıralarda yer alan sosyal medya platformlarından Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve TikTok gibi önemli platformlar üzerinde analitik çalışmaların X (*Twitter*) platformundan daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeninin ilgili

sosyal medya platformlarının verilere erişim için sağlamış olduğu API arayüzlerinin ücretsiz/ücretli ve/veya kullanım rahatlığı/rahatsızlığı ve/veya yardım dokümanı/örnek kod v.b. ikincil koşulların araştırmacıları X platformuna yönelttiği düşünülmektedir. Bu durumun neden olduğunun bilimsel tespitinin başka araştırmalar tarafından ortaya konulması gerektiği mütalaa edilmiştir.

Kısıtlar bölümünde belirtildiği üzere araştırma sadece Scopus veritabanı kayıtlarını baz almıştır. Anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında big data (büyük veri) ve machine learning (makine öğrenmesi) konularının bilgisayar bilimleri ve mühendislik disiplini ağırlıklı çalışmalarda da yer alabileceği öngörüsüyle aynı konulu benzer bir çalışmanın Web of Science veri tabanı gibi mühendislik temelli eserlerin daha çoklukla yer verildiği diğer veri tabanlarını hedefleyerek çalışılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Aggarwal, C. C. ve Subbian, K. (2012, 26-28 April). Event detection in social streams. In Proceedings of the 2012 SIAM International Conference on Data Mining, Anaheim, California, USA. <https://doi.org/10.1137/1.9781611972825.54>
- Akın, B. & Gürsoy Şimşek, U. T. (2018). Sosyal medya analitiği ile değer yaratma: Duygu analizi ile geleceğe yönelim. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(3), 797-811. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.435804>
- Akyıldız, S. & Yılmaz, K. (2020). Sosyal medya konulu araştırmaların bilim haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(28), 1416-1451. <https://doi.org/10.26466/opus.680835>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

- Arklan, Ü. & Koçyiğit, İ. (2024). Afet dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyonun yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525-546. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453304>
- Avcı, İ. (2024). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili web of science veri tabanında yer alan yayınların bibliyometrik analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 85-103. <https://doi.org/10.18506/anemon.1417086>
- Avşar, İ. İ. (2020). Yeni medya alanında akademik bilgi üretimi üzerine bir inceleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(6), 114-130.
- Aygün, D. & Zeybek, V. (2020). Anatomi eğitiminde sosyal medya; bibliyometrik analiz. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(3), 541-550.
- Bahar, R. (2023). Ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 115-131. <https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1303311>
- Balcı, E. V., Tiryaki, S. & Karkuş, M. (2024). "Sosyal Medya Bağımlılığı" ile ilgili çalışmaların incelenmesi: Bir bibliyometrik analiz. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 6(1), 84-92. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.24.1.91>
- Balcioğlu, Y. S. & Dogan, B. (2023). Dissecting disinformation dynamics: Insights from a social media environment. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 107-125. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1374744>
- Başarır Yurtsever, S. (2024). Sosyal medya istihbaratının makine öğrenmesi çerçevesinde incelenmesi: Terörizm çalışmaları. *Savunma ve Güvenlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 97-119.
- Bazzaz Abkenar, S., Haghi Kashani, M., Mahdipour, E. & Jameii, S.M. (2021). Big data analytics meets social media: A systematic review of techniques, open issues, and future directions, *Telematics and Informatics, Volume 57*, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101517>.
- Çelik, Z., & Develi, E. İ. (2024). Kurumlar için krizin önemi ve halkla ilişkiler kurumlarının kriz iletişimindeki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 69-95. <https://doi.org/10.61766/hire.1396629>
- Çevrimkaya, M. (2023). Destinasyonlara yönelik sosyal medya paylaşımlarının duygu analizi. *Kent Akademisi*, 16(3), 1907-1929. <https://doi.org/10.35674/kent.1316264>
- Demir, Y. & Öztürk, M. (2023). Tarihsel süreçte "Çevrimiçi Taciz": Bibliyometrik bir analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 939-953. <https://doi.org/10.11616/asbi.1265610>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.
- Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Goh, K. Y., Heng, C. S. & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2048614>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53. 59-68. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Karaboğa, T., Karaboğa, H. A. & Şehitoğlu, Y. (2020). The rise of big data in communication sciences: A bibliometric mapping of the literature. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (58), 169-199. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0083>
- Karahan Adalı, G. & Ünür, E. (2023). Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarının metin madenciliği ile analizi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 11(4), 1810-1828. <https://doi.org/10.29130/dubited.1189037>
- Karakuş, M., Balcı, E. V. & Tiryaki, S. (2023). Online oyun bağımlılığı: sorunlar ve çözümler üzerine bir literatür taraması. *Kıbrıs Türk Psikiyatrisi ve Psikoloji Dergisi*, 5(3), 274-279. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.23.3.10>
- Karataş, S. & Karataş, İ. (2024). Yetiştirme kuramı'nın dünü ve bugünü: Bibliyometrik bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 152-170. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1407216>
- Kubilay, Ç. & Ova, N. (2022). Türkiye'de sosyal medya ve gazetecilik literatürü: Hakemli dergi makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 117-139. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1096527>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010, 26-30 April). What is Twitter, a social network or a news media?. WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web, Raleigh North Carolina, USA. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5, 1-167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Merabet, M. & Özkurt Dördüncü, F. Z. (2023). Sosyal medyada siyasal iletişim: 46. ABD başkanı Joe Biden'in sosyal medya kullanımı ve ABD 2020 dijital seçim kampanyasının analizi. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 312-345. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1332858>
- Omerakı Çekirdekci, Ş. & Erarslan, E. (2023). National hate towards global brands. *Akademik Hassasiyetler*, 10(22), 335-356. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1327729>
- Özevin, O. (2021). Firmaların sosyal medya kullanımlarına ağı, sektör ve finansal performans açısından araştırılması: BIST uygulaması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 408-420. <https://doi.org/10.29106/fesa.916015>
- Rayaprolu, A., (2024, Sep 12). 25+ Impressive big data statistics for 2024. <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref>
- Sabuncu, İ. & Atmis, M. (2020). Social media analytics for brand image tracking: A case study application for Turkish Airlines. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6(1), 26-41.
- Saf, H. H. (2023a). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118. <https://doi.org/10.18094/josc.1204119>
- Saf, H. H. (2023b). Popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1168214>

- Safalı, Y. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının cumhur ittifakı hakkındaki görüşlerinin veri madenciliği teknikleri ile sınıflandırılması. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 51-57.
- Scopus, (2024, July 25). What is Scopus?. https://www.elsevier.com/products/scopus?dgcid=RN_AGCM_Sourced_300005030
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Sage Publications Inc., London, U.K.
- 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. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A. & Neuberger, C. (2014). Social media analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89-96. <http://dx.doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>
- Süllü, Z. (2019). Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 250-269.
- Polat, V. (2022). Twitter satış sürecinin duygu analizi ile incelenmesi: Dijital pazarlama açısından bir değerlendirme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (41), 442-448. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1124740>
- Tarakcı, H. N. (2023). Kamusal halkla ilişkilerde sosyal medya: Milli Eğitim Bakanlığı'nın öğretmenlikte kariyer basamakları çalışmasına ilişkin bir duygu analizi araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 303-320. <https://doi.org/10.52642/susbed.1231033>
- Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 605-621. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551507087238>
- Tiryaki, S. (2023). Post-Truth ve sosyal medya ilişkisine bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 527-545.
- Uyrun, Ö. F. & Sabuncu, İ. (2021). Sosyal medya ve diğer yatırım aracı verilerine dayalı hisse senedi değeri tahmini. *Acta Infologica*, 5(2), 267-285.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- WeAreSocial, (2024, July 25), We Are Social Digital 2024 Report. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024>
- Yalçın, M. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi: Web of science veri tabanına dayalı bibliyometrik analiz. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 146-160.
- Yılmaz, E. & Polat, E. Ç. (2023). #Vegan: Veganizm üzerine twitter sosyal ağ analizi. *Moment Dergi*, 10(1), 48-82. <https://doi.org/10.17572/mj2023.1.4882>
- Yiğit Açıkgöz, F. & Çizmeli, D. (2023). İletişim araştırmalarındaki güncel eğilimler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 214-234. <https://doi.org/10.31123/akil.1353611>
- Zhang, J., Qu, Y., Cody, J. & Wu, Y. (2010, 10-15 April). A case study of micro-blogging in the enterprise: Use, value, and related issues. CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Atlanta Georgia, USA. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753346>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R. ve Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>

Extended Abstract

Social media analytics is a field of research focused on deriving meaningful insights from large datasets by analyzing user behaviors, trends, emotional tendencies, and other variables. This analytical process supports strategic decision-making (Stieglitz et al., 2014). The academic literature has shown a marked increase in studies on social media analytics year by year, with researchers developing and testing various methods and techniques for analyzing and interpreting social media data across different domains (Zeng et al., 2010).

As academic studies proliferate, researchers face challenges due to the scattered and disparate nature of data from numerous databases. This creates uncertainties about the starting points of academic work, gaps in the literature, and trending topics. Systematic literature reviews and bibliometric analyses are valuable in addressing these issues, providing researchers with comprehensive insights.

Bibliometric Analysis and Its Importance

Bibliometric analysis evaluates scientific publications numerically, identifying trends, research developments, and prominent scholars (Aria & Cuccurullo, 2017). This method helps researchers find gaps in the literature and future research opportunities, while practitioners access effective methods for decision-making (Thelwall, 2008).

Extensive databases like Scopus, developed by Elsevier, are key resources for compiling and analyzing publications, providing essential bibliometric data (Falagas et al., 2008). In our study, we searched the Dergipark database with the keywords “social AND media AND bibliometric” and found 143 works, of which only 16 included bibliometric analysis.

Our findings reveal a lack of bibliometric analysis on “social media analytics” in Turkish literature, with most studies relying on the WoS (Web of Science) database. Thus, this study contributes by

using Scopus as the primary data source for this topic.

Current Importance of Social Media

Social media has become a strategic tool for individuals, businesses, governments, and non-governmental organizations. Platforms are utilized for managing customer relationships, increasing brand awareness, and engaging directly with target audiences (Mangold & Faulds, 2009). Social media also plays a significant role in crisis management, public relations, and political strategy (Lovejoy & Saxton, 2012).

As of January 2024, the We Are Social Digital 2024 report shows that the global population increased by 74 million people, a 0.9% rise. Social media users grew by 266 million, or 5.6% of the total population (WeAreSocial, 2024). This indicates that social media usage has outpaced population growth. The average daily internet usage is 6 hours and 40 minutes, with 2 hours and 23 minutes spent on social media (WeAreSocial, 2024).

What is Social Media Analytics?

Social media analytics examines data from social media using techniques like data mining, natural language processing (NLP), and statistical analysis. It helps brands enhance customer interactions and make strategic decisions (Stieglitz et al., 2014). This research covers marketing strategies, societal trends, crisis management, and user behavior, and is applicable in fields such as marketing, public relations, crisis management, and political science (Zeng et al., 2010).

Relationship Between Social Media and Big Data

The connection between social media and big data lies in analyzing the vast datasets generated by platforms like Facebook, X (Twitter), and Instagram, which are characterized by volume, velocity, variety, veracity, and value (Gandomi & Haider, 2015). As social networks grow, analyzing communication patterns and behaviors becomes crucial. The 5Vs framework highlights the challenges and opportunities big data presents

(Bazzaz Abkenar et al., 2021). Poor data quality is costly, with U.S. businesses losing up to \$3.1 trillion annually. Analyzing big data, as Netflix does to save \$1 billion yearly, is vital for businesses (Rayaprolu, 2024).

Methodology

The study adopted bibliometric analysis. Bibliometrics is gaining importance across disciplines, especially for mapping scientific fields. Science mapping involves complex, multi-step processes often requiring expensive software tools (Aria & Cuccurullo, 2017).

Data from Scopus was analyzed from various perspectives, including years, countries, types of work, authors, citations, institutions, and keywords. Scopus's basic analysis page and VOSviewer software were chosen for their functionality and strengths.

VOSviewer, a non-commercial tool, helps researchers explore literature progress, focus changes, relationships, and emerging trends (Van Eck & Waltman, 2010). This software offers in-depth analysis through network analysis, mapping, visualization, and multidimensional analysis.

Research Objectives

The study aims to provide a comprehensive evaluation of the existing literature on "Social Media Analytics" by analyzing bibliometric data from Scopus. The goal is to offer researchers a starting guide for new studies. Key research questions include:

- How have international studies evolved over the years?
- Which countries and institutions produce the most publications?
- Who are the most prolific and influential authors?
- What are the prominent keywords in the research focus?

- What are the current research trends?

- What are the prominent research types and disciplines?

Data Set and Analysis

Data from Scopus, a comprehensive, multidisciplinary, and reliable database, was used. Scopus provides reliable data, measurements, and analytical tools for identifying relevant research (Scopus, 2024). On July 24, 2024, a search with the keywords "social AND media AND analytics" yielded 6,541 results, which were exported in CSV format. VOSviewer was chosen for its functionality, compatibility with datasets, and visualization capabilities.

Study Limitations

The study only used data from the Scopus database. Given the high usage of keywords like "big data" and "machine learning," related fields like computer science and engineering were prominent. The exclusion of databases like WoS and national literature is a limitation. Future studies could target databases with a focus on engineering and other relevant fields.

Conclusion

The study provides a quantitative bibliometric analysis of international literature on "Social Media Analytics" from Scopus, covering 6,541 works from 2005-2024. Findings show that the field gained prominence, especially from 2009 onwards. Publications are mostly in journal articles and conference papers, with the highest research output in computer science, engineering, and social sciences. The most cited authors differ from the most prolific ones, suggesting researchers should prioritize high-impact works. The study also highlights a gap in the analysis of major social media platforms other than X (*Twitter*). Future research could benefit from including additional databases and interdisciplinary approaches.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, zafer@gazi.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

Ayaz, Z. (2024). Sosyal medya analitiği konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Yeni Medya*, (17), 174-195, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1527131>.

Yeni Nesil Aktivizm ve Dönüşen Aktörleri Kapsamında Disney+ Boykotu'nun Etkinliğinin İncelenmesi

Analysis of Disney+ Boycott's Effectiveness within the Framework of New Generation Activism and Its Transforming Actors

Ece ÜNÜR  • Didem DOĞANYILMAZ DUMAN 

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 18.02.2024 ■ Kabul / Accepted: 26.07.2024

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı kutlamaları kapsamında birçok farklı etkinlik ve içerik hazırlanmış, süreç yalnızca ulusal değil uluslararası platformlar tarafından da desteklenmiştir. Bu etkinlikler kapsamında Over-the-Top (OTT) medya servislerinden Disney+ da Ekim 2022'de yayınladığı bir fragman ile "Atatürk" dizisinin 29 Ekim 2023'te yayınlanacağını duyurmuş, ancak Ağustos 2023'te yaptığı yeni bir açıklamayla dizinin film olarak yayınlanması adına Fox TV kanalına devredileceğini belirtmiştir. Bu değişikliğin gerekçesinin, Amerika Ermeni Ulusal Komitesi'nin öncülük ettiği lobicilik faaliyetlerinin olduğunun duyulması; büyük tepki toplamış ve konu kısa süre içerisinde sosyal medyada gündem haline gelerek bir dijital aktivist harekete dönüşmüştür. Bu çalışma, dijitalleşme ile dönüşen aktörlere ve iyimserlik/karamsarlık/kararsızlık tartışmaları kapsamında hareketin etkinliğine odaklanarak "Atatürk" dizisinin yayınlanmayacağı açıklamasından sonra ortaya çıkan bu yeni nesil aktivist hareketi incelemeyi amaçlamaktadır. Birer dijital agoraya dönüşen sosyal medya platformlarından, amaçlı örnekleme yöntemiyle incelemeye dahil edilen Ekşi Sözlük, Onedio ve X'te 1 Ağustos 2023'ten itibaren bir hafta süreyle metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleriyle incelenen gönderiler ışığında ulaşılan bulgular göstermektedir ki; gerçekleştirilen aktivist hareket gündem kurma açısından başarıyı yakalamış olsa da karar vericiler üzerinde baskı kurabilmek adına büyük önem taşıyan etkinlik açısından istenilen amaca ulaşamamış; kanaat önderleri ve eşik bekçileri konuyu yeterince sahiplenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Disney+ Boykotu, Dijital Aktivizm, Eşik Bekçileri, Kanaat Önderleri, Üre-Tüketiciler.

ABSTRACT

While many different events and content were being prepared within the scope of the centenary celebrations of the founding of the Republic of Türkiye, the process was supported not only by national but also international platforms. Within the scope of these events, Disney+, one of the Over-the-Top (OTT) media services, had announced a trailer in October 2022 that the "Atatürk" series would be broadcast on October 29, 2023; however, another announcement was made in August 2023 with the information that the series would be transferred to the Fox TV channel to be broadcast as a movie. The reason for this change was heard as the lobbying activities led by the Armenian National Committee of America, accordingly it attracted significant social reaction, and consequently turned into a digital activist movement by quickly becoming a trending topic on social media. This study aims to analyze the activist movement within the framework of actor behaviors and the effectiveness of the movement focusing on social media posts after the cancellation of "Atatürk" series. This study aims to examine this new generation activist movement that emerged after the announcement that the "Atatürk" series would not be broadcast, by focusing on the actors transformed by digitalization and the effectiveness of the movement within the scope of optimism/pessimism/persistence debates. The findings obtained in the light of the posts examined by text mining and content analysis methods for a week starting from August 1, 2023 on Ekşi Sözlük, Onedio and X, which were included in the analysis with the purposeful sampling method, among the social media platforms that have turned into a digital agora, are as follows: Even though the activist movement became successful in terms of setting the agenda, opinion leaders and gatekeepers did not embrace the issue sufficiently, as it could not achieve the desired goal in terms of the activity, which is of great importance in terms of putting pressure on decision-making authorities.

Keywords: Disney+ Boycott, Digital Activism, Gatekeepers, Opinion Leaders, Prosumers.



Giriş

Dijitalleşme süreçleri ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde; bireylerin duygu, düşünce ve fikirlerini diledikleri gibi aktarabilecekleri ve hatta farklı fikirlerin çatışabileceği yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu platformlar, geleneksel kamusal alan bağlamında da bir dönüşüm meydana getirmiş ve yeni nesil kamusal alanlar haline gelmiştir. Yeni nesil kamusal alanlarda fiziksel olarak bir arada bulunma gerekliliği ortadan kalktığından; farklı mesleki, sosyo-ekonomik, demografik özelliklere ve/veya statülere sahip bireyler belirli konular etrafında mobilize olabilmektedir. Günümüz koşullarında internet hizmetine erişebilen herkes, ilgili tartışmaların bir parçası haline gelebilmekte; kamuoyunun etkinliğine katkı sunabilmektedir. Bununla birlikte bireyler; gündemi belirleyerek, boykot kampanyaları düzenleyerek ve dijital aktivist hareketler başlatarak seslerini ilgili mercilere duyurabilmektedir.

Bu çalışma, Disney+'ın Atatürk dizisini kanal içeriğinden kaldıracağını duyurduğu 1 Ağustos 2023 tarihinden sonraki bir haftalık süreç içerisinde anlık tepkileri ölçmeyi ve dijital çağın sunduğu iletişim kolaylığı ve yeni siyasalın kapsayıcı boyutuyla genişleyen (a) dijital agoraların yeni nesil aktörlerinden olan üre-tüketici, eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin davranış kalıplarını ve (b) dijital aktivist hareketin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak dijital agoralar bir diğer deyişle dijitalleşme ile dönüşüm geçiren kamusal alanlar tanıtılmış, sonrasında burada varlık gösteren dijital aktörler ve dijital aktivizm ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak birer dijital agora niteliği taşıyan Ekşi Sözlük, Onedio ve X ile bu platformlarda varlık gösteren dijital aktörlerden üre-tüketici, eşik bekçileri ve kanaat önderleri incelemeye dahil edilmiştir. Bu aktörlerin 1 Ağustos 2023 tarihinden itibaren bir hafta süreyle Disney+ boykotu konusunda yaptıkları paylaşımlar metin madencilik yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve paylaşımları kelime bulutları kullanılarak görselleştirilmiştir. Ardından

en sık kullanılan kelimeler içerik analizi yöntemi kullanılarak temalara ayrılmış ve hareketin farklı aktörler nezdinde nasıl ele alındığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen uygulama sonrasında bulgular, aktör hareketlerinin dijital aktivizmin etkinliğine dair literatürdeki en önemli tartışmalardan birisi olan karamsarlık, iyimserlik ve kararsızlık çerçevesinde tartışılarak sonuçlandırılmıştır.

Dijitalleşme ile Dönüşüm Geçiren Kavramlar

Çalışmanın literatür taraması kısmında öncelikli olarak dijital agora kavramı açıklanarak bu platformlarda varlık gösteren ve dijitalleşme ile dönüşüm geçiren aktörler olan üre-tüketici, eşik bekçileri ve kanaat önderleri ele alınmıştır. Ardından dijital aktivizm kavramına yer verilmiş ve vaka incelemesi kapsamında başvuru kavramsal ve teorik çerçeveler tanıtılmıştır.

Dijital Agoralar ve Aktörleri

Kitle iletişim kurabilme yetisi, içinde bulunulan dijital çağın sunduğu bir avantaj kapsamında zamansal ve mekânsal kısıtların ötesine geçerek internet tabanlı farklı bir boyuta ulaşmıştır. Değişen dinamikler, yalnızca günlük iletişim pratiklerini değil aynı zamanda ortak fayda adına tartışmaların yapıldığı kamusal alan kavramının yenilenmesini de beraberinde getirmiştir. Kamusal alan, yurttaşların *bir araya* gelerek kamuyu ilgilendiren konular üzerine tartıştıkları bir alanı işaret etmektedir (Habermas, 1989). Dijital çağın sunduğu hizmetler kapsamında da bir araya gelme zorunluluğu ortadan kalkmış, internet erişimi olan kişilerin sanal ortamda iletişime geçmeleri, kamusal alanı dijital platforma taşımıştır.

Sosyal medya araçlarının, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alması ve üçüncü bilgi devrimi kapsamında dijital medya araçlarının kullanımının ortaya çıkardığı yeni etkileşim durumu (Apak, 2019: 13) ve beraberinde getirdiği yeni iletişim şekli (Duman, 2020: 284); kamusal alanın dijital dönüşümünü en çok besleyen unsurlardan olmuştur. Öyle ki, birçok kamusal tartışma konusunun yeni siyasal kapsamında birer siyasal süreç olarak değerlendirilmesi; dijital

agora kavramının literatüre girmesini sağlamıştır (Koc-Michalska & Lilleker, 2017: 1). Dijital agoralara erişimin görece daha kolay olması, zaman içerisinde gerek tartışılan konuların gerekse tartışmaya katılan bireylerin sosyo-ekonomik statülerinin çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Fiziksel bir arada olma zorunluluğunun ortadan kalkması, tartışmaya katılan bireylerin farklı mesleklere ve/veya kimliklere sahip olduğu daha çoğulcu bir kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda dikkat çeken en önemli nokta, dijital platformlarda bireylerin edindiği roller olmuştur. Gerçek hayatta sahip olunan farklılıklar, dijital agoralarda yalnızca ilgili gündemin oluşturulmasına/desteklenmesine sunulan katkı kapsamında kendini gösterir hale gelmiş ve bu çerçevede bireyler ilgili dijital agoranın sunduğu imkanlar çerçevesinde üre-tüketici, eşik bekçisi veya kanaat önderi rollerinden birine veya eşzamanlı olarak birden fazlasına bürünebilme yetisine erişebilmiştir.

Üre-tüketici, değişen internet teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir rol olarak değerlendirilebilir. *Producer* (üretici) ile *consumer* (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşturulan *prosumer* kavramının Türkçe karşılığı olan üre-tüketici, dijital platformlarda daha önce edilgen bir role sahip olan kullanıcıları daha etken hale getirmiştir (Laughey, 2010: 66-67). Web 1.0 döneminde yalnızca üretilen içerikleri tüketebilen kullanıcılar, artık üre-tüketici olarak hem içerik üretebilmekte hem de üretilenlere katkı sunabilmekte, yorum yapabilmektedir. İnternet kullanıcılarının daha aktif rol aldığı dijital platformlar; kümülatif bir biçimde katkı sunulan tartışmalarla ve bu tartışmalara katılımın herhangi bir şekilde sınırlandırılmadığı karakteristiğiyle yeni dijital agoralar olmuştur.

Eşik bekçisi kavramı ilk kez Kurt Lewin tarafından 1947 yılında enformasyonun belirli işlem ve kanallardan geçerek hedef kitleye ulaştığını ifade etmek için; 1950 yılında ise David M. White tarafından gazetelerde yayınlanan haberlerin belirlenmesinde ve yazılmasında yetkili olan editörleri tanımlamak için kullanılmıştır (Mutlu, 2008: 99). Eşik bekçisi yani editör bağlı bulunduğu

medya organının veya kendisinin ideolojik görüşü ve çıkarları doğrultusunda haberleri elemekte; haberlerin içeriğini değiştirebilmekte ve haber metinlerinde yer alan enformasyonu ideolojik propaganda amacıyla işleyebilmektedir. Kitle iletişim süreçlerine bakıldığında eşik bekçileri gönderici kaynaktan önce; kanaat önderleri ise sonra yer almaktadır (Tekinalp & Uzun, 2009: 95). Bir diğer ifadeyle eşik bekçileri haberi oluşturduktan sonra bu haberler kitle iletişim araçları ile kanaat önderlerine ve onlardan da toplumun görece daha az aktif kesimlerine iletilmektedir (Katz, 1957: 64). Bir diğer deyişle, kanaat önderi kitle iletişim aracı/ eşik bekçisi ile birey arasında bir aracı gibi görev yapmaktadır (Lazar, 2001: 105-106).

Kanaat önderi, toplumun belli bir kesimi veya tamamı tarafından güvenilir, sözüne inanılır, saygın, belirli konularda bilgili ve uzman olarak kabul edilen kişiler olarak tanımlanmakta (Güngör, 2021: 65; Kaymaz, 2013: 358) ve (a) eşik bekçileri tarafından oluşturulup kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların kitlelere aktarılması, (b) kültürel ve sosyal sermayesi yetersiz olduğundan medyadan yayılan mesajları yeteri kadar anlayamayan veya bu mesajları doğru yorumlayamayan bireylerin doğru bilgilendirilmesi, (c) belli ideoloji, düşünce ve davranış kalıplarının kitlelerce benimsenmesinin sağlanması, (d) toplumsal hareketlerin yönetilmesi, ve (e) çatışma veya sorunların ortak uzlaşılı yoluyla çözülmesi gibi hususlarda etkin rol oynamaktadırlar (Çebi, 2012: 13; Güngör, 2021: 66; Ortatepe, 2014: 73).

Ulutaş (2015: 146) tarafından "toplumun organik aydınları" olarak ve Aytekin (2020: 26) tarafından bilgi, sosyo-ekonomik statü ve entelektüel sermaye gibi hususlar bakımından içinde bulunduğu grup veya toplumda ön plana çıkmış kişiler olarak tanımlanan kanaat önderlerinin vasıfları ve rolleri; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda değişmiştir. Sartori'ye göre (2004: 54'ten akt. Ulutaş, 2015: 29) televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte saygın ve bilgin olarak tanımlanan klasik kanaat önderleri, yerlerini televizyondan yayınlanan ve gerçekmiş gibi algılanan görüntülere ve yeni otoritelere

bırakmıştır. Televizyonun bir hız çağı yarattığını ve hızın da düşünceye ket vurduğunu, yani çok fazla ve hızlı bilgi akışının olduğu yerde bireylerin sağlıklı düşünemeyeceğini savunan Bourdieu (1997: 21-22), kanaat önderlerinin “*fast-thinker*”lara dönüştüğünü belirtmektedir. Klasik anlamdaki kanaat önderleri medya erişimi ve okuryazarlığı konusunda yeterince aktif olmayan bireyleri doğru bir biçimde bilgilendirmeyi amaçlarken; *fast-thinker*’lar kendilerine “buyur edilmiş fikirleri” akademik bir üslupla söylemektedirler. Kanaat önderi vasıflarını taşımadığı halde televizyonun kendisine sağladığı popülariteye istinaden kanaat önderiymişçesine davranan bireyleri Türk (2012: 35) “kanaat teknisyenleri” olarak tanımlamaktadır. Bu kişiler klasik kanaat önderlerinin yaptığı gibi halkı aydınlatmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imkanları sonuna kadar kullanmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde kanaat önderlerinin yapısında bir değişim daha meydana gelmiştir. Klasik anlamdaki kanaat önderinin saygınlığını; bilgi düzeyi, sosyo-ekonomik konumu, belirli bir konuda uzmanlaşması belirlerken, yeni tip kanaat önderinin saygınlığı; sosyal medya hesabındaki takipçi sayısının fazlalığıyla belirlenir hale gelmiştir. Bu yeni kanaat önderlerinin klasik görüşte olduğu gibi içinde bulunduğu gruptan düşünce, görüş, bilgi birikimi, sosyo-ekonomik statü gibi konularda farklılaşmasına gerek bulunmamaktadır (Kaymaz, 2013: 358-359). Senft’in (2008: 25) sıradan bireylerin bir anda ünü yakalamasını tanımlamak için 2008 yılında kullandığı “mikro-ünlü” (*micro-celebrity*) kavramının çerçevesi genişlemiş, sosyal medyada ün kazanmış kanaat önderlerini tanımlamak için de kullanılmaya başlanmış (Marwick, 2010: 141); ve bu kavram Türkçe’ye “fenomen” olarak girmiştir. Fenomenler sosyal medya platformlarından yaptıkları paylaşımlarla yüksek takipçi ve beğeni sayısını elde etmiş, bu sayede yeni kanaat önderleri olarak anılmaya başlanmışlardır (Saritaş, 2019: 62). Bu yeni kanaat önderlerinin takipçileri ise “kanaat takipçileri” olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada bir kanaat önderinin saygınlığı veya kitleleri etkileme gücü kanaat takipçilerinin sayıca

çokluğu kadar artmaktadır (Kotler, 1997: 74’den akt. Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 4-5). Bu yeni tip kanaat önderleri halkı aydınlatmak ve bilgilendirmekten ziyade kendilerine gelen enformasyonu yorumlayıp sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında kanaat önderi kavramı, klasik anlamdaki kanaat önderleriyle birlikte yeni tip kanaat önderlerini de içeren kapsayıcı bir çerçevede kullanılmaktadır.

Dijital Aktivizm

Dijital dönüşüm süreci, yukarıda tanımlamaları yapılan farklı roller aracılığıyla kullanıcılara daha aktif olma şansı sunmakla birlikte, aktivizm kavramının da dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Aktivist hareketler, karar vericiler üzerinde bir baskı unsuru oluşturma ve caydırma amacı güden kitlesel aksiyonlardır. Mary Joyce (2010) tarafından kavramsal çerçevesi netleştirilen dijital aktivizm ise bir çeşit siyasal katılım olarak değerlendirilmiş ve dijital ağlar kullanılarak belirli bir amaç için organize edilmiş her türlü organize protesto gösterisi olarak tanımlanmıştır (Karatzogianni, 2015).

Toplumsal hareketler sosyolojisi kapsamında değerlendirildiğinde, aktivist hareketler klasik bağlamda fiziki bir arada olma durumunu işaret ederken, toplumsal dinamiklerin ve siyasal olanın değişimiyle birlikte (Touraine, 1969: 1985) yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olarak dijitalleşmiştir. Değişimle birlikte, yeni toplumsal hareketler kapsamında değişen söylem artık daha çok toplumsal ve kültürel konular çerçevesinde oluşturulmaya başlanmış (Touraine, 2007), bu durum ister istemez aktivist hareketleri de etkilemiştir. Dijital agoralarda sıklıkla üretketiciler tarafından başlatılan tartışmalar sonrasında kısa süre içerisinde organize olabilen kitleler, örgütlenebilme ve dijital aktivist hareket başlatabilme açısından büyük bir avantaja sahip olmuşlardır. Gündem kurma açısından değerlendirildiğinde, var olan sosyal eşitsizliklere odaklanma (McCaughey, 2014: 2) ve kamuoyuna destek olma (Çüçen Öke, 2018: 56) konusunda oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durum, bir aktivist hareketin başarılı olarak nitelendirilmesi

için gereken temel iki odak noktasından birisi olan *yoğunluk sorunsalı* açısından değerlendirildiğinde önemli bir avantaj sağlasa da hareketin karar vericiler üzerindeki etkisinde çok daha önemli bir rol oynayan ve diğer odak noktasını oluşturan *etkinlik sorunsalı* çerçevesinde ciddi anlamda bir tartışma konusu olmuştur.

İçinde bulunulan dijital çağ değerlendirildiğinde, fiziksel bir arada olma durumu dahi internet alt yapısı ile desteklenmekteyken (Castells, 2013), dijital aktivizmin etkin bir yöntem olamayacağını öne süren bir görüş bulunmaktadır (Morozov, 2010). Karamsarlar (*pessimists*) olarak adlandırılan bu gruba karşın dijital platformların aktivizm sürecine olumlu katkı yaptığını savunan iyimserler de (*optimists*) bulunmaktadır (Kirkpatrick, 2008). Son olarak avantaj ve dezavantaj konusunda bir muhasebe gerçekleştirerek sürece karşı nötr bir noktada bulunan kararsızlar (*persistent*) bulunmaktadır (Curran vd., 2016). Kararsızlara göre dijitalleşme, aktivizm sürecini kolaylaştıran belli başlı avantajlar sağlasa da geleneksel normlara duyulan ihtiyacı tamamen yok etmemiştir.

Bu çalışmada odaklanılan vaka incelemesi kapsamında aktivist bir hareketin klasik aktörleri olarak değerlendirilebilecek eşik bekçileri ve kanaat önderlerine ek olarak, dijitalleşme ile yeni bir aktör olarak sayılabilecek üre-tüketici bir dijital aktivist hareket olan Disney+ Boykotu'na ne şekilde katkı sundukları ve aktörlerin davranış kalıplarına göre etkinlikleri incelenmiştir.

Amaç ve Yöntem

Dijitalagoraların çeşitliliği göz önüne alındığında, bu çalışmanın odak noktası olan evrenin genişliğinin sosyal medya platformlarının çeşitliliğiyle bağdaştığını belirtmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak, çalışmanın kapsamına ve odak noktasına uygun bir şekilde oluşturulacak örneklem için evrenin daraltılmasında belirli tabakalar dikkate alınmış ve bu çerçevede olasılıksız örnekleme modellerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dikkate alınan tabakalar, ilgili dijital agorada içerikleri kimin ürettiği bilgisiyle oluşturulmuştur. Buna göre, içerikleri üreticilerin;

üre-tüketiciler mi, eşik bekçileri mi yoksa kanaat önderleri mi olduğu değerlendirilerek üç farklı tabaka oluşturulmuştur. Üre-tüketicilerin ürettiği içerikleri incelemek için Ekşi Sözlük, eşik bekçilerinin ürettiği içerikleri incelemek için Onedio ve kanaat önderlerinin ürettiği içerikleri incelemek için X gönderileri örnekleme dahil edilmiştir. Burada açıklık getirilmesi gereken nokta, kanaat önderlerinin nasıl belirlendiğidir. Boomsocial verileri aracılığıyla, X'te bir milyondan fazla takipçisi olan ve gerçek kişilere ait hesaplar incelemeye dahil edilmiştir. Literatür kısmında da belirtildiği üzere yeni tip kanaat önderleri takipçi sayısının çokluğuyla belirlenmektedir. Bu sebeple bir milyondan fazla takipçisi olan 182 kişi, çalışma kapsamında kanaat önderi olarak ele alınmıştır. Bu hesapların sahiplerine bakıldığında klasik anlamda kanaat önderi sayılabilecek bir diğer ifadeyle sosyo-ekonomik statü ve uzmanlık bakımından temsil ettiği gruptan farklılaşan siyasetçi ve sanatçılar olduğu gibi, yeni tip kanaat önderi sayılabilecek yani temsil ettiği grupla herhangi bir farkı olmayan fenomenler de yer almaktadır. Çalışma kapsamında kanaat önderi kavramı; klasik ile yeni tipi içeren kapsayıcı bir çerçevede kullanılmaktadır.

Çalışmada büyük miktardaki verilerin çözümlenmesi, işlenmesi ve bu yolla bilgiye ulaşılmasını sağlayan veri madenciliği (Coşlu, 2014: 615) yöntemlerinden birisi olan metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Metin madenciliği yöntemi metne dayalı verilerin sınıflandırılması, sık tekrarlanan kelimelerin frekanslarının saptanması, metinlerin özetlenmesi, konulara göre ayrıştırılması, duygu analizi yapılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Seker, 2015: 30). Bu çalışmada metin verileri kelime frekans dağılımlarının bulunması amacıyla kullanılmıştır. Metin verilerinin yani örneklemin elde edilmesinde (a) Ekşi Sözlük'ten "1 ağustos 2023 disney+ boykotu" başlıklı *entry*'de yapılan yorumlar (üre-tüketiciler); (b) Onedio'da Disney+ ve Atatürk dizisiyle ilgili yapılan haberler (eşik bekçileri) ve (c) X'te ilgili konu hakkında atılan tweetler (kanaat önderleri) baz alınmıştır. X'ten veri çekme aşamasında Twitter (X) API kullanılmış olup; bu veriler arasından

sadece Atatürk dizisini ve Disney+ kanalını içeren paylaşımlar çekilerek veri setine dahil edilmiştir. Boykot kampanyasının başladığı 1 Ağustos 2023 tarihinden itibaren 7 gün süre ile çekilen bu metin verilerinin kelime frekansları saptandıktan sonra kelime bulutları oluşturulmuştur.

Yazılı bir metin verisinden elde edilen kelime frekanslarının farklı boyut, yazı tipi ve renklerle görselleştirilmesi anlamına gelen kelime bulutlarının temel amacı metinden elde edilen sonuçların daha anlaşılır hale getirilmesi ve metnin vurgu yaptığı konuların özetinin çıkarılmasıdır. Metin verisi içindeki herhangi bir kelimenin tekrarlanma sayısı ne kadar fazlaysa, söz konusu kelime, kelime bulutunda da o denli büyük puntolarla görselleştirilmektedir (Atenstaedt, 2012: 148; Taşbaş Ustaoglu, 2019: 227). Kelime bulutları, büyük metin verilerinin özetlenmesinde sıkça başvurulan bir yöntem olmasına karşın belli başlı sınırlılıklara sahiptir. İlk sınırlılık kelimelerin çekimlerine ilişkindir. Frekansların oluşturulup kelime bulutlarıyla görselleştirilmesinde “üyeligi/üyeligi/üyelik”, “Atatürk/Atatürk'e” veya “arkadaş/arkadaşlar” gibi aynı kökten gelen kelimelerin çekimleri göz ardı edilmekte ve sistem her birini ayrı bir kelime olarak değerlendirmektedir. İkinci sınırlılık öbek kelimelerde göze çarpmakta olup, örneğin “iptal etmek” gibi ikili kelimeler tek tek değerlendirilmektedir. Son olarak kelime bulutlarında kelimelerin içerdikleri anlamların göz ardı edilmesi ayrı bir sınırlılık oluşturmaktadır. Örneğin “Filmi eğlenceli bulmadım.” cümlesindeki “eğlenceli” ifadesi aslında anlam olarak bakıldığında “sıkıcı” kelimesiyle daha çok örtüşmesine rağmen, yapılan analizde bağlam göz ardı edildiğinden bu kelime “eğlenceli” kelimesinin frekansını artırmaktadır (Ramsden & Bate, 2008: 3-4). Çalışma kapsamında kelime bulutlarının oluşturulması için Wordle uygulaması kullanılmıştır.

Metin madenciliği ile elde edilen veriler yani en sık tekrarlanan kelimeler ise nicel içerik analizi yöntemlerinden biri olan frekans analizi bağlamında yorumlanmış ve boykot kapsamında paylaşımda bulunan yeni nesil aktörlerin söz konusu kelimeleri kullanarak neyi vurgulamak

istedikleri incelenmiştir. En sık tekrarlanan kelimeler içerik analizi bağlamında (a) eylem, (b) milli ve manevi değerler ve (c) lobcilik olmak üzere 3 ana temaya ayrılmış; hiçbirisine dahil olmayan kelimeler ise diğer olarak belirtilmiştir. *Eylem* teması bireyleri harekete geçirmeyi amaçlayan iptal, boykot, tepki, disneyiptalet, Disney, üyelik kelimelerinden; *milli ve manevi değerler* teması duyguları ifade eden Mustafa, Kemal, Atatürk, Türk ve Türkiye kelimelerinden; *lobcilik* teması ise Ermeni ve lobi kelimelerinden oluşmaktadır. *Diğer* kısmında ise para, dizi, açıklama gibi kelimeler yer almaktadır.

Bulgular

Araştırmanın uygulama kısmında Disney+ kanalının Atatürk dizisini yayınlamama kararına yönelik sosyal medya üzerinden verilen tepkiler ve 01 Ağustos 2023 tarihinde başlatılan #disneyiptalet boykotu incelenmiştir. İlk bulgulara göre X'te #Disneyiptalet *hashtag*'i 2 ve 3 Ağustos tarihlerinde en fazla gündemde kalan başlık olmuş; 4 Ağustos'ta ise gündemde en uzun süre kalan beşinci başlık olmuştur. İlgili tarih aralığında #Disneyiptalet *hashtag*'i 3 gün boyunca ilk 5 gündem maddesinde yer almış ve bunların saat bazında toplamı 53 saat olmuştur. Bunun haricinde Disney ve Atatürk kelimeleri de uzun süre gündemin ilk beşinde kalmış ve ilk beşte oldukları süre boyunca Disney kelimesi toplam 706.000, Atatürk kelimesi ise 561.000 defa tekrar edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Disney, Atatürk ve Ermeni kelimeleri ile #Disneyiptalet *hashtag*'inin uzun bir zaman boyunca X'te ön planda olmasına istinaden toplumun bu konuya ciddi oranda hassasiyet gösterdiğini ve kamunun, gündemini bu konular üzerinden kurarak Disney+ kanalına yönelik bir boykot kampanyası başlatıldığını söylemek mümkündür. Bu boykot çağrısı dijital aktivist hareketin de başlangıcı olmuştur.

Ekşi Sözlük: Üre-tüketicilerin Reaksiyonları

Çalışma kapsamında ele alınan ilk platform Ekşi Sözlük olmuş ve bu platform bağlamında üre-tüketicilerin Disney+ kanalının Atatürk dizisini iptal etme kararına verdikleri tepkiler incelenmiştir. Kullanıcılar platformda “1 ağustos 2023 disney+

Tablo 1

Disney+ Boykotunun X Gündemlerindeki Sıralaması

Tarih	En Sık Tweet Atılanlar	Sıralama	Tweet Sayısı	En Uzun Süre Trend Olanlar	Sıralama	Saat
1.08.2023	Disney	4	206.000	-	-	-
2.08.2023	Atatürk	2	143.000	#Disneyiptalet	1	22
				Ermeni	2	21
3.08.2023	Atatürk	3	165.000	#Disneyiptalet	1	20
				Ermeni	3	19
4.08.2023	Disney	1	246.000	Atatürk	1	22
	Atatürk	3	139.000	#Disneyiptalet	5	11
5.08.2023	Disney	2	254.000	Atatürk	4	16
	Atatürk	5	114.000	Disney	5	14
6.08.2023	-	-	-	Atatürk	3	12
7.08.2023	-	-	-	-	-	-

Kaynak: <https://www.twitter-trending.com/turkey/statistics>

boykotu” başlıklı bir entry oluşturmuşlar ve ilgili tarih aralığında bu entry'e toplam 962 yorum yazılmıştır. Bunların en fazla olduğu gün 2 Ağustos olarak bulgulanmış; haftanın sonuna doğru gidildikçe paylaşım sayılarının oldukça azaldığı görülmüştür (Bkz. Tablo 2).

Bu durum yaratılan gündemin Ekşi Sözlük kullanıcıları tarafından yeteri kadar sahiplenilmediğini ve X'e nazaran gündemi kurmada daha zayıf olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle araştırmaya konu olan boykot, üre-tüketiciilerin Ekşi Sözlük üzerinden verdikleri reaksiyonlar bağlamında incelendiğinde; hareketin yoğunluğunun fazla ancak aktör nitelikleri nezdinde karar vericileri etkileme bağlamında

Tablo 2

Ekşi Sözlük'te Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Yorum Sayı ve Oranları

Tarih	Yorum Sayısı	Yorum Oranı (%)
1.08.2023	77	8
2.08.2023	673	69,96
3.08.2023	168	17,46
4.08.2023	36	3,74
5.08.2023	6	0,62
6.08.2023	1	0,11
7.08.2023	1	0,11
TOPLAM	962	100

yeterince etkin olmadığı görülmektedir.

Ekşi Sözlük'teki bu paylaşımlarda 2.500 farklı kelime tespit edilmiş olup; bunların tekrar sayısı 37.738 olarak bulgulanmıştır. Kelime bulutu görselleştirmesine göre en sık tekrar edilen ilk 5 kelime sırası ile bir (n=910), iptal (n=385), Disney (n=371), boykot (n=314) ve Atatürk (n=233) olmuştur (Bkz. Şekil 1). Bunun haricinde kelime bulutunda

Şekil 1

Ekşi Sözlük Kelime Bulutu



Ermeni, Türk, devam, ülke, lobi gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır.

Platform kapsamında en sık tekrar edilen ilk 10 kelimedenden 5 tanesi isim niteliğindedir. Edat, zamir,

Tablo 3
Ekşi Sözlük'te Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En Sık Tekrar Eden Kelimeler				En Sık Tekrar Eden İsimler			
Sıra No	Kelime	Adet	Oran	Sıra No	Kelime	Adet	Oran
1	bir	910	2,41	2	iptal	385	1,02
2	iptal	385	1,02	3	Disney	371	0,98
3	Disney	371	0,98	4	boykot	314	0,83
4	boykot	314	0,83	6	Atatürk	233	0,62
5	için	245	0,65	9	Ermeni	168	0,45
6	Atatürk	233	0,62	25	Türk	94	0,25
7	ama	205	0,54	26	para	92	0,24
8	kadar	173	0,46	30	dizi	84	0,22
9	Ermeni	168	0,45	34	Türkiye	68	0,18
10	zaten	165	0,44	38	tepki	65	0,17

sıfat, bağlaç gibi kelimeler çıkarılıp sadece isimler baz alınarak ilk 10 sıralaması yapıldığında tabloya Türk, para, dizi, Türkiye ve tepki kelimeleri de eklenmektedir (Bkz. Tablo 3). Kelime frekanslarında ön sıralarda bulunan "iptal", "boykot", "para" gibi kelimeler, bu platformda yorum yapan üretüketicilerin Disney+ kanalına tepkili olduğunu ve üyeliklerin iptaledilmesi için başlatılan dijital aktivist harekete destek verdiklerini göstermektedir. Öte yandan kullanıcılar Atatürk konusunda hassasiyetlerini dile getirmiş; Disney+ kanalına daha fazla para kazandırılmaması gerektiğini savunmuşlardır. "Türk", "Türkiye" ve "Ermeni" kelimelerinin yüksek oranlarda tekrarlanması ise konunun üre-tüketiciler tarafından milli bir mesele olarak algılanması şeklinde yorumlanabilir. Özetle Tablo 3'teki kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde üre-tüketicilerin en fazla vurgu yaptıkları tema eylem (n=1.135) olmuş; onu sırası ile milli ve manevi değerler (n=395), diğer (n=176) ve lobcilik (n=168) temaları izlemiştir. Eylem temasının sık bulgulanması, üre-tüketicilerin vurgulamak istedikleri temel odak noktasının "üyelik iptali" ve "kanalın boykotuna" ilişkin olduğunu göstermektedir.

Onedio: Eşik Bekçilerinin Reaksiyonları

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer platform Onedio olmuş; burada kullanıcı yorumları

değil de haber içeriklerini oluşturanların haber metinleri analiz edilerek eşik bekçilerinin konuya nasıl baktıklarının bulgulanması amaçlanmıştır. Onedio'da ilgili tarih aralığında platformun eşik bekçileri tarafından toplam 23 haber yazılmıştır. Bunların en fazla olduğu gün 3 Ağustos (%43,48; n=10) olarak bulgulanmış; haftanın son iki gününde herhangi bir haber yapılmamıştır (Bkz. Tablo 4). Araştırmaya konu olan boykot, eşik bekçilerinin Onedio platformunda hazırladıkları haberler bağlamında incelendiğinde; hareketin gündemi kurmaya ve kamuoyu oluşturmaya etki etmesinde önemli rol oynayan yoğunluğunun ve karar vericileri etkileme bağlamında etkinliğinin

Tablo 4
Onedio'da Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Haber Sayısı ve Oranları

Tarih	Haber Sayısı	Haber Oranı (%)
1.08.2023	2	8,69
2.08.2023	6	26,09
3.08.2023	10	43,48
4.08.2023	4	17,39
5.08.2023	1	4,35
6.08.2023	-	-
7.08.2023	-	-
TOPLAM	23	100

yetersiz olduğu; anlık bir reaksiyon verilerek hızlı bir biçimde sönümlendiği görülmektedir.

Onedio'da eşik bekçileri tarafından oluşturulan içeriklerde 1.906 farklı kelime tespit edilmiş olup; bunların tekrar sayısı 5.266 olarak bulgulanmıştır. Kelime bulutu görselleştirmesine göre en sık tekrar edilen ilk 5 kelime sırası ile Atatürk (n=122), bir (n=116), Disney (n=89), Ermeni (n=46) ve dizisini (n=45) olmuştur. Bunun haricinde kelime bulutunda tepkiler, beklenen, haber, yerli, teşekkür,

Türkiye, iptal, ekranlarında, tarafından, ekim, platformunda, yayınlanmaktan gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır (Bkz. Şekil 2).

Platform kapsamında en sık tekrar edilen ilk 10 kelimedenden sadece 2 tanesi isim niteliğinde değildir. Edat, zamir, sıfat, bağlaç gibi kelimeler çıkarılıp sadece isimler baz alınarak ilk 10 sıralaması yapıldığında tabloya dizisi ve Türkiye kelimeleri de eklenmektedir (Bkz. Tablo 5).

Ekşi Sözlük'e kıyasla Onedio'daki içeriklerde "Ermeni" kelimesinin daha sık kullanılmasına istinaden, eşik bekçilerinin konuyu Ermeni lobisi bağlamında ele aldıklarını söylemek mümkündür. "iptal" kelimesinin Ekşi Sözlük'e kıyasla daha seyrek kullanılması ve "boykot" kelimesinin ilk 10 içinde yer almaması ise aslında eşik bekçilerinin toplumsal reaksiyonları haber içeriklerine taşımadıklarını göstermektedir. İlave olarak, haber metinlerini yumuşatarak boykot kampanyasını ve dijital aktivist hareketi yeterince dillendirmediklerini; tüm bunların bir yansıması olarak da karar vericilerin alacakları kararlar nezdinde herhangi bir değişiklik oluşturacak derecede etkin olmadığını belirtmek gerekmektedir. Özetle Tablo 5'te kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde, üretketicilerde olduğu gibi eşik bekçileri arasında

Şekil 2

Onedio Kelime Bulutu



Tablo 5

Onedio'da Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En Sık Tekrar Eden Kelimeler				En Sık Tekrar Eden İsimler			
Sıra No	Kelime	Adet	Oran	Sıra No	Kelime	Adet	Oran
1	Atatürk	122	2,32	1	Atatürk	122	2,32
2	bir	116	2,20	3	Disney	89	1,69
3	Disney	89	1,69	4	Ermeni	46	0,87
4	Ermeni	46	0,87	5	dizisini	45	0,85
5	dizisini	45	0,85	6	iptal	41	0,78
6	iptal	41	0,78	7	teпки	35	0,66
7	teпки	35	0,66	9	Disney'e	32	0,61
8	için	34	0,65	10	Disney'in	31	0,59
9	Disney'e	32	0,61	11	dizisi	26	0,49
10	Disney'in	31	0,59	14	Türkiye	23	0,44

da en sık görülen tema eylem (n=228) olmuş; onu sırası ile milli ve manevi değerler (n=145), diğer (n=71) ve lobcilik (n=46) temaları izlemiştir. Üre-tüketicilerde olduğu gibi, eşik bekçilerinin de vurgulamak istedikleri temel odak noktası Disney+ kanalına yönelik protestolardır. Ancak bu noktada eşik bekçileri ile üre-tüketiciler arasındaki temel, fark üre-tüketicilerin sıklıkla “boykot” kelimesini kullanmasına karşın; eşik bekçilerinin paylaşımlarında bu kelimenin en sık kullanılan ilk 10 içinde dahi yer almamasıdır. Dolayısıyla tepkilerini daha yumuşak bir üslup ve tavırla dillendirdiklerini söylemek mümkündür.

X: Kanaat Önderlerinin Reaksiyonları

Çalışma kapsamında ele alınan son sosyal medya platformu X'tir. Bu kapsamda sanatçı, siyaset gibi klasik kanaat önderlerine ek olarak; yeni tip kanaat önderi sayılabilecek yani takipçi sayısı fazla olan hesaplar da ele alınmıştır. Bunun için boomsocial'ın verileri kullanılmış ve bir milyondan fazla takipçisi bulunan hesaplarda kanaat önderi niteliği taşıyan siyasetçi, sanatçı, sporcu, gazeteci, yazar, akademisyen, sunucu, yapımcı gibi mesleklere sahip olan toplam 182 hesap örnekleme dahil edilmiştir. İlgili hesaplar yine 1-7 Ağustos tarih aralığı boyunca incelenmiş ve Disney+'ın bu kararına veya başlatılan boykot kampanyasına yönelik bir paylaşım yapılıp yapılmadığı analiz edilmiştir. Ekşi Sözlük'te olduğu gibi burada da en fazla paylaşım 2 Ağustos tarihinde olmuştur (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6

X'te Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Yorum Sayı ve Oranları

Tarih	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Oranı (%)
1.08.2023	6	13,95
2.08.2023	22	51,16
3.08.2023	5	11,63
4.08.2023	8	18,6
5.08.2023	1	2,33
6.08.2023	0	0
7.08.2023	1	2,33
TOPLAM	43	100

Araştırmaya konu olan boykot, X üzerinden verilen reaksiyonlar bağlamında incelendiğinde; hareketin yoğunluğunun kanaat önderleri nezdinde az olduğu ve bu sebeple de gerek gündem kurma ve kamuoyu oluşturma süreçlerine katkılarının, gerek karar vericileri etkileme bağlamında etkinliğinin yeterli olmadığı görülmektedir.

Örnekleme dahil edilen 182 hesaptan sadece 43 tanesinin paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımların meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında oransal olarak en fazla fenomenlerin (%55,56); en az da sanatçıların (%16,39) tepki verdiği bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 7). Sporcu, sunucu ve yapımcılar arasından kimsenin paylaşım yapmadığı görülmüştür. Araştırmaya konu olan Disney+ Boykotu'nda aktif rol alan aktörler incelendiğinde, dijital platformların varlığıyla ortaya çıkan fenomenlerin, geleneksel

Tablo 7

X'te Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Yorum Sayı ve Oranlarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Kanaat Önderi Meslek Grubu	Örneklemedeki Toplam Kişi Sayısı	Paylaşım Yapan Kişi Sayısı	Paylaşım Oranı (%)
Siyasetçi	46	12	26,09
Sanatçı	61	10	16,39
Sporcu	7	0	0
Gazeteci/Yazar/Akademisyen/ Eleştirmen/Karikatürist	49	16	32,65
Sunucu	4	0	0
Fenomen	9	5	55,56
İş İnsanı/Yapımcı	6	0	0
Toplam	182	43	16,48

mecralardaki karşılıkları olabilecek sanatçılara kıyasla çok daha aktif oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum, etkinlik tartışmaları kapsamında kararsızların odaklandıkları noktayı, bir diğer deyişle, dijital platformların aktivizm sürecine olumlu katkı yaptığını ancak geleneksel aktörlerin/ yöntemlerin de gerekliliğini, işaret etmektedir. Ancak görünen odur ki, Disney+ Boykotu sözü edilen desteği görmemiştir. Disney+ kanalının bu kararından sonra oluşan kamu gündemine en fazla fenomenlerin destek vermesi, onların takipçi sayılarını artırmak adına popülist söylemlere ayak uydurmaya çalıştıklarını ancak bunu yaparken de boykot kısmına pek değinmediklerini göstermektedir. Toplumun en eleştirel ve en reaksiyonel olması beklenen kesimlerinin başında gelen sanatçılar ise bu dijital aktivist hareketi kendi gündemlerine dahi taşımamışlardır.

Kanaat önderleri tarafından yapılan bu paylaşımlarda 1.070 farklı kelime tespit edilmiş olup; bunların tekrar sayısı 2.039 olarak bulgulanmıştır. Kelime görselleştirmesine göre en sık tekrar edilen ilk 5 kelime sırası ile Atatürk (n=45), Disney (n=38), bir (n=32), Ermeni (n=19) ve dizisini (n=13) olmuştur. Bunun haricinde kelime bulutunda disneyiptalet, Mustafa, Kemal, lobisi, yayından, medya, içerik, platform, Türkiye, karar, kamuoyu, gazi gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır (Bkz. Şekil 3).

Platform kapsamında en sık tekrar edilen ilk

Şekil 3

X Kelime Bulutu



10 kelimedenden sadece 2 tanesi isim niteliğinde değildir. Edat, zamir, sıfat, bağlaç gibi kelimeler çıkarılıp sadece isimler baz alınarak ilk 10 sıralaması yapıldığında tabloya Atatürk'e ve disneyiptalet kelimeleri de eklenmektedir. Diğer platformlardan farklı olarak burada "Mustafa" ve "Kemal" isimlerinin ön plana çıkması; kanaat önderlerinin Mustafa Kemal Atatürk'e daha sık vurgu yaptığını göstermektedir. Öte yandan eşik bekçilerinin tutumlarına benzer biçimde kanaat önderlerinin de boykot ve üyelik iptali konularında daha pasif kaldıkları görülmüştür. Tablo 8'deki kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde, üreticilerden ve eşik bekçilerinden farklı olarak, kanaat önderleri arasında en fazla vurgulanan tema milli ve manevi değerler (n=87) olmuş; onu sırası ile, eylem (n=47), lobicilik (n=29) ve diğer (n=13) temaları izlemiştir. Burada dikkat çekici olan nokta, aktivist hareketin etkinliği kapsamında en avantajlı konumda bulunan aktör grubu olan kanaat önderlerinin odaklandıkları esas noktanın eylem değil, milli ve manevi değerler olmasıdır. Zira, eylem temasında yer alan kelimelerin kullanımı aktif bir hareketi, bir diğer deyişle somut anlamda bir aksiyon alınmasını işaret etmekte; ancak, milli ve manevi değerler teması daha soyut bir odak noktası yaratmaktadır. Bununla birlikte, eylem temasına yapılan vurgu, aktif bir eylemi işaret ettiğinden karar vericiler üzerinde daha etkin olabilecekken, milli ve manevi değerler teması bu konuda görece çok daha pasif bir odak noktasıdır ve dolayısıyla kanaat önderlerinin bu paylaşımları karar vericiler üzerinde fazla bir etki yaratmamıştır.

Tartışma

Edat, sıfat, zamir, bağlaç gibi kelimeler hariç tutulup sadece isimler baz alındığında en sık tekrar edilen ilk 10 kelime her üç platformda da Disney, Atatürk, Ermeni ve Türkiye olmuştur. Disney (%2,1), Ermeni (%1,05) ile Türkiye (%0,72) kelimeleri en çok X'te yani kanaat önderlerince kullanılırken; Atatürk kelimesi (%2,49) Onedio'da yani eşik bekçileri tarafından kullanılmıştır (Bkz. Tablo 9). Bu analize göre iptal, boykot ve tepki kelimeleri kanaat önderleri tarafından ilk 10 kelime içinde kullanılmamıştır. Bunun temel sebepleri arasında kanaat önderliği kavramının değişmesi

Tablo 8

X'te Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En Sık Tekrar Eden Kelimeler				En Sık Tekrar Eden İsimler			
Sıra No	Kelime	Adet	Oran	Sıra No	Kelime	Adet	Oran
1	Atatürk	45	2,21	1	Atatürk	45	2,21
2	Disney	38	1,86	2	Disney	38	1,86
3	bir	32	1,57	4	Ermeni	19	0,93
4	Ermeni	19	0,93	5	dizisini	13	0,64
5	dizisini	13	0,64	6	Türkiye	13	0,64
6	Türkiye	13	0,64	8	Kemal	10	0,49
7	yok	11	0,54	9	lobisi	10	0,49
8	Kemal	10	0,49	10	Mustafa	10	0,49
9	lobisi	10	0,49	11	Atatürk'e	9	0,44
10	Mustafa	10	0,49	12	disneyiptalet	9	0,44

gösterilebilmektedir. Bourdieu'nun fast-thinker'lar veya Türk'ün kanaat teknikerleri olarak tanımladığı bu grup, televizyondan elde ettiği karı göz önünde bulundurarak sessiz kalmış; fenomen olarak adlandırılan yeni tip kanaat önderleri ise konuya sadece popülerite sağlamak için değinmişlerdir. Siyasiler ise toplumsal tansiyonu yükseltmemek

ve/veya konunun uluslararası bir krize evrilmemesi adına görece daha sessiz kalmışlardır. Ekşi Sözlük kullanıcıları diğerlerinden farklı olarak boykot, Türk ve para kelimelerini sıklıkla kullanırken; X'teki kanaat önderleri lobisi, Kemal, Mustafa, Atatürk'e ve disneyiptalet kelimelerini kullanmıştır. Bulgulanan bu kelimelerden %'den fazla tekrar

Tablo 9

Kaynaklara Göre Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

Kelime	Ekşi Sözlük		X		Onedio	
	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Disney	371	0,98	38	1,86	89	1,69
Atatürk	233	0,62	45	2,21	122	2,32
Ermeni	168	0,45	19	0,93	46	0,87
Türkiye	68	0,18	13	0,64	23	0,44
iptal	385	1,02	-	-	41	0,78
tepki	65	0,17	-	-	35	0,66
dizisini	-	-	13	0,64	45	0,85
boykot	314	0,83	-	-	-	-
Türk	94	0,25	-	-	-	-
para	92	0,24	-	-	-	-
dizi	84	0,22	-	-	-	-
lobisi	-	-	10	0,49	-	-
Kemal	-	-	10	0,49	-	-
Mustafa	-	-	10	0,49	-	-
Atatürk'e	-	-	9	0,44	-	-
disneyiptalet	-	-	9	0,44	-	-
Disney'e	-	-	-	-	32	0,61
Disney'in	-	-	-	-	31	0,59
dizisi	-	-	-	-	26	0,49

edenler ise her üç platformda da Atatürk ve Disney kelimeleri olmuştur. Boykot ve iptal kelimeleri sadece Ekşi Sözlük'te; Ermeni kelimesi ise sadece X'te %1'in üzerinde tekrarlanmıştır.

Yöntem kısmında bahsedildiği üzere kelime bulutu görselleştirmesinin temel sınırlılıklarından bir tanesi kelimelerin çekimlerinden kaynaklanan farklılıkların, ayrı ve yeni birer kelime gibi algılanmasıdır. Bu sorunu gidermek adına isim niteliğinde olan tüm kelimeler köklerine göre gruplandırılmış ve bunun akabinde kelime frekansları yeniden hesaplanmıştır (Bkz. Tablo 10). Her üç grubun da ortak olarak %1 oranının üzerinde tekrar ettiği kelimeler Disney/Disney+/Disneyplus ile Ata/Atatürk/Atatürkçü olmuştur. Ata/Atatürk/Atatürkçü vurgusunu en fazla kanaat önderleri (%3,63) tarafından yapılırken; en az üre-tüketici (1,2) tarafından yapılmıştır. Boykot ve üye/üyelik kelimeleri sadece üre-tüketicilerin ilk 10 kelimesi arasında yer almıştır. #Disneyiptalet kampanyası kapsamında üyeliklerin iptal edilmesi söz konusu olmasına rağmen üye/üyelik kelimesini her üç grup da %1'den az tekrarlamıştır. Bu durum etkinliğin analizi bağlamında değerlendirildiğinde; aktivist hareketin etkinliğinin yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Üre-tüketici üye/üyelik kelimesini ve türevlerini 238 defa kullanırken; kanaat önderleri 7 ve eşik bekçileri ise 2 defa kullanmıştır. Öte yandan #Disneyiptalet kampanyası boykot amacı

taşımaya rağmen, boykot kelimesini kanaat önderlerinin hiç kullanmadığı; eşik bekçilerinin ise 9 defa kullandığı görülmüştür. Söz konusu kelimeyi en sık kullanan üre-tüketici (n=479) olmuştur. Benzer şekilde iptal kelimesi de sadece üre-tüketici tarafından %1 oranının üzerinde kullanılmış; kanaat önderlerinin en sık kullandığı ilk 10 kelime arasına girememiştir.

Gerçek hayatta var olan kimliklerinden azade bir biçimde dijital agoralarda direkt olarak üre-tüketici haline gelen kişilerin ürettikleri içeriklerde diğer iki rolde bulunan kişilere/gruplara göre daha sert ve cesur bir üslup kullanması anlaşılabilir bir durumdur. Eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin gözetmeleri gereken olası bir çıkar çatışması durumu salt kullanıcı olan üre-tüketici için geçerli değildir. Bunlara ek olarak üre-tüketicilerin diğerlerinden farklı olarak para ve Türk; eşik bekçilerinin tepki, açıklama ve sosyal; kanaat önderlerininse karar, Mustafa, Kemal, içerik ve kamuoyu kelimelerine odaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede, ilgili kelimelerin aslında ilgili rollerde bulunan kişilerin/grupların odak noktalarını gösterdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Üre-tüketici az önce de belirtilen sert ve cesur üslup kullanımına devam ederek, daha net bir biçimde süreci maddiyat ve kimlik çerçevesinde değerlendirirken; eşik bekçileri daha nötr ifadelerle konuyu açıklamaya çalışmış ve toplumsal tepkiye odaklanarak yalnızca durum

Tablo 10

Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelime Köklerinin Kaynak Bazında Tekrarlanma Oranı

Sıra No	Ekşi Sözlük			X			Onedio		
	Kelime	Adet	Oran	Kelime	Adet	Oran	Kelime	Adet	Oran
1	Disney+	534	1,41	Atatürk	74	3,63	Disney+	188	3,58
2	boykot	479	1,27	Disney+	64	3,14	Atatürk	164	3,11
3	iptal	420	1,11	dizi	28	1,37	dizi	135	2,56
4	Atatürk	454	1,2	Türkiye	22	1,08	tepki	66	1,25
5	dizi	254	0,67	Ermeni	20	0,98	Ermeni	48	0,91
				lobi	20	0,98			
6	Ermeni	253	0,67	karar	16	0,78	iptal	46	0,87
7	üye/üyelik	238	0,63	film	11	0,54	Türkiye	45	0,85
8	Türkiye	147	0,39	Mustafa Kemal	10	0,49	açıklama	32	0,61
9	para	144	0,38	içerik	8	0,39	film	18	0,34
10	Türk	122	0,32	kamuoyu	7	0,34	sosyal	17	0,32

değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Kanaat önderleri ise benzer durum değerlendirmesi kapsamında kamuoyunu odak noktasına alarak, ortak değer Mustafa Kemal Atatürk çerçevesinde konuyu gündemlerine almışlardır.

Tablo 10'daki kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde, üre-tüketici (n=1.671) ve eşik bekçilerinin (n=300) en fazla vurguladıkları tema eylem; kanaat önderlerinin ise milli ve manevi değerler (n=106) olmuştur. Bu durum üre-tüketici ve eşik bekçilerinin; kanaat önderlerine kıyasla, başlatılan hareket ve boykot kampanyasına daha fazla destek verdiklerini, kanaat önderlerinin ise konuyu milli ve manevi değerler ekseninde gündemlerine aldıklarını göstermektedir. Ancak her üç aktör grubunun da söz konusu dijital aktivist hareketin yoğunluğu ve etkinliği konusunda zayıf ve yetersiz kaldıklarını ve bu sebeple hareketin karar vericiler üzerinde bir etki yapmadığını söylemek mümkündür.

Kaynak farkı gözetmeksizin ve tüm kelimeler bir aradadüşünüldüğünde köke göre en fazla kullanılan kelime %1,74 ile Disney/Disney+/Dineyplus olmuş; onu sırası ile Ata/Atatürk/Atatürkçü (%1,54), boykot (%1,08) ve iptal (%1,05) kelimeleri izlemiştir (Bkz. Tablo 11). Bu kelimeler dışında %1'in üzerinde tekrar eden kelime olmamıştır. Kanaat önderleri

tarafından hiç kullanılmamasına rağmen boykot ve tepki kelimelerinin ön plana çıkması gündem kurmada aslında üre-tüketici etkinliğini göstermektedir. Benzer şekilde üre-tüketici dışında diğer kaynakların üye/üyelik kelimesine fazla vurgu yapmamasına karşın bu kelime ve türevlerinin yedinci sırada yer alması yine üre-tüketici gücünü göstermektedir.

Son olarak dijital aktivizm için önem arz eden *hashtag* kullanımlarına bakıldığında ise kanaat önderlerinin toplam 24, üre-tüketici ise 6 kere *hashtag* kullandığı; eşik bekçilerinin ise hiç kullanmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 12). *Hashtag* kullanımı kanaat önderlerinde fazla olmasına karşın bu kişilerin kullandığı *hashtag*'lerin çeşitlilik göstermesi yani boykot amaçlı tek bir *hashtag* üzerinde uzlaşma sağlanamaması aslında dijital aktivist hareketin daha da görünür olmasına engel teşkil etmektedir. Öte yandan paylaşımlarının içeriğinde de tepki, boykot, iptal gibi kelimeleri kullanmamaları aslında sadece *hashtag*'lerle popüler olmanın ve konunun içeriğinin göz ardı edildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tablo 12'den de görüldüğü üzere en sık kullanılan *hashtag* #Disneyiptalet (n=9) olmuş ancak dijital aktivizm açısından bakıldığında hem bu *hashtag*'in hem de genel anlamda *hashtag* kullanımının çok yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Disney+ Boykotuna İlişkin Kaynak Farkı Gözetmeksizin Köke Göre En Sık Tekrarlanan Kelimeler

Sıra No	Kelime	Toplam		Ekşi Sözlük		X		Onedio	
		Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
1	Disney+	786	1,74	534	1,41	64	3,14	188	3,58
2	Atatürk	692	1,54	454	1,2	74	3,63	164	3,11
3	boykot	488	1,08	479	1,27	0	0	9	0,17
4	iptal	472	1,05	420	1,11	7	0,34	46	0,87
5	dizi	417	0,93	254	0,67	28	1,37	135	2,56
6	Ermeni	321	0,71	253	0,67	20	0,98	48	0,91
7	üye/üyelik	247	0,55	238	0,63	7	0,34	2	0,04
8	Türkiye	214	0,48	147	0,39	22	1,08	45	0,85
9	teпки	178	0,40	112	0,30	0	0	66	1,25
10	film	148	0,33	119	0,31	11	0,54	18	0,34
	para			144	0,38	1	0,05	3	0,06

Tablo 12

Disney+ Boykotuna İlişkin Hashtag Kullanımları

Kaynak	Kullanılan Hashtag	Tekrar Sayısı
Kanaat Önderleri	#Disneyiptalet	7
	#Atatürk	3
	#DisneyPlus / #Disney+ #Disneyboykot	2
	#BoykotDisneyPlus / #Disney / #Disneys #Boykot #ANCA / #CHP #GaziMustafaKemalAtatürk / #RespectAtatürk	1
Üre-tüketiciler	#sozdeaturkculer / #hadiburdakonusunsozde	1
	#disneyiptalet / #boykotdisneyplus	2
Eşik Bekçileri	Herhangi bir hashtag kullanmamışlardır.	0

Disney+ kanalının boykotuna veya üyeliklerin iptal edilmesine yönelik kullanılan toplam *hashtag* sayısı 15; sadece kanalın isminin *hashtag* olarak belirtilmesi 6; Atatürk vurgusu olan *hashtag* adedi ise 5 olarak bulgulanmıştır. Toplam tekrar eden kelime sayısının 45.043 olduğu göz önünde bulundurulursa, tekrarlanan *hashtag* oranı %0,67 oranına denk gelmekte ve bu, bir dijital aktivist hareketin etkin olarak nitelendirilebilmesi için çok yetersiz kalmaktadır.

Sonuç

Aktivist hareketler, sosyo-politik yapının siyasal sosyalleşme alanlarından birini oluşturmaktadır. Bireyin artık salt birey olmasından dolayı edindiği siyasal olma durumu, konumunu güçlendirmiş ve aynı zamanda aktivist hareketlerin gerek karar vericiler nezdinde gerekse akademik anlamda bir anomili olarak pejoratif anlamlandırılmanın geride bırakılarak olumlandırılmasını beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda aktivist hareketler, çok farklı disiplinlerden bilim insanlarının da sürekli olarak dikkatini çeken bir konu olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında, cumhuriyetimizin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını konu alan bir dizinin uluslararası bir dijital platform olan Disney+ tarafından önce yayınlanacağı; sonrasında ise çeşitli spekülasyon haberler kapsamında farklı bir platforma devredileceğinin haberi ciddi bir hayal kırıklığı yaratmış ve günümüz dijital teknolojilerinin yardımıyla bir dijital aktivist harekete dönüşmüştür. Konu çok kısa sürede

akademik camianın da dikkatini çekmiş ve farklı odak noktaları ile farklı çalışmalara konu olmuş ve üzerinden geçen kısa süreye rağmen bilimsel bilgi birikimine önemli katkılar yapılmıştır. Bu birikimin içerisinde bu çalışmanın özgünlüğü ise iki farklı alanda kendisini göstermektedir. İlk olarak çalışma, aktivizmin dijitalleşmesine dair literatürdeki en temel tartışmalardan birisi olan etkinlik üzerine odaklanmakta ve kararsız/kararsız/iyimser tartışmalarına yeni bir aktivist hareket ile katkı sunmaktadır. Öne çıkan bir diğer özgünlük de kullanılan yöntem üzerinedir. Büyük veri işleme yöntemlerinden olan veri madenciliği yöntemi, metin üzerinden çalışılmış ve dijital çağın beraberinde getirdiği dönüşüm ile geliştirilen yeni nesil bir nitel analiz yöntemi nicel içerik analizi yöntemiyle eklemlendirilerek uygulamaya dahil edilmiştir. Çalışma bu kapsamda halihazırda var olan bilgi birikimine önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bir devletin kurucu unsurları, ilgili toplum için oldukça büyük önem arz eden hassas konulardır. Mustafa Kemal Atatürk de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olarak, sembol bir değer ve ulusal kimliğin önemli bir parçasıdır. Buna göre, Disney+'ın Ekim 2022'de ilk fragman ile duyurduğu Atatürk dizisi nasıl bir coşku ile karşılandıysa, yayının aynı kanalda yayınlanmayacağı kararı da aynı büyüklükte bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Bu hayal kırıklığı, başarılı bir şekilde gündeme taşınabilmiş ve kitleler -örnekleme dahil edilen

dijital platformlardan çok daha fazlasında - tepkilerini dile getirmişlerdir. Ancak, belirtmek gerekir ki dile getirilen tepkiler her zaman karar vericiler üzerinde aksiyon almalarına yönelik bir baskı unsuru oluşturamamaktadır. Bu çalışma kapsamında; dijitalleşme ile dönüşüm geçiren kamusal alanlarda (yani dijital agoralarda) dijital aktörlerin (yani üre-tüketicilerin, eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin) gerçekleştirdikleri Disney+ Boykotu, literatürde dijital aktivizme dair en kapsamlı tartışma olan iyimserlik/karamsarlık/kararsızlık kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Dijital çağın sunduğu hizmetler kapsamında her türlü aktivist hareketin zaten bir şekilde internet tabanlı bir desteğe ihtiyaç duyacağı gerçeğiyle birlikte, önemli olan esas konunun gündem kurma ile başlatılan tartışmaların ne derece destek gördüğü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Karamsarların da belirttiği üzere, internet tıklamalarından öteye gidemeyen bir aktivist hareketin başarıya ulaşması ihtimali oldukça kısıtlıdır. Üre-tüketiciler tarafından dijital agoralarda tartışılan ve gündeme getirilen Disney+ Boykotu, karar vericiler üzerinde istenilen etkiyi yaratamamış ve bu bağlamda başarıya ulaşmamıştır. Politik gündeme yerleşen bir konu diplomatik diyalogla karar vericilerin de gündemine taşınabilecekken, Disney+ Boykotu, kamu gündemine taşınmasına ve kamuoyu desteği toplamasına karşın eşik bekçileri ve kanaat önderleri tarafından gerek iletilerin yoğunluğu gerek odak noktaları çerçevesinde aynı kapsamda benimsenerek politik gündeme yerleştirilememiştir. Daha fazla etki alanına sahip olan eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin harekete katılımı yalnızca kendi paylaşımlarıyla sınırlı ve etkinlik açısından zayıf kalmıştır.

Dijital aktivizm değerlendirmesinde kararsızların belirttiği üzere, dijital aksiyonların varlığı hareketi önemli ölçüde desteklemekte ve kolaylaştırmaktadır, ancak hala klasik yaklaşımdaki gibi geleneksel aksiyonların alınmasını da zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın kapsamı bağlamında değerlendirildiğinde, süreci aktörler üzerinden okumak mümkündür. Buna göre, dijital süreçte her

ne kadar oldukça etkin bir rol oynasalar da görece yeni bir rol olarak karşımıza çıkan üre-tüketicilerin faaliyetleri, daha geleneksel aktörler olan eşik bekçileri ve kanaat önderleri tarafından aynı şekilde destek görmediğinden Disney+'ın Ağustos 2023'te aldığı "tüm yerel içerikleri yayından kaldırma kararı" herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve süreç Atatürk dizisinin film olarak Fox TV'ye devredilmesiyle sonuçlanmıştır. Cumhuriyet'in 100. yılı kutlamaları kapsamında hazırlanan ve kurucu lider Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını konu alan bir eserin yayından kaldırılması politik gündeme yerleşememiş olsa da kamu gündeminde Disney+'a yaklaşımı olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu değerlendirme yapılırken, metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış ve bu sayede farklı grup aktörlerin kullandıkları kelimelerin frekansları ölçülerek temel odak noktaları analiz edilmiştir. Metin madenciliği ile elde edilen veriler, yani en sık tekrarlanan kelimeler, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirildiğinde, üre-tüketicilerin ve eşik bekçilerinin en sık vurguladığı temanın eylem olduğu; onu milli ve manevi değerler temasının izlediği bulgulanmıştır. Kanaat önderleri ise paylaşımlarında önceliği milli ve manevi değerlere vermiş; hareketin eylem kısmını pek ön plana çıkarmamışlardır. Her aktör grubunun sahip olduğu etkinlik düzeyinin farklı olduğu gerçeği kapsamında, grupların yayınladıkları gönderiler çerçevesinde hesaplanan odak noktalarının değişkenlik göstermesi; aktivist hareketlerin özünde bulunan karar vericileri etkileme sürecinde önemli bir değişiklik oluşturmaktadır. Buna göre, dijital platformlarda gündem belirleme açısından etkin ancak karar vericiler üzerinde diğer aktörlere kıyasla daha az etkinliğe sahip olan üre-tüketicilerin en yoğun gönderi yayınlayan grup olması, Disney+ Boykotu'nun dijital agoraların gündeminde geniş bir yer tutmasını sağlayabilmiştir. Toplumun büyük bir kesimi bunu milli ve manevi değerlere bir hakaret olarak algılamış; uluslararası arenada tanınırlığı ve saygınlığı olan Mustafa Kemal Atatürk'e ilişkin bir dizinin "yerel içerik" kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini savunmuş ve bu duruma üyeliklerini iptal ederek tepki vermişlerdir. Ancak, görece olarak daha etkin olan

eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin ilgisinin daha düşük düzeyde kalması, kurulan gündemin karar vericiler nezdinde bir etki oluşturmamadan sönümlenmesine ve aktivist hareketin etkinliğinin yetersiz düzeyde kalmasına yol açmıştır.

Kaynaklar

Apak, D. (2019). Dezenformasyon ve algı yönetimi bağlamında bilişimsel propaganda kavramı. İçinde D. Doğanyılmaz Duman & Ö. Bilgili (Editörler), *Siyaset ve iktisat: Aktörler, kurumlar, tartışmalar*. (ss.3-26). Dora Yayınları.

Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. *Br J Gen Pract*, 62(596), 148. <https://doi.org/10.3399/bjgp12X630142>

Aytekin, Ç. (2020). İki aşamalı akış kuramı bağlamında Instagram'daki ünlü destekçiler üzerine bir örnek olay çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon üzerine (T. Ilgaz, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Castells, M. (2013). İsyen ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Coşlu, E. (2014, 23-25 Ocak). Veri madenciliği. [Konferans sunumu]. XV. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye.

Curran, J., Fenton, N. & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the internet*. Routledge.

Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin yayılmasında sosyal taklidin ve kanaat önderlerinin işlevsel önemi: Gabriel Tarde'in sosyal taklit teorisi açısından bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34,1-18.

Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif bir medya olarak sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası*

Hakemli Dergisi, 1(1), 52-61.

Duman, G. (2020). İnternet çağında diplomasi. İçinde E. Ünür & D. Palalar Alkan (Editörler), *Disiplinlerarası boyutlarıyla iletişim* (ss.277-291). Ekin Yayınevi.

Güngörer, F. (2021). Geleneksel kapalı toplumların ürettiği kanaat önderliği olgusuna yönelik bir saha araştırması. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 61-90.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. The MIT Press.

Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. Idebate Press.

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994–2014*. Palgrave Macmillan.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.

Kaymaz, Ö. T. (2013, 2-4 Mayıs). Kanaat önderi kavramının yeni mecrası [Konferans sunumu]. II. International Conference on Communication Media Technology and Design, Famagusta, Kuzey Kıbrıs.

Kirkpatrick, G. (2008). *Technology and social power*. Palgrave Macmillan.

Koc-Michalska, K. & Lilleker, D. (2017). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>

Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi* (C. Anık, Çev.). Vadi Yayınları.

Laughy, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.

- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McCaughey, M. (2014). Introduction: Cyberactivism 2.0: Studying cyberactivism a decade into the participatory web. İçinde M. McCaughey (Ed.), *Cyberactivism on the participatory web* (ss.1-6). Routledge.
- Morozov, E. (2010, 26 Nisan). Think again: The internet. http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/04/26/think_again_the_internet?page=full
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Yayınları.
- Ortatepe, E. (2014). Terörle mücadelede sivil toplumun rolü: Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kanaat önderleri [Yayımlanmamış doktora tezi]. Polis Akademisi.
- Ramsden, A. & Bate, A. (2008). *Using word clouds in teaching and learning*. University of Bath.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-7. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Seker, S. E. (2015). Metin madenciliği. *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.
- Taşbaş Ustaoğlu, E. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *Econder International Academic Journal*, 3(2), 221-239. <https://doi.org/10.35342/econder.650005>
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.
- Touraine, A. (1969). Towards actionalist sociology. *Social Science Information*, 8(5), 147–166. <https://doi.org/10.1177/053901846900800510>
- Touraine, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social Research: An International Quarterly*, 52(4), 749-787.
- Touraine, A. (2007). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Türk, H. B. (2012). AKP ve kanaat teknisyenleri. *Birikim*, 276, 29-37.
- Twitter Trending. (t.y.). *Turkey Trending Topics*. <https://www.twitter-trending.com/turkey/statistics>
- Ulutaş, E. (2015). Toplumsal bir tip: Kanaat önderi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Extended Abstract

2023 was the year when the centenary celebrations took place regarding the foundation of the Republic of Türkiye. With respect to these celebrations, various contents were produced and Disney+ had announced that the channel would also contribute with a TV series entitled "Atatürk". Nevertheless, the Over-the-top (OTT) media service made another announcement on August 1, 2023, and declared that it would not be broadcast on their own platform and instead broadcasting rights were transferred to a conventional media platform. Simultaneously, there was the information in the press that the lobbying activities of the Armenian National Committee of America had composed salient effect in Disney+'s decision regarding removal of the "Atatürk" series from broadcast. Hence, the announcement of the Disney+ regarding cancellation has brought about

significant disappointment amongst the audience and with various motivations individuals started to express their feelings in digital platforms.

Digitalization process and developments in information technologies have brought about significant changes in socio-political dynamics in terms of communal activities as they have transformed and paved the way for new actors. Thanks to those digital platforms, individuals can express their feelings, thoughts, and ideas as they wish and even gather and mobilize without any physical attendance in certain places at certain times. Since there is no necessity for any kind of physical presence, any individual – who has internet access – can take part of relevant discussions and contribute to the effectiveness of the public opinion under today's circumstances thanks to the digitalization. In addition to that, in order to make their voices heard by the relevant authorities and/or decision makers; individuals who can act as new actors of digital platforms possess the chance to set the agenda, initiate a digital activist movement, and/or organize boycott campaigns. This change has brought about significant shift in activist movements, since any topic may mobilize much more people as physical presence is not required. However alongside, effectiveness has been put into question as physical presence is not required. In the literature, the topic has attracted significant attention and has been criticized with different approaches. There are pessimists, optimists and persistents, and the main difference amongst them is related with answers regarding effectiveness of digital activism.

This study aims to measure instant reactions within a one-week period after August 1, 2023. At this point, it is important to express that, the analysis was conducted as a one-sided event; in other words, Disney+ boycott was examined as a digital activist movement that contributed solely with Turkish content and the decision-making process alongside the debates were excluded as well as the lobbying activities concerning to any Armenian groups. The main reason that they were excluded is that lobbying activities possess more institutional

and continuous structure, consequently a comparative approach would not be applicable with either public opinion which is formed by instant reactions or digital activism. This composes the major limitation of the research. In accordance with the research design, three different actor groups have been categorized with respect to users' profiles alongside their effectiveness and impact over the society. Consequently, behavioral patterns of prosumers, gatekeepers and opinion leaders have been analyzed within the framework of digital activism through digital agoras with certain references of discussion topics of the new political. The aforementioned actors, which were determined by purposeful sampling method, were taken into account as layers and three platforms were included in the sample: Ekşi Sözlük – to represent prosumers, Onedio – to represent gatekeepers, and X – to represent opinion leaders.

Posts of the aforementioned actors on listed platforms have been analyzed by text mining method which was combined by content analysis; and based on the data, it was determined that the prosumers, gatekeepers, and opinion leaders emphasized very different words and concepts while expressing their reactions and opinions about Disney+'s decision. The findings are as follows; (a) while prosumers frequently used the words "membership" and "cancellation", opinion leaders and gatekeepers did not mention these words much, and (b) opinion leaders have never used the word "boycott", which is one of the words most frequently used by prosumers.

In accordance with the debates in the literature regarding effectiveness of digital activism, the results prove that the activist movement was successful in terms of setting the agenda but could not achieve the desired goal in terms of influencing and/or putting pressure over the decision-making authorities. Therefore, as stated by persistent approaches of digital activism, it has been found that the existence of digital actions alongside digital platforms and facilitated communication skills significantly support and ease the mobilization, however it is still necessary

to take traditional actions as stated in the classical approach. For the case of the Disney+ boycott, even though the movement was embraced and given significant attention by prosumers, who are the actors of the digital age; a similar attention was not demonstrated by gatekeepers and opinion leaders as more conventional actors of the boycott.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eceunur@halic.edu.tr.

2- Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, didem.duman@idu.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

Ünür, E. & Doğanılmaz Duman, D. (2024). Yeni nesil aktivizm ve dönüşen aktörleri kapsamında Disney+ Boykotu'nun etkinliğinin incelenmesi. *Yeni Medya*, (17), 196-215, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1439159>.

Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği

Anti-Brand Activism on Social Media: The Case of Zara

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI  · Rabia AY 

Derleme Makale Research Article

Başvuru Received: 16.07.2024 ■ Kabul Accepted: 14.12.2024

ÖZ

Aktivizm çalışmaları gelişen teknolojinin ve sosyal medya araçlarının da sürece dahil olmasıyla birlikte dijital aktivizm çalışmalarına dönüşmüştür. Sosyal medya araçlarında kullanıcılar olaya yönelik paylaşım yaparak, yorum yazarak, paylaşılan görsel veya yazıları beğenerek, tekrar paylaşarak dijital aktivizmi gerçekleştirmektedir. Dijital aktivizmin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de "Marka Aktivizmi" ve bu aktivizm türünün sebep olabileceği "Marka Karşıtı Aktivizmdir". Bu çalışmada marka karşıtı kişilerin yaptıkları paylaşımların ve markanın karşı karşıya kaldığı aktivizm davranışlarının marka karşıtı aktivizm noktasında incelenmesi ve sosyal medyanın farkındalık oluşturmaya yönelik kullanımının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde Zara markası, marka karşıtı aktivizm hareketleri noktasında ele alınmış ve içerik analizi tekniği kullanılarak Instagram ve X (Twitter)'te #Zaraboykot etiketiyle yapılan 100 paylaşım incelenmiştir. İncelemeler sonucunda aktivistlerin sosyal medyada paylaştıkları görsel tasarımların çoğunluğu kullanıcıları vicdanen ya da toplumsal açıdan rahatsız etmekte ve markaya karşı olumsuz bir duygu oluşturmaktadır. Paylaşımlarda yer alan yazı/ yorumlarda ise en çok nefret söylemleri, boykot çağrıları, markanın tutumunu eleştirme ifadeleri ön plandadır. Marka karşıtı aktivizme yönelik sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçlarına bakıldığında ise markaya karşıt olma, soruna dikkat çekme, duygusal rahatsızlık verme, eyleme destek isteme gibi amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zara Markası, Dijital Aktivizm, Marka Aktivizmi, Marka Karşıtı Aktivizm, Sosyal Medya.

ABSTRACT

Activism studies have turned into digital activism studies with the inclusion of developing technology and social media tools in the process. In social media tools, users perform digital activism by sharing about the event, writing comments, liking and re-sharing shared images or texts. There are different types of digital activism. One of them is "Brand Activism" and the "Anti-Brand Activism" that this type of activism can cause. In this study, it is aimed to examine the posts made by anti-brand people and the activism behaviors faced by the brand at the point of anti-brand activism and to reveal the use of social media to raise awareness. For this purpose, the Zara brand was discussed in terms of anti-brand activism movements and 100 posts made with the #Zaraboykot tag on Instagram and X (Twitter) were examined using the content analysis technique. As a result of the investigations, the majority of the visual designs shared by activists on social media disturb users conscientiously or socially and create a negative feeling towards the brand. In the articles/comments on the posts, hate speech, boycott calls, and criticism of the brand's attitude are at the forefront. When we look at the purposes of using social media applications for anti-brand activism, they are used to achieve goals such as being against the brand, drawing attention to the problem, causing emotional discomfort, and asking for support for action.

Keywords: Zara Brand, Digital Activism, Brand Activism, Anti-Brand Activism, Social Media.



Giriş

Belli bir grup veya topluluk içerisinde yaşayan bireyler zamanla o topluluğa ait olmakta ve topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu faydalar toplum yararına olmakla birlikte kişiler şahsi menfaatlerine yönelik maddi ya da manevi kazanç da sağlamamaktadır. Bu amaçla yapılan faaliyetlere örnek olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri ve aktivizm hareketleri verilebilmektedir. Bu iki kavram birbirine oldukça benzer ve ilişkili gözükse de özünde birbirlerinden ayrılmakta ve farklı biçimlerde ortaya çıkarak toplumlara katkı sağlamaktadır. Hem sosyal sorumluluk hem de aktivizm, toplumun sorunlarına dikkat çekmeyi ve farkındalık oluşturarak sorunları çözmeyi istemektedir. Ancak aktivizm kavramı sosyal sorumluluk gibi belli bir amaca yönelik, planlı ve zamanlı olarak değil, tamamen plansız ve zamansız bir şekilde toplumda ortaya çıkan ya da topluma zarar verebilecek bir soruna yönelik dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amaçlı yapılan eylemlerin bütünüdür. Gönüllü kişiler tarafından planlanmakta ve eyleme geçilerek olaya ilişkin tepkiler ortaya koyulmaktadır. Boykot, yürüyüşler, protestolar ya da gösteriler düzenlemek gibi tepkiler, kamuoyunun dikkatini çekmekte ve karar vericiler üzerinde baskı kurarak kararlarını etkilemektedir.

Farklı kullanım amaçları olan dijital teknolojiler her bir kavramı farklılaştırmış ve sanal dünyada yeniden var olmalarını ve amaçları doğrultusunda harekete geçmelerini sağlamıştır. Dijital teknolojilerin dönüştürdüğü kavramlardan biri de aktivizm kavramıdır. Artık aktivizm çalışmaları da dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla yapılabilmekte ve bu eyleme yönelik katılımlar da yine bu araçlarla sağlanabilmektedir. Dijital aktivizm olarak adlandırılan bu çalışmalarla birlikte bireyler, içinde buldukları geleneksel yapı yerine sosyal ağlarda var olmaya başlamışlardır. Bireylerin gerçek hayatta verdikleri yorucu mücadeleleri artık sosyal medya araçlarına taşınmış ve toplumsal dijital ilişkiler içinde geniş kitlelerin yer aldığı katılımcı, birbirleri ile iyi ilişkiler sürdürebilen işbirlikçi ve aralarında dayanışma olan bir ruh haline dönüşmüştür (Gencer, 2015: 509).

İlk başta var oluş amaçları kar elde etmek olan markalar, uzun yıllar geleneksel yöntemlerle tüketicilerin ilgisini çekmeye ve rakiplerinden farklılaşmaya çalışmışlardır. Günümüz koşullarında ise tüketimin artması ve rakiplerin çoğalması gibi sebeplerle markaların daha önce uyguladıkları tutundurma faaliyetleri yeterli görülmemektedir. Tüketicilerin marka mesajlarını, ürün ve hizmetlerini tüketmesi için marka ile arasında daha çok duygusal bağın oluşması ve güvene dayalı bir ilişkinin gelişmesi gerekmektedir (Madni vd., 2014' den aktaran Şen & Taşdelen, 2022: 75). Aktivizmin yeni bir boyut kazanmasında etkili olan sosyal medya, markalar için yeni bir iletişim aracı olmuştur. Artık markalar da tüketicilerini rahatsız eden konular hakkında duyarlı olmaya başlamış ve taraf tutarak aktivist hareketlerde bulunmuştur. Günümüzde tüketiciler de toplumsal faydaya katkıda bulunan ve toplumsal sorunlar için çaba gösteren veya dünyayı daha iyi ve daha yaşanabilir bir yer haline getirmek için çalışmalar yapan markalardan ürün satın almak istemektedir (Olenski, 2018).

Bu çalışmada ele alınan marka karşıtı aktivizm ise daha güncel olan tartışmalardan biridir. Markaların yaptığı aktivist hareketler ya da reklamlar gibi olayların tetiklediği bazı durumlarda marka, aktivistlerle karşı karşıya kalmakta ve büyük bir krize sürüklenmektedir. Aktivistlerin markanın tüketimine, reklamına ya da imajına yönelik karşıt bir görüş oluşturmak ve marka tercih edilebilirliğini azaltmak amaçlı yaptıkları bütün eylemler bu türü oluşturmaktadır. Özellikle yeni medyanın üstlendiği yeni temsillerin yaratılması ve karşıt politik görüşlerin duyurulması gibi roller bu aktivizm türünde büyük önem taşımakta ve bu amaçla sosyal medya araçlarında marka karşıtı aktivizm çalışmaları yapılmaktadır (Karagöz, 2013: 132). Hem bu kavramın güncel olması hem de bu türe ait çalışmaların az olması sebebiyle bu çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmada marka karşıtı kişilerin yaptıkları paylaşımların ve markanın karşı karşıya kaldığı aktivizm davranışlarının marka karşıtı aktivizm noktasında incelenmesi ve sosyal medyanın farkındalık oluşturmaya yönelik nasıl kullanıldığının

ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorular da cevaplanmaya çalışılmıştır:

- ▶ Marka karşıtı aktivizmde ne gibi davranışlarda bulunmaktadır?
- ▶ Marka karşıtı aktivizme yönelik sosyal medya nasıl kullanılmaktadır?
- ▶ Sosyal medyada marka karşıtı aktivizme yönelik ne gibi eylemler yapılmaktadır?
- ▶ Sosyal medyada aktivizm amaçlı yapılan paylaşımlar aktivistler tarafından nasıl tasarlanmaktadır?
- ▶ Marka karşıtı olarak sosyal medyada yapılan aktivizm çalışmaları sonucunda gerçek hayatta bir değişim/farkındalık meydana gelmekte midir?

Bunun için Zara markasının hazırladığı reklam sonrasında karşılaştığı tepkiler marka karşıtı aktivizm hareketleri noktasında ele alınmıştır. 07.12.2023 ve 07.01.2024 tarihleri arasında “X” ve “Instagram” uygulamalarında paylaşılan #Zaraboykot etiketli 100 gönderi, içerik analizi tekniği kullanılarak dijital aktivizm olup olmadığı, görsellerin tasarımı, yazılan yorumların içeriği gibi kategoriler bağlamında değerlendirilmiştir.

Aktivizm

Toplum tarafından ihlal edildiği ya da karşı gelindiği düşünülen politika vb. uygulamalara, yasalara ya da düşünce sistemlerine yönelik olarak kamuoyunun dikkatini olaya çekmeyi, kendilerine destek gruplar ve vatandaşlar toplamayı içeren toplumsal bir çağrı olan aktivizm (Moyer, 2001: 18), Fransızca kökenli “aktivisme” kelimesinden gelmekte ve Türkçe’de “etkincilik” olarak kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024).

Aktivizm, değişim yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar ve verilen mücadeleyken, bu eylem için çaba harcayan ve mücadele eden kişiye ise aktivist denilmektedir. Aktivistler, eylemi yapan eylemciler, militan ya da amaç uğruna eyleme geçmeye gönüllü kimselerdir (Sert, 2012: 71). Bununla

birlikte toplumda kimlerin aktivist olarak kabul edileceği ya da ne gibi faaliyetlerin aktivizm amaçlı yapıldığını anlamak için birtakım kısıtlamalar vardır. Neyin aktivizm ya da kimin aktivist olduğuna bu kısıtlamaları taşıyıp taşınmadığına bakılarak karar verilmektedir. Schwedler ve Harris (2016: 1-5)’e göre, eğer bir kişi ya da bir grup kendi eylemlerini diğer sosyal disiplinlerden ayıracak ve aktivizm olarak kabul edecekse; ilk olarak bireylerin oluşturduğu bir grup olacak ve bu grup özel bir amaç için tamamen gönüllü katılımıyla bir araya gelecektir. Bu üyelerin arasında amaca yönelik dayanışma olacak ve ortak kimlik sahibi olacaklar ve bu kimlikle birlikte üyeleri homojen olarak bağlayan ortak bir ilgi veya neden olacaktır ve bu eylemlerle devlet kurumu gibi karar vericileri etkileyeceklerdir (Tani, 2018: 46). Ancak tüm bu özellikleri sağladığında yaptıkları eylem aktivizm olarak kabul edilebilmekte ve aktivistler amaçları doğrultusunda farkındalık oluşturmaya ve değişimi sağlamaya yönelik bir araya gelebilmektedir. Genel olarak aktivizmde maddi ya da manevi açıdan herkes bir çıkara sahiptir. Bu çıkarlarını elde etmeye yönelik karar vericilere farklı yollarla baskı kurmakta ve onları kendi doğruları çerçevesinde davranmaya zorlamaktadırlar. İlk zamanlar bu çabalar sokaklarda basit şekilde yapılırken teknolojiyle birlikte değişmiş ve teknolojik gelişmelerin aktivizm çalışmalarına dahil olmasıyla birlikte yeni bir kavram oluşmuştur.

Dijital Aktivizm

Aktivizm kavramıyla bağdaştırılan protestolar, eylemler, yürüyüşler teknolojinin de sürece dahil olmasıyla değişmiştir. Artık aktivizm çalışmalarına dikkat çekmek için sosyal medya platformları yeni alanlar olmuş ve aktivistler de bu ağlar aracılığıyla eylemlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Bu yeni aktivizm türüne yönelik uzmanlar tarafından farklı adlandırmalar ve tanımlamalar yapılmaktadır. En kapsamlı tanımlardan birini yapan Karatzogianni’ye (2015: 1) göre dijital aktivizm, dijital araçlar ve ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü siyasal katılım, protesto gösterisi organizasyonları ve belli bir amaca yönelik olarak yapılan her türlü faaliyetlerdir. Dijital aktivizm toplumsal değer

eylemcileri, sivil toplum kuruluşları ya da kamunun kendisinin devrim veya reform gibi büyük değişim amacı taşıması doğrultusunda internet ve yeni medya araçlarında yaptıkları her türlü faaliyeti ve çalışmayı kapsamaktadır (Tani, 2018: 50). Bu açıdan dijital aktivizmin, toplumsal bir olaya veya konuya yönelik dikkat çekmek, birbiri ile bir ilişkiye sahip olmayan bireyleri bir araya toplamak, kamuoyu oluşturmak, olaya/konuya destek olacak bireyleri bulmak amacıyla sosyal medya araçlarında yapıldığı ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak sürekli olacak şekilde kendini yenileyebildiği söylenebilmektedir (Çelik & Uyanık, 2020: 20).

Dijital aktivizm, yeni iletişim ve internet teknolojilerinin sahip olduğu hız, iki yönlü iletişim, düşük maliyet, zaman ve mekân sınırının olmaması gibi birtakım avantajların meydana getirdiği toplumsal sonuçlardan biridir. Bu açıdan dijital aktivizm geleneksel aktivizmden farklılaşmaktadır. Bu farklara bakıldığında geleneksel aktivizmde bir eylem için fiziksel bir beden ve mekân zorunluğu bulunmaktayken bu dijital aktivizm için bir zorunluluk olmaktan çıkmış ve sanal dünyada var olmak yeterli hale gelmiştir. Geleneksel aktivizmde zaman sınırlıyken dijital aktivizmde zamana yönelik herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır ve her zaman aktivistler örgütlenebilmektedir. Ayrıca bireylerin bir eylem için bir araya gelmesi ve örgütlenmesi geleneksel aktivizme göre dijital aktivizm hareketlerinde daha kolay ve hızlı olmaktadır. Geleneksel aktivizm, sınırlı kitleye ulaşırken dijital aktivizm daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmektedir ve birçok katılımcı toplayabilmektedir. Ama geleneksel aktivizmde bireyler daha sıkı bağlarla bağlı olmakta ve daha inançlı bireyleri bir araya getirmekteyken dijital aktivizmde bu tam tersi bir durumda gerçekleşmektedir. Yani dijital aktivizme katılan katılımcıların zayıf bağları bulunmakta ve olaya yönelik daha az inançları olmaktadır. En önemlisi ise geleneksel aktivizm hareketleri daha aktif ve etkili olurken dijital aktivizm hareketleri daha pasif ve etkisiz olmaktadır. Geleneksel aktivizm toplumda yürüyüşler, protestolar ve mitingler ile kendini gösterirken, dijital aktivizm ise slaktivizm,

kliktivizm, hacktivizm ve vatandaş gazeteciliği gibi dijital aktivizm türleri ile kendisini göstermektedir. Bireyler bu yeni iletişim teknolojilerinden ve aktivizm türlerinden faydalanarak “hızlı, etkili, çoksesli, eşzamanlı ve her yere ulaşabilir şekilde” toplumda doğru olmadıklarını düşündükleri şeyleri belirtmekte, düzelmesi ve daha iyi hale getirilmesi için harekete geçmekte, dijital aktivizm olarak tanımlanan hareketler gerçekleştirmektedir (Yeğen, 2014: 86-90). Başka bir ifade ile yeni iletişim teknolojileri bu özellikleri ile aktivistlerin yapacağı eylemleri için maliyetleri azaltmakta ve iki yönlü iletişim olanağı sunarak hızlı iletişimi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda iletişim teknolojileri ile sağlanan dijital ortamlar, yeni bir toplumsal hareket için gerekli olan bilgi kaynağına erişim olanaklarını geliştirmiş ve sanal dünyalar ile eylemlerin etkileşim gücü ile etkileşim şeklini değiştirmiş ve artırmıştır (Wells, 2015’ den aktaran Tani & Boztepe Taşkıran, 2018: 527).

Bu avantajlarla birlikte bireyler eski aktivizm çalışmalarından farklı olarak artık dijital aktivizmde fiziksel bir beden ile katılmak zorunda değildir. Sosyal ağlarda oluşturdukları profiller aracılığıyla aktivizm çalışmalarında var olmakta ve herhangi bir aktivizme yönelik olan tepkilerini de dijital ortamda gösterebilmektedir. Bu tepkileri sosyal medyada yorum yaparak, herhangi bir yazıyı ya da fotoğrafı beğenerek ya da başkasının paylaşımını tekrar paylaşarak (forward ya da retweet), olaya ilişkin karşıt olarak imza kampanyaları düzenleyerek veya bu imza kampanyalarına katılarak ve sosyal medyada olaya ait haberleri, yazıları, videoları ve fotoğrafları paylaşarak gösterebilmektedir (Gürel & Nazlı, 2019: 191). Sosyal medya platformları sayesinde yeterli ifade imkânı bulamayan kişiler ve alternatif söylemler için imkân oluşturulmakta ve bu imkân çerçevesinde yoğun olarak bu platformlar kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde yer alan sosyal medya platformları arasında “X” ve “Instagram” aktivizm için önem oluşturmakta ve aktivist eylemler için kayda değer bir örgütlenmeye zemin oluşturmaktadır (Akkuş, 2023: 38). Bu platformlar aracılığıyla aktivistler kısa sürede olay hakkında bir paylaşım yapmakta ve tüketicilerin dikkatini çekerek gündem

oluşturmaktadırlar. Bu sayede çok geniş kitlelere ulaşarak kendileri ile aynı düşünen tüketicileri bulmakta ve destek almaktadır. Savaş'a (2013, Ocak 7) göre, dijital aktivizmin katılım ve dikkat çekme boyutu ile internet aktivizminin gücü, karar vericiler, siyasetçiler, güvenlik güçleri ve Şirketleri dahi dikkatli davranmaya ve aktivizme yönelik önlem almaya itmektedir.

Dijital aktivizm adına ve tanımlarına yönelik olan tartışmalar onun insanlık üzerindeki etkilerine yönelik de farklı bakış açılarına sahip olunmasına neden olmuştur. Dijital aktivizme yönelik 3 tür bakış açısı vardır. Bu bakış açıları;

- ▶ İyimserlik
- ▶ Kötümserlik
- ▶ Tutarlılar /kararsızlar

İyimserlere göre; bireyler dijital aktivizm ile daha dengeli bir güç dağılımına sahip olabilecek ve bu güç dağılımındaki adaletsizlikleri minimize ederek sadece otoritenin yönetimde olmasını engelleyecektir. Ayrıca dijital aktivizm ile daha hızlı örgütlenme sağlanabilecektir. Bu açıdan pozitif olarak kabul edilebilir. Ancak yeni teknolojiler sadece fayda sağlamamakta ve birtakım olumsuzluklarda sebep olabilmekte ve insanlığı kötü etkileyebilmektedir. Bu yüzden kötümserler için birtakım çekinceler ortaya çıkmaktadır. Kötümserlere göre; teknoloji Anti-demokratik yollarla baskı altına alınabilir ve kötü amaçlarla kullanılabilir veya hacker ya da siber terörist gibi kötü amaçlı kişiler tarafından ele geçirilip kaosa neden olabilir. Çünkü teknoloji kullanım amacına göre büyük faydalar sağlayabildiği gibi büyük kaoslara da sebebiyet verebilir. İki gruba da katılmayan ve onların aksine farklı bir yaklaşım sergileyenler ise tutarlıları/ kararsızları oluşturmaktadır. Tutarlılar dijital aktivizme yönelik olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüşe sahip değillerdir ve onlara göre; mesajın yayılması, örgütlenme gibi aktivizm ile ilişkili taktikler online olarak daha hızlı yapılabilir ancak bu aktivizm kavramında herhangi bir değişikliğe

sebeplenecek ve yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir gelişme değildir (Sivitanides & Shah, 2011: 3-5).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve kullanım amaçlarına bakıldığında hem iyimserlerin hem de kötümserlerin bakış açıları haklı oldukları ve teknolojinin kullanım amacına yönelik bireyleri etkiledikleri görülmektedir. Sosyal medya ile tüketiciler söz sahibi olabilmekte ve karar mekanizmalarını etkileyerek onların karar verici konumunu sarsarak kendini de bu sürece dahil etmektedir. Ya da hızlı yayılan bilgi ile kısa sürede milyonlarca kişiye anında ulaşarak örgütlenme sağlayabilmektedir. Ancak bunun yanında siber güvenlik sorunları tartışılmakta ve yayın yasakları ya da yayından kaldırma gibi yasaklarla dijital aktivizm çalışmaları tehdit edilebilmektedir.

Dijital aktivizme neden yapıldığı ve nasıl yapıldığı gibi noktalardan bakıldığında amaç ve yöntem bakımından farklılaşan türleri vardır. Farkındalık aktivizmi/hashtag aktivizmi, bireylerin veya grupların yaptıkları ve amacı toplum içinde var olan kurumların, şirketlerin veya kişilerin düşüncelerini değiştirmek, konu hakkındaki bilgiyi artırmak ve kararlarını etkilemek olan her türlü eylemi kapsamaktadır. Bu aktivizm türünde insanlar bir konu hakkındaki sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşüncelerini yaymakta ve diğer kişilere de duyurmaktadır. Ayrıca bu eylem davranışları bireylerin sahip oldukları haklarını korumak, bir soruna yönelik halkın dikkatini çekerek farkındalık oluşturmak ya da toplumun ahlak ve etik açısından kabul edilemeyen durumlarda karşıtlık oluşturmak için yapılabilir. Sosyal medya araçlarıyla birlikte artık daha çok sosyal medya uygulamalarında #(Hashtag) açarak yapıldığından günümüzde hashtag aktivizmi olarak da bilinmektedir. Bu dijital aktivizm türünde çoğunlukla sosyal medyada gündem oluşturma, kampanyalara katılma ya da paylaşımlarda bulunma gibi çalışmalar yapılmaktadır. Slaktivizm/ klicktivizm, İngilizce tembel anlamına gelen "slacer" kelimesinden ve tıklama anlamına gelen "click" kelimelerinden oluşmakta ve iki aktivizm türü de pasif aktivizmi ifade etmektedir. İki aktivizm

biçiminde de gerçekleştirilme biçimi olarak birbirine benzer. Temelde iki aktivizm türünde de insanlar gerçek anlamda bir davranış ya da duygu değişimi oluşturmaktan öte sadece harekete geçmiş olmak için ya da suçluluk duygusundan arınarak vicdanlarını rahatlatmak için dijital platformlarda maddi ya da manevi herhangi bir yaptırıma sebep olabilecek etkisi bulunmayan paylaşımlarda bulunurlar. Sosyal medya sayesinde tepkilerini kısa sürede kolaylıkla ve çok az çaba ile basit şekilde ortaya koyduklarından bu tarz aktivizm türlerinin, tüketicilerin içlerindeki aktivizm hareketi desteğinin ve isteğinin pasifleşerek etkisizliğe sebep olduğu yönünde eleştiriler almaktadır. Vatandaş gazeteciliği, artık gelişen dijital uygulamalarla birlikte bilgiyi yaymak, medyanın ya da gazetenin işi olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları ile herkes paylaşım yapabilmekte, bu uygulamalarda var olmalarını sağlayan profiller aracılığıyla anında insanlarla etkileşime geçebilmektedir. Bu faydalar ise dijital aktivizm türlerinden biri olan vatandaş gazeteciliğini oluşturmaktadır. Dijital platformlar sayesinde bilgi toplamadan, yayılmasına ve hatta raporlanmasına kadar geçen tüm süreçlerde sivil vatandaşlar aktif olarak rol alır ve fikirlerini ifade eder. Özellikle insanlar yaptıkları paylaşım veya haberler ile aktivizm eylemine katılmaktadır. Ancak bunlar sadece fayda sağlamamıştır. Bu tür insanların yanlış bilgilenmesine ve provokasyon yapılmasına da sebep olabilmektedir (Turhan, 2017: 30-33) Son olarak kabul edilen tür ise hacktivizm'dir. Pınar Demirkıran (2013: 28) Hacktivizmi "bilgisayar teknolojisinin veya programlama sistemlerinin toplumsal bir soruna yönelik tepki gösterme amaçlı kullanılması" olarak tanımlamıştır. Yani insanlar aktivizm eylemlerini gerçekleştirmek için bilgisayar teknolojilerini veya programlarını kullanmakta ve toplumun sorununa yönelik bir çözüm için gönüllü olarak harekete geçmektedir. Bu noktalar hacktivizmi siber suçlardan ya da siber saldırıdan ayıran özelliklerdir. Bu açıdan hacktivizm eyleminin gerçekleştirilmesinde eylemin hangi amaçla yapıldığı ve sonucunda nasıl bir değişim elde etmek istenildiği ayırt edici olmaktadır. Eğer maddi ya da manevi bir kazanç elde etme amacı taşıyarak yapılırsa siber suç olarak kabul edilirken bir konuya yönelik bilgilendirme yapmaya veya

bir suçu ortaya çıkarma gibi amaçlarla yapılırsa da hacktivizm olarak kabul edilmektedir (Turhan, 2017: 30-33)

Son dönemlerde dijital aktivizm konusu ile ilgili yapılan araştırmalarda aktivizm hareketlerinin dijital üzerinden gerçekleştiği ortaya koyulmaktadır. Korkmaz vd. (2018), dijital aktivizm bağlamında Artvin Cerattepe olaylarını araştırdıkları araştırmalarında X'te 18-28 Şubat tarihleri arasında Artvin Cerattepe olayları için açılan etiketleri ve atılan tweetleri analiz etmişlerdir. Araştırmalarında, bilgi çağında, yaşanan ve kitlelerin dikkatini çeken toplumsal, siyasi, ekonomik ve çevresel sorunların çeşitli şekillerde ve bazen de küresel çapta etkili olan bir direniş ile karşılaştığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca X'te yapılan yorumların, olayların sebeplerini ve sonuçlarını gizlediğini ve dijital iletişimin sağlamış olduğu kolay organize olma özelliği ile bireylerin, sosyal medya aracılığıyla birbirlerinden haberdar olarak dijital aktivizm hareketlerinde buldukları da araştırmanın bir başka sonucunu oluşturmaktadır. Bu araştırmaya benzer bir başka örnek ise Çelik ve Uyanık (2020) tarafından yapılan araştırmadır. Çelik ve Uyanık (2020), yeni medya ortamlarında oluşturulan ağ temelli toplumsal hareketlerin gücünü ortaya koymaya çalıştıkları ve bir dijital aktivizm örneği olan etiket kullanımının bireyler üzerindeki etkileri ile topluma yansımalarını araştırdıkları çalışmalarında İstanbul Üniversitesinde 2 Ocak 2020'de uygulanacağı açıklanan yemekhane kararına karşı 5-8 Ocak 2020 tarihleri arasında X üzerinde yer alan ve #iüyemeğimedokunma etiketi içeren ilgili tüm iletileri analiz etmişlerdir. Araştırmalarında, sosyal ağlar üzerinden iletişime geçen toplulukların yeni anlamlar ürettiklerini ve aktivist hareketlerin önünü açarak yayılmasında etkili olduklarını, tüketicilerin toplumdaki bir kriz durumunda ilk olarak görüşlerini, tepkilerini, öfkelerini, eleştirilerini sosyal medya platformlarından dile getirdiklerini ve ortak bir amaç etrafında birleştiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca dijital aktivizm, toplumsal sorunlar karşısında toplumun birlikte hareketini sağlamak amacıyla toplumsal hareketlerin yayılmasına olanak sağladığı da ulaşılan bir başka sonuçtur.

Sonuç olarak bakıldığında bir olaya yönelik kriz anında tepkilerini göstermek, olaya farkındalık sağlamak, geniş kitlelere ulaşmak gibi amaçlarla dijital aktivist hareketler dijital alanlarda gerçekleşmektedir.

Marka Aktivizmi ve Marka Karşıtı Aktivizm

Marka Aktivizmi

Markalar içinde buldukları topluma karşı duyarlı olmalı ve üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir. Bu görüş uzun zamandır kabul görmekte ve markalar tarafından yürütülen çalışmalarda bu amaç yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlayışa yönelik kabul gören ve marka aktivizmi ile oldukça benzeşen kavramlardan biri de Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma yönelik refahın ve faydanın daha iyi hale getirilmesi ve geliştirilmesi için gönüllü kişilerin kendi istekleri çerçevesinde maddi ve manevi her türlü iş uygulamaları ve kaynakların üstlenildiği bir hizmet çeşididir. Bu kapsamda KSS, gönüllü olmayı öncelik olarak alan ve kurumlar ya da kişiler tarafından toplumun daha iyi hale gelmesi için hizmet ve maddi konularda katkı sağlanan çalışmalar bütünüdür. Markalar hem toplumun beklentilerini karşılamak hem de kurumsal varlıklarının amaçlarını yerine getirmek için KSS'den faydalanmaktadır (Yıldız, 2022: 159).

Marka aktivizmi ise, bir markanın kendi inançları ve amaçları içerisinde var olduğu toplumun karşılaştığı ve en acil olarak kabul edilen sorunlara karşı çözüm bulmak için değişimi yönlendirmeye ve farkındalık oluşturmaya yardımcı olacak tavır almasıdır. Marka aktivizmi pek çok alandaki iyileşmeleri tetikleyebilmekte ve onlara yardımcı olabilmektedir (Gençoğlu & Summak, 2022: 83). Bu kavramlar ortak bir toplumsal soruna yönelik çözüm üretmek, iyi bir itibar geliştirmek, var olan imajı daha iyi hale getirmek ve güçlendirmek, fark edilebilirliği sağlamak, toplumdaki aldığını geri topluma vermek, değişen pazarlama yapısının gerektirdiği yeni bakış açıları sağlamak gibi ortak amaçları yüzünden birbirine benzetilmektedir. Ancak KSS planlı, süreli veya sürdürülebilir olarak

toplumdaki bir sorunu çözmeye yönelik bir çaba gerektirirken marka aktivizmi tam tersidir. Daha çok plansız ve süreç olmadan gelişmekte ve sorun çözmekten ziyade sorun yaratmamaya odaklanmaktadır. Markalar pazarda büyümek, krizi atlatmak ve unutturmak, markayı yukarıya taşımak gibi amaçlarla KSS'dan faydalanmaktadır. Oysa marka aktivizminde kendileri için bir sorun yaşanmamaktadır ve herhangi bir kişisel çıkar için değil, markanın her zaman aynı ilke ve davranışlarda bulunmasını sağlamak için aktivizmden faydalanmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle iki kavram birbirinden ayrılmakta ve farklı anlamları ifade etmektedir (Yalın, 2021: 161-162).

Markaların toplumsal olaylara yönelik aktivist davranışlarda bulunmasının bazı temel nedenleri vardır. Bunlar; müşterilerinin sosyal politik, ekonomik vb. konulara yönelik duyarlılık beklentilerine sahip olması, boykot vb. olaylarda aktivist bir tavır sergilemenin halkla ilişkiler ya da KSS'a göre daha etkili olması, marka ile müşterinin ortak değerinde buluşmak istemesi, itibar ve imaj için olumlu katkı sağlaması ve marka aktivizminin, kurum içi motivasyonu arttırmasıdır (Hadi, 2023: 38). Belli bir amacın temsilcisi olarak rol üstlenen markalar genellikle sosyal, çevresel, ekonomik veya politik konularda aktivist hareketlerde bulunmakta ya da açıklamalar yapmaktadır. Açıklamalarıyla veya davranışlarıyla genel olarak sadece hedef kitlenin dikkatini çekmekle yetinmemekte ve markaları içinde çıkar amaçlı heyecan yaratmaya çalışmaktadırlar. Her markada aktivizm çalışmaları farklılaşmakta ve bazı markalar açıklama yapmak yerine sessiz kalmayı tercih ederken bazı markalar da kutuplaştırıcı açıklamalarda ve davranışlarda bulunabilmektedir. Aktivist marka çalışmaları çoğu zaman tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markanın kârına ve müşteri sadakatine olumlu katkı yapmaktadır. Ayrıca aynı düşünen ve aynı değerleri savunan kişilere ulaşabilmektedir ve onlarla aralarında bağ kurmaktadır (Gençoğlu & Summak, 2022: 84). Markaların tüketicilerine yönelik sundukları deneyim ve memnuniyetin bir sonucu olarak da marka sadakati oluşmaktadır. Markalar varlıklarını ve gelişimlerini devam ettirebilmek

ve sürdürülebilirliği yakalamak için sadakat kavramına önem vermek zorundadır. Ancak varlıklarının devamı için sadece sadakat kavramı yeterli olmamaktadır. Bu yüzden marka reklamını yapmak ve bilinirliğini artırmak zorundadır. Marka reklamı markaya karşı olan deneyim ve tatmin duygusunu pozitif yönde etkileyebilmekte ve markaya karşı güveni artırabilmektedir (Sökmen vd., 2022: 54-55).

Marka aktivizmi çoğu zaman markaya karşı olumlu olsa ve siyasal, politik, ekonomik gibi alanlarda geliştirmeleri, iyileştirmeleri ve reformları da destekleyip, yeniliklere teşvik etse de bu her zaman başarılı olmamaktadır. Marka aktivizmi çalışmalarını regresif ve progresif olarak ikiye ayırmakta ve bu tarz çalışmalar yapılmaktadır. Buna göre regresif (gerici) marka aktivizmi ortak faydaya zarar veren ve tüketicilerini yanıltmaktan çekinmeyen politika ve stratejileri takip ederken, progresif (ilerici) marka aktivizmi ortak iyiye yardım eden ve ortak tüketici faydasına çalışan stratejileri takip etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020: 31' den aktaran Öymen & Kocabay-Şener, 2022: 225) Buna göre ilerici marka aktivizmini benimseyen işletmeler, pazarlarda rekabet avantajı elde etmekte, itibar ve imajını olumlu şekilde güçlenmekte, müşterilerin markaya yönelik olan sadakat ve güven duyguları geliştirmekte ve artmaktadır. Ayrıca bu davranışların uzun vadede ekonomik getirisi de olmaktadır (Chatterjee, 1999' dan aktaran Hadi, 2023: 27). Eğer markalar ya da marka içinde önemli konumda olan karar vericiler davranışlarında tam tersi gerici bir tutum sergiler ve aktivist davranışları ile söyledikleri çelişirse yalancı konumuna düşecek ve markaya karşı gerçekleşen kriz, güvensizlik, aktivist eylemler vb. tehlikelerle karşı karşıya kalacaktır. Bu yüzden marka aktivizmi yapılırken dikkatli olunmalı ve hedef kitleyi kandırmaktan kaçınılmalıdır. Çünkü hedef kitle markanın samimi olmadığını ve onları kandırdıklarını düşünürse markaya karşı aktivizm çalışmalarına gidebilmekte ve imaj ve itibarına karşı şüphe duyabilmektedir. Hatta marka kendine yönelik bojkot ve nefret çalışmalarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle siyasal ve toplumsal konularda davranış sergileyen markalar daha çok sorgulanmakta ve tavrı alınmaktadır.

Bu sorgulanma markanın gizli bir amacının olup olmadığına ve eylemlerinin bu amaçla ne kadar desteklendiğine yöneliktir (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 851). Bu yüzden marka aktivizmde bulunurken dikkatli olmalı ve tutarsızlıktan kaçınılmalıdır.

Marka Karşıtı Aktivizm

Marka aktivizmi çoğunlukla tüketici tarafından destek gören ve gerçekten iyi yönetildiğinde markaya karşı büyük getirisi olan bir kavram olarak değerlendirilse bile her zaman iyi sonuçlanmamaktadır ve beraberinde bir takım marka karşıtı aktivist hareketleri getirmektedir. Bunların arasında bojkot en sık görülenlerinden biridir. Bojkot, bir olaydan sonra olayla ilgili eleştiriler yapmak, olaya yönelik bir tepki ortaya koymak ve olayı kaldırmak amaçlı yapmama, kullanmama, yok sayma veya ilişkiyi kesme gibi toplu tüketici eylemi veya tepki sürecidir (Fidan, 2017: 42). Bu tepki süreci marka karşıtı aktivizm olarak adlandırılmakta ve tüketici davranışlarının bir yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama paradigmasını aşan marka karşıtı aktivizm, tüketicinin markaya yönelik olumsuz ve üzücü tecrübelerini tetiklediği ve tüketicilerin eylemlerle markayı onaylamama ve markaya karşı olan memnuniyetsizliklerini yaymaya çalıştığı davranışların tümüdür (Do vd., 2024: 6).

Hollenbeck & Zinkhan'a (2006: 480) göre, bir markaya karşı toplulukların oluşmasının 4 nedeni vardır. İnsanlar ortak ahlaki sorumluluklara sahip gönüllü üyelerden oluşan bir sosyal topluluk sağlamak, ortak amaçlara ulaşmak için bir destek ağı sağlamak, işyeri zorluklarıyla başa çıkmanın bir yolunu bulmak ve harekete geçmek için bir kaynak merkezi oluşturmak gibi nedenlerle markaya karşı örgütlenmekte ve marka karşıtı topluluklar oluşturmaktadır.

Tüketicilerin markaya karşı olarak oluşturdukları bu topluluklar ve ortaya koydukları tepkiler 3 kategori çerçevesinde sınıflandırılmakta ve bu sebeplerden kaynaklı ortaya çıkabilmektedir. Bu kategoriler işlevsel, politik ve etik olarak ele alınmıştır. Buna göre işlevsel olarak ortaya çıkan eylemlerde sebep ürün ya da hizmete yönelik

tatmin edici bir müşteri deneyimi ve memnuniyetin olmayışıdır. Bir markanın ya da şirketin etik ya da ahlaki açıdan ihlali de etik sebeplerle aktivizm eylemlerinin yapılmasına yol açmaktadır (Pöyry & Laaksonen, 2022: 264-265). Ayrıca eğer bir şirket ya da marka politik açıdan hoş olmayan veya hedef kitle tarafından hoş karşılanmayan politik amaçlı siyasi açıklamalarda ve davranışlarda bulunursa bu da tüketicilerin hoşuna gitmemekte ve markaya yönelik bazı karşıt duygularda ve eylemlerde bulunmasına yol açabilmektedir (Mukherjee & Althuizen, 2020: 784).

Özellikle bireyler veya müşteriler açısından bakıldığında, ihanete uğramış hissetmektedirler. Bu ihanet duygusunu algılamak ve affetmek kolay değildir. Çünkü tüketiciler ihanet duygusunu algılamadan önce markayı desteklemekte ve ondan ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Bu nedenle, ihanet duygusu, müşterinin markaya yönelik tutumunu kritik bir şekilde olumsuz etkilemekte ve mağdur olan tüketici, satıcının kâr amacından çok daha küçük bir ilişki içinde olduğunun ve daha az değer ifade ettiğinin farkına varmaktadır (Leonidou vd., 2018). Bu farkındalık sonrasında tüketiciler markaya karşı öfke, üzüntü, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi aşırı duygular hissetmektedirler (Nguyen & Nguyen, 2021: 76). Ayrıca bu olumsuz duygular beraberinde bazı davranışlara sebep olmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler hissettikleri bu aşırı duygularla birlikte marka karşıtı aktivizmde markaya yönelik başka marka tercih etme (ayrılma), nefret söylemleri yayma, tüketim karşıtlığında bulunma, markayı boykot etme ve markaya karşı şüphe ve suçlama davranışlarında bulunabilmektedir. Artık dijital ortamlarda ve sosyal medyada var olan tüketiciler, bilgi aramak için çevrim içi topluluklara katılmakta ve aktivizm hareketlerinde bulunmaktadırlar. Çevrim içi ağlarda kullanıcılara birlikte müşteriden müşteriye etkileşimler oluşturabilmekte ya da bu ağlarda örgütlenerek marka değerini birlikte yok edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında duygusal tepkiler, sonraki eylemler için zemin hazırladıkları için çok önemlidir. Bu duygular, bireyleri çevrim içi ağlarda daha fazla bilgiye ulaşmaya, sosyal medyayı duygularını ve hayal kırıklıklarını ifade

etme amaçlı kullanmaya ve daha da önemlisi markaya karşı harekete geçmeye yönelik davranışlara itebilmektedir. Tüketiciler olumsuz söylemler ve olaylar nedeniyle güçlü olumsuz duygular yaşadıklarında, markaya bir şekilde yanıt vermek için motive olmakta ve markaya karşı tepkilerde bulunmaktadır. Bu tepkiler, marka hakkında olumsuz ve nefret söylemleri içeren olumsuz yorumlar yazmak, marka hakkında suçlayıcı paylaşımlar yapmak, markayı ve markanın ürünlerinin tüketimini boykot etmek veya markaya karşı olan çevrim içi kampanyalara katılmak gibi faaliyetleri içeren marka karşıtı aktivizm olarak ortaya çıkabilmektedir. Marka karşıtı aktivizm, boykotlar, çevrim içi aktivizm veya olumsuz bilgi aktarımı gibi çok sayıda davranışsal eylemden oluştuğu için bir yanıt kümesi olarak kategorize edilmektedir (Do vd., 2024: 6-10). Bu aktivist örüntüler tüketicilerin bir markaya karşı göstermiş olduğu bireysel eylemler olarak değil geniş çaplı toplumsal ve kültürel hareketler olarak değerlendirilmelidir. Çünkü tüketiciler belirli bir markayı boykot ederek toplumsal ve çevresel bir soruna dikkati çekmek ve bu soruna karşı durduklarını ifade etmek isterler. Ayrıca sosyal medyada etiket kampanyaları (#Zaraboykot gibi) başlatarak markaları toplumsal sorumluluk almaya teşvik edebilirler. Bu durum markanın uzun vadeli itibarına da zarar verebilir. Başka bir ifade ile artık tüketiciler sadece bireysel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda gerçekleştirdikleri aktivizm hareketleri ile birlikte toplumsal konulara katkıda bulunmayı amaçlayarak markalarında toplumsal konulara karşı duyarlı olmalarına, pazarlama kampanyalarını da bu noktada gerçekleştirmelerine etki edebilmektedirler. Tüketiciler marka nezdinde toplumsal değişimleri teşvik edebilecek ve önemli dönüşüm yaratabilecek bir güç haline gelmişlerdir. Bireyler, tükettikleri ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak toplumsal sorunlara karşı duyarlılık göstermekte ve bu şekilde aktivizme katılmaktadır.

Marka herhangi bir nedenden dolayı eleştirildiğinde ve aktivistlerle karşı karşıya kaldığında hızlı tepki vermek zorundadır. Sosyal medya ve internetin etkin rolü de göz önüne alınmalıdır. Yoksa olay

büyük bir krize dönüşecek ve marka maddi ve manevi açıdan zararla karşılaşacaktır. Bu çalışmada sosyal medyada marka karşıtı aktivizm çalışmaları ve yansımalarına yönelik Zara markasının dikkati çeken reklam çalışması incelenecektir.

Yöntem / Metodoloji

Markalar bazı zamanlar medyada yaptıkları paylaşımlarından dolayı olumsuz tepkilerle ve tüketicilerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum kendini aktivist olarak tanımlayan ve toplumdaki ihlal edildiği düşünülen ahlaki, politik veya işlevsel kaynaklı sorunlara yönelik farkındalık oluşturmak ve bir yaptırım meydana getirmek için bir araya toplanan grupların faaliyete geçmesine ve markaya karşı aktivist çalışmalar yapmasına sebep olmaktadır. Markanın görüşünü açık bir şekilde veya dolaylı olarak yansıtan destek açıklamaları ya da çalışmaları "Marka Aktivizm" olarak adlandırılırken, bir kriz durumunda ya da bir sorunla ilgili markaya yönelik yapılan tepki çalışmaları ise "Marka Karşıtı Aktivizm" olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada bu tür aktivizm çalışmasına örnek olarak Zara markasına karşı yürütülen marka karşıtı aktivizm eylemleri ele alınmıştır.

İspanyol bir giyim markası olan ve İnditex grubu bünyesinde bulunan Zara'nın "The Jacket" adıyla 7 Aralık'ta sunduğu yeni koleksiyonuna ait reklam filminde kullandığı resimleri sosyal medya platformlarında paylaşması üzerine marka büyük tepki almıştır. Markanın büyük tepki almasında paylaşımlarında yer alan resimlerdeki kefeneye sarılı insan figürleri, tabutu andıran tahta modelleri ve yıkık duvarlar gibi öğeler bireyler tarafından iki aydan fazladır süregelen İsrail ile Filistin arasındaki savaşa yönelik bir destek mesajı olarak algılanması ve Filistin ile alay edildiği yönünde tüketicilerde bir anlayışın oluşmasında etkili olmuştur. Bu anlayış sonucunda marka sosyal medya araçlarında Filistin'e destek veren aktivistler ile karşı karşıya kalmıştır. Tüketiciler sosyal medya araçlarından markaya karşı aktivist hareketlerde bulunmaya başlamışlar ve "#zaraboykot" hashtag ile markaya yönelik boykot çağrıları yapmışlardır. Kısa sürede tepkiler hızla büyümüş ve marka, dijital aktivizm hareketleri ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun

sonucunda da olay büyümüş ve marka için bir etik ve politik kaynaklı bir krize dönüşmüştür.

Bu çalışmada yöntem olarak, kaydedilmiş her türlü metni derinlemesine incelemeyi ve bağlamı hakkında çıkarım yapmayı sağlayan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu analiz tekniği, bir metnin öğelerini kategorilere göre sınıflandırmaya dayanmaktadır. İçerik analizi tekniğinin özünü sınıflandırma sistemi oluşturmakta ve bu sistemin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde içerik analizi tekniğinin amacı bunların hangi anlama geldiği ortaya koymaktır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 279). Ayrıca içerik analizinde çözümlenecek olan içerik belirli ve sürekli uygulanan kurallara tabi tutularak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzu tüm inceleme boyunca kullanılarak hatasız bir şekilde iletilerin betimlenmesi sağlanır (Akdenizli, 2012: 135-136).

Bu çalışmada da metinlere yönelik içerik analizinin daha rahat yapılabilmesi için bazı kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler oluşturulurken daha önce bu konuyla ilgili ya da benzer konulardan yapılan çalışmalar taranmış ve (Do vd., 2024: 1-32; Aydınlioğlu & Susur, 2021: 851) kategoriler ve kodlama cetveli şu şekilde oluşturulmuştur.

Dijital aktivizm olup olmadığı: Olaya ilişkin yorum, beğeni, retweet, metin ve resim paylaşma gibi değişkenleri ele almıştır.

Olaya ilişkin görsellerin tasarımı: Siyah arka fon kullanımı, kan veya kanı çağrıştıran kırmızı renk kullanımı, savaşa ait fotoğrafların paylaşımı, markanın paylaştığı fotoğrafların kullanımı, markanın paylaştığı fotoğraflar ile Filistin'e ait savaş fotoğraflarının karşılaştırılarak paylaşım yapılması, sosyal medya dışında yapılan aktivist hareketlerden (yürüyüş, protesto vb.) görüntülerin paylaşımı gibi değişkenleri ele almıştır.

Aktivizm amaçlı paylaşılan yorumların/yazıların içeriği: Marka hakkında nefret söylemleri, markanın tutumu hakkında eleştiri, markanın eylemlerini onaylamama ve memnuniyetsizlik belirten ifadeler, markanın ahlaki/politik aktivizm yaptığına yönelik şüphe, markanın ideolojisine ait söylemler, marka ile ilişkinin kesilmesine yönelik söylemler, boykot çağrıları ve yapılan diğer aktivist hareketlere tebrik ifadeleri gibi değişkenleri ele almıştır.

Seçilen 100 paylaşımın her biri tek tek kodlama cetveli ve kategoriler çerçevesinde incelenmiş ve paylaşımında var olup olmadığı tek tek kodlanarak

analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 21 istatistik programı kullanılmıştır. Değişkenlere bağlı olarak frekans analizi yapılmış ve analiz sonuçları tablolarda ifade edilmiştir.

Amaç ve Önem

Bu çalışmada Zara markasının paylaşımı sonrasında olaya ilişkin marka karşıtı olan ve markaya yönelik olumsuz düşünce ve davranışta bulunan kullanıcıların yaptıkları paylaşımların marka karşıtı aktivizmi noktasında incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu süreçte markanın aktivist davranışı sonrasında ne tür marka karşıtı aktivizm davranışlarıyla karşı karşıya kaldığı araştırılacaktır. Bunun için de sosyal medyanın dijital aktivizmde farkındalık oluşturmaya yönelik aktivistler tarafından nasıl kullanıldığı ve sosyal medya uygulamalarında ne tür eylemlere yer verdiği açıklanmaya çalışılacaktır.

Daha önceki yıllarda tüketici aktivizmi veya marka aktivizmi olarak geçen ve yeni literatüre giren marka karşıtı aktivizm kavramının daha detaylı açıklanması ve literatürde buna yönelik çalışmanın az olması sebebiyle çalışma, önem taşımaktadır. Çalışma literatüre dijital aktivizm konusuna yönelik katkı sağlamaktadır. Ayrıca gelecekte yapılacak dijital aktivizm ve marka karşıtı aktivizm çalışmaları için de örnek oluşturmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada ele alınan örnek olay Zara markasının yaşadığı kriz ve sonrasında gerçekleşen aktivist hareketlerdir. Buna yönelik verileri elde etmek için çalışma, reklamın yayınlandığı ve ilk tepkilerin alındığı 07.12.2023 ve 07.01.2024 tarihleri arasındaki bir aylık süreçle sınırlandırılmıştır. Bu tarihler ile sınırlandırılmasının nedeni markanın yeni koleksiyonunu 7 Aralık'ta sunması ile başlayan tepkilerin bir aylık bir süreçte nasıl seyir gösterdiğini

ortaya koymaktır.

Ayrıca çalışmada "X" ve "Instagram" uygulamasında #Zaraboykot hashtag etiketiyle paylaşılan ve olaya yönelik aktivizm amaçlı en az bir resim veya yorumun bulunduğu toplamda 100 paylaşım incelenmiştir.

Olaya yönelik aktivistler tarafından yapılan paylaşımlara bakıldığında Instagram ve X'te paylaşılan içeriklerin çoğunun benzer tasarımlara ve tepkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu yüzden birbirinden olabildiğince farklılaşan ve evrendeki paylaşımları temsil edebileceği düşünülen 100 içerik örneklem olarak seçilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya paylaşımlarının analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1

Paylaşım Mecraları ve Paylaşımını Türü

FOTOĞRAF/VIDEO	
Instagram	55
X	45

Bu çalışmada değerlendirilen 100 paylaşımın 45 tanesi "X" uygulamasında, 55 tanesi de "Instagram" uygulamasında yapılan paylaşımlardan elde edilmiştir.

"X" ve "Instagram" uygulamalarında Zara markasına yönelik yapılan paylaşımlar genel olarak ele alındığında marka karşıtlığına yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Paylaşımın içeriğini tasarlarken ise markanın paylaştığı fotoğraflara ya da yeniden üretilmiş marka karşıtı tasarımlara yer verilmiştir. Sosyal medya ağlarında paylaşılan bu içerikler birçok kullanıcıya ulaşmış onlar

Tablo 2

Dijital Aktivizme Nasıl Katılım Sağladılar?

	INSTAGRAM		X	
	Var	Yok	Var	Yok
Yorum yaparak	+		+	
Beğenerek	+		+	
Başkasının paylaştığını paylaşarak	+		+	
Olaya ya da kişiye ilişkin resimleri, haberleri, video ve yazıları paylaşarak	+		+	

da bu aktivizm hareketine yorum yaparak, beğenerek ya da başkasının paylaştığı resimleri paylaşarak destek olunmasını sağlamıştır. Kısa sürede sosyal medyada dijital marka karşıtı aktivizmin bilinirliğinin artmasına karşıt aktivizmin gelişmesine ve destek toplamasına neden olmuştur.

Bu durum dijital aktivizm teorilerinden biri olan hashtag aktivizmin toplum üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Hashtag aktivizmi X gibi platformlarda popüler hale gelen hashtaglerin toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmada ve toplumsal değişimi teşvik etmede etkili bir araç olarak kullanılabilirliğini ele alır. Ayrıca, hızlı bir şekilde küresel bir etki yaratarak sorunları görünür hale getirir ve daha geniş kitlelere ulaşmasını amaçlar. Zara markasının reklam kampanyasının Gazze savaşıyla ilgili olarak yapıldığına yönelik boykot çağrılarını da hashtaglerle sosyal medya üzerinden tüm dünyada yankı uyandırmış ve markanın aktivist hareketlerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Tablo 3'de araştırmada aktivizm amaçlı incelenen 100 paylaşımın görsellerine ilişkin genel özellikleri kapsamında bir çerçeve çizilmiştir. Bu tabloya göre kullanıcılar Instagram uygulamasında aktivist amaçlı paylaşımlarını tasarlarken en çok markanın paylaştığı reklam fotoğraflarından en az birini paylaşmışlardır (%87,3). Reklam fotoğrafları dışında aktivizm amaçlı tasarımlarını yaparken çoğunlukla ya gerçek savaş fotoğraflarını kullanmışlar (%72,7) ya da gerçek savaş fotoğrafları ve reklam fotoğraflarını

bir arada kullanarak (%67,3) benzerliğe vurgu yapmışlardır. Bu sayede tüketicilere karşılaştırma yapma imkânı sunarak iki fotoğrafa dikkati çekmişler ve farkındalık sağlamışlardır. Ayrıca tasarlanan paylaşımlara bakıldığında Instagram uygulamasında en az yapılan paylaşımların yas ve ölümü simgeleyen siyah rengin kullanıldığı fotoğraflar (%3,6) ve yapılan diğer aktivist hareketlerin görüntülerinin (%5,5) olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, ölüm ve savaş gibi olayları siyah renk ile sembolize etmek yerine daha çok vicdanen rahatsız hissettirecek, üzüntü, öfke gibi duyguları oluşturacak ve etik, ahlak gibi sosyal normlar tarafından kabul edilemeyecek güdüleyici tasarımlar hazırlamışlardır. X uygulamasına bakıldığında bu durum biraz değişmiştir. X uygulamasında en çok paylaşılan fotoğrafların sosyal medya dışında yapılan aktivist eylemleri (%55,6) içerdiği görülmüştür. Bu paylaşımlar ile aktivizm hareketleri yayılmaya ve daha çok destek toplanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra en çok paylaşılan yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Fotoğraflarda kan ve kanı çağrıştıran öğeler (%40,0), savaşa ait gerçek fotoğraflar (%44,4) ve markanın paylaştığı fotoğrafların (%44,4) ayrı ayrı paylaşıldığı ve karşılaştırma yapmaktansa tek bir fotoğrafla verilmek istenen mesajın verildiği daha basit ve sade tasarımlar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu tasarımlarda duyguların daha yoğun yaşanmasını sağlayan korku ve üzüntü gibi duyguları uyandıran tasarımlardır.

Bu açıdan bakıldığında sosyal medyada tasarlanan aktivizm paylaşımlarının daha çok

Tablo 3
Marka Karşıtı Aktivizm Olayına Yönelik Paylaşımların Görsellerine İlişkin

	INSTAGRAM				X			
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
Siyah arka fon kullanımı	2	3,6	53	96,4	3	6,7	42	93,3
Kan ve kanı çağrıştıran kırmızı renk kullanımı	6	10,4	49	89,1	18	40,0	27	60,0
Savaşa ait fotoğrafların paylaşımı	40	72,7	15	27,3	20	44,4	25	55,6
Markanın paylaştığı fotoğrafların kullanımı	48	87,3	7	12,7	20	44,4	25	55,6
Markanın paylaştığı fotoğraf ile Filistin'e ait savaş fotoğraflarının karşılaştırılarak paylaşım yapılması	37	67,3	18	32,7	11	24,4	34	75,6
Sosyal medya dışında yapılan aktivist hareketlerden (yürüyüş, protesto vb.) görüntülerin paylaşımı	3	5,5	52	94,5	24	55,6	21	44,4

olaya yönelik görsellerle tasarlandığı, özellikle bireylerde duygusal açıdan bir tepki oluşturacak veya rahatsız edecek, kolay bir şekilde olayların anlaşılmasını ve detayların fark edilmesini sağlayan tasarımlar olduğu görülmektedir. Bu tasarımlar sayesinde anlatılmak istenen konu sadece fotoğraflarla sunulmakta ve arkasındaki anlam rahat bir şekilde kavranabilmektedir. Bütün bunlar göstermektedir ki sosyal medyada olaya ve markaya karşıt olma, soruna dikkat çekme, duygusal açıdan rahatsız etme, bireyleri aktivizm çalışmaları hakkında bilgilendirme, marka karşıtı tutum için destek isteme ve katılım sağlama gibi amaçlarla içerikler tasarlanmakta ve sosyal medya araçlarında marka karşıtı aktivizm amaçlı paylaşım yapılmaktadır. Bu sonuç dördüncü araştırma sorusunu cevaplamaktadır.

Görsel 1

Instagram uygulamasında marka karşıtı aktivizm paylaşımlarının tasarımı



Görsel 2

X uygulamasında marka karşıtı aktivizm paylaşımlarının tasarımı



Tablo 4

Marka Karşıtı Aktivizme Yönelik Paylaşılan Yazı/Yorumlara İlişkin

	INSTAGRAM		X		INSTAGRAM		X	
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
Marka hakkında nefret söylemleri	36	65,5	19	34,5	10	22,2	35	77,8
Markanın tutumu hakkında eleştiri	39	70,9	16	29,1	18	40,0	17	60,0
Markanın eylemleri onaylamama ve memnuniyetsizlik belirten ifadeler	49	89,1	7	10,9	23	51,1	22	48,9
Markada ahlaki/politik aktivizm yaptığına yönelik şüphe	36	65,5	19	34,5	16	35,6	29	64,4
Markanın ideolojisine ait söylemler	16	29,1	39	70,9	12	26,7	33	73,3
Markayla ilişkinin kesilmesine yönelik söylemler	28	50,9	27	49,1	8	17,8	37	82,2
Boykot çağrıları (#)	55	100	0	0	45	100	0	0
Yapılan aktivist hareketlere yönelik tebrik ifadeleri/emojileri	6	10,9	49	89,1	15	33,3	30	66,7

36'sında yer alan şüphe ifadeleri markaya yönelik güvenin zedelendiğini göstermektedir. Tüketiciler hem markaya hem de onun ideolojisine yönelik ifadelerde bulunmuşlar ve ideolojisi ile onu ayrıştırarak toplumdan uzaklaştırılmışlardır (%29,1). 55 paylaşımın yarısında yer alan ilişkin kesilmesine yönelik yapılan söylemler de bunu desteklemektedir. X uygulamasında da kullanıcılar bütün paylaşımlarda #Zaraboykot (100) çağrısında bulunmakta ve markanın eylemlerini onaylamadıklarını ve bu durumdan hoşnutsuz olduklarını göstermektedir (%51,1). Markanın tutumuna yönelik de ciddi eleştiriler vardır (%40,0). Ama bu mecrada yapılan paylaşımlarda daha az marka ile ilişkin kesilmesine yönelik çağrı olduğu (%17,8) göze çarpmaktadır.

Tüketiciler dijital aktivizm yoluyla markaya karşı olan nefret ve öfke gibi duygularını göstermek ve diğerlerine yaymak, markayı eleştirmek, memnuniyetsizlik ve hayal kırıklıklarını ifade etmek, kendin gibi olan veya düşünenleri desteklemek ve toplum tarafından kabul görülmeyen görüşleri dışlamak gibi davranışlarda bulunmaktadır. Yorumlarda yer alan şüphe ifadeleri markanın güven kaybettiğini göstermiştir. Marka tüketicilerin gözünde toplumsal konulara karşı duyarsız bir konuma gelmiş ve imajı zarar görmüştür.

Yıldız & Bektaş Durmuş (2023: 234) yaptıkları araştırmada inceledikleri dijital aktivizm örneğinde yapılan paylaşımlarda aktivizmin bir

Görsel 3

X uygulamasında marka karşıtı aktivizm amaçlı paylaşılan yorumların/yazıların içeriği

1 Ne yazık ki, bunun mağazasından alışveriş yaparken saç baş kavga eden kadınlar var bu ülkede..

Zara'yı boykot etmek insanlık görevidir.
#Zara



06 1106 312 9.68

parçası olarak görselliğin ve resimlerin başat bir unsur olduğunu söylemişlerdir. Buna göre, boykot çağrılarında görseller etkili olarak kullanılmakta ve dijital aktivizm için resim, ses ve metin şeklindeki multimedya özelliklerinden dolayı aktivizm etkili ve dikkati çekici olmaktadır. Do vd., (2024: 1-32) yaptıkları çalışmada kolektivist kültürlerin olumsuz, ağızdan ağıza iletişim konusunda çok fazla etkili olduğunu ortaya koymuş ve bu açıdan aktivist eylemleri etkileyerek kişileri duygusal açıdan harekete geçirdiklerini savunmuşlardır. Buna göre, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve markaya karşı hissedilen olumsuz duygular marka nefreti oluşumunu da etkilemektedir. Markaya yönelik ihanet, kafa karışıklığı veya çelişki hissettiklerinde marka nefretine yönelebilmektedirler. Ayrıca güvenilir ve bilinen çevrim içi toplulukların paylaşımları bu marka nefretini oluşturabilmekte ya da daha da artmasına sebep olabilmektedir. Oluşan bu marka nefretinin sonucu olarak da marka karşıtı aktivizm oluşmaktadır. Tüketiciler, tüm bu nefret ve aktivizm eylemleri doğrultusunda markaya karşı; boykot, markadan kaçınma, markaya karşı olumsuz söylemler gibi davranışlar oluşturmakta ve marka karşıtı aktivizm çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmalarla birlikte marka hakkında olumsuz tutum ve ifadelerde de bulunmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alınarak elde edilen veriler değerlendirildiğinde çalışmada da marka karşıtı aktivizminin sebepleri ve sonuçları görülmektedir.

Görsel 4

Instagram uygulamasında marka karşıtı aktivizm amaçlı paylaşılan yorumların/yazıların içeriği



96 beğenim

Markanın yanlış zamanda yaptığı reklam paylaşımı toplum tarafından savaşa yönelik politik ve etik bir marka aktivizmi olarak algılanmış ve kısa sürede tüketiciler sosyal medyada markaya karşı örgütlenmişlerdir. Özellikle burada reklam kampanyasına yönelik hissedilen şüphe ve olumsuz duygular marka karşıtı aktivizmin sebebini oluşturmuştur. Bu şüphe doğrultusunda gruplar çevrim içi topluluklarda örgütlenmiş ve marka hakkında boykot çağrılarında bulunmuşlar ve ilişkinin kesilmesine yönelik ifadeler yer vermişlerdir. Görsel tasarım yapılırken kullanıcıları etkileyecek veya rahatsız hissettirecek görselleri kullanarak marka nefretini uyandırmaya yönelik tasarımlar yapılmıştır. En çok öne çıkan yorumlar memnuniyetsizlik belirten ifadeler ve nefret söylemleri olmaktadır. Ayrıca paylaşımlarda şüphe hissi duyulmuş ve markaya yönelik güven ve imaj kaybı meydana gelmiştir. Marka nefreti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ciddi bir marka karşıtı aktivizme yol açmıştır. Bu aktivizm çalışmaları ise sosyal medyaya yansımış ve kullanıcılar konu hakkındaki düşüncelerini sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla yansıtmışlardır.

Paylaşımlardan ötürü etik ve politik kaynaklı bir krizle karşı karşıya kalan Zara markası, kriz iletişiminde kullandığı yanlış stratejiler sebebiyle krizi erkenden önleyememiş ve büyümesine sebep olmuştur. Kriz iletişiminde öncelikle kriz inkâr edilmiş ve krizin markanın istekleri dışında bir yanlış anlaşılma kaynaklı geliştiği, şirketin de bu yanlış anlaşılmanın kurbanı olduğu dile getirilmiştir. Daha sonra ise özür dilenerek kriz kabullenilmiş ve işletme sorumluluk almıştır. Ancak markanın izlediği bu stratejiler krizin önüne geçmek yerine daha da büyümesine sebep olmuş ve tüketiciler açısından bazı olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Özellikle imaj açısından bakıldığında marka içinde bulunduğu kültürün ve hedef kitlesinin toplumu birleştiren ortak değer ve amaçlarıyla çalışmak ve duygusal tepkilerini dikkate almak yerine; tüketicilerin sosyal, etik ve politik değer ve amaçları ile çatışmış ve onların duygularını göz ardı ederek reklamın anlamı bakımından tüketiciyle ters düşmüştür. Ayrıca krize ve doğuşuna ilişkin tarafsız ve doğru bilgi vermek yerine; krizin kaynağını inkâr ederek,

markaya karşı aktivist hareketlerin oluşmasına da yol açmıştır. Bu hareketler sonucunda da markaya olan güven sarsılmış ve markanın imajı kötü etkilenmiştir. Eylemcilerin zihninde marka, reklam konusunda duyarsız ve etik dışı davranan, aslında gizlice düşmanla iş birliği yapan ve ona destek olan, savaşı destekleyen, ideoloji yanlısı bir konuma gelmiştir.

Özellikle tüketim konusundan bakıldığında markanın kaybettiği güven ve sahip olduğu kötü imaj dijital aktivizm ile geniş kitlelerce yayılarak tüketicileri etkilemiş ve kullanıcılar tarafından tüketim davranışlarına yönelik çağrılar yapılmıştır. Tüketicilerden, ahlaka ve etiğe uygun, sosyal normları destekleyen sorumlu ve bilinçli tüketim davranışlarında bulunmalarını isteyen paylaşımlar yapılmıştır. Dijital aktivizm örüntüleri ile tüketicilere doğru ve yanlışın ne olduğu, olayın sebebi ve süreç içerisinde ne tür davranışlarda bulunduğu sosyal medya araçlarıyla anlatılmıştır. Sadece bir reklam ile başlayan olaylar dijital aktivizmle büyüyerek geniş bir kitleye ulaşmış ve markaya karşı bir tepki oluşmuştur. Tüketicilerden tepki alan marka, imajını düzeltmek amacıyla yine sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlesinden özür dilemiş ve reklamlarını sosyal medya araçlarından kaldırmıştır. Bu da göstermektedir ki tüketiciler yaptıkları aktivizm çalışmaları sonucunda az da olsa bir güç elde etmekte ve karar vericilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler. Özellikle tek bir markaya yönelik tasarlanan marka karşıtı eylemler ile tüketiciler markalar karşısında söz sahibi olmakta ve markaya istekleri doğrultusunda bir yaptırım uygulatabilmektedir.

Sonuç

Yel & Nas (2015: 2-5)'a göre, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen görsel dönüşümle birlikte markalar artık reklamlarında sadece maddi bir kazanç beklentisi içinde olmamakta aynı zamanda toplumsal ve ideolojik anlamların inşası ve yeniden üretimi konusunda da endişeler taşımaktadır. Bu endişeler reklamların tasarımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden aktivizm hareketleri de marka ve reklam bağlamında ele alınabilmektedir. Özellikle aktivizm hareketlerinin

görünürlükleri ve bilinirlikleri onların görsel tasarım boyutları ile aynı doğrultuda olmaktadır. Dijital aktivizm hareketlerinde tüketiciler toplumsal hareketin kaynağını oluşturan görsellerin veya sembollerin etrafında toplanmakta ve harekete geçmektedir. Özellikle bu görseller ve semboller aktivizmin amaç ve beklentilerini de içine alarak aktivist hareketlerin temelini oluşturmaktadır. Tüm bunlar sebebiyle aktivizm hareketleri, marka ve reklamlardan bağımsız düşünülmemekte ve birlikte ele alınması gerekmektedir. Bir reklama yönelik olan olumlu veya olumsuz her türlü davranış veya şüphe daha sonraki süreç için önem arz etmektedir.

Reklama karşı duyulan şüphe, reklamlara karşı edinilen davranış ve bu davranışların bir sonucu olarak ilgili reklamlar hakkında benimsenen genel veya durumsal bir düşünce ya da inançtır. Reklama karşı hissedilen şüphe, demografik özellikler, eğitim düzeyi, gündem, reklamın savunduğu iddia, reklamın etik uygunluğu, reklamın türü gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmekte ve az ya da çok olacak şekilde oluşabilmektedir (Ergeç, 2009: 177-179). Oluşan şüpheye göre ise tüketiciler tarafından bazı olumsuz tepkiler ve aktivizm hareketleri ortaya çıkabilmektedir. Bu tepkilerden ve aktivist davranışlardan kaçınmak içinse reklam tasarlanırken dikkatli olunmalı ve reklamın hedef kitlesinin toplumsal yapıları ve reklamın o toplumda ifade ettiği veya ifade edebileceği anlamlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Bozoklu & Yıldız tarafından yapılan çalışmada da görüldüğü üzere reklama yönelik duyulan şüphe hissivegüvensizlikduygususatınalmadavranışlarını ve marka tercihi davranışlarını etkileyerek markaya yönelik bir karşıtlık oluşturmuştur. Bu davranışlar aktivizm çalışmalarına yansımış ve "iyi şirketleri ödüllendirip kötü şirketleri cezalandırarak, genel olarak pazarlamacılığın ikiye bölünmesi ve fırsatçılığı hakkında tüketici bilincini artırarak pazar sistemini etkilemeye yönelik kasıtlı girişimlerin ve çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur (2020: 177). Aktivizm hareketleri ve tasarımları markanın reklamı etrafında şekillenmiş ve daha çok bilgilendirme ve farkındalık sağlamaya yönelik slaktivizm

ve kaktivizm davranışlarında bulunulmuştur. Aktivistlerin reklamından ve markanın tavrından dolayı cezalandırılması gerektiği düşünülmüştür. Markayı cezalandırma yöntemleri ise tüketimi durdurmak, markayı boykot etmek ve marka karşıtı aktivist hareketlerde bulunmaktır. Özellikle dijital aktivizmde bu çalışmalar sosyal medya ve dijital araçlar ile daha kolay ve geniş kitlelere yönelik yapılmaktadır. Markaya karşı hissedilen şüphe ve ihanet gibi duygularla birlikte markaya yönelik nefret duygusu da hissedilmekte ve bu duygular sonucunda boykot, ilişki kesme, güvensizlik, olumsuz görüş belirtme gibi davranışlar ortaya koyulmaktadır. Sosyal medya ve dijital araçlarla görüş belirtmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sağlamak, kendi ile aynı düşünen kullanıcıların desteğini almak gibi amaçları yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar paylaşım yaparak, beğenerek, yorum yaparak ya da başkasının paylaştıklarını tekrar paylaşarak aktivist hareketler başlatabilmekte ya da aktivist hareketlere katılım sağlayabilmektedirler. Ayrıca aktivist örüntülerle kişide olumlu ya da olumsuz bir duygu oluşturmak ve harekete geçirmek istenmekte ve bunları sağlayacak olayla ilgili görsellere yer verilerek paylaşımlar yapılmaktadır. Dijital aktivizm hareketlerinde özellikle sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı işlevi görmesi ve hızlı bir şekilde milyonlarca kullanıcıya aynı anda ulaşması sebebiyle X, Instagram, Facebook vb. sosyal medya araçlarında paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımların milyonlarca kullanıcıya ulaşması ve bilgi sağlaması sebebiyle tüketicilerde belli düzeylerde bilgilendirme ve farkındalık oluşturulmaktadır. Bu farkındalığın ise gerçek hayata ve tüketicilerin davranışlarına yansımaları olmakta ve bireyi ürünü kullanmama, almama, tercih etmeme ya da başka marka tercih etme gibi sorumlu tüketim davranışlarına yöneltebilmektedir. Dünya çapında büyük bir müşteri kitlesine hitap eden Zara markasının reklam kampanyası da ciddi bir tepki doğurdu. Reklamın görselliğine ilişkin oluşan şüphe doğrultusunda aktivizm hareketleri başlamış ve bütün dijital aktivizmin amacı, sonucu ve tasarımları bu reklam çerçevesinde şekillenmiştir. Markanın bu reklam kampanyasından sonra hem toplumsal

sorumluluk alanında duyarlı olan tüketicilerden hem de bölgesel ve küresel ölçekte daha geniş aktivizm gruplarından olumsuz eleştiriler almış tüketicilerin markayı tercih etmeme, kullanmama gibi tüketim davranışlarına yönelmesine neden olmuştur. Marka, uzun vadede bazı tüketiciler arasında güven kaybına yol açmıştır.

Çalışmada Instagram'da paylaşılan paylaşımların %89,1 oranında eylemleri onaylamama %51,1 ile de X uygulamasında eylemleri onaylamamama ve memnuniyetsizlik belirten ifadeler yer almakta ve diğer tepkileri desteklemektedir. Sosyal medyanın bu özellikleri göz önüne alındığında gerçek hayatta da büyük yansımaları görülmektedir. Karar vericiler ve marka yöneticileri ise bu aktivist hareketleri görmezden gelememekte ve olumlu ya da olumsuz bir tepki ortaya koymaktadır. Zara örneğinde de aktivist hareketler gerçek hayatta bir yaptırım oluşturabilmiştir. Zara markasının karşıt aktivizm sonucu sosyal medya kullanıcıları markaya yönelik olumsuz görüşlerinin yer aldığı görsel ve yazılı paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu paylaşımların sonucunda olayın farkına varan tüketiciler markayı kullanmayı bırakmış ve marka ciddi boykotlarla karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca markanın özür dilemesi ve reklam görsellerinin paylaşımını silmesi de aktivist hareketler sayesinde oluşan bir sonuçtur. Bu açıdan bakıldığında dijital aktivizm oldukça güçlü ve etkili olabilmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla çok daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu hızlı yayılma aktivizme neden olan olaylara karşı anında tepki verilmesi ve geniş çaplı mobilizasyonu mümkün kılmaktadır. Bu durum Zara örneğinde olduğu gibi marka karşıtı aktivizmin oluşmasına neden olmaktadır. Fakat dijital aktivizmin en büyük eleştirilerinden birisi de Slaktivizm (tembel aktivizm)'dir. Tüketiciler çevrim içi platformlarda basitçe paylaşım yaparak, hashtag kullanarak ya da online imza kampanyalarına katılarak kendilerini aktivist hareketlere katılan mücadeleci olarak hissedebilirler. Dijital platformlar farkındalık yaratma ve geniş kitlelere ulaşma konusunda büyük potansiyele sahip olmakla birlikte toplumsal değişim için daha derin, somut ve stratejik eylemler gereklidir. Bu noktadan bakıldığında

reklamların çıktığı dönemde Zara önemli bir müşteri kaybı yaşamış, ciddi boykotlarla karşı karşıya kalmış, marka, tüketicilerden özür dilemiş ve reklam görsellerini sosyal platformlardan kaldırmıştır. Ama aktivist hareketler bittikten sonra tüketicilerin marka tercihlerinde Zara markasının tekrar yer almaya başlaması belki de Slaktivizmin bir göstergesi olabilir.

Bu çalışmada Zara markasına yönelik bir tepki olarak gelişen ve markayı eylem ile karşı karşıya bırakan marka karşıtı aktivizm kavramı ele alınmıştır. Daha çok paylaşımlar üzerinden ele alınan bu kavramın sosyal medyada nasıl tasarlandığı ve ne tür eylemler yapıldığı üzerinde durulmuştur. Araştırma sürecinde marka aktivizmi, marka karşıtı aktivizm gibi güncel dijital aktivizm türleri hakkında kaynakların az olduğu görülmüştür. Dijital aktivizm türlerinin kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu alanda ileride yapılacak çalışmalara örnek olacağı, katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akdenizli B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümlene yöntem ve tekniği: sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme, Özlem Güllüoğlu (Ed), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümlene, Ütopya* Yayınevi.
- Akkuş, Ü. G. (2023). Hayvanların yasal haklarının sosyal medya aktivizmi bağlamında değerlendirilmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Aydınoğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(A)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Balcı Ş. & Bekiroğlu O. (2012). İçerikten anlama giden bir tünel olarak içerik çözümlenmesi: 2011 genel seçimlerinde Ak Parti TV reklamları üzerine bir araştırma, Özlem Güllüoğlu (Ed), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*

- Görsel Metin Çözümleme*, Ütopya Yayınevi.
- Bozuklu, Ç.P. & Yıldız, E. (2020). Pazarı şekillendiren davranışlara göre reklama yönelik şüphe: Aktivist tüketicilere yönelik ölçek uyarlama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 173-188.
- Çelik, T. & Uyanık, G. (2020). Büyük veri ışığında dijital aktivizm üzerine bir inceleme: İstanbul üniversitesi örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 4-30.
- Demirkan, P. (2013). Hack Kültürü ve Hacktivizm: Yeni bir Siyaset Biçimi. (Der. Ali Rıza Keleş) Alternatif Bilişim.
- Do, H.N., Do N.B., Nguyen T.M. & Nguyen H.M. (2024). Anti-brand activism in the collectivist orientation: The case of online-consumers-run communities. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
- Ergeç, N.E. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 172-193.
- Fidan, B. (2017, Mayıs). Dur! Brandmap. (13), 40-46.
- Gencer, Y. (2015). Sosyal medya ağlarında örgütlenme: Dijital aktivizmin toplumsal dönüşümeyansmaları. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 505-522.
- Gençoğlu, Ö. & Summak, M. E. (2022). Marka aktivizmi kavramı: Sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma. İksad Yayınları.
- Gürel, E. & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206. <https://doi.org/10.1002/mar.21090>
- Hadi, T.G. (2023). Çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi: Türk bankacılık sektöründeki uygulamaları. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 21-43.
- Hollenbeck C.R. & Zinkhan, G.M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In Connie Pechmann & Linda Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp .479-485). Association for Consumer Research.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 131-156.
- Karatzogianni, A. (2015). Firebrand waves of digital activism 1994–2014. Palgrave Macmillan.
- Korkmaz, A., Ustakara, F. & Aydın, U. (2018) Dijital aktivizm bağlamında Artvin Cerattepe olayları üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30) 57-76.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Hadjimarcou, J., & Palihawadana, D. (2018). Betrayal in buyer–seller relationships: Exploring its causes, symptoms, forms, effects, and therapies. *Psychology & Marketing*, 35(5), 341-356.
- Moyer, B., Mcallister, J., Finley M.L. & Soifer, S. (2001). Demokrasi yapmak: Toplumsal hareketleri örgütlemek için MAP modeli yapmak (A. Acar, Çev.). Arı Turizm Tanıtım Yayıncılık.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Nguyen, H. N. & Nguyen T.B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- Olenki (2018 Eylül 28). 5 Ways CMOs can improve their brand marketing. [CMO'ların Marka Pazarlamalarını Geliştirmelerinin 5 Yolu \(forbes.com\)](https://www.forbes.com). 04.08.2024
- Öymen, G. & Kocabay Şener, N. (2022). Spor markaları ne kadar aktivist? Spor markalarının

- kullandığı marka aktivizmi çeşitlerinin değerlendirilmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24), 220-247.
- Pöyry, E. & Laaksonen, S.M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261- 284.
- Savaş, A. (2013 Ocak 7), Yeni bir kavram olarak: "Dijital aktivizm", Sabah Gazetesi. <http://www.aktuelpsikoloji.com/yeni-bir-kavram-olarak-dijital-aktivizm-13148h.htm>, 20.08.2024.
- Schwedler, J. & K. Harris (2016). "What is activism?" middle east report. 281 (Summer).
- Sert, N. Y. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilişkisinin araştırılması: Türkiye'de özel sektör, kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilintisi [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sivitanides, M. & Shah, V. (2011). The era of digital activism. Conference for Information Systems Applied Research, Wilmington North Carolina, USA.
- Sökmen, A., Yoldam, S. & Eren, A. (2022). Marka reklamının marka deneyimi ve marka sadakatine etkisinde marka tatmininin aracılık rolü: Otel konukları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2)44-59.
- Şen, A. F. & Taşdelen, H. (2022). Türkiye'de marka aktivizmi: Sosyo-politik mesajlar içeren aktivist reklamların göstergebilimsel analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24), 73-113.
- Tani, E. (2018). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm: Çevreci sivil toplum kuruluşlarına yönelik bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tani, E. & Boztepe Taşkiran, H. (2018). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 524-546.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 6-44.
- Türk Dil Kurumu, (2024, Temmuz 15). [Türk Dil Kurumu Sözlükleri \(sozluk.gov.tr\)](http://sozluk.gov.tr),
- Yalın, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu, Marka Aktivizmi mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 155-173. doi: 10.21645/intermedia.2021.106
- Yeğen, C. (2014). Dijital aktivizmin bir türü olarak hacktivizm ve "RedHack" as a sort of digital activism. *Intermedia International E-journal*, 1 (1), 118-32
- Yel, A.M. & Nas, A. (2015). Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Yıldız, Ö. & Bektaş Durmuş, S. (2023). Dijital aktivizm bağlamında #DİSNEYPLUSBOYKOT hareketinin değerlendirilmesi: "ATATÜRK" dizisi örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (8), 221-236
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim Dergisi*, (10), 156-185.

Anti-Brand Activism on Social Media: The Case of Zara

Extended Abstract

Activism is all of the actions in which volunteers come together to form a group and aim to draw public attention to a problem that exists in the society. Through these actions, pressure is put on decision-makers and a sanction is created. Early activism movements consisted mostly of

activities that involved action and required people to be in a common place. But today, with the development of technological tools, many areas have been affected by these developments. With the inclusion of technological tools in the process, concepts change and new concepts are formed. The concept of “Digital Activism”, which is one of these concepts, defines activism movements through digital technologies. It is the type of activism that is done especially with Television, Telephone, Social media tools, etc. Depending on the source of the problem, the purpose and type of activism differs and finds its place in different areas. One of these types is “Brand Activism”, which is a concept that has emerged in recent years and is still being debated, and “Anti-Brand Activism”, which is a type of activism that can be caused by this type of activism. Under these types of activism, brands can engage in activism movements by showing their own opinion and support on digital tools or become the reason for an activist organization against them. “Brand Activism” has emerged from an understanding that advocates that brands are responsible to the society they are in and that they do their part. Most of the time, they are considered to be good and benefit the brand. However, sometimes it is brand activism that drags the brand into crisis and exposes it to activist actions. Sometimes a decision-maker’s inconsistent behavior or a lie destroys the trust and love for the brand and exposes the brand to actions taken to create a negative opinion. This reaction process is explained as “Anti-Brand Activism”. This activism includes actions such as spreading hate speech against the brand, anti-consumerism, boycotting the brand, and engaging in suspicious and accusatory behaviors against the brand. And these actions are organized and put into operation in online networks. Through online networks, activist movements reach a large number of people and gather support in a short time. That’s why brands have to react quickly when confronted with activist actions.

In this study, it was aimed to examine the posts made by people who were anti-brand after the sharing of the Zara brand in terms of anti-brand

activism. In addition, answers were sought to questions such as what anti-brand activism behaviors are, how they find their place on social media, what are the reaction actions and how these actions are designed. Within the framework of this study, the crisis experienced by the Zara brand and the activist movements that took place afterwards were discussed as a case study. The brand attracted attention with its Advertising Sharing and faced “Anti-Brand Activism” actions. In order to better understand this type of activism, 100 posts shared on “X” and “INSTAGRAM” between 07.12.2023 and 07.01.2024 with the “#zaraboykot” hashtag were examined by content analysis method, and some categories were created for more convenient content analysis for sharing. While creating these categories, studies on this subject or similar topics (Do, 2024: 1-32) were used. Within the framework of these, whether there is digital activism (sharing comments, likes, Retweets, text or pictures related to the event), the design of the images related to the event (use of black backgrounds, including elements related to blood or war, sharing photos shared by the brand, etc.) and the content of the comments/articles shared for activism purposes (such as hate speech about the brand, criticism of its attitude, expressions of disapproval and dissatisfaction, suspicion speeches and boycott calls) Categories were created and the content data of the shares were obtained within the framework of these categories. The validity of the obtained data was provided by SPSS analysis technique. According to the data obtained, in digital activism, participation in the action is achieved by sharing, liking or commenting on what is shared, the shares are designed with visuals that will reveal emotions such as disappointment, sadness and anger, and most of them include expressions indicating disapproval and dissatisfaction with the actions. In addition, hate speech about the brand and criticizing the brand are some of the prominent behaviors. To rally support for activism, people are calling for boycotts and a halt to consumption. As a result of anti-brand activism, in addition to financial damage, people have a sense of suspicion and distrust towards the brand and the brand loses its reputation.

This study was carried out due to the fact that the concept of anti-brand activism, which was referred to as consumer activism or brand activism in previous years and entered the new literature, was explained in more detail and there are few studies on this in the literature. The study is important in terms of filling the gap in the literature and creating a source for future studies.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,
nagihantufan@selcuk.edu.tr.

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Yüksek Lisans
Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.D.,
234221001002@lisansustu.selcuk.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 %	30
İkinci yazar % Second Author %	70

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tufan Yeniçikti, N. & Ay, R. (2024). Sosyal medyada marka karşıtı aktivizm: Zara örneği. *Yeni Medya*, (17), 216-236, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1517215>.

Bireylerin YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma

A Research On Individuals' Motivations For Using Political and Actual Content Channels On YouTube

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 21.08.2024 ■ Kabul Accepted: 10.11.2024

ÖZ

Dijital medya ağının gelişmesiyle birlikte video içeriği pazarının dağıtımı ve tüketimi internet tabanlı platformlara doğru bir büyüme göstermiştir. Dünya çapında en büyük çevrimiçi video akış platformlarından biri olan YouTube, geleneksel yayın ortamının aksine kullanıcıların çevrimiçi video içeriği oluşturmaya, yüklemeye ve izlemeye olanak tanıyan yapıya sahiptir. Bu özelliği sayesinde çeşitli tür ve nitelikte, içerik üreticisinin kendi denetiminde olan ve içeriği tamamen kendisinin oluşturduğu siyasi ve güncel olaylarla ilgili video içeriklerinin tüketimi hızla artmaktadır. Bu çalışma, bireylerin siyasi ve güncel olaylarla ilgili Youtube kanallarını kullanma motivasyonlarını tespit etmek ve motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı araştırma sonucunda, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarının sırasıyla medya uygunluğu, bilgi arama, siyasal hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrar olduğu ortaya çıkmıştır. Motivasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu, yüksek eğitilmiş bireylerin psikolojik istikrar motivasyonunun daha düşük olduğu, gençlerin ve genç yetişkinlerin kanalları takip etme motivasyonlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmanın dijital medya ve siyasal iletişim alanında yürütülen çalışmalara yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, YouTube, Siyasi ve Güncel İçerikler, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Siyasal İletişim.

ABSTRACT

With the development of the digital media network, the distribution and consumption of the video content market has grown towards internet-based platforms. YouTube, one of the largest online video streaming platforms worldwide, has a structure that allows users to create, upload and watch online video content, unlike traditional broadcast media. Thanks to this feature, the consumption of video contents of various types and qualities related to political and actual events, which are under the control of the content producer and whose content is created entirely by herself, is rapidly increasing. This study was conducted to determine individuals' motivations for using YouTube channels related to political and actual events and to reveal what kind of relationship there is between motivations. As a result of the research using the survey technique, it was revealed that individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube are convenience of the media, pursuit of information, entertainment of political satire and mental stability, respectively. It was concluded that there is a significant relationship between motivations, that highly educated individuals have lower mental stability motivation, and that young people and young adults have higher motivation to follow the channels. In this respect, it is anticipated that the study will guide studies carried out in the field of digital media and political communication.

Keywords: Digital Media, Youtube, Political and Actual Contents, Uses and Gratifications Theory, Political Communication.



Giriş

Yeni iletişim düzeniyle birlikte içerik tüketimi, mevcut radyo ve televizyon gibi geleneksel medya akışından bilgi almaya odaklanmaktan, internet ve mobil sistemlere dayanan cihazlara ve dijital medya platformlarına doğru ilerlemektedir. Özellikle koronavirüs salgınının birçok insanı evde izole etmesi ve fiziksel olarak sosyalleşme şansının azalmasından sonra kesintisiz yayın imkânı sunan dijital platformlar iletişim ağının önemli bir parçası olmuş, insanların bilgi sağlama ve etkileşime geçme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sosyokültürel bir ağ haline gelmiştir.

Son yıllarda video içeriğinin üretimi ve dağıtımı açısından internet tabanlı video ortamlarının hizmetlerinin önemli bir büyüme göstermesiyle YouTube gibi sosyal paylaşım siteleri, video içeriğinin sunulma ve tüketilme biçimindeki önemli değişiklikleri temsil etmektedir. Kullanıcılar, artık medya dağıtım zincirinin aktif katılımcıdır. YouTube medya içeriğinin üretiminde, dağıtımında ve alınmasında aktif bir rol oynadığından geleneksel yayıncılığın aksine, izleyici merkezli bir bakış açısına sahiptir. Kullanıcılar haberler, gündemdeki konular, müzik videoları, dizi ve filmler, eğlenceli içerikler ve çok daha fazla medya içeriği için amaç ve arzuları doğrultusunda bu platformu kullanmaktadır.

Medya kullanımının altında yatan motivasyonları anlamak için kullanıcıların psikolojik ve davranışsal yönlerini analiz eden araştırmacılar medya ortamlarının özellikle internetin eğlence, zaman geçirme, günlük hayattan kaçış, bilgi sahibi olma, arkadaşlık kurma, haber edinme, iletişim kurma, sosyal bütünleşme gibi ihtiyaçlar bağlamında kullanıldığını ortaya koymuştur (Kaye, 1998; Papacharissi ve Rubin, 2000; Stafford ve Stafford, 2001; Charney ve Greenberg, 2002; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Diddi ve LaRose, 2006; Haridakis ve Hanson, 2009; Zolkepli ve Kamarulzaman, 2011). Bu bağlamda medya seçimi, izleyicilerin arzularını ve hedeflerini tatmin etme sürecidir ve yeni medya ortamlarının yükselişi, kullanımlar ve doyumlar teorisini çok daha önemli hale getirmektedir.

Günümüzde YouTube platformu üzerinde medya kanallarının sayısı ve çeşitli tür ve nitelikte iletilen içerikler gün geçtikçe artmaktadır. Bu medya içerikleri arasında yer alan siyasi ve güncel olaylarla alakalı içerikler insanların bilgi sahibi olması ve toplumsal gündemle alakalı gelişmeleri yakından takip etmesi bakımından geleneksel yayıncılık anlayışına alternatif bir alan olarak konumlanmıştır. Bugün özellikle sosyal medya ve YouTube üzerinden dağıtılan siyasi ve güncel içerikli videolar, karasal ve kablolu kanallar gibi mevcut televizyon kanallarının tekelinde olan siyasi video iletişimde bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Özellikle geleneksel medyadan ayrılan gazetecilerin kendi açtıkları YouTube kanallarının yanı sıra, bu platformda konunun uzmanları ve çeşitli içerik üreticileri tarafından içeriği kendisinin oluşturduğu siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylarla alakalı video içeriklerin tüketicilerle bulunduğu görülmektedir. Ayrıca siyasi aktörlerin kendini ifade ettiği, topluma yönelik siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütülebildiği yeni bir alan açılmaktadır. Bu süreç, seçmenleri etkileme, kamuoyu oluşturma ve siyasi hedeflere ulaşma amacına da hizmet etmektedir.

Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarının araştırılması, bu ortamlarda öne çıkan kullanım ve doyum özelliğinin ortaya konması ve kullanıcıları bu ortamlardaki videoları izlemeye iten unsurları öne çıkarmak bakımından önem arz etmektedir. Özellikle bu ortamlardaki motivasyon kaynağına odaklanmak ilerleyen süreçlerde siyasal iletişim süreçlerinin bu platformdaki kanallar üzerinden yürütülmesinin önünü daha da açabilecektir. İlgili alan yazın araştırmasında kullanımlar ve doyumlar perspektifinden sosyal medya ve Youtube üzerine yapılan çalışmaların sonuçları değerlendirilmiş; YouTube, siyasi ve güncel içerikli video tüketim ağı olarak ele alınmıştır. Araştırma kısmında YouTube üzerinden siyasi ve güncel içerikli kanalları takip eden kullanıcıların kullanım motivasyonları ve bu motivasyonlar arasındaki ilişkiye dair analizlere yer verilmiştir.

Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında YouTube Üzerine Çalışmalar

Kullanımlar ve doymalar teorisi, izleyicilerin medyayla ne yaptığına odaklanarak, medyayı kullanma motivasyonlarını belirlemeye çalışmaktadır. Teorinin özü, izleyicilerin medyayı kullanma gerekçelerini şekillendiren ihtiyaçları ve onları belirli medya kullanım davranışına motive eden nedenleri açıklamak ve anlamaktır. Medya kullanıcılarını pasif gören birçok teorinin aksine, medya-alıcı ilişkisinde izleyiciler başı çeker ve medya tüketimi üzerinde kontrol sahibidirler.

Teorinin temel varsayımları izleyicilerin aktifliği ve medya kullanımının hedefe yönelik olduğudur. İzleyiciler medyayla ilgili önceki deneyimlerine dayanarak motive edici seçimler yapar. Medyanın seçimi ve kullanımı motive edicidir, insanlar ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için medya ortamlarını seçme ve kullanmaya yönelik inisiyatif alırlar. Medya ortamları, izleyici yönelimlerinden dolayı diğer ihtiyaç tatmin kaynaklarıyla rekabet halindedir (Katz ve diğerleri, 1974: 510-511). Bu bakımdan izleyiciler medyayı tüketme nedenlerinin farkındadırlar ve bu nedenleri bilinçli olarak kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak medya seçimlerini yapmak için kullanırlar. İzleyiciler ayrıca medya mesajlarını yorumlamayabilme ve bu mesajları kendi seçtikleri gibi hayatlarından kullanma yeteneğine sahiptir. Bu yönüyle medyanın kendilerini ne kadar ve ne şekilde etkilediğini kontrol etmektedirler.

Katz, Haas ve Gurevitch'in (1973: 166-167) şemasına göre izleyiciler medya kullanımıyla beş sosyal ve psikolojik ihtiyacı karşılarlar. Bunlar, bilgiyi ve anlayışı güçlendirmeye ilişkin bilişsel ihtiyaçlar, duygusal deneyimlere sahip olmaya ilişkin duygusal ihtiyaçlar, güveni, statüyü, istikrarı veya inanılabilirliği güçlendirmeye ilişkin bütünleştirme ihtiyacı, aile, arkadaşlar veya çevreyle ilişkileri güçlendirmeye ilişkin sosyal bütünleşme ihtiyacı, gerginliği giderme veya rahatlamaya ilişkin kaçış ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin medya ortamlarından sağladığı doymularla giderilmektedir. Özellikle gazete, televizyon ve radyo gibi araçlar siyasi ve gündemle alakalı bilgi ihtiyacı için daha fazla tüketici tarafından kullanılmaktadır.

Yeni medyanın sağladığı olanakların kullanıcıları belirli tatminler beklemeye yöneltmesi ve bu medya ortamlarını kullanarak elde edecekleri tatmini şekillendirmesi oldukça olasıdır. Sundar ve Limperos (2013: 512-517) kullanıcıların bu ortamlarla etkileşime girdiklerinde elde edecekleri yeni medya tatminlerini dört kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki olan, modaliteye dayalı tatminler, medya içeriğinin farklı sunum yöntemlerini ifade eder ve insanın algı sistemlerinin farklı yönlerine hitap eder. İnternetin birden çok biçimde (metin, resim, ses, video) içerik sağlama yeteneği, onu "multimedya" olarak adlandırılmasının nedenidir. Kuruluşa dayalı tatminler, yeni medyanın insanlara bilgi ve içerik oluşturarak paylaşma yeteneği vermesini içerir. Bu tatminler, topluluk oluşturma ve içeriği kullanıcıların isteklerine göre uyarlama yeteneğini karşılar. Blogların, YouTube ve Facebook gibi platformların kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği yayınlama ve gönderen-alıcı iletişim denklemini derinden değiştirmesi yeni tatminlerin çıkmasına neden olmuştur. Çok sayıda çevrimiçi foruma katılma, başkalarının bloglarına yorum yazma gibi çabaların da ortaya çıktığı bu düzende bireyler, topluluk oluşturma ve etkileşime geçme konusunda motive olmaktadır. Aslında şahsi anlamda kullanıcı tarafından oluşturulan ve seçilen içeriği profesyonel medya kuruluşlarındaki gazetecilerin sunduğu içerikten daha değerli olarak görmektedirler. Etkileşim temelli tatminler, kullanıcıların ortamdaki içerikte gerçek zamanlı değişiklikler yapmasına imkân tanır. Üretilen içerik veya haber sunumu artık statik değildir, hızlı yanıt verme ile tüketiciler dinamik olarak yönetir ve içerikleri etkileyebilirler. Gezinilebilirliğe dayalı tatminler, kullanıcıların ortam içerisinde hareket etmesine izin veren uygunluktur. İzleyiciler ara yüzlerin sunduğu gezinme deneyimiyle, yeni medya ortamlarını basit bir pencereden ziyade bir alan olarak kullanırlar. Bu sayede gezinme yoluyla rehberlik ve alanlar arasında hareket etmenin getirdiği eğlence ihtiyacı karşılanmış olur.

Sosyal medya doyumuna ilişkin Whiting ve Williams'ın (2013: 368) çalışmasında öne çıkan kullanım ve doymalar sırasıyla sosyal etkileşim, bilgi arama, vakit geçirme, eğlence, dinlenme,

iletişimsel fayda, fikir beyanı, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetim/bilgi olarak belirlenmiştir. We Are Social raporuna göre (2023), ülkemizde internetin kullanım amaçları arasında sırasıyla bilgi bulmak, haber ve etkinliklerden haberdar olmak, nasıl yapılacağını araştırmak, ürün ve marka araması yapmak, arkadaşlar ve aileyle iletişimde kalmak, yeni fikirler veya ilham bulmak, videolar, TV şovları veya filmleri izlemek, müziğe erişmek ve dinlemek, boş zaman doldurmak gibi temel nedenlerin olması yer almaktadır. Kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında Instagram ilk sırada yer alırken, bu sıralama Tiktok, YouTube, Whatsapp ve Facebook şeklinde devam etmektedir.

Gao ve Feng (2016), sosyal medya kullanımına özel bir ödül sınıflandırması önermektedir. İki yazar, sosyal medya kullanımından elde edilen ödüllerin, bilgi arama, eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve izlenim yönetimi olmak üzere beş temel ihtiyaçtan kaynaklanabileceğini iddia etmektedir. Boş zaman, kullanıcıları sosyal medya platformlarına erişmeye iten temel nedenlerden biridir. Kullanıcılar, bu tür içerikleri tüketerek rahatlama ihtiyacını karşılamakta ve günlük yaşamın sorunlarından kurtulmaktadır.

Sosyal video içerik platformu YouTube üzerine uluslararası alan yazına bakıldığında Haridakis ve Hanson (2009: 329-330), YouTube kullanımında, kontrol odağı, yenilikçilik, heyecan arayışı, kişilerarası etkileşim ve sosyal aktivitelerin kullanıcıların aradıkları motivasyon araçları olduğunu bulgulamıştır. Sonuçlar, sosyal olarak aktif olan YouTube kullanıcılarının, videoları etkileşim, birlikte izleme ve eğlence amacıyla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kontrol etme, kullanıcıların video içeriklerini kontrol etme ve bilinçli olarak seçme eğilimlerini belirtmektedir. Heyecan arayışı, kullanıcıların yeni, çeşitli ve yoğun içerikleri arama isteğini yansıtan bir özelliktir. YouTube çeşitli tür ve nitelikte video içerikleri sunduğundan heyecan arayışı bu içerik seçimini etkileyecektir. Bu sayede kullanıcıların sosyalleşme eğilimleri daha da artar. Bununla birlikte YouTube'un iki belirgin

sosyal yönü de sosyal etkileşim ve birlikte izleme olanaklarıdır. Birlikte izleme güdüsünün altında yatan temel unsurlar, kullanıcıların izledikleri videoları anlamalarına ve içerik hakkında daha bilgili olmalarına yardımcı olmak amacıyla ailesi ve arkadaşlarıyla konuşmalarını ve tartışmalarını önermektedir. YouTube'un isteğe bağlı yapısı, onu hem izleme sırasındaki etkileşimi hem de izleme sonrasındaki sosyal paylaşımları geliştirmek için sosyal bir bilgi ağı haline getirmektedir.

Üniversite öğrencilerinin kişisel tatmin için Youtube'u kullanma motivasyon düzeylerini inceleyen Mat Hussan (2022: 99) öğrencilerin YouTube'u kullanma güdülerinin çoğunlukla eğlence amaçlı olduğunu, ardından bilgi arama ve sosyal etkileşim güdülerinin geldiğini ifade etmektedir. YouTube'un tüketiciler ve içerik oluşturucular açısından nasıl kullanıldığını ve karşıladığı ihtiyaç türlerini ele alan Buf ve Stefanita (2020: 75) içerik tüketicileri için YouTube'un esas olarak bir rahatlama ve bilgi edinme aracıyken, içerik yaratıcıları için bir tanınma, sosyal onay kaynağı ve öz saygıyı artırma olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar günlük yaşamlarında deneyimledikleri stresli durumlardan uzaklaşmak için bir tatmin kaynağı olan YouTube, aynı zamanda bilgi ihtiyacı konusunda toplumsal ve siyasal olaylardan haberdar olmak için önemli bir araç olduğu kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir. Pasha, Rasheed ve Ali (2021: 318) öğrencilerin YouTube'u bilişsel, kişisel, duygusal ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Ulusal literatüre bakıldığında ise, İlhan ve Görgülü Aydoğdu'nun (2019: 1148-1150), YouTube kullanım motivasyonlarının incelediği çalışmasında, Youtube videolarının kullanıcıların günlük hayatını olumlu etkilediği, bu ortamda vakit geçirmenin hoşlarına gittiği, platformun verdiği özgür davranma hali ile içerik üreticilerinin daha doğal ve içten davrandıkları, kullanıcıların izlediği videolarla ilgili genelde ailesi ve arkadaşlarıyla konuştukları, kullanıcıların YouTube'u bilgilendirme aracı olarak gördükleri ve video içeriklerindeki bilgilere güvendikleri ve bu videoları bilinçli şekilde tercih

ettikleri ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonlarına bakıldığında sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıtılması, günlük hayattan kaçış, eğlence ve eğitim gibi temel kullanım amaçlarının olduğu ortaya çıkmıştır (Biçer ve Şener, 2020: 589). Bunun yanı sıra haftanın her günü, 1 ile 3 saate kadar bilgi edinmek, alternatif bilgiye ve haber kanallarına ulaşmak, ekonomik ve sosyal alanda haberdar olmak amaçlı gençlerin YouTube'a yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır (Köktener ve Algül, 2019: 13). Y kuşağı izleyicilerin ise video içerik izlemeyi öncelikle YouTube'a verdikleri, bu içeriklerin izlenmesinde farklı deneyimleri yaşamak, etkileşime geçmek, bilgi edinmek, popüler olanı takip etmek ve eğlenmenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. YouTube müzik videolarının takibi için öncelikli amaç iken, sinema filmleri, eğlenceye dayalı videolar ve eğitici videolar bağlamında kullanılmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018: 929).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyicilerin aktif ve amaç odaklı olduğunu ve medyayı kullanmaya yönelik bir niyet ve beklentilere sahip olduklarını ifade etmektedir. Medya seçimi, izleyicilerin arzularını ve hedeflerini tatmin etme sürecini içermektedir. YouTube kullanımı üzerine yapılan çalışmalar kullanıcıların özellikle video içeriklerinin eğlenme, bilgi ihtiyacını giderme, sosyalleşme, etkileşime geçme, dinlenme gibi motivasyonlarla bu platformu kullandığını göstermektedir. Son yıllarda ülke gündemini etkileyen siyasi ve toplumsal gündem konularının YouTube kanalları üzerinden tartışılması ve izleyicilerin bu kanalları takip etme durumları göz önüne alındığında, kanallardaki bu içerikleri takip etme motivasyonlarını ortaya koymak oldukça önem taşımaktadır.

Siyasi ve Güncel İçerikli Video Tüketim Ağı Olarak YouTube

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, akıllı cihazların yaygınlaşması mevcut medya kullanım pratiklerinin yerine eskisinden daha farklı yeni medya tüketim davranış biçimlerinin oluşmasına yol açmıştır. Geleneksel video tüketimi belirli sürede ve belirli zaman içerisinde gerçekleşen

kolektif bir eylemken, yeni medya çağındaki medya tüketimi sınırlama olmaksızın istenilen mekânda ve istenilen süre içerisinde bireysel düzeyde gerçekleşen bir hâl almıştır. Bu değişen tüketim anlayışının günümüzdeki karşılığı olan YouTube, kataloğunda bulunan çok sayıda video içeriği ile çevrimiçi video medyasının arasında yer almaktadır.

2005 yılında kurulan YouTube, dünya çapında en büyük çevrimiçi video akış platformlarından biridir ve kullanıcıların çevrimiçi video içeriği oluşturmasına, yüklemesine ve izlemesine olanak tanıyan video paylaşım platformudur. Herhangi bir kullanıcı, videolarının görüneceği kendi kanalını oluşturabilir, diğer kullanıcıların kanallarını takip edebilir, yorum yapabilir, videolarını beğenebilir ve paylaşabilir (Vytiaz, 2018: 7). Bu yönüyle, etkileşim özelliği sayesinde izleyicilerin yayına aktif şekilde katılmasına olanak tanır ve izleyiciler YouTube'ta yorum bırakarak veya gerçek zamanlı yayın sohbetine katılarak video içeriğine ilişkin görüşlerini ifade edebilirler. Ayrıca kullanıcıların istedikleri konuyu veya arama terimini girerek videonun yalnızca istedikleri kısımlarını izlemelerine olanak tanıyan bir yapısı vardır. Eşzamansızlık özelliği ile, zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız olarak her zaman, her yerde medya içerikleri ücretsiz izlenebilir ve internet bağlantısı olduğu sürece dünyanın her yerinde bu platform kullanılabilir (Park vd., 2020: 226).

YouTube 2,49 milyar ile 2,7 milyar arasında değişen kullanıcı sayısı ile Facebook'un ardından dünyada en çok kullanılan ikinci video platformudur. Pandemiden bu yana daha fazla sosyal özellik geliştirmeye yöneldiğinden beri YouTube büyük ölçüde bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Artık insanların favori yorumcularını takip edebildiği, video aracılığıyla birbiriyle bağlantı kurduğu bir yer haline gelmiştir (Ceci, 2024). Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının %52'si YouTube'a ayda en az bir kez erişirken; platform her ay yaklaşık 113 milyar ziyaret almaktadır. Kullanıcılar platformda her gün 1 milyar saat değerinde video tüketmektedir. Bu rakam her gün yaklaşık 5 milyar videoya karşılık gelmektedir. YouTube, 800 milyondan fazla

videoya ev sahipliği yapmaktadır ve her dakika 500 saatlik video bu platforma yüklenmektedir. 2024 itibarıyla en çok YouTube kullanıcısına sahip ülkeler arasında Türkiye 57,4 milyon kullanıcı ile 12'inci sırada yer almaktadır (Shewale, 2024). We are Social (2023) araştırmasına göre ise kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında 18 saat 30 dakika ile YouTube Instagram ve Tiktok'un ardından 3. sırada gelmektedir.

Kullanıcılar bir bilgi, bir soruya cevap, bir röportaj, müzik videosu, haberler, gündemde yer alan konular, eğlenceli içerikler, dizi ve filmler ve daha fazla medya içeriği için YouTube'u kullanırlar. Bu da onu günlük tüketimin bir web sitesi haline getirmektedir. Bu kadar fazla medya içeriğine sahip olmasının nedeni, profesyonel içerik üretimlerinin yanında amatör kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin de kolaylıkla bu platforma yüklenmesi ve paylaşılmasıdır.

2013'ten bu yana YouTube'ta eğlence popüler kategori olurken, günümüzde haber ve politik bilgi içeren yayınların ön plana çıktığı, özellikle haber kanallarının oluşmasıyla kısa süreli vlogların izleyicilere ulaştığı görülmektedir. Sosyal medya yoluyla elde edilen gelir potansiyelinin yükselmesi (sponsorluklar ve reklam gelirleri gibi) kanal sahibinin statü geliştirme ve ilgili topluluk içinde etki uygulama kapasitesinin yüksek olması kanal sayısının artmasını da sağlamaktadır. Görüntülemeler, abonelikler ve yorumlar kanal sahibinin itibarının bir göstergesi haline gelmektedir. Ayrıca YouTube'un teknik işleyişinde önemli bir özellik olan izleme önerilerini düzenleyen algoritma, kullanıcılara içeriklere erişmeleri ve görüntülemeleri konusunda öneride bulunmaktadır. Hangi videoların diğerlerinden daha başarılı olduğunun belirlenmesinde öneri sistemi önemli rol oynamaktadır (Arthurs vd., 2018: 11). Bu yönüyle YouTube içerikleri içerik üreten ve tüketen taraflar açısından gün geçtikçe anlamlı ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Hsu ve Shao-Hong'a göre (2023), YouTube'ta en sık izlenen ilk beş video türü müzik, haberler ve güncel olaylar, diziler veya dramalar, öğretici videolar (dil

öğrenme gibi) ve komik videolardır. YouTube'un önemli bir haber kaynağı olduğu, özellikle siyasi bağlantıları olanların dörtte birinden fazlasının haberleri YouTube'tan aldıkları ortaya çıkmıştır. YouTube'un siyasi tutumlar üzerindeki etkisinin, özellikle YouTube'taki bilgi işlemleri ve yankı odaları etkileri gibi konularla ilgili olarak dikkate değer olmaya devam etmektedir. Anahtar kelime aramalarına kıyasla videolara harici bağlantılar aracılığıyla daha sık erişmek, bilgilendirme sırasındaki farklılıklara işaret ederken, önerilen videoları izlemek algoritmik mantığa bağlıdır. Videolara erişme şekli insanların aldıkları bilgi içeriğini etkiliyorsa, bu eşitsizlikler potansiyel olarak onların siyasi tutumlarını da etkileyebilir.

Bugün Türkiye'de YouTube kanallarında çeşitli tür ve nitelikte siyasi ve güncel içerikli videolar üreten kişi veya gruplar bulunmaktadır. Siyasi liderlerin, kuruluşların veya partilerin ürettikleri siyasi iletişim çalışmalarına ek olarak, farklı nitelikteki kişilerce ve kuruluşlarca ülke gündeminde yer alan siyasi ve toplumsal gündem konularıyla ilgili video içerik üretimlerinin yapıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, halihazırda geleneksel televizyon ortamında yayınlanmış haber içeriklerinin veya gazete haberlerinin YouTube'ta kısa videolar halinde veya canlı akış halinde verilmesini içerir. Çok sayıda geleneksel haber kanalları, televizyon üzerinden gerçekleştirdikleri yayınları canlı olarak YouTube üzerinden de yayınlamakta veya bu yayınların ilgili kesitleri kısa videolar halinde kendi kanalları aracılığıyla sunmaktadır. İkinci olarak, video üreticileri mevcut bir yayın veya gazete şirketine dayalı olmak yerine, yalnızca YouTube medyasını kullanan yaratıcı bir yayını ifade eder. Bunlar, gazeteci geçmişleriyle uzun yıllar televizyon kanallarında yer alan gazetecilerin artık kendi YouTube kanalları üzerinden haber ağırlıklı içerikler üretmelerini ve gazetecilik faaliyetlerine bu kanallar üzerinden devam etmelerini içermektedir. Örneğin Fatih Altaylı, Cüneyt Özdemir, Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Ruşen Çakır gibi gazeteciler, kendi YouTube kanalları aracılığıyla sosyal ve siyasi içeriklerini üreterek kullanıcılara ulaşmaktadır. Bu kişilerin haricinde kendi kanalını oluşturarak çeşitli konularda (ekonomi, finans, teknoloji, aktüalite vb.)

yayınlar yapan uzman kişiler de yer almaktadır. Bu sayede izleyiciler, toplumdaki olaylar hakkında bilgi edinme, çeşitli görüşleri dinleme, kendi fikrini oluşturma, tutum ve davranış geliştirme süreçlerinden geçmektedir. Örneğin, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Türk halkı seçim sürecini Fatih Altaylı'nın kendi YouTube kanalından takip etme imkânı bulmuş, bu program ana akım medya kanallarına göre daha fazla izlenme oranına sahip olmuştur. Bunun yanı sıra 6 Şubat depremlerinde de kanal sahiplerinin yapmış oldukları canlı yayınlar veya video değerlendirmeleri çok sayıda katılımcı tarafından izlenmiş, toplumsal gündem YouTube yayıncılığı üzerinden takip edilmiştir.

Bununla birlikte Park, Kim ve Joung (2020) tarafından yürütülen çalışmada YouTube'un geleneksel medyaya alternatif bir nitelik taşıdığı, siyasi ve toplumsal konularda yeni bakış açıları ve bilgiler sunduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel kanalları takip etme motivasyonlarında siyasi hiciv eğlencesi, psikolojik istikrar, medyanın rahatlığı ve bilgi arayışı olmak üzere dört faktör gözlenmiştir. Ayrıca insanların kendilerine benzer siyasi görüşe sahip kişilerle psikolojik istikrar kazanmak amacıyla bu platformda siyasi ve güncel olay kanallarını kullandıkları da tespit edilmiştir. Kanalları takip etmenin kullanıcıların siyasal toplumsallaşmasına katkı sağlayabileceği doğrulanmıştır. Özellikle medyaya ulaşımın kolay olması ve bilgi arama gibi motivasyonlarının politik bilginin geliştirilmesinde önemli olduğu; YouTube siyasi videolarının, siyasi konularda belirli ve farklı görüşler, yorumlar ve eleştirilerle genişletilmiş siyasi bilgiler sunarak kullanıcıların siyasi bilgi edinmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

YouTube'ta yer alan Mevzular programı üzerinden inceleyen Güven (2020: 45-48) gençlerde televizyon izleme alışkanlığının düşük olduğu, televizyondaki siyasi içerikli programları kavgacı ve itici bulduklarını ortaya çıkarmıştır. Buna karşın YouTube kullanımının gençlerde oldukça yaygın olduğu, Mevzular Açık Mikrofon örneğinden değerlendirildiğinde siyasal anlamda

sosyalleşme ortamı olarak gençlerin burayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu programın izleyiciler arasında tartışma mekânı olduğu ve toplumdaki siyasi konular ve yakın siyasal tarih üzerine bilgilendirme işlevi gördüğü ortaya çıkmıştır. İzleyiciler, programın sunucusunun bu siyasi toplumsallaşmada önemli bir figür olduğu, sunucunun toplumdaki gündemle alakalı düşüncelerini ifade etme tarzını sevdiklerini; eğlenceli, ikna ediciliği yüksek, mantıklı, tarafsız olarak videolarında öne çıktığını belirtmektedir. Bu bakımdan YouTube'un, sadece siyasi aktörler için değil, izleyiciler ve seçmenler için de önemli bir platform olduğu açıktır. Siyasal iletişimdeki bu dönüşüm daha çok katılım, şeffaflık ve bilgiye daha kolay ulaşma imkânı da sağlamaktadır.

Siyasal görüş ve davranışın şekillenmesinde önemli aktör olan sosyal medya ortamlarının gücü, ağların genişlemesiyle daha da artmıştır. Öyle ki ülkemizde seçmene ulaşmak ve destek kazanmak amacıyla siyasi liderler tarafından da özellikle gençlere ulaşmak için bir iletişim aracı olarak bu platformlar kullanılmıştır. 2019 yerel seçimleri ve 2023 cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde birçok siyasi lider gerek kendi kanalları aracılığıyla gerekse YouTube'ta içerik üreten kişilerin kanallarına katılarak siyasi konular ve tartışmalar üzerinden bir iletişim ağı yaratmıştır. Sosyal medya platformlarının büyüyen bu gücü, siyasal konular ve gündemde yer alan toplumsal olaylara ilişkin bilgi edinimi, tutum ve davranışların gelişmesi gibi birçok sürecin sosyal medya ortamlarından işler hale gelmesini sağlamıştır. 2023 senesinde toplumu ilgilendiren deprem olgusu ve cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi sosyal ve siyasal olayların sosyal medya aracılığıyla insanlara aktarıldığı, YouTube platformlarında siyasal ve gündem içerikli videolar üreten kişilerin bu videolarının milyonlarca izlenme kaydettiği bilinmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla daha özgür olan yapısı gerek içerik üreticilerinin söylemlerini gerek ürettikleri içerikleri etkilemekte, bu da videoları izleyen kullanıcıların görüş ve düşüncelerini şekillendirmekte ve toplumsallaşmasına katkı sunmaktadır.

YouTube'u, "ağa bağlı bir siyasi aracı" olarak içerik üreticilerinin bir araya gelmesi yoluyla siyasi ve tarihsel söylemlerin inşasını kolaylaştıran sosyo-tekniik bir aktör olarak ele almak mümkündür. Platformlar politiktir, çünkü altyapılarının sınırları dahilinde insanları, toplumları ve söylemleri yönetme işindedirler. Bu yönüyle içerik üreticiler insanlar üzerinde emek üretirler ve yeni gerçeklik yaratabilirler. YouTube'un üreticileri, etkileyici aktör olarak görülmektedir. YouTube'taki etkileşim ayrıcalıkları ve geleneksel medyanın aksine eşik bekçisinin olmayışı siyasi içeriği hesap verebilirlik olmadan tüketicilerle buluşturmaktadır (Bucher, 2018). Böylelikle YouTube'un çağdaş siyasi sahnede siyasi bilgilerin veya gündemle alakalı gelişmelerle alakalı aracılık süreci gören sosyo-tekniik bir güç olduğu ileri sürülmektedir.

Kullanıcıların içerik takibinde YouTube, Instagram ve diğer haber sitelerine yönelik kullanım motivasyonlarının ele alındığı Ateşgöz ve Kılıç (2023: 780-782) tarafından ele alınan çalışmada YouTube'un diğer ortamlara göre daha eğlenceli, hızlı, tarafsız, ulaşımı kolay, ekonomik, etkileşime dayanan, etik ve ahlaki açıdan değer taşıyan, tatmin eden ve bilgilendirici içerikler ortaya koyan bir platform olduğu ve kullanıcıların YouTube'a karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların diğer platformlara göre YouTube'ta güvenilir bilgiye ulaşmak, eğlenmek ve rahatlamak amacıyla haber tükettikleri; içerik takibinde teknik imkanlar ve kolaylıklar ile isteğe bağlı zengin içerik motivasyonlarının ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Medya haberi/içeriği üretmek ve tüketicilere sunmak YouTube'un teknik alt yapısı ve maliyetinin düşüklüğü ile geleneksel medyaya göre daha avantajlıdır. Kanal üreticileri kolay bir şekilde medya içeriğini üretip izleyicilerine ulaştırmakta, YouTube Analytics özelliği ile, ne tür içeriklerin hangi kullanıcılar tarafından ne sıklıkta ve nereden izlediği takip edilebilmektedir. Bu sayede medya içerikleri izleyicilerden gelen bildirimlerle tekrardan yorumlanabilmektedir. Ayrıca YouTube tabanlı bir kanalın mevcut bir televizyon veya gazete şirketine bağlı olmaması, içerik üreticilerin

daha özgür ve rahat davranmalarını, geleneksel medya ortamının sahiplik ve ekonomi politik yapısından ayrı bir yayıncılık anlayışına sahip olmalarını sağlamaktadır (Soriano ve Gaw, 2021: 782). Bu yayıncılık anlayışı, günümüz tüketicilerinin geleneksel yayın izlemenin sağlamayacağı tatminleri yerine getirebilecek YouTube verilerinin takip edilme durumunu arttırabilmekte ve üstelik sosyal ağ sitelerine olan ilginin artması sayesinde internet kullanıcılarının video tüketimlerinin video platformlarından daha fazla olmasına imkân tanıyabilmektedir.

Çevrimiçi video akış platformu YouTube, kullanıcılara çeşitli siyasi ve toplumsal gündeme ilişkin konulara maruz kalma olanağı sunmaktadır. Bireylerin mevcut inançlarını sorgulamasını ve toplumsal konulara eleştirel bakmasını sağlamaktadır. Farklı bakış açısına sahip insanlarla siyasi konular hakkında tartışmalara katılmasına olanak tanırken, benzer düşüncelere sahip insanlar arasında topluluk ve aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Bu çevrimiçi sohbetler siyasi ve sosyal okuryazarlığı geliştirirken insanlara yeni bakış açıları sağlamaktadır. Ayrıca platform, içeriği kullanıcı tercihlerine göre düzenleyerek bireysel ilgi alanları vesiyasi ideolojileri yansıtan kişiselleştirilmiş bir yayın ağına olanak tanımaktadır. Böylelikle kullanıcıları YouTube kataloğunda yer alan içerikleri izlemeye iten temel motivasyonları açığa çıkardıktan sonra, bu motivasyonlar arasındaki ilişkiye odaklanmak, kullanıcılar tarafından siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanımının altında yatan temel sebepleri ilişkilendirmeye ve daha somut verilere ulaşmayı sağlayacaktır.

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin hangi motivasyonlar ile YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları takip ettikleri ve motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyon ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına ilişkin analizler sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları izleme motivasyonlarını tespit etmek ve motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğu üzerine eğilmek amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Bireyler YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları bilgi arama, siyasal hiciv eğlencesi, psikolojik istikrar ve medya uygunluğu için kullanırlar.

H2. Bilgi arama motivasyonu ile siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Bilgi arama motivasyonu ile medya uygunluğu motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Bilgi arama motivasyonu ile psikolojik istikrar motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Siyasal hiciv eğlencesi ile psikolojik istikrar motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile medya uygunluğu motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Önemi

Ulusal ve uluslararası yazın araştırmasının sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin çalışmaların olmasının yanı sıra YouTube kullanımına yer veren çalışmaların kısıtlı olması ve özellikle ulusal yazında YouTube'ta yer alan siyasi ve güncel içerikli kanalları izleme motivasyonlarına ilişkin çalışmaların henüz olmaması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformlarının kendini sürekli yenileme imkânı bulduğu ve YouTube'un çeşitli tür ve nitelikteki video içerikleri ile yayıncılık anlayışının ve içerik tüketiminin yeni halini temsil ettiği günümüzde YouTube'ta çevrimiçi video içeriklerinden gelen siyasi ve gündem odaklı

içeriklere ilişkin bireylerdeki temel motivasyonları analiz etmek ve bu motivasyonlar arasındaki ilişkiye odaklanmak yeni araştırma alanlarına rehberlik edecektir. Özellikle izleyicilerdeki temel motivasyonları belirlemenin dijital medya üzerinden yapılacak olan siyasal iletişim faaliyetlerine teorik bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini, YouTube üzerinden siyasi ve güncel olaylarla ilgili içerik oluşturan kişileri/kanalları takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu kullanıcılara ulaşmak imkân bakımından mümkün olmadığı için örnekleme başvurulmuş, çalışmada 18 ile 49 yaş arasındaki kullanıcılara ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarını objektif bir şekilde doğrulamak amacıyla kullanıcıların yaş grubuna eşit oranlarda amaçlı örnekleme yapılmıştır. Ankette bulunan her yaş skalası için en az 100 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. 100 milyon ve üzeri evren büyüklüğünde yüzde 95 oranında güven için 384 izleyiciye ulaşmanın yeterli olduğundan hareketle (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50), bu çalışmada minimum 400 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı olmayan, amaçlı örnekleme gidilmiştir. Amaçlı örneklem, örnekleme dahil edilen kişilerin araştırma yapanların amaçlarına en uygun yanıtı verecek olan kişiler arasından seçilmesini içermektedir. Bu seçim yapılırken en temel ölçüt, amaca uygun olmasıdır (Aziz, 2020: 52). Bu kapsamda YouTube'ta siyasi ve güncel olaylarla ilgili içerik oluşturan kişileri/kanalları takip eden 18 ile 49 yaş arasındaki kullanıcılara Google formlar üzerinden hazırlanan anket aracılığıyla ulaşılmış, veriler internet üzerinden alınmıştır. Ankette kullanılan ölçeğin KMO değerinin ,897 olması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu (Aksu vd., 2017: 9; Altunışık vd., 2007: 226) göstermiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, mevcut durum hakkında bilgi edinmek amacıyla sayısal verilerin

objektif ve sistematik şekilde gözlenip ölçüldüğü ve bu ölçümlerin tekrarlanabilir olduğu araştırma türüdür (Burns ve Grove, 1993). Nicel çalışmalar, değişkenler arasındaki farklılıkları ve ilişkileri inceleyerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunan araştırmalardır (Başol, 2008).

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Soru formunda yer alan "YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği" Park ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin uluslararası yazında yer almasından dolayı Türkçeye çevrilmesi sürecinde dil bilimcilerden yararlanılmış, tercüme sonrası konunun uzmanları olan akademisyenlerin görüş ve değerlendirmeleri alınmış, bu sayede ölçek son halini almıştır.

Anket formu kullanıcılara ilişkin demografik bilgiler, Youtube kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadeler ve YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonuna ilişkin ölçekten oluşmaktadır. "YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği" dört boyuttan oluşmaktadır. Bilgi arama motivasyonuna ilişkin beş ifade, siyasal hiciv eğlencesi motivasyonuna ilişkin beş ifade, psikolojik istikrar motivasyonuna ilişkin altı ifade, medya uygunluğu motivasyonuna ilişkin dört ifade yer almaktadır.

8 Mart-2 Nisan 2024 tarihleri arasında 420 adet anket formu dağıtılmış, ancak 401 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. "YouTube'taki siyasi ve güncel olaylarla ilgili içerik oluşturan kişileri/kanalları takip ediyor musunuz?" ifadesine "Hayır" yanıtı veren 19 kişinin anket yanıtı değerlendirilmeye alınmamıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi 07.03.2024 tarih ve 2024/03 nolu Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak bu çalışma yürütülmüştür.

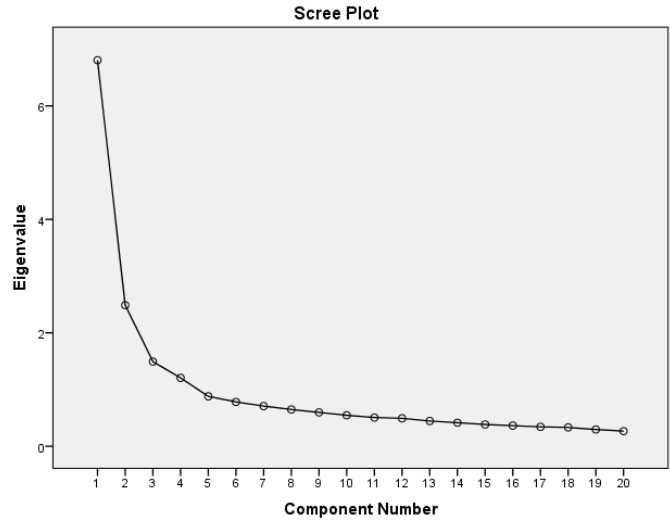
Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmasına İlişkin Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında YouTube'ta Siyasi ve Güncel

İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Park ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak geliştirildiği için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz işlemi SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Verilerin ilk aşamada ortalama, güvenilirlik, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek puanlarının cinsiyete göre kıyaslanmasında Independent Samples T-test, yaş grubu ve eğitim durumuna göre kıyaslanmasında One Way-ANOVA analizi kullanılmıştır. Ölçek alt boyut ve toplam puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson

Şekil 1

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Yamaç eğim grafiği incelendiğinde, uygun faktör sayısının belirlenmesi için kullanılan (Altunışık vd., 2007: 222; Çokluk vd., 2012: 193, Özdamar, 2013b: 221) yamaç eğim grafiğinin 4'üncü noktasından itibaren doğrusal bir duruma geçtiği görülmektedir.

Tablo 1

Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	N	α	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi arama	401	0,85	-1,16	1,30
Siyasal hiciv eğlencesi	401	0,79	-0,87	1,04
Psikolojik istikrar	401	0,82	0,00	-0,45
Medya uygunluğu	401	0,81	-1,60	1,64
Motivasyon toplam	401	0,89	-0,71	0,70

Yamaç eğim grafiğine göre uygun faktör sayısının 4 olmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yamaç eğim grafiğinin de gösterdiği gibi YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonu ölçeğine ilişkin faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir. Ölçek puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde Cronbach's Alpha (α) değerlerinin bilgi arama

motivasyonu için ($\alpha=0,85$), siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu için ($\alpha=0,79$), psikolojik istikrar motivasyonu için ($\alpha=0,82$), medya uygunluğu motivasyonu için ($\alpha=0,81$) olması ölçek verilerinin analiz için yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir. Cronbach's Alpha (α) değerleri incelendiğinde, ölçek verilerinin analiz için yeterli düzeyde güvenilir olduğu (Özdamar, 2013a: 555), çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde

Tablo 2

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Faktör Yükleri

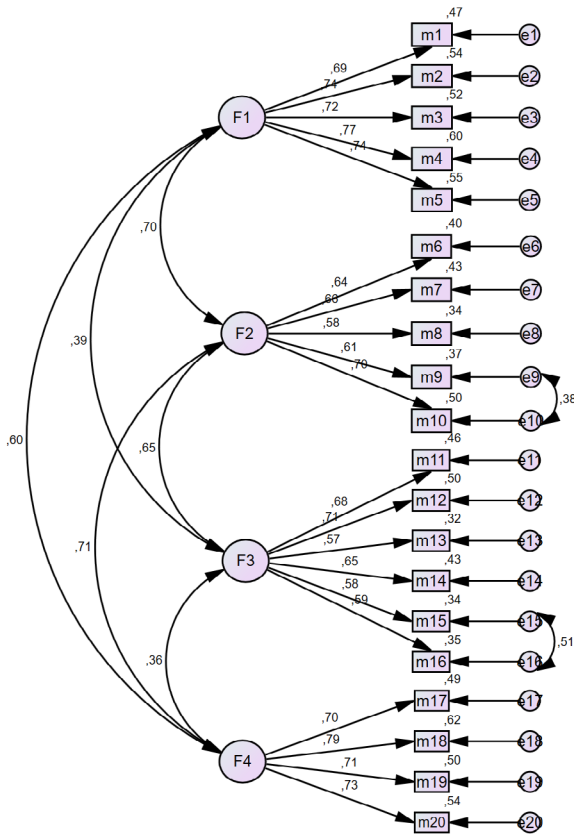
	Ölçek maddeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıkladığı varyans
Bilgi arama	Siyasi konularla ilgili profesyonel ve spesifik bilgi alabilirim.	,797				16,34
	Önemli siyasi konuların koşullarını ve bağlamını anlayabilirim.	,768				
	Siyasi konularda ikna edici akıl yürütmelere ve yorumlamalara ulaşabilirim.	,764				
	Siyasetçiler hakkında bilgiler edinebilirim.	,689				
	Önemli siyasi konuların neler olduğunu izlediğim kanallar aracılığıyla öğrenebilirim.	,683				
Siyasal hiciv eğlencesi	Kanaldaki sunucu izleyicilerle/dinleyicilerle iyi bir şekilde iletişim kuruyor.		,762			15,85
	Kanaldaki sunucu konuşmasında serbest ve açık sözlüdür.		,733			
	Kanaldaki sunucu siyasi konularda tereddüt etmeden konuştuğunda kendimi daha iyi hissediyorum.		,606			
	Kanaldaki sunucu alışılmışın dışında bir kompozisyon ve içerik sunumu yapıyor.		,573			
	Kanaldaki sunucunun kişiliği ve kendine özgü konuşma tarzı/ sesi eğlencelidir.		,510			
Psikolojik istikrar	İzlediğim kanallar gündelik hayatın karmaşıklığını unutturur.			,823		15,25
	İzlediğim kanallar aracılığıyla siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelebilirim.			,767		
	İzlediğim kanallar günlük hayatıma hareketlilik katar.			,751		
	İzlediğim kanallarla kendimi siyasete ve siyasetçilere yakın hissediyorum.			,631		
	Kanal sahibi ve kanalı takip eden diğer izleyicilerle kolayca etkileşimde bulunabilirim.			,563		
	İzlediğim kanallar yabancılaşma duygusunun üstesinden gelmeye yardımcı olur.			,533		
Medya uygunluğu	YouTube videolarını izleme zamanı ve yeri konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur.				,784	13,49
	Youtube videolarını izlemenin zorunlu bir maliyeti yoktur.				,751	
	YouTube videolarını izlemek için dijital medyaya ilişkin herhangi bir özel kabiliyet gerekmez, kullanımı basittir.				,716	
	YouTube'ta yer alan videolar, akıllı telefonlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla kolayca görüntülenebilir.				,666	

verilerin normal dağılıma uygun olduğu (George ve Mallery, 2010: 21-22) görülmektedir.

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeğine Varimax döndürme kullanılarak AFA uygulanmıştır. Ölçeğin faktör yükü 0,30'un altında kalan maddeleri çıkarıldıktan sonra kalan 20 madde üzerinden AFA tamamlanmıştır. AFA sonucunda ölçeğin toplamda açıkladığı varyansın %60,96 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden bilgi arama varyansın %16,34'ünü açıklamakta, siyasal hiciv varyansın %15,85'ini açıklamakta, psikolojik istikrar varyansın %15,25'ini açıklamakta, medya

Şekil 2

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Şeması



uygunluğu varyansın %13,49'unu açıklamaktadır. Alt boyutlara ilişkin faktör yükleri ,533 ile 823 arasında değişmektedir.

Şekil incelendiğinde, birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu

Tablo 3

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Birinci Düzey DFA'ne İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
2,43	,06	,93	,91	,88	,07	,06

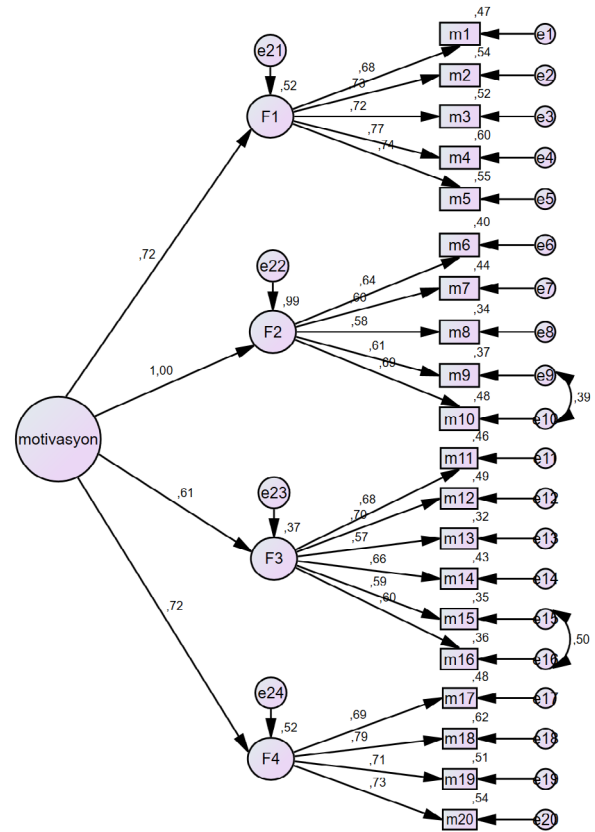
Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd \leq 5, RMSEA \leq 0,09, GFI \geq 0,90, RMR \leq 5 (Özdamar, 2013), CFI \geq 0,90, AGFI \geq 0,85), SRMR \leq 0,10 (Bayram, 2016)

ölçeği faktörler arasındaki korelasyonların ,36-.71 arasında olduğu görülmektedir.

Birinci düzey DFA YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeği

Şekil 3

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği İkinci Düzey DFA Şeması



DFA uyum indeksleri incelendiğinde, indeks değerlerinin (Ki-kare/sd=2,43; RMSEA=,06; CFI=,93; GFI=,91; AGFI=,88; RMR=,07; SRMR=,06) tamamının kabul edilebilir uygunluk düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği İkinci Düzey DFA'ne İlişkin Uyum İndekslerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
2,48	,06	,93	,91	,88	,07	,06

Kabul edilebilir değerler: Ki-kare/sd \leq 5, RMSEA \leq 0,09, GFI \geq 0,90, RMR \leq 5 (Özdamar, 2013), CFI \geq 0,90, AGFI \geq 0,85, SRMR \leq 0,10 (Bayram, 2016)

Şekil incelendiğinde, ikinci düzey DFA sonucunda YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin regresyon kat sayılarının ,61-1,0 arasında olduğu görülmektedir.

İkinci düzey DFA YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu ölçeği DFA uyum indeksleri incelendiğinde, indeks değerlerinin (Ki-kare/sd=2,48; RMSEA=,06; CFI=,93; GFI=,91; AGFI=,88; RMR=,07; SRMR=,06) tamamının kabul edilebilir uygunluk düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Bulgular

Tablolarda yer alan "X" her bir ifadeye verilen aritmetik ortalamayı içermektedir. Değer aralıkları, 1,0-1,79: düşük düzey, 1,80-2,59: orta düzeyin altı, 2,60-3,39: orta düzey, 3,40-4,19: orta düzeyin üzeri, 4,20-5,0: yüksek düzey şeklindedir.

Katılımcıların %47,9'unun (192 kişi) kadın, %52,1'inin (209 kişi) erkeklerden oluştuğu, %25,2'sinin 18-25 yaş grubunda, %24,9'unun 26-33 yaş grubunda, %24,9'unun 34-41 yaş grubunda, %24,9'unun 42-49 yaş grubunda olduğu, %10,2'sinin lise ve altında eğitim mezunu, %59,4'ünün lisans mezunu, %18,2'sinin lisansüstü eğitim mezunu, %1,7'sinin işsiz, %22,9'unun öğrenci, %53,9'unun özel sektör çalışanı, %15,2'sinin kamu çalışanı, %6,2'sinin emekli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %0,7'si YouTube platformunu 1 yıldan az süredir kullanıyorken, %1,2'si 1-2 yıl arası, %3,7'si 2-3 yıl arası, %12,2'si 3-4 yıl arası, %82'si 4 yıl ve fazla süredir kullanmaktadır. Katılımcıların %18,2'si YouTube'ta siyasi ve güncel olaylarla ilgili medya içeriklerini her gün izlerken, %26,4'ü haftada 3-4

gün izlemekte, %30,4'ü haftada 1-2 gün izlemekte, %15,5'i ayda birkaç kez izlemekte, %9,5'i ayda 1 kez izlemektedir. Araştırmaya katılanların %14'ü YouTube izlemek için televizyon kullanıyorken, %18,5'i bilgisayar, %64,8'i cep telefonu, %2,7'si

Tablo 5

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	N	X	SS
Bilgi arama	401	4,01	0,70
Siyasal hiciv eğlencesi	401	3,88	0,72
Psikolojik istikrar	401	3,10	0,90
Medya uygunluğu	401	4,36	0,82
Motivasyon toplam	401	3,79	0,58

tablettten izlemektedir.

Ayrıca katılımcıların genel itibarıyla 4 yıldan fazla YouTube kullanımına sahip olduğu, siyasi ve güncel olaylarla alakalı kanalların sıklıkla takip edildiği ve çoğunlukla cep telefonu üzerinden içeriklerin izlendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonuna ilişkin medya uygunluğu motivasyonlarının yüksek düzeyde; bilgi arama, siyasi hiciv eğlencesi ve toplam motivasyon düzeylerinin orta seviyenin üzerinde, psikolojik istikrar düzeylerinin ise orta seviyede olduğu görülmektedir. Bulgular, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanmada sırasıyla medya uygunluğu, bilgi arama, siyasi hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrarı sağlama motivasyonuna sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre bilgi arama, siyasi hiciv eğlencesi, psikolojik istikrar, medya uygunluğu ve toplam motivasyon düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Katılımcıların eğitim durumlarına göre bilgi arama, siyasi hiciv, medya uygunluğu ve toplam motivasyon düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı ($p<0,05$),

Tablo 6

Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	Bilgi arama	Siyasal hiciv eğlencesi	Psikolojik istikrar	Medya uygunluğu	Motivasyon toplam
Cinsiyet	1. Kadın	192	4,05±0,66	3,91±0,69	3,08±0,83	4,43±0,71	3,81±0,53
	2. Erkek	209	3,97±0,73	3,86±0,75	3,11±0,96	4,29±0,90	3,78±0,62
	İstatistik		t=1,026 p=,305	t=0,763 p=,446	t=-0,443 p=,658	t=1,783 p=,075	t=0,638 p=,524
Yaş	1. 18-25	101	4,07±0,62	3,95±0,71	3,18±0,95	4,52±0,71	3,87±0,57
	2. 26-33	100	3,97±0,71	3,73±0,71	2,85±0,84	4,10±0,91	3,61±0,54
	3. 34-41	100	4,17±0,58	4,10±0,53	3,26±0,82	4,49±0,68	3,98±0,43
	4. 42-49	100	3,83±0,82	3,75±0,84	3,10±0,94	4,32±0,88	3,71±0,68
	İstatistik		F=4,541 p=,004	F=6,202 p=,000	F=4,027 p=,008	F=5,907 p=,001	F=8,459 p=,000
	Fark		3>4	2<3, 3>4	1>2, 2<3	1>2, 2<3	1>2, 2<3, 3>4
Eğitim	1. Lise ve altı	41	3,89±0,74	3,79±0,84	3,46±0,98	4,35±1,00	3,86±0,71
	2. Ön lisans	49	3,96±0,65	3,86±0,71	3,20±0,99	4,34±0,77	3,80±0,61
	3. Lisans	238	4,01±0,70	3,94±0,71	3,09±0,87	4,42±0,78	3,81±0,56
	4. Lisansüstü	73	4,10±0,71	3,78±0,68	2,84±0,82	4,17±0,83	3,68±0,54
	İstatistik		F=0,824 p=,481	F=1,253 p=,290	F=4,548 p=,004	F=1,714 p=,164	F=1,157 p=,326
	Fark		-	-	1>4	-	-

***p<0,001; **p<0,01

psikolojik istikrar motivasyonunda ise lise ve altında eğitim mezunu olanların psikolojik istikrar düzeyinin lisansüstü eğitim mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Bu bulgu, eğitim durumu düşük olan katılımcıların eğitim durumu yüksek olan katılımcılara göre YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları psikolojik istikrarı sağlama motivasyonu ile takip ettiklerini göstermektedir. İzleyicilerin, eğitim durumu yüksek olanların aksine, bu kanalları gündelik hayatlarına hareketlilik kazandırma, hayatın karmaşıklığını unutmama, siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelebilme, siyasete ve siyasetçilere yakın hissetme ve yabancılaşma

duygusunun üstesinden gelme gibi ifadeler bağlamında daha yüksek düzeyde izledikleri görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre bilgi arama, siyasi hiciv, psikolojik istikrar, medya uygunluğu ve toplam motivasyon düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde, bilgi arama alt boyutunda 34-41 yaş grubundaki katılımcıların bilgi arama motivasyon düzeyinin 42-49 yaş grubundan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$), siyasi hiciv eğlencesi alt boyutuna 34-41 yaş grubundaki katılımcıların siyasi hiciv eğlencesi motivasyon düzeyinin 26-33 yaş ve 42-49 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$), psikolojik istikrar ve

medya uygunluğu alt boyutlarında 18-25 yaş ile 34-41 yaş grubundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin 26-33 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$), toplam motivasyonda ise 18-25 yaş ile 34-41 yaş grubundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin 26-33 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$), ayrıca 34-41 yaş grubundaki katılımcıların motivasyon düzeyinin 42-49 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Bu bulgu, 34-41 yaş arasındaki katılımcıların yaşı yüksek katılımcılara göre kanalları daha çok bilgi arama motivasyonu ile takip ettiğini, yine bu yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile bu kanallara yöneldiğini ortaya koymaktadır. 18-25 yaş

motivasyon arasında ($r=,734$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), bilgi arama ile siyasal hiciv eğlencesi arasında ($r=,569$) ve medya uygunluğu arasında ($r=,459$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), bilgi arama ile psikolojik istikrar arasında ($r=,284$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$) görülmektedir. Siyasal hiciv ile toplam motivasyon arasında ($r=,825$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), siyasal hiciv ile psikolojik istikrar arasında ($r=,444$) ve medya uygunluğu arasında ($r=,509$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Psikolojik istikrar ile toplam motivasyon arasında ($r=,741$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$), psikolojik istikrar ile medya uygunluğu arasında ($r=,261$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$) görülmektedir. Medya uygunluğu ile toplam motivasyon arasında ($r=,667$) pozitif ve

Tablo 7

YouTube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonu Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelemesi

		1	2	3	4	5
Bilgi arama	r	-				
	p					
Siyasal hiciv eğlencesi	r	,569***	-			
	p	,000				
Psikolojik istikrar	r	,284***	,444***	-		
	p	,000	,000			
Medya uygunluğu	r	,459***	,509***	,261***	-	
	p	,000	,000	,000		
Motivasyon toplam	r	,734***	,825***	,741***	,667***	-
	p	,000	,000	,000	,000	

*** $p<0,001$

ile 34-41 yaş arası katılımcıların diğer yaşlardaki katılımcılara göre hem medya uygun olduğu için hem de psikolojik istikrarı sağlamak amacıyla siyasal ve güncel içerikli kanalları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kanalları takip etmede tüm motivasyonların bu iki yaş grubunda diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo incelendiğinde, bilgi arama ile toplam

yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,001$) görülmektedir.

Bu bulgulara göre, YouTube'ta siyasal ve güncel içerikli kanalları bilgi arama motivasyonu ile takip eden katılımcıların aynı zamanda siyasal hiciv eğlencesiyle bu kanallara yöneldiği ortaya çıkmıştır. Siyasal konular ve siyasetçiler hakkında bilgi edinmek ve ikna edici akıl yürütmelere ulaşmak için kanalları takip eden izleyiciler,

seçtikleri kanallardaki sunucunun konuşma tarzının eğlenceli olması, gelenekselin dışında bir içerik sunumuna sahip olması, izleyicilerle iyi bir şekilde iletişim kurması ve konuşmasında serbest ve açık sözlü olması gibi temel nitelikleri aramaktadırlar. YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları takip etmede bu iki temel motivasyon birbiriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Bulgular, bireylerin bilgi aramak için bu kanallara yönelmelerinde medya uygunluğu motivasyonunun önemli olduğu; kanalları izleme zamanı ve yeri konusunda herhangi bir kısıtlama ve zorunlu maliyetin olmaması, kolaylıkla çeşitli cihazlar üzerinden bu kanallara ulaşılabilmesi gibi temel unsurların bireylerin bilgi alma motivasyonu ile bu kanallara yönelmelerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgular, YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları bilgi arama motivasyonu ile takip eden bireylerin aynı zamanda psikolojik istikrarı sağlamak amacıyla da bu kanallara yöneldiğini göstermektedir. Bu kanalları siyasi konular ve siyasetçiler hakkında bilgi almayı istemesinde izleyicilerin kanal sahibi ve kanalı takip eden diğer izleyicilerle kolayca bağlantı kurabilmesi, kanalların yabancılaşma duygusunun üstesinden gelmede yardımcı olması, siyasete ve siyasetçilere yakın hissetme, siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelebilme, gündelik hayatın karmaşıklığını unutmaya gibi temel unsurların varlığı öne çıkmaktadır.

Bulgular, YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları takip etmede siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile psikolojik istikrarı sağlama motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; bireylerin bu kanalları izlemelerinde kanalın sunucusunun anlatım tarzının, içerik sunumunun, izleyicilerle iyi bir şekilde iletişim kurmasının, siyasi konularda tereddüt etmeden konuşmasının izleyicilerde psikolojik istikrarı sağlamada ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kanalın sunucusuna bu eğilim, izleyicilerin yabancılaşma duygusunun üstesinden gelmesinde, siyasete ve siyasetçilere yakın hissetmesinde, siyasi

iktidara dair kaygıların üstesinden gelmede, gündelik hayatın karmaşıklığını unutmaya ve hayata hareketlilik katmada önemli motivasyon olarak görülmektedir.

Bulgular, bu kanalları siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile takip eden bireylerde aynı zamanda medya uygunluğu motivasyonunun da önemli olduğunu göstermektedir. Kanal sunucusunun video içeriklerine izleyicilerin çeşitli cihazlarla kolaylıkla ulaşması, istediği zamanda istediği yerde izlemesi motivasyonu ile geleneksel yayıncılığın aksine YouTube videolarında alışılmadık dışında sunum yapması, siyasi konularda tereddüt etmeden konuşması ve eğlenceli bir anlatıma sahip olması izleyicilerin bu kanalları izlemesinde motivasyon kaynağı olmaktadır.

Sonuç

Yeni bir medya ağı olarak etkisi giderek artan YouTube, mevcut medyaya alternatif bir nitelik olarak medya tüketicilerini medya üreticilerine dönüştüren bir yapı sunmaktadır. İzleyicilerin medya ile olan ilişkisini değiştirirken, içeriğindeki videoların işlenmesi ve tüketilmesinde kullanıcı aktifliğini ve izleyicilerin arzu ve beklentilerini esas almaktadır.

YouTube üzerinden dağıtılan çeşitli tür ve nitelikte videoların arasında son yıllarda siyasi ve güncel içerikli olaylarla alakalı video içeriklerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, kullanıcılar gündemle alakalı gelişmeleri ilgili YouTube kanalları aracılığıyla takip etmektedir. Geleneksel yayıncılık anlayışının ve izleme alışkanlıklarının dönüştüğü böyle bir ortamda kullanıcıların YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarını araştırmak, bu ortamlarda öne çıkan kullanım ve doyum özelliğini ortaya koymak ve kullanıcıları videoları izlemeye iten unsurları öne çıkarmak önem arz etmektedir.

Çalışmada, bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları izleme motivasyonları tespit edilmiş, motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın

sonucunda bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanmada sırasıyla medya uygunluğu, bilgi arama, siyasal hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrar motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmış, öne sürülen hipotezlerin tümü doğrulanmıştır. Kesintisiz yayın imkânı sunan YouTube'un çeşitli cihazlar aracılığıyla her zaman ve her yerde kullanılmasına imkân tanıyan eş zamansız olma özelliği ve videoları izlemenin zorunlu bir maliyet ve kabiliyet içermemesi medya içeriklerine ulaşma ve tüketme konusunda kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Medya uygunluğuna dair bu olanakların bireyler açısından kanalları takip etmede temel motivasyonu oluşturduğu görülmektedir.

Bilgi arama motivasyonu, YouTube içeriklerinin geleneksel yayıncılığa yeni bir alternatif alan yarattığını, farklı türde görüşler ve eleştirileri içeren video içeriklerinin insanların bilgiler edinmesine katkı sunduğunu göstermektedir. Youtube yayıncılığında pek çok kişinin kendi bakış açısından videolar üretmek çeşitlilik içeren bir alan yaratması ve kanalların siyasi ve toplumsal gündeme ilişkin yeni bilgiler ve bakış açıları sunması bilgi arayışında olan kullanıcıları bu kanallara yönlendirmektedir. Kullanıcılar bu kanalları alternatif bir medya aracı olarak görüp, siyasi ve gündeme ilişkin konuları çeşitli perspektiften yorumlayıp tartışabilmektedir.

Siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu, Youtube üzerinden takip edilen kişilerin kanal içeriğinin, sunum tarzının, iletişim kurma biçiminin izleyiciler tarafından beğenilerek takip edilmesi ve geleneksel yayıncılığın dışında farklı bir kompozisyon anlatımına sahip olma gibi unsurların YouTube'u yeni bir izleme alanı olarak karşımıza çıkardığını göstermektedir. Bu motivasyon, izleyicilerin siyaset ve gündeme ilişkin konu başlıklarını kanal üzerinde yer alan video içerikleri üzerinden sunucuların anlatımlarıyla dinleme imkânı bulmasını içermektedir.

Psikolojik istikrar motivasyonu, YouTube üzerindeki kanallar aracılığıyla yeni ilişkiler kurarak

rahatlama, katılım ve söylem fırsatı sağlama, gündelik hayatın karmaşıklığını unutturma veya hareketlilik sağlama, yabancılaşma duygusunun ve siyasi iktidara dair kaygıların üstesinden gelme gibi psikolojik istikrarı sağlama amacıyla kanalların takip edildiğine işaret etmektedir. Diğer motivasyonlar içerisinde bu motivasyonun düşük kalmasının nedeni, ülkemizin gündeminde yer alan siyasi, ekonomik ve toplumsal sorunlara ilişkin insanlardaki kaygı yüksekliliği, huzursuzluk ve endişe olarak yorumlanabilmektedir. Ek olarak, eğitim durumu yüksek olan (lisansüstü) izleyicilerin eğitim durumu düşük (lise ve altı) izleyicilere göre bu kanalları izleme motivasyonunda psikolojik istikrar düzeyinin daha düşük olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanım motivasyonlarına ilişkin bilgi alma motivasyonunun genç yetişkin bireylerde orta yetişkin bireylere göre daha yüksek olduğu, yine genç yetişkin bireylerin diğer yaş gruplarına göre siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu bu kanalları takip ettiği bulgular arasındadır. Yine genç yetişkinlerin kanalları hem medya uygunluğu hem de psikolojik istikrar motivasyonu ile takip ettikleri, gençler ve genç yetişkinlerde kanalları takip etmede toplam motivasyonların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan gençlerin ve genç yetişkinlerin siyasi ve güncel olaylarla alakalı kanalları takip etme motivasyonlarının daha yüksek olmasından kaynaklı, kişilerin bilgi ve düşüncelerinin oluşumu, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde bu kanalların önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda özellikle gençlere ulaşmak, sosyopolitik süreçlere ilişkin bilgi aktarmak ve toplumla etkileşim kurmak isteyen siyasi aktörler için bu kanallar etkili bir siyasal iletişim alanıdır. Halka doğrudan ulaşmak, kişisel imaj yönetimi, kampanyalar ve vaatler gibi temel siyasal halkla ilişkiler çalışmaları için yine bu kanalların önemli bir ağ oluşturduğu öne sürülmektedir.

Bireylerin YouTube'ta siyasi ve güncel içerikli

kanalları kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında, bilgi arama motivasyonu ile medya uygunluğu, siyasi hiciv eğlencesi ve psikolojik istikrar motivasyonları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu; bireylerin bilgi aramak için bu kanallara yönelmesinde medya kolaylığı, kanaldaki sunucuya yönelik beğeni, ilgi ve katılım, gündelik hayatın karmaşıklığını unutmaya, yabancılaşma duygusunun üstesinden gelme gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir.

Siyasal hiciv eğlencesi motivasyonu ile psikolojik istikrar sağlama ve medya uygunluğu motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki olduğu; kanalları takip etmede sunucuya yönelik ilginin izleyicilerin gündemdeki konulara ilişkin daha yakın hissetme, hayata hareketlilik katma ve karmaşıklığını unutmada öne çıktığı gözlenmektedir. Ayrıca geleneksel yayıncılığın aksine, kanal sunucusunun yayınladığı video içeriklerine kolaylıkla ulaşım ve isteğe bağlı izleme imkânının bulunması, videolarda alışılmışın dışında içerik ve sunum yapması, daha doğal ve eğlenceli bir anlatıma sahip olması izleyicileri bu kanallara yönelten motivasyon unsurları olarak görülmektedir.

Bu çalışma, YouTube kullanım alışkanlıklarında temel motivasyonlara ilişkin daha farklı bir perspektiften yaklaşarak, YouTube'un siyasi ve güncel içerikli kanallarının kullanım motivasyonları üzerine odaklanmış ve bu ortamlarda öne çıkan kullanım ve doyum özelliğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma bulgularının Youtube kullanımına ilişkin gelecekteki araştırmaların genişletilmesine katkıda bulunacağı, özellikle dijital medya ve siyasi iletişim alanında yapılacak araştırmalara teorik bir temel oluşturacağı öngörülmektedir.

Kaynaklar

Aksu, G. & Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Altunışık R. & Coşkun R. & Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2007), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

Arklan, Ü. & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 929-965.

Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.

Ateşgöz, K. & Kılıç, D. (2023). Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları ve tercihleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(3), 767-785.

Aziz, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık.

Başol, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu (Eds.). Bilimsel araştırma yöntemleri içinde (113-143). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Bayram N. (2016). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ezgi Kitapevi.

Bhattarai, P. (2021). Social media and political socialization: a study of pokhara-17. Diss. Department of Political Science.

Biçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin youtube kullanım alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13.2. 589-627.

Bucher T (2018) *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. London: Oxford University Press.

Buf, D. & Stefanita, O. (2020) Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22.2: 75-89.

Burns, N. & Grove, S. K. (1993). *The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization*

- (2nd Ed.). Elsevier Science Health Science
- Ceci, L. (2024). Statista. retrieved from <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 07.04.2024).
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2002). Uses & gratifications of the internet in Lin, C. A. & Atkin, D. *Communication Technology & Society: Audience, Adoption & Uses*, Hampton, Cresskill, New Jersey.
- Çokluk, Ö. & Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları. Pegem Akademi.
- Diddi, A., & Larose, R. (2006). Getting hooked on news: uses & gratifications & the formation of news habits among college studies in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2.
- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Güven, A. (2020). Siyasal toplumsallaşma aracı olarak youtube: "mevzular" örneği. Youtube Türkiye'de Kültür Siyaset ve Tüketim -1 içinde. (Editör Ahmet Güven). (1-53).
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction & co-viewing with youtube: blending mass communication reception & social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150902908270>.
- Hsu, L. & Shao-Hong L. (2023). Party identification and youtube usage patterns: an exploratory analysis. *Taiwan Politics*.
- İlhan, E. & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7.2 1130-1153.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses & gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Katz, E. & Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The public opinion quarterly, Winter, 1973-1974, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973- 1974), 509-523.
- Katz, E. & Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. Vol. 38, No. 2 (Apr., 1973), pp. 164- 181.
- Kaye, B. K. (1998). Uses & gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40. <http://dx.doi.org/10.1080/15456879809367333>.
- Köktener, A. & Algül, A. (2019). Youtube motivations of university students in the context of uses and gratifications approach. *Communication and Technology Congress – CTC* (April 2019 – Turkey, İstanbul).
- Mat Hussin, I. Z. (2022). Motives on YouTube usage among undergraduate students for self-satisfaction. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 15(1), 99-110.
- Ohme, J. & De Vreese, C. (2020). Traditional and "new media" forms and political socialization. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. 1-9.
- Özdamar . (2013a). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi – 1, MINITAB 16 – IBM SPSS 21, Nisan Kitapevi.

- Özdamar K. (2013b). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi – 2, MINITAB 16 – IBM SPSS 21, Nisan Kitapevi.
- Pasha, S. A. & Rasheed, A. & Ali, S. (2021). Youtube usage motivation among students: uses and. *Global Social Sciences Review (GSSR)*, 318 – 329.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2.
- Park, S. & Kim, S. & Joung, S. (2020). Effects of politics channels of youtube on political socialization. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20.9, 224-237.
- Shewale, R. (2024). YouTube statistics for 2024 (Users, Facts & More). <https://www.demandsage.com/youtube-stats/#:~:text=YouTube%20has%20more%20than%202.70,113%20billion%20visits%20each%20month>. (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Soriano, C. R. R., & Gaw, F. (2022). Platforms, alternative influence, and networked political brokerage on YouTube. *Convergence*, 28(3), 781-803.
- Stafford, T. F. & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial websites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22-30. <http://dx.doi.org/10.4018/irmj.2001010103>.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013) Uses and grats 2.0: new gratifications for new media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Vytiaz, A. (2018). YouTube – a new era of tv?, Masaryk University Faculty of Economy and Administration.
- We Are Social Raporu (2023). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Whiting A. & Williams D (2013). Why people use social media: A Uses And Gratifications Approach Article In *Qualitative Market Research*, Vol.16, No.4, pp. 362-368.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri, Detay Yayıncılık.
- Zolkepli, I. A., & Kamalrulzaman, Y. (2011). Understanding social media adoption: the role of perceived media needs & technology characteristics. *Asia-Pacific Business Research Conference Proceedings, Malaysia*, 1-12.

Extended Abstract

In recent years, social networking sites such as Youtube, such as Youtube, represent significant changes in the production and distribution of video content in terms of the production and distribution of video content. Users are now active participants of the media distribution chain. Unlike traditional publishing, it has an audience-centered perspective, as it plays an active role in the production, distribution and receipt of Youtube media content. Users use this platform for their goals and desires for news, music videos, series and movies, fun content and much more media content.

The uses and gratifications theory states that audiences are active and goal-oriented and have intentions and expectations to use media. Media selection involves the process of satisfying audiences' desires and goals. Studies on YouTube usage show that users use this platform with motivations such as entertainment, meeting their information needs, socializing, interacting and resting, especially video content.

Nowadays, the number of media channels and contents of various types and qualities on the YouTube platform are increasing day by day. Among these media contents, content related to

political and current events is positioned as an alternative to the traditional publishing approach in order for people to be informed and to closely follow developments related to the social agenda. Today, political and current content videos distributed especially through social media and YouTube have brought about a change in political video communication, which is monopolized by existing television channels such as terrestrial and cable channels. In addition to the YouTube channels opened by journalists who have left the traditional media, it is seen that video content related to political, social and economic events, the content of which is created by experts and various content producers themselves, meet with consumers on this platform.

The online video streaming platform YouTube offers users exposure to various political and social issues. It enables individuals to question their current beliefs and look critically at social issues. It fosters a sense of community and belonging among like-minded people while allowing people with different perspectives to participate in discussions about political issues. These online conversations provide people with new perspectives while improving political and social literacy. Additionally, the platform organizes content according to user preferences, allowing for a personalized broadcast network that reflects individual interests and political ideologies. Thus, after revealing the basic motivations that push users to watch the content in the YouTube catalogue, focusing on the relationship between these motivations will allow to relate the basic reasons underlying the use of political and current content channels by users and to obtain more concrete data.

This study was conducted to determine individuals' motivations for watching political and actual content channels on YouTube and to examine the relationship between motivations. In this study, survey technique, one of the quantitative research methods, was used. The study aimed to reach users between the ages of 18 and 49 who

follow people/channels that create content about political and actual events on YouTube.

As a result of the research, it was revealed that individuals are motivated by convenience of the media, pursuit of information, entertainment of political satire and mental stability in using political and actual content channels on YouTube, respectively. Among the findings are that the motivation to pursuit of information about individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube is higher in young adult individuals than in middle adult individuals, and that young adults follow these channels with the motivation of entertainment of political satire compared to other age groups. It has been revealed that young adults follow the channels with the motivation of both convenience of the media and mental stability, and the total motivation to follow the channels is higher in teenagers and young adults. In this regard, it is emphasized that young people and young adults have a higher motivation to follow channels related to political and actual events, and that these channels are important in the formation of people's knowledge and thoughts, and in shaping their attitudes and behaviors.

When looking at the relationship between individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube, it is seen that there is a significant relationship between pursuit of information motivation and convenience of the media, entertainment of political satire and mental stability motivations; It is seen that factors such as ease of media, liking, interest and participation in the presenter on the channel, forgetting the complexity of daily life, and overcoming the feeling of alienation come to the fore when individuals turn to these channels to seek information.

There is a significant relationship between the motivation for entertainment of political satire and the motivation mental stability and convenience of the media; It is observed that the interest in the presenter in following the channels comes

to the fore in making the viewers feel closer to the current issues, adding liveliness to life and forgetting its complexity. In addition, unlike traditional broadcasting, the possibility of easy access and optional viewing of the video content published by the channel host, unusual content and presentation in the videos, and a more natural and entertaining narrative are seen as motivational factors that direct viewers to these channels.

As a result of the research using the survey technique, it was revealed that individuals' motivations for using political and actual content channels on YouTube are convenience of the media, pursuit of information, entertainment of political satire and mental stability, respectively. It was concluded that there is a significant relationship between motivations, that highly educated individuals have lower mental stability motivation, and that young people and young adults have higher motivation to follow the channels.

It is anticipated that the study findings will contribute to the expansion of future research on YouTube use and provide a theoretical basis for research in the field of digital media and political communication research.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi,
birgulustunbas@aydin.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

Üstünbaş Erdoğan, B. (2024). Bireylerin Youtube'ta siyasi ve güncel içerikli kanalları kullanma motivasyonlarına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (17), 237-258, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1536802>.

Sosyal Pazarlama ve Paylaşım Ekonomisi: Bir Vaka İncelemesi

Social Marketing and Sharing Economy: A Case Study

Ece DOĞAN ERDİNÇ 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 10.09.2024 ■ Kabul | Accepted: 05.12.2024

ÖZ

Bireylerin refah seviyelerinin artırılması, içinde yaşadıkları toplumu pozitif yönde etkilemekle birlikte yüksek bir refah seviyesine ulaşan toplumlar da içinde buldukları coğrafyaların sınırlarını aşarak söz konusu pozitif etkiyi küresel ölçekli bir hale getirebilmektedir. Günümüzde Birleşmiş Milletler gibi uluslararası otoriteler, bireylerin sosyal refah seviyelerinin artırılması için sürdürülebilir kalkınma hedeflerini planlamakta ve belirli bir süre içerisinde bu hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan sosyal pazarlama kavramı, BM tarafından belirlenen hedeflere benzer şekilde sosyal sorumluluk bilinciyle tasarlanan uygulamaların pazarlama teknikleriyle daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan bir süreci ifade etmektedir. Sınırlı kaynakların daha geniş kesimler tarafından kullanılmasına yönelik olarak internet tabanlı platformlarla ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem olan paylaşım ekonomisi, çalışma kapsamında sosyal pazarlama uygulamalarının bir mecrası olarak irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde, bir örnek olay incelemesi olarak kendisini "sosyal kooperatif" olarak tanımlayan İhtiyaç Haritası platformunun sosyal pazarlama ve paylaşım ekonomisi kavramlarının hangi özelliklerini taşıdığına analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda İhtiyaç Haritası platformunun sosyal pazarlamanın ve mübadele teorisinin tüm niteliklerini taşıdığı saptanmakla birlikte platformun paylaşım ekonomisinin üçlü iş modeline uygun olduğu, eğitim, doğal afetler, spor, sanat, kültür, sağlık ve sağlık çalışanları, gıda, sivil toplum kuruluşları ve kadınlara yönelik projeler geliştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca platformun BM tarafından belirlenen sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden toplumsal cinsiyet eşitliği, nitelikli eğitim, eşitsizliklerin azaltılması, açlığa son, yoksulluğa son, sağlık ve kaliteli yaşam, sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar hedefleri ile uyumlu faaliyetler sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Sosyal Pazarlama, Mübadele (Değişim) Teorisi, İhtiyaç Haritası, Sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

Increasing individuals' welfare levels not only positively impacts their immediate communities but also allows societies to extend this positive influence on a global scale, transcending regional boundaries. The concept of social marketing, which is central to this study, involves a process similar to the UN's sustainable development goals. It leverages social responsibility to disseminate initiatives more broadly through strategic marketing techniques. This study explores the sharing economy—a scalable socioeconomic system facilitated by internet-based platforms that optimize the use of limited resources across wider demographics—as a medium for implementing social marketing practices. As a case study, the research aims to determine how well the İhtiyaç Haritası platform, which defines itself as a "social cooperative", is compatible with the principles of social marketing and the sharing economy. The findings reveal that the İhtiyaç Haritası platform embodies all the essential attributes of social marketing and exchange theory. Moreover, it conforms to the sharing economy's triple business model, engaging in various projects related to education, natural disasters, sports, arts, culture, health, food, non-governmental organizations, and women's issues. The platform's activities are also consistent with several UN Sustainable Development Goals, including gender equality, quality education, reducing inequalities, ending hunger and poverty, health and well-being, responsible production and consumption, and fostering partnerships for the goals. This comprehensive alignment demonstrates the platform's effective integration of social responsibility with innovative socioeconomic strategies.

Keywords: Sharing Economy, Social Marketing, Exchange Theory, Needs Map, Sustainability.



Giriş

Sosyal pazarlama kavramı; pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir kesişim noktası olarak pazarlama teknikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin birleştirilmesi ile oluşturulmuş, bu anlamda her iki disiplinin uygulamalarından yararlanarak temelinde refah yaratma, yükseltme amacını güden bir süreci ifade etmektedir. Ticari pazarlamadan farklı olarak, sosyal refahın artırılması noktasında gerekli olduğu düşünülen davranış değişikliklerinin uygulanmasını kolaylaştırmak için pazarlama ilkelerinden yararlanmaktadır (Phills vd., 2008: 2). Bireyler ve toplumu oluşturan gruplar üzerinde olumlu yönde bir değişiklik sağlamak için ihtiyaç duyulan farkındalığın oluşturulmasını, kaynakların doğru hedeflere ulaştırılmasını ve gerekli desteğin sağlanmasını amaçlamaktadır.

Kişi veya grupların ihtiyaç duydukları ya da istedikleri mal ve hizmetlerin, değiş tokuş esası ile elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanan pazarlamanın (Kotler vd., 1999: 9); yaşanan toplumun refahını yükseltmek, daha yaşanabilir bir dünya yaratmak gibi çeşitli toplumsal konuları kapsayan sosyal sorumluluk kavramı ile eşgüdümlü bir şekilde kullanılması, 1951 yılında Wiebe tarafından sorulan “Neden kardeşliği de sabun sattığımız gibi satmıyoruz?” sorusunun cevaplanmasına imkan sağlamıştır. Carroll (1991: 42) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü ve dördüncü basamaklarında yer alan etik ve hayırsever sorumluluklar göz önünde bulundurulduğunda, toplumda artı değer yaratabilmek için hem bireylerin hem de kurumların farklı yöntem ve teknikler ile bir araya getirilmesi yeni bir yaklaşımın önünü açmıştır. Sosyal pazarlama olarak tanımlanan bu yaklaşım; bireylere ve topluluklara daha fazla sosyal fayda sağlayacak davranışları etkilemek için pazarlama disiplininin içerisinde yer alan kavramları farklı şekilde entegre etmeyi gerektirmektedir. Etik ilkelere göre yönlendirilen uygulamalar; etkili, verimli, adil, sürdürülebilir, bölümlere ayrılmış sosyal değişim programlarının sunulmasını sağlamaktadır (ISMA, 2024).

Günümüzde sosyal refahın artırılması sadece ulusal düzeyde değil, küresel düzeyde de önem arz etmektedir. Gelir kaynaklarının üyeler arasındaki eşitsiz dağılımı ve mevcut küreselleşme süreci, birtakım ürün ve hizmetlere sadece belirli kesimlerin ulaşabilmesine neden olmuştur (Singh, 2022: 249). Bu doğrultuda, 2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) 17 sürdürülebilir kalkınma amacı belirleyerek, dünya üzerinde yaşayan tüm canlıları gözetken bütüncül bir bakış açısını benimsemiştir. 2030'a kadar ulaşılması planlanan bu hedefler arasında; yoksulluktan eğitime, toplumsal cinsiyet eşitliğinden sorumlu üretim ve tüketime, eşitsizliğin azaltılmasından amaçlar için ortak çalışılmasına kadar geniş bir yelpazede stratejiler geliştirilmektedir (Küresel Amaçlar, 2024). BM'nin belirlediği hedeflere benzer şekilde sosyal pazarlama uygulamaları da bireylerin olumsuz etkilendiği tüm süreçlerin iyileştirilmesini amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal pazarlama kavramının toplum refahını artıracak davranışları etkileme amacı, paylaşım ekonomisi bağlamında ele alınmıştır. Paylaşım ekonomisi; kullanıcılara kitle kaynaklı olabilecek maddi ve manevi kaynaklara geçici erişim sağlamak için teknoloji destekli platformlar kullanan, ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Eckhardt vd., 2019: 3). Paylaşım ekonomisi, kaynak sahiplerini ve kullanıcıları verimli bir şekilde eşleştirerek paylaşım faaliyetlerinin ölçeklendirmesine olanak sağlayan teknolojik platformların aracılık ettiği bir süreci ifade etmektedir (Perren ve Kozinets, 2018; Puschmann ve Rainer 2016; Stephany 2015). Bu bağlamda, paylaşım ekonomisinin, sosyal fayda ve sosyal değişim yaratmayı amaçlayan sosyal pazarlama uygulamalarının bir aracı olarak konumlandırılması günümüzde kaynakların daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Çalışma kapsamında bu noktadan hareketle, 7 Ekim 2015 tarihinde United Nations Development Programme/Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından Sosyal Fayda Zirvesi'nde lanse edilerek kullanıma açılmış, ihtiyaç sahipleri ve

destek olmak isteyen bireyleri çevrimiçi platformlar üzerinde buluşturmayı amaçlayan bir sosyal kooperatif olarak (İhtiyaç Haritası, 2024) paylaşım ekonomisi iş modelini kullanan İhtiyaç Haritası'nın uygulamaları, sosyal pazarlama ekseninde incelenecektir.

Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama fikri 1951 yılında Wiebe tarafından sorulan “Neden kardeşliği de sabun sattığımız gibi satmıyoruz?” sorusu ile gündeme gelmiştir ve ilk olarak insanların ticaret sektöründe başarıyla kullanmakta oldukları çeşitli pazarlama yöntemlerinin, bireylerin davranışlarını etkilemek adına kar amaçsız alanlarda da kullanılmasını sağlamıştır. Bu düşünce bağlamında dört farklı kampanya geliştiren Wiebe, kampanyalar arasında ticari pazarlama uygulamasına benzerliğin artması halinde sosyal pazarlama kampanyalarının daha başarılı olduğu sonucuna varmıştır (Stead vd., 2007: 189).

Kotler ve Zaltman (1971: 5) yayımladıkları makalelerinde sosyal pazarlamayı; sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğine etki etmeyi hedefleyen ve bunu yapmak için bütünleşik ticari pazarlamadaki ürün, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırmasını da göz önünde bulunduran programların, kampanyaların tasarımı, uygulanması ve kontrol edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Fox ve Kotler'e (1980: 25) göre sosyal pazarlama, ticari anlamda ürün ve hizmet pazarlaması yerine, çeşitli sosyal açılardan yararlı fikirlerin, amaçların ve ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak ticari pazarlama kavram ve tekniklerinin bir uygulaması olarak düşünülmektedir. Kotler ve Roberto'ya (1989: 24) göre sosyal pazarlama, davranışı değiştirmek için kullanılan bir strateji olmakla birlikte sosyal değişime yönelik olarak geleneksel yaklaşımların en iyi unsurlarını entegre bir planlama ve eylem çerçevesinde birleştirerek iletişim teknolojileri ve pazarlama öğelerini kullanmaktadır. 1971 tarihinden beri bu terim; bir ya da birden fazla grubu hedefleyerek bir sosyal fikir ya da uygulamanın kabul edilebilirliğini artırmayı amaçlayan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolünü içeren sosyal değişim yönetimi

anlamını karşılayan bir duruma gelmiştir. Bu doğrultuda, hedeflenen grupların ilgi düzeylerini ve tepkilerini en üst seviyeye çıkarmak için pazar bölümlenme, tüketici araştırmaları, ürün geliştirme ve test etme, doğrudan iletişim, kolaylaştırma, teşvik etme amaçlarını takip etmekte ve bu amaçlara ulaşmada mübadele (değişim) teorisini kullanmaktadır.

Hedeflere ulaşma noktasında pazarlama karmasından yararlanılan sosyal pazarlama uygulamaları Kotler ve Roberto (1989:44) tarafından tekrar incelenerek söz konusu karma içerisine üç yeni öğenin eklenmesini sağlamıştır. Süreç içerisindeki ürün (product); hedef kitleye yapılan tekliftir ve içerisine hizmetler, kalite, özellikler, seçenekler, stil, marka adı, ambalaj, boyutlar, garantiler ve iadeleri dahil etmektedir. Fiyat (price); hedef kitlenin katlanması gereken maliyetlerdir ve içerisine liste fiyatı, indirimler, ödenekler, ödeme süreleri, kredi koşulları, zaman, çaba, stres gibi parasal olmayan maliyetleri de dahil etmektedir. Yer (place); sosyal ürünün hedef kitleye ulaştırıldığı araçlardır ve içerisine hem devlet hem de özel sektör alanlarında hizmetlerin sunulabilmesi için kurulan dağıtım noktalarını, kanallarını, konumları, envanterleri ve ulaşım yollarını dahil etmektedir. Promosyon/Tutundurma (promotion); sosyal ürünlerin hedef kitlelere tanıtıldığı araçlardır ve içerisine reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi uygulamaları dahil etmektedir. Geleneksel dört öğenin dışında sürece personel, sunum ve süreç aşamaları da eklenmiştir. Personel (personal); sosyal ürünü hedef kitleye satan ya da teslim eden kişileri ifade etmekte, sunum (presentation); hedef kitlenin sosyal ürünü edindikleri ya da kullandıkları ortamın görünür ve duyuşal unsurlarını ifade etmekte ve son olarak süreç (process); hedef kitlenin sosyal ürünü elde etmek için geçirdiği aşamaları ifade etmektedir. Bu süreç, sosyal fikir ya da uygulamalarının bir ya da birden fazla hedef kitleye uygun bir sosyal değişim yönetimi teknolojisi ile ulaştırılmasını sağlamaktadır (Kotler ve Roberto, 1989: 24-25).

Kavramın geniş bir tanımını yapan Andreasen (1995: 7-14) ise sosyal pazarlamayı; ticari

pazarlama yöntem ve teknolojilerinin kişisel refahı ve toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere kullanılması ve bu amaçla tasarlanan programların analizinin, planlamasının, değerlendirilmesinin ve uygulamasının yapılması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal pazarlama kavramının temel özelliklerini aşağıdaki gibi belirlemiştir.

- ▶ En üst çizgide tüketici davranışları yer almalıdır.
- ▶ Hazırlanan programlar/kampanyalar maliyet düzeyinde etkili olmalıdır.
- ▶ Tüm stratejiler tüketiciler üzerinden kurulmalı, başlatılmalıdır.
- ▶ Pazarlama karmasının tüm elemanlarını (4P) içermelidir.
- ▶ Pazar araştırması yapılmalıdır ve tasarım, ön deneme, değerlendirme aşamalarını gerektirmektedir.
- ▶ Hedeflenen pazarın bölümlere ayrılması gerekmektedir.

- ▶ Rakiplerin tanımlanması gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının en üst düzeyde yer alması, davranışsal amaçlara hizmet edilmesi gerektiğini ve geçici tutum değişikliklerinin, farkındalıkların ancak geçici bir hedef olarak belirlenebileceğini vurgulamaktadır. Hedeflerin kalıcı hale getirilebilmesi için sürekli olarak yapılan ara ölçümler ile durumun test edilmesi gerekmektedir ve davranış değişikliği için gereken yüksek ilgi düzeyine ulaşıldığında uygun aksiyonların alınması sağlanmalıdır. İkinci özellik, hazırlanan programların sermaye aralığının kuruluş için dar tutulması gerekliliğini ifade etmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarında kâr amacının her zaman birincil öncelik olmaması durumu, özellikle kampanyaların araştırma aşamalarına ayrılan bütçe miktarları ile kampanya sonunda elde edilmesi öngörülen gelirler arasında bir orantısızlığın ortaya çıkmasına ve dolayısıyla zarar edilmesine neden olabilmektedir. Tüm stratejilerin tüketiciler üzerinden kurulması ise geliştirilecek

olan sosyal pazarlama kampanyalarının ilgili hedef kitlenin değer ve inançlarına zarar verebilecek öğeleri içermemesini ve/veya kampanyanın hedeflediği kitlenin zaten alakalı olduğu bir konu hakkında kampanyalar geliştirilmesiyle ilgilidir. Kampanyalar, tüketicilerin ihtiyaç, istek, değer ve algılamaları baz alınarak stratejiler kurgulanmalıdır. Andreasen de (1995), Kotler ve Roberto'ya (1989) benzer şekilde pazarlama karmasının tüm öğelerinin kampanya süreci içerisine dahil edilmesi gerekliliğini dördüncü özellik olarak ifade etmiştir. Pazar araştırmalarının yapılması gerekliliği ise tüketicinin pazarlama karmasının öğelerine verdiği tepkilerin davranışsal ve sosyal olarak ölçülmesini ifade etmektedir. Diğer bir özellik olarak pazarın bölümlere ayrılması, ticari pazarlama kampanyalarının geniş hedef kitlelere hitap etmesinden farklı olarak sosyal pazarlama kampanya sürecinde hedef kitle içerisinde yer alan hedef pazarın net olarak segmentlere ayrılmasını gerekli kılmaktadır. Bu segmentasyon, söz konusu kampanyanın yönlendirileceği hedef pazar hakkında doğru ve kapsamlı bilgilerin toplanmasını yanısıra ikinci madde ile ilişkili olarak veri toplama sürecinin maliyet düzeyinde etkili olacak şekilde planlanmasını önermektedir. Son özellik olan rakiplerin tanınması, hedef kitlelerin alternatifler olarak gördüğü her şeyin rakip olarak tanımlanmasını ve kampanya kapsamında bu tür davranışlardan uzaklaştırılmasının sağlanmasını gerektirmektedir (Andreasen, 1995: 13-18). Kavramın özelliklerinin yanı sıra yapılan tanımlamalarda öne çıkan ticari pazarlama benzerliğine yönelik olarak Andreasen sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıkların ortaya konulması gerektiğini savunmuştur (Andreasen, 1995: 7- 9).

Tablo 1

Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlamanın Farkları

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi şeyler yapmayı hedeflemektedir.	Para kazanmayı hedeflemektedir.
Vergiler ve bağışlarla finanse edilmektedir.	Yatırımlar ile finanse edilmektedir.
Alenen hesap verebilir durumdadır.	İşletmeye karşı sorumludur.
Performansının ölçülmesi zordur.	Performans kar ve market payı ile ölçülmektedir.
Uzun vadeli davranışsal hedefleme yapmaktadır.	Kısa vadeli davranışsal hedefleme yapmaktadır.
Tartışmalı davranışlar hedeflenmektedir.	Tipik, tartışmasız ürün ve hizmetler sağlamaktadır.
Yüksek riskli hedefler seçilmektedir.	Erişilebilir hedefler seçmektedir.
Yöneticileri riskten kaçınmaktadır.	Yöneticiler risk almaktadır.
Katılımcı karar vermeye açıktır.	Hiyerarşik karar verme düzenine dayalıdır.
Cüvene dayalı ilişkiler kurmaktadır.	Rekabetçi ilişkileri barındırmaktadır.

Kaynak: Andreasen ve Drumwright, 2001: 104.

Tablo 1’de gösterildiği üzere pazarlama, sosyal pazarlama kapsamında bir amaç olarak değil araç olarak kullanılmaktadır. En önemli ayırım kar amacı ile harekete geçmekten ziyade değiş tokuş, mübadele tekniği ile bir karşılık belirlenen ürünün (somut ya da soyut bir ürün olabilmektedir) hedef kitle nezdinde uzun vadeli olarak kabul görmesidir. Ayrıca bir diğer önemli farklılık ise sosyal pazarlama faaliyetlerinin bireyden topluma doğru genişleyerek toplum düzeyinde sorunların üstesinden gelinmesini ve bu yönde harekete geçilmesini amaçlamasıdır (Hoek ve Jones, 2011: 35). Bu anlamda sosyal pazarlama kavramının aşağı ya da yukarı doğru olmak üzere iki farklı boyutu bulunmaktadır. Yukarı (politika yapıcılar ve kurumlar) ve aşağıya doğru (bireysel tüketiciler) pazarlama yolu ile sosyal sorunların çözüm ve yönetim süreçlerinde bireysel aktörler ile iş birliği yaparak daha geniş bir perspektifte etki yaratma olanağı bulunmaktadır (Brennan vd., 2016). Yukarı ve aşağı doğru işleyen süreç, sosyal pazarlama uygulayıcılarının üç farklı şekilde topluma müdahale etmesini sağlamaktadır. Aşağı doğru akış müdahalesi olarak adlandırılan türde, bireysel tüketici davranışlarının etkilenmesine odaklanılmaktadır. Yukarı akış müdahalesinde; sorunun temel nedeninin analiz edilmesi için politika ve kanun yapıcıların etkilenmesi esas alınırken, orta akış müdahalesinde ise bireysel davranışların ve sosyal sorunların çözümünün etkilenmesi için yukarı ve aşağı akış

müdahalelerinin bütünleştirilmesi söz konusudur (Wood, 2016: 8).

“Neden kardeşliği de sabun sattığımız gibi satmıyoruz?” sorusu ile yola çıkan sosyal pazarlama süreci, pazarlama tekniklerini toplum refahının yükseltilmesine yönelik şekilde kullanarak toplumun tamamını ya da belirli bir kesimini tehdit eden problemler karşısında aksiyon alınmasını sağlayan bir uygulamayı ifade etmektedir. Bu amaçlarına ulaşabilmek için farklı modellerden yararlanmaktadır.

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Modeller

Sosyal pazarlama kapsamında geliştirilecek bir uygulamanın stratejik planının oluşturulabilmesi için teori kullanımı önem teşkil etmektedir. Olayları veya durumları anlamının sistematik bir yolunu sunan değişkenler arasındaki ilişkileri göstererek bu olay ve durumları açıklayan ya da tahmin eden bir dizi kavram, tanım ve önermelerden oluşan bütünü ifade eden (Glanz, 2005: 4) teoriler, planlanan kampanyanın uygulama ve ölçümleme aşamalarında hedeflenen sonuçlara ulaşılmasını daha kolay hale getirmektedir. Teoriler, tanım ya da önermeler yolu ile çerçevesi çizilen kampanyalar içerisinde adım adım ilerlenmesini, net olarak sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, bir sosyal pazarlama kampanyası içerisinde teori kullanımının etki düzeyi Glanz (2005) tarafından Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2
Sosyal Pazarlamada Teori Kullanımının Etki Düzeyi

Konsept	Tanım
İçsel Düzey	Bilgi, tutumlar, inançlar ve kişilik özellikleri gibi davranış etkileyen bireysel özellikleri etkilemektedir.
Kişilerarası Seviye	Sosyal kimlik, destek ve rol tanımı sağlayan aile, arkadaşlar ve akranlar dahil olmak üzere kişilerarası süreçler ve birincil gruplardan etkilenmektedir.
Topluluk Düzeyi	Önerilen davranışları kısıtlayabilen veya teşvik edebilen kurallar, düzenlemeler, politikalar ve gayri resmi yapılardan etkilenmektedir.
Kurumsal Faktörler	Bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasında resmi veya gayri resmi olarak varolan sosyal ağlar ve normlar veya standartlardan etkilenmektedir.
Topluluk Faktörleri	Sorunları önleme, erken tespit etme, kontrol ve yönetim açısından sağlıklı eylem ve uygulamaları destekleyen ya da düzenleyen yerel ya da ulusal politika ve kanunlardan etkilenmektedir.

Kaynak: Glanz, 2005: 11

Sosyal pazarlama kampanyalarının analiz aşamasında Tablo 2'de belirtilen tüm konseptlerin incelenmesi gerekmektedir. Kampanyanın ele alacağı sorun ile bağlantılı olarak etki düzeyinin değişkenlik göstermesi, süreç içerisinde farklı iletişim stratejilerinin kullanılmasını gerekli hale getirebilmektedir. Teorilere benzer şekilde sosyal pazarlama uygulamalarında yararlanılan farklı modeller bulunmaktadır. Tablo 3'te, sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan modellerden bazıları bireysel, bireylerarası ve toplumsal olmak üzere üç farklı kapsamda gösterilmektedir.

Geçmişten günümüze, sosyal pazarlama uygulamalarının genel olarak sağlık sorunlarının çözüm sürecinde kullanılması durumu, kampanyalar kapsamında kullanılan modellerin de genellikle sağlıkla bağlantılı olarak geliştirilmesine sebep olmuştur. Tablo 3'te yer alan bireysel teoriler içerisinde yer alan sağlık inanç modeli, bireyin bir sağlık sorununun oluşturduğu tehdit algısını, tehditten kaçınmanın yararlarını ve sorun hakkında harekete geçme kararını etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Transteorik model, bireylerin bir davranış değiştirmeye yönelik olarak motivasyonunu ve hazır olma durumunu

Tablo 3
Sosyal Pazarlamada Kullanılan Modeller

Odak Noktası	Teori ve Modeller
Bireysel Teoriler	Sağlık İnanç Modeli Transteorik (Değişim Aşamaları) Model Planlı Davranış Teorisi Önlem Benimseme Teorisi Mübadele (Değişim) Teorisi
Bireylerarası Teoriler	Sosyal Bilişsel Teori
Toplumsal Teoriler	Topluluk Örgütlenme ve Diğer Katılımcı Modeller Yeniliklerin Yayılması Teorisi İletişim Teorisi Modeli

Kaynak: Glanz, 2005: 12-23'ten geliştirilmiştir.

tanımlamaktadır. Planlı davranış teorisi, bir bireyin inançları, tutumları, niyetleri, davranışları ve bu davranış üzerinde algılanan kontrolü arasındaki ilişkileri incelemektedir. Önlem benimsememe modeli, bireyin farkındalıktan eyleme geçiş aşamasındaki yedi aşamayı belirleyerek farkındalık eksikliğinden başlamaktadır. Farkında olma, hareket edip etmemeye karar verme, hareket etme ve davranışı sürdürme gibi aşamalarla devam etmektedir. Bireylerarası teoriler bölümünde yer alan sosyal bilişsel teori; kişisel, çevresel faktörler ile insan davranışlarının birbirini etkilediği düşüncesinden yola çıkan dinamik ve devam eden bir süreci tanımlamakta kullanılmaktadır. Toplumsal teoriler bölümündeki topluluk örgütlenme ve diğer katılımcı modeller; sosyal alandaki sorunların değerlendirilmesi ve çözümlenmesi için topluluk odaklı yaklaşımları vurgulamakta iken yeniliklerin yayılması teorisi; yeni fikirlerin, ürünlerin ve sosyal uygulamaların bir organizasyon, topluluk içerisinde ya da bir toplumdaki diğerine nasıl yayıldığını ele almaktadır. İletişim teorisi, içerisinde medya ile ilişkileri gündem belirlemeyi de barındıran farklı iletişim yaklaşımlarının kampanyaları nasıl etkilediğini inceleyen bir teori olarak tanımlanmaktadır (Glanz, 2005: 12-23). Tablo 3 içerisinde bireysel teoriler kategorisinde yer alan mübadele (değişim) teorisi ise etkileşim içerisinde olan her iki tarafın elinde bulunan maddi ya da manevi bir değere sahip "şey"lerin birbiri ile takas edilmesini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında bu teori detaylı olarak incelenecektir.

Mübadele (Değişim) Teorisi

Sosyal pazarlama uygulamalarının çoğunlukla bireysel davranış değişikliklerini hedefleyerek uygulanması, sosyoekonomik değişimleri etkileme potansiyelinin görmezden gelinmesine neden olmaktadır (Singh, 2022: 250). Sosyal pazarlama uygulamalarının ekonomik değişimleri, diğer toplumsal sorunlar gibi ele alarak yönetmesi halinde herhangi bir kampanyanın ulaştığı başarıya ulaşacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan model ve teorilere ek olarak Kotler (2000) uygulamalar içerisinde mübadele (değişim) teorisinin de kullanılabileceğini belirtmektedir.

Kotler'e göre (2000: 6-7) değişim ve mübadele kavramları, pazarlamanın özünde yer almaktadır. Karşılığında bir şey sunularak, arzulan şeyin elde edilmesi şeklinde tanımlanan süreç içerisinde değişim potansiyelinin var olabilmesi için aşağıda yer alan beş koşulun yerine getirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

- ▶ En az iki tarafın var olması gerekmektedir.
- ▶ Her bir tarafın diğer taraf için değerli olabilecek bir şeye sahip olması gerekmektedir.
- ▶ Tarafların her birinin iletişim ve aktarım yeteneklerinin olması gerekmektedir.
- ▶ Tarafların her birinin değişim teklifini kabul etme ya da reddetme konusunda özgür olması gerekmektedir.
- ▶ Tarafların her birinin diğer tarafla anlaşmanın uygun ve arzu edilebilir bir durum olduğuna inanması gerekmektedir.

Kotler'e (2000: 7) göre değişimin fiilen gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, her iki tarafın da eskisinden daha iyi duruma gelecek şekilde anlaşıp anlaşamayacaklarına bağlıdır. Bu doğrultuda değişim, bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir ve her iki tarafı daha iyi bir duruma getirmektedir. Anlaşmaya varılması halinde gerçekleştirilen değiş tokuş işlemi desteklemek için genelde yasal bir sistemin gerekliliği söz konusudur. Bu durum, geleneksel ticari pazarlamada takas işlemi işaret ederek bir mal ya da hizmet için gerçekleştirilen ticareti gerektirmektedir. Ticari işletmelerden farklı olarak takas işlemleri, sivil toplum kuruluşları ya da kar amacı gütmeyen diğer kurumların yürüttükleri bağlı eylemlerinde olduğu gibi karşılığında somut olarak bir şeyin alınmadığı durumları ifade eden transfer/aktarım/geçiş işlemleri olarak adlandırılmaktadır. Ticari pazarlamada, aktarım durumu görülmez iken sosyal pazarlama da aktarım temelli bir mübadele durumu söz konusu olabilmektedir. Kotler tarafından belirtilen bu ayrım, Alderson ve Martin (1965: 118) tarafından da belirtilmektedir. Temel değişim sürecinin işlem sürecine tekabül etmesine karşın bu değişimin

ötesinde, değişime bağlı olarak gerçekleşen tüm dönüşümlerin toplamı aktarım ya da geçiş olarak adlandırılmaktadır. Geçiş, bir dizi işlemin sonucu olarak görülmekle birlikte bundan daha fazla içeriğe sahip olduğu vurgulanan tüm değişim dizisini içinde barındıran, uygulandığı sürece uğradığı dönüşümleri de kapsayan bir süreçtir.

Ticari pazarlama kampanyalarında Kotler (2000: 6-7) tarafından belirlenen beş özellik para karşılığında çok açık bir ürün transferinin söz konusu olması sebebi ile iki tarafın da kazandığı bir süreç işlemektedir. Ancak söz konusu özellikler sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında değerlendirildiğinde, sunulan teklif tipik olarak somutluğunu yitirebilmektedir. Örneğin; gelecekte salgın haline gelebilecek bir hastalıktan korunma programları şeklinde sunulan teklifler, alıcısı için çok daha soyut bir durumu ifade etmektedir. Tarafların sosyal pazarlama uygulamalarında elde ettikleri kazanç, faydacı ya da sembolik olarak isimlendirilebilmektedir. Bu ve buna benzer kazanımlar dolayısıyla, mübadele (değişim) teorisinin sosyal pazarlama uygulamalarının merkezinde yer aldığı düşünülmektedir (Bagozzi, 1975). Bunun yanı sıra, ticari pazarlama uygulayıcılarının da, markalama sürecinin temelinde yatan sembolizmi kullanması, sosyal pazarlama uygulamalarındaki sembolik kazanım sürecine benzer şekilde işlemektedir (Hastings vd., 2010: 341).

Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi kavramı, sınırlı bir kesimin kullandığı kaynakların diğer bireyler tarafından satın alınmadan kiralandığı, paylaşıldığı ya da erişildiği işbirlikçi bir tüketimi ifade etmektedir (Felson ve Spaeth, 1978; Botsman ve Rogers, 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012). Farklı tanımlamalarda paylaşım ekonomisi platformlarının, sadece otomobil ya da ev gibi somut maddi değere sahip ürünlere erişim sağlanmasının yanı sıra daha az maddi varlığa sahip olan veya sadece manevi değeri olan kaynaklara da ulaşılmasını sağladığı belirtilmektedir (Kathan vd., 2016; Heinrichs, 2013: 229). Paylaşım ekonomisi Lin vd. (2017: 39) tarafından, atıl kaynaklara sahip olan kuruluşlar

ya da bireylerin, bu kaynakların kullanım haklarını belirli ücret karşılığında başkalarına transfer etmesi olarak tanımlanmaktadır. Richardson (2015: 121) ise kavramı; paylaşım yolu ile yetersiz olarak kullanıldığı düşünülen kaynaklara erişim sağlamayı amaçlayan, kar amacı güden ve gütmeyen etkinlikleri de içinde barındıran, çevrimiçi platformlar aracılığı ile kolaylaştırılan bir değişim biçimi olarak açıklamaktadır. Birbirlerini hiç tanımayan insanların karşılıklı olarak zaman zaman ekonomik olarak zaman zaman sosyal olarak bazen de hem ekonomik hem de sosyal anlamda fayda sağlamak için çeşitli paylaşımlar gerçekleştirdikleri, yeni ve hızlı gelişen sistemleri ifade etmektedir (Acuner ve Acuner, 2017: 207).

İnternet tabanlı platformlarla tüketiciler ile sağlayıcılar arasında değer temelli transferlere dayanan sistem (Kumar vd., 2018), katılımcıların rollerinin sürekli olarak değişmesine (tüketiciler, kaynak sağlayıcı rolünü de üstlenebilmektedir) olanaktanıyarak üre-tüketici (prosumer) kavramının oluşmasını sağlamaktadır (Jiang ve Tian, 2018). Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi; ekonomik olarak kaynak verimliliğine dayanan, sosyal anlamda birleştirici ve bütünleştirici felsefesi ile çevresel anlamda korumacı yaklaşımları ile alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebilmektedir.

Paylaşım ekonomisi sistem olarak beş farklı ilkeye dayanmaktadır. Geçici erişim olarak ifade edilen birinci ilke, sistem içerisinde sunulan tekliflere kalıcı olarak sahip olmak yerine geçici olarak erişimin sağlanmasıdır. Bu ilkeye örnek olarak BlaBlaCar uygulamasının çalışma prensibi gösterilmektedir. İkinci olarak sistem içerisinde ekonomik işlemler veya karşılıklı değiş tokuş süreçleri gerçekleştirilmektedir (Kumar vd., 2018). Kaynak sağlayıcıları ve kullanıcılar arasındaki uygun eşleşmeleri belirleyen ve bu eşleşmelerin değişimini kolaylaştıran internet tabanlı bir sisteme güvenilmesi üçüncü ilkeyi ifade etmekte iken (Perren ve Kozinets, 2018), tüketicilerin rolünün genişletilerek hem talep hem de arz tarafında rol üstlenmeleri dördüncü ilke olarak görülmektedir (Jiang ve Tian, 2018). Platformun bir diğer ilkesi ise arzın, bireysel tüketicilerden kitle kaynaklı olarak

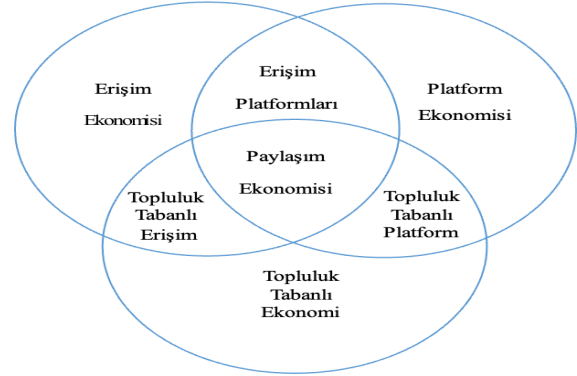
sağlanmasıdır.

Üçlü bir iş modeli şeklinde ilerleyen paylaşım ekonomisinde; hizmet sağlayıcıların doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle etkileşime girmeleri, geleneksel B2B veya B2C ortamlarından farklı olarak bir aracı şeklinde hareket etmelerini gerektirmektedir. Böylelikle kullanıcıların, yeniden dağıtım pazarına (kaynakların iş birliğine dayalı paylaşımı), mal ve hizmet sistemlerine (geçici erişim) ve iş birliğine dayalı yaşam tarzına (zaman, mekan ve becerilerin karşılıklı değişimi) erişimleri mümkündür (Botsman ve Rogers, 2010). Söz konusu üçlü yapı; erişim, platform ve topluluk tabanlı ekonomilerden oluşmaktadır. Erişim ekonomisi; kullanımları optimize etmek amacı ile yeterince kullanılmayan kaynak ve becerileri paylaşmak için bir dizi girişim içermekte iken platform ekonomisi; paylaşım ekonomisinin ikinci çekirdeği olarak dijital platformlar aracılığı ile eşler arasında merkezi olmayan alışverişlerin bir girişimidir. Üçüncü çekirdek olarak toplum temelli ekonomi ise iş yapmak, projelere katılmak ya da değişim ilişkileri oluşturmak adına sözleşmeye dayalı olmayan, hiyerarşik olmayan ya da paraya dönüştürülmemiş etkileşim biçimleri aracılığı ile girişimleri koordine etmeyi ifade etmektedir (Acquier vd., 2017: 6-7). Şekil 1'de paylaşım ekonomisini oluşturan üç ekonomi kategorisinin arasındaki etkileşim ve bu etkileşim sonucunda oluşan erişim alanları gösterilmektedir.

Söz konusu iş modeli kapsamında geliştirilen

Şekil 1

Paylaşım Ekonomisi İş Modeli



Kaynak: Acquier ve diğerleri, 2017: 7.

paylaşım ekonomisi platformları da kendi içerisinde farklı tipolojilere ayrılmaktadır. Pazar yönelimi olarak kar amacı güden veya gütmeyen olarak sınıflandırılan platformlar, süreç şekli bakımından ise müşteriden müşteriye veya işletmeden müşteriye yönlendirilecek şekilde tasarlanmaktadır. Söz konusu platformların özellikleri Tablo 4'te detaylı olarak yer almaktadır.

Sosyal Amaçlar Doğrultusunda Paylaşım Ekonomisi

Atıl kaynaklara sahip olan kuruluşların veya bireylerin, söz konusu kaynakların kullanım haklarını belirli bir ücret karşılığında başkalarına transfer etmesi (Lin vd., 2017: 39) olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi kavramının, ticari pazarlamanın yöntem ve teknolojilerinin toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programlar (Andreasen, 1995: 7-14)

Tablo 4

Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Tipolojisi

		Kurumlar	
		Müşteriden Müşteriye	İşletmeden Müşteriye
Pazar Yönelimi	Kar Amacı Gütmeyen	Müşteriden müşteriye, kar amacı gütmeyen paylaşımlar; yiyecek takası, zaman bankaları	İşletmeden müşteriye, kar amaçlı olmayan paylaşımlar,
	Kar Amacı Güden	Müşteriden müşteriye kar amacı güden paylaşımlar; Relay Rides, Airbnb	İşletmeden müşteriye kar amaçlı olan paylaşımlar; Zipcar.

Kaynak: Schor ve Fitzmaurice, 2015: 420.

olarak tanımlanan sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında bir araç olarak konumlandırılması mümkündür. Sosyal pazarlama uygulamalarının sadece sosyal davranış değişiklikleri yaratmaktan ziyade sosyoekonomik değişimleri de etkileme potansiyelinin olması, paylaşım ekonomisi platformlarının söz konusu uygulamalarda bir araç olarak kullanılması halinde ortaya çıkabilmektedir (Singh, 2022: 250).

Paylaşım ekonomisi platformları aracılığı ile tüketiciler arasında, BM'nin belirlemiş olduğu 2030 hedeflerini kapsayacak şekilde sosyoekonomik eşitsizliklerin azaltılması, çevre sorunlarının çözümüne destek olunması, sürdürülebilir faaliyetlerin yaygınlaştırılması, toplumsal refahın yükseltilmesi gibi farklı sorunlara temas edilmesi mümkündür. Ticari pazarlama uygulamalarının tüketicileri hiper tüketime teşvik etmesinin karşısında, sosyal pazarlama amaçlarına uygun olarak tasarlanan paylaşım ekonomisi platformları özellikle sosyokültürel değerlerden yararlanarak sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaktadır (Singh, 2022: 256).

Toplumdaki sorunlar hakkında geniş kapsamlı araştırmalar yapılarak belirlenen bir durumun iyileştirilmesi için hazırlanan sosyal pazarlama amaçlı proje planlamaları, günümüzde paylaşım ekonomisi teknolojik alt yapısını kullanan platformlar aracılığı ile segmentlere ayrılmış hedef kitlelere sunulabilmektedir. Pazarlama karmasının öğelerini, toplumun refahını yükseltecek proje amaçları doğrultusunda farklı aktarım biçimlerine dönüştürerek kıt kaynakların verimli kullanımını sağlayan paylaşım ekonomisi platformları, kullanıcıların ilgili sorunlar hakkında farkındalık kazanmalarını, gerçekleştirecekleri davranış sonucunda vaat edilen değişim hakkında bilgi sahibi olmalarını hedeflemektedir. Ayrıca hedeflenen davranış değişikliği karşısında bir rekabet unsuru olarak görülebilecek "zaman ayıramama" gibi sorunların, zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanılan paylaşım ekonomisi platformları ile aşılması, sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında ulaşılmaması istenen davranış değişikliklerinin kolaylaştırılmasını

sağlamaktadır.

Araştırma

Araştırmanın Konusu

Ticari pazarlamanın yöntem ve teknolojilerinin toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programlar (Andreasen, 1995: 7-14) olarak sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde, atıl kaynaklara sahip olan kuruluşların veya bireylerin, söz konusu kaynakların kullanım haklarını belirli bir ücret karşılığında başkalarına transfer etmesi (Lin vd., 2017: 39) olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi platformları aracılığı ile uygulanabilmektedir. Bu doğrultuda, literatürden elde edilen bilgiler ışığında paylaşım ekonomisi platformlarını, sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda kullanan İhtiyaç Haritası platformunun faaliyetlerinin incelenmesi çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularına yanıt aranarak, paylaşım ekonomisi örneğinde bir sosyal pazarlama çerçevesinin kavramsallaştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

AS.1. İhtiyaç Haritası platformu, sosyal pazarlama uygulamalarının hangi özelliklerini taşıyor/ uyguluyor?

AS.2. İhtiyaç Haritası platformunda, mübadele (değişim) teorisinin hangi özellikleri yer alıyor/ uygulanıyor?

AS.3. İhtiyaç Haritası platformu, paylaşım ekonomisi iş modelinin hangi özelliklerini taşıyor?

AS.4. İhtiyaç Haritası platformunda, hangi sosyal sorunlara yönelik projeler geliştiriliyor?

AS.5. İhtiyaç Haritası platformunun uygulamaları ile Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki uyum nasıldır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, sosyal pazarlama amaçlarına paylaşım ekonomisi alt yapısı aracılığı

ile ulaşmaya yönelik olarak çalışmalarını sürdüren İhtiyaç Haritası platformu, örnek olay (vaka analizi) olarak ele alınarak incelenecektir. Örnek olay incelemesi, bir olgunun, içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlar ile belli olmadığı (Yin, 1984: 23) kendi gerçek ve doğal ortamındaki oluşumu ile izlenerek ilgili konu (olay) hakkında sonuçlar çıkarılmasını (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 225) amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Sınırlı bir sistemin özelliklerinin ve işleyiş mekanizmasının derinlemesine tanımlanmasına, incelenmesine ve analiz edilmesine olanak sağlayan örnek olay incelemesinde (Merriam, 2018: 40), sınırlı sistem ya da vaka belirli bir sürecin veya konunun bir kesiti olduğu için araştırmacı tarafından seçilmektedir. Güncel ve devam eden gerçek yaşam durumları üzerinde çalışılarak doğru bilginin zaman kaybı olmaksızın toplanmasını sağlayan örnek olay incelemesi (Creswell, 2016: 98) ile belirli bir konunun veya problemin en iyi şekilde açıklanması için seçilmiş durumların/olayların incelenmesine olanak tanımaktadır (Stake, 1995). Bu doğrultuda, araştırma bölümünde, Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği iş birliğinde yürütülen “Sosyal Kooperatifler Mükemmelliye Merkezi” veri tabanında, sosyal kooperatifler kategorisi altında yer alan “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” türünde faaliyet gösteren kurumlar incelenmiş ve iki kar amacı gütmeyen hizmet kooperatifi olduğu saptanmıştır (Sosyal Kooperatif, 2024). Söz konusu kooperatiflerden Nextus, “yenilikçi gelişim” mottosu ile sahip olduğu bilgi birikimini proje geliştirme aşamasında olan farklı kurumlara aktararak hizmet veren, bu doğrultuda toplum refahının yükseltilmesine katkı sağlamayı amaçlayan bir yapıda iken İhtiyaç Haritası ise ihtiyaç sahipleri ile bu ihtiyaçları karşılamaya gönüllü olan bireyleri paylaşım ekonomisi iş modelini kullanarak bir araya getirmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında İhtiyaç Haritası platformunun seçilme nedeni, sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda paylaşım ekonomisi iş modelini kullanan tek sosyal kooperatif olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de paylaşım ekonomisi işleyiş sisteminin kurumlar arasında yaygın olmaması, paylaşım

ekonomisi iş modelini kullanan kurumların kar amacı güden global şirketlerden oluşması, sosyal pazarlama ve paylaşım ekonomisi kavramlarının ilişkilendirilmesi amacını taşıyan bu araştırmanın yalnızca İhtiyaç Haritası platformu üzerinden gerçekleştirilmesine neden olarak araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bulgular

İhtiyaç Haritası, 7 Ekim 2015 tarihinde United Nations Development Programme/Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından Sosyal Fayda Zirvesi’nde lanse edilerek kullanıma açılmış, ihtiyaç sahipleri ve destek isteyen bireyleri çevrimiçi platformlar üzerinde buluşturmayı amaçlayan bir sosyal kooperatiftir (İhtiyaç Haritası, 2024). Kendisini “sosyal kooperatif” olarak tanımlayan kuruluş, T.C. Ticaret Bakanlığı verileri doğrultusunda sosyal kooperatifçiliğin alt türlerinden biri olan “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” olarak sınıflandırılmaktadır ve bu kapsamda; ortaklarının bilgi birikimlerinden, mesleki çalışmalarından somut projeler üretilmesini sağlamak üzere her türlü danışmanlık hizmetini verebilmektedir. Söz konusu projeler kapsamında doğacak her türlü fikri mülkiyet hakkını da koruma yetkisine sahip olan (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024) İhtiyaç Haritası platformu, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği iş birliğinde kurulan “Sosyal Kooperatifler Mükemmelliye Merkezi” veri tabanında “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” türünde faaliyet gösteren iki kar amacı gütmeyen hizmet kooperatifinden biridir (Sosyal Kooperatif, 2024). Gönüllü ve açık ortaklık, ortakların demokratik denetimi, ortakların ekonomik katılımı, özerklik ve bağımsızlık, eğitim, öğrenim ve bilgiye erişim, kooperatifler arası iş birliği, topluma karşı sorumlu olma ilkeleri kapsamında normal kooperatifçilikten farklı olarak sosyal kooperatifçilik; özellikle dezavantajlı grupların iş dünyasına kazandırılması, sosyal hizmetlerin gerçekleştirilmesi gibi ihtiyaçların giderilmesini amaçlamaktadır (STGM, 2024). İhtiyaç Haritasının temel amacı ise eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi alanlarda yardımlaşmanın daha kolay bir hale getirilmesini sağlamaktır. Konum tabanlı

verilerin eşleştirilmesi yoluyla ihtiyaç sahipleri ile destek olmak isteyen birey ve kurumları eşleştiren platform içerisinde; aynı transfer ile artı değer yaratımı sağlanmakla birlikte, çevrimiçi imce kültürünün yaygınlaştırılması, mahalleler, bölgeler ya da şehirlerde çeşitli yardımlaşma topluluklarının oluşturulması, bu topluluklar aracılığı ile hedeflenen davranış değişikliklerinin hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmalarını sürdüren İhtiyaç Haritası; 120 binden fazla üye, 350'den fazla sivil toplum kuruluşu, 70'ten fazla özel sektör kuruluşu, yüzlerce kamu kuruluşu temsilcisi ile oluşturduğu platform aracılığı ile temas etmiştir. Platform, çalışma prensibi ile 10 milyondan fazla ihtiyaç kalemini karşılamakta, aynı zamanda 497 milyon TL'ye eş değer bir paylaşım ekonomisi yaratmaktadır (İhtiyaç Haritası, 2024).

Politikaları arasında; yolsuzlukla mücadele, toplumsal cinsiyet eşitliği, topluma hizmet, kapsayıcılık, eşitlik ve içerme, davranış ve etik kurallar, bilgi güvenliği gibi konuları ön plana çıkaran platform gelir modeli içerisinde ise; farklı markalar, kurumlar veya şirketler ile iş birliği geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğini, kurumsal veya bireysel olarak düzenli ya da bir defaya mahsus şekilde desteklendiğini, kitlesel fonlama ve bağış koşulları gibi organizasyonlar aracılığı ile kaynak geliştirdiğini, ulusal ve uluslararası kuruluşlar

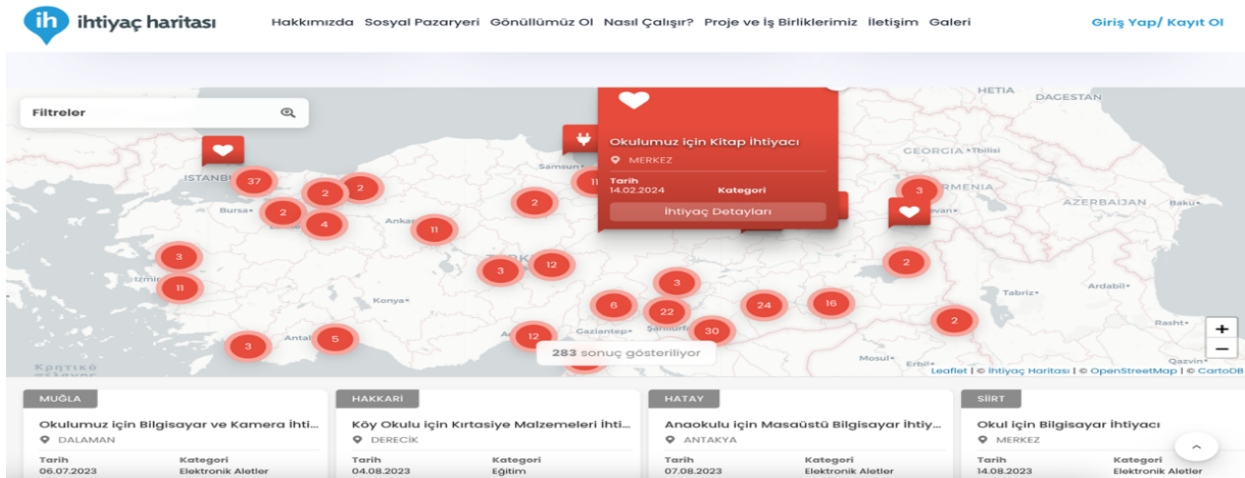
tarafından finanse edilen hibelerden yararlandığını belirtmiştir.

İhtiyaç Haritası anasayfası içerisinde; "Türkiye'nin Paylaşım Noktası" başlığı ile platformun kendisine destek olmak isteyen kullanıcıların bağış ekranına yönlendirildiği bir link, doğrulanmış ihtiyaçların konum ve kategorilere göre filtrelenebildiği, destek taleplerinin kırmızı işaretler ile gösterildiği bir Türkiye haritası, ihtiyaç girişi, destek girişi, ihtiyaç karşılama, desteğe başvurma, ihtiyaç sorgulama gibi işlemlerin kısayol linkleri, platformun üye sayısı, karşıladığı ihtiyaç bilgisi, yarattığı paylaşım ekonomisini gösteren bir bilgilendirme bölümü ve sayfanın son kısmındaki iş birlikleri ve projelerinden kesitler yer almaktadır.

İnternet sitesinin üst kısmında; "Hakkımızda", "Sosyal Pazaryeri", "Gönüllümüz Ol", "Nasıl Çalışır?", "Proje ve İş Birliklerimiz", "İletişim" ve "Galeri" sekmeleri yer almaktadır. "Hakkımızda" sekmesinde; yıllık çalışma ve denetim raporları, platform politikaları, gelir modeli ve teknoloji çözümleri alt sekmeleri yer almaktadır. Teknoloji çözümleri içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar Tablo 5'te yer almaktadır.

Görsel 1

İhtiyaç Haritası Web Sitesi Anasayfa



Kaynak: İhtiyaç Haritası, 2024.

Tablo 5
İhtiyaç Haritası Teknoloji Çözümleri

Kategori	Ürün İsmi	İş Birliği	İçerik
Sosyal Yardım Yönetim Platformu	Beşiktaş İhtiyaç Haritası	Beşiktaş Belediyesi	Beşiktaş Belediyesi ilçe sınırlarında yaşayan ihtiyaç sahiplerine destek verilmesi
Özelleştirilmiş Dayanışma Platformları	BÜMED İhtiyaç Haritası	Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği	Boğaziçi Üniversitesi paydaşlarının ihtiyaçlarının karşılanmasına destek verilmesi
	Öğretmen Ağı İhtiyaç Haritası	Öğretmen Ağı	Öğretmenler tarafından belirlenen ihtiyaçlara destek verilmesi
Sosyal Pazar Yeri	Sosyal Pazar Yeri	İhtiyaç Haritası	Türkiye genelinde Covid-19 salgınından etkilenen bireylerin, farklı kategorilere ayrılmış ihtiyaçların giderilmesine yönelik hazırlanan yardım paketlerinin gönderilmesi
İhtiyaç Haritası Destek Kartı	Dayanışmanın 100'ü Şiir	Oyuncular Sendikası & Tiyatro Kooperatifi	Covid-19 salgını sebebi ile kapanan tiyatrolarda çalışan sanatçıların ihtiyaçlarının giderilmesi
Kampanya Yönetim Portalı	Bir Kira Bir Sahne	Kadıköy Belediyesi	Konum tabanlı harita üzerinden kira ve depo desteğine ihtiyacı olan tiyatrolara destek verilmesi,
	Okuyan Bir Gelecek	AÇEV	Konum tabanlı harita üzerinden kitaba ihtiyacı olan çocuklara destek verilmesi,
Afet Yönetim Platformları	Bir Destek Bir Yuva	Nef Vakfı	2021 yılında yaşanan yangınlar sebebi ile işlerini, hayvanlarını, evlerini kaybeden bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması
	Afet Haritası	Turkish Philanthropy Funds	Türkiye'de yaşanan afetler sonrasında zarar gören bireylere konum bazlı destek sağlanması,
Needsmap	Needsmap for Ukrainian Refugees	İhtiyaç Haritası	Ukraynalı Mülteciler için, savaştan etkilenen Ukraynalılara yardım etmek amacıyla STK'lar arasında iletişimi sağlamak
	Needsmap Coop.	İhtiyaç Haritası	Yurt dışında yaşayan bireylerin Türkiye haritası üzerinde görüntülenen ihtiyaçları karşılaması,
Düzenli Bakım ve Destek Hizmeti Verilen Projeler	Geleceğini Kuran Genç Kadınlar	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı & Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı & UNDP & Sabancı Vakfı	18-29 yaş grubundaki iş aramayı bırakmış, eğitimi bırakmış, gelecek beklentisi olmayan kadınların fırsatlar haritası ile ihtiyaçlarının karşılanarak görünür hale getirilmesi,
	Kadınların Kooperatif Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi	Türkiye Cumhuriyeti & Avrupa Birliği	Kadın kooperatiflerinin ihtiyaçlarının konum bazlı olarak giderilmesi,

Kaynak: İhtiyaç Haritası, 2024

“Gönüllümüz Ol” sekmesinde; online imece takımı, proje/kampanya gönüllüsü, üniversite gönüllüsü, ofis gönüllüsü olmak üzere 4 farklı kategoride gönüllülük başvuruları alınmaktadır. Online

imece takımına dahil olan bireyler, düzenlenen yardım koşullarında İhtiyaç Haritası Online İmece Takımı adı altında yer alarak kaynak geliştirme sürecine destek verebilmektedir. Proje/kampanya gönüllüsü olan bireyler, yaş sınırı olmaksızın ikamet ettikleri illerde gerçekleştirilen etkinliklerde

görev alabilmekte, stant çalışmalarına destek olabilmektedir. Ayrıca bu gönüllüler şehirlerindeki toplantı, zirve, konferans gibi etkinliklere de katılım sağlayabilmektedir. Üniversite gönüllüleri, İhtiyaç Haritası ekibinin sosyal medya hesapları üzerinden üniversite topluluklarına yönelik olarak yaptığı çağrılarda görev alarak destek verebilmektedir. Ofis gönüllüleri ise İhtiyaç haritası ekibinin hazırladığı iş planına göre belirli dönemlerde ihtiyaç ve veri girişlerine uzaktan destek verebilmektedir.

“Nasıl Çalışır?” sekmesi altında Görsel

2’de görüldüğü üzere süreç detaylı olarak açıklanmaktadır. Doğrulanmış ihtiyaçlar söylemi ile ön plana çıkan platformda, ihtiyaçların ve desteklerin girilmesinin ardından gerçekleştirilen editör onay süreci, doğru yardımların uygun ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sayfa içerisinde kullanıcıları bilgilendirici videolar da yer almaktadır.

“Proje ve İş Birliklerimiz” sekmesinde, İhtiyaç Haritası ve diğer paydaşların iş birliği ile gerçekleştirilen projelerin listesi yer almaktadır.

Görsel 2

İhtiyaç Haritası Nasıl Çalışır?



Kaynak: İhtiyaç Haritası, 2024

Tablo 6

İhtiyaç Haritası Proje ve İş Birlikleri

Proje Adı	İş Birliği	Proje İçeriği
Yan Yanayız	Zurich Foundation & HeyMo	Pandemiden ve depremden etkilenen bireyler ve gençler ile psikolojik destek seanslarının gerçekleştirilmesi,
Team Paribu Seninle	Paribu	Okullarda ve spor kulüplerindeki gençlerin ekipman ve kıyafet ihtiyaçlarının yerel işletmeler aracılığı ile karşılanması,
Birlikte Çok Güzel Oluyoruz	Mavi	1000 üniversiteli genç kadına Mavi jean tedarik edilmesi,
Bir Gülüş Yeter	Hepsiburada	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı sebebi ile İhtiyaç Haritası aracılığı ile çocuklara kitap ve oyuncak desteğinin verilmesi,
“Önce Sen” Farkındalık Hareketi	NN Hayat & Kanser Savaşçıları Derneği	Dezavantajlı bölgelerde yaşayan, çalışma hayatında olmayan kadınların meme kanseri, erken teşhis, kadın sağlığı ve sağlıklı beslenme konusunda bilgilendirilmesi,
Elazığ Depremi için İyileştirme Fonu	Turkish Philanthropy Funds	Deprem sebebi ile geçim kaynaklarını kaybeden ailelerin ihtiyaçlarının yerel esnaflar aracılığı ile giderilmesi,

Türkiye'deki Orman Yangınlarını Birlikte Söndürelim	Mastercard	Yangınlar sonucunda evini, işini, okulunu, geçim kaynağını kaybeden ailelerin ihtiyaçlarının bölgelerindeki yerel işletmeler aracılığı ile karşılanması,
El Ele Destek Hareketi	Mastercard	20 ilde, Covid-19 salgınından etkilenen ailelerin ihtiyaçlarının yerel işletmeler aracılığı ile karşılanması,
Sosyal Kooperatif Mükemmeliyet Platformu	Avrupa Birliği'nin Sivil Toplum Diyalogu Altıncı Dönem Hibe Programı & Confcooperative Emilia Romagna & STGM	Türkiye ve AB'deki sosyal kooperatifler arasındaki yerel, bölgesel, ulusal düzeylerdeki iletişim sürecini ve iş birliğinin artırılması,
Sosyal Kooperatif Geliştirme Programı	Avrupa Birliği'nin Sivil Toplum Destek Programı II. Dönem Hibe Programı (CSPP II) & Habitat Derneği & Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü	Türkiye'deki sosyal kooperatiflerin kapasitelerinin ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi; analiz bulguları doğrultusunda sosyal kooperatiflere özgü eğitim programı tasarlanması,
Bebelac Kardeş Payı	Bebelac	İhtiyaç Haritası aracılığı ile 1-3 yaş arasında çocuğu olan ailelere çocuk devam sütü yardımlarının ulaştırılması,
Bir Kira Bir Yuva	İhtiyaç Haritası	İzmir depreminde evlerini ve gelir kaynaklarını kaybeden depremzedelere harita tabanlı sistem üzerinden ihtiyaçlarının giderilmesi,
Festtogether Evde	Youtube	Covid-19 döneminde 43 sanatçının katılımı ile Youtube üzerinden yapılan canlı yayınlar ile gerçekleştirilen bir festivaldir. Festivalden elde edilen gelirler ile pandemi döneminde İhtiyaç Haritası aracılığı ile girilen ihtiyaçlar karşılanmıştır.
Koçtaş Yanı Başında	Koçtaş	Dezavantajlı ilköğretim okullarını güzelleştirilmesi,
Covid-19 Salgını Hastane İhtiyaçları	Türk Tıp Öğrencileri Birliği & Türk Tabipler Birliği	İhtiyaç Haritası aracılığıyla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarının karşılanması,
Bir Bilgisayarım Olsun	Toplum Gönüllüleri Vakfı, Bilgi Üniversitesi Akademisyenleri	Örgün eğitim gören üniversite öğrencilerinin, bilgisayar ihtiyacının tespit edilmesi ve destekçiler ile eşleştirilmesi,
Elazığ Depremi	STK Afet Koordinasyon Platformu	İhtiyaç Haritası aracılığıyla depremzedelerin ihtiyaçlarının karşılanması,
Bir Gülüşün Yetmiş	Akbank	Gülümseyen çocuklarının fotoğraflarının Akbank sosyal medya hesabında paylaşılması ile aktive olan 70 kuruş değerindeki İhtiyaç Haritası fonu ile köy okullarının ihtiyaçlarının karşılanması,
Hijyen ve Güvenle Okula Temiz Bir Dönüş	Unilever	İhtiyaç Haritası aracılığı ile öğrencilerin okul dönemindeki kitap, kırtasiye ihtiyaçlarının giderilmesi,
Sarı Bisiklet	Eti & Aktif Yaşam Derneği	Sarı Bisiklet projesi kapsamında kullanılan bisikletlerin geri dönüştürülerek harita üzerinden ihtiyaç sahiplerine gönderilmesi,
Mutluluk İhtiyaçtır	TLC	İhtiyaç Haritası tarafından hazırlanan mutlulukihtiyactir.org sitesi üzerinden ziyaretçilerin müzik, tiyatro, spor, teknoloji vb. kategorilerindeki ihtiyaçlarının karşılanması,
Hep Birlikte Herkes İçin	Hayata Destek Derneği	İnsani yardım yapan tüm organizasyonların haritalarının çıkarılması,

24 Kasım 24 Hayal	Hürriyet	İhtiyaç Haritası aracılığı ile okulların ihtiyaçlarının karşılanması,
Sahiplen Günü	Pfizer	İhtiyaç Haritası aracılığı ile belirlenen okul ve hastanelerin ihtiyaçlarının karşılanması,
İhtiyaca Dokun	İstanbul Cevahir	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı sebebi ile Cevahir AVM'deki dijital ekranda yer alan haritaya dokunulduğunda görüntülenen ihtiyacın AVM tarafından karşılanması,
24 Kasım Öğretmenler Günü	Macenta	24 Kasım'da Macenta Yayıncılığın İhtiyaç Haritası üzerinden öğretmenlerin kitap ihtiyaçlarını karşılaması,

Tablo 6'da proje detayları gösterilmektedir.

İhtiyaç Haritası internet sitesinin son iki sekmesi ise "İletişim" ve "Galeri" bölümlerinden oluşmaktadır. İletişim bölümünde, kurumun adres ve iletişim bilgilerine yer verilmesinin yanı sıra kurumun işleyiş mekanizmasının anlaşılmasına yönelik olarak hazırlanmış "Sıkça Sorulan Sorular" bölümü yer almaktadır. Web sitesinin "Galeri" sekmesinde ise kurumun gerçekleştirdiği çeşitli çalışmalar ve farklı otoritelerden aldığı ödüllerin sergilendiği bir fotoğraf bölümü bulunmaktadır.

Araştırma Sonucu

Çalışmanın bu bölümünde, belirlenen araştırma soruları, bulgular kısmında elde edilen veriler doğrultusunda yanıtlanacaktır.

AS.1. İhtiyaç Haritası platformu, sosyal pazarlama uygulamalarının hangi özelliklerini taşıyor/uyguluyor?

Araştırma kapsamında, ticari pazarlamanın yöntem

ve teknolojilerinin toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programlar (Andreasen, 1995: 7-14) olarak sosyal pazarlama uygulamalarının, atıl kaynaklara sahip olan kuruluşların veya bireylerin, söz konusu kaynakların kullanım haklarını belirli bir ücret karşılığında başkalarına transferinin (Lin vd., 2017: 39) İhtiyaç Haritası resmi internet sitesi üzerinden gerçekleştirildiği saptanmıştır. Söz konusu web sitesinde yer alan veriler doğrultusunda Andreasen'in (1995: 13-18) belirlediği sosyal pazarlama özelliklerinin karşılaştırmalı analizi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7'de yer alan, sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını en üst seviyede tutma özelliği, İhtiyaç Haritası platformunda "tüketici bilinci üstüne kurulu olma" ifadesi ile karşılık bulmaktadır. Bu ifade platformun; tüketicilerin konu hakkında bilinçlendirilmesine, tüketim, tasarruf, yardımlaşma gibi kavramlar hakkında düşünmeye sevk edilmelerine ve

Tablo 7

Sosyal Pazarlama ve İhtiyaç Haritası Karşılaştırmalı Analizi

Sosyal Pazarlama Özellikleri	İhtiyaç Haritası
En üst çizgide tüketici davranışları yer almalıdır.	Evet
Hazırlanan programlar/kampanyalar maliyet düzeyinde etkili olmalıdır.	Evet
Tüm stratejiler tüketiciler üzerinden kurulmalı, başlatılmalıdır.	Evet
Pazarlama karmaşasının tüm elemanlarını (4P) içermelidir.	Evet
Pazar araştırması yapılmalıdır.	Evet
Hedeflenen pazarın bölümlere ayrılması gerekmektedir.	Evet
Rakiplerin tanımlanması gerekmektedir.	Evet

Kaynak: Andreasen, 1995: 13-18'den geliştirilmiştir.

tüketicilerin çeşitli davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesine yönelik hedeflerini açıklamaktadır. Hazırlanan programların maliyet düzeyinde etkili olması özelliği, platformun ziyaret edilmesi halinde gerçek ya da tüzel kişilerin, sürekli ya da tek seferlik olarak bağlı yapabilmelerine imkan sağlayan bir mekanizmanın varlığı ve bunun yanı sıra platformun “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” statüsünde yer almasından dolayı gerçekleştirdiği iş birliklerinden gelir elde edebilmesi ile sağlanmaktadır. Tüm stratejilerin tüketiciler üzerinden kurulu olması da birinci maddeye benzer şekilde, kullanıcıların zaten ilgili oldukları bir alan hakkında işleyiş gösterilmesi ile ilgili olarak toplumun kültürüne ve geçmişine uygun şekilde “yardımlaşma” ve hatta genellikle kırsal kesimlerde kullanılan “imece” kavramının “online imece” olarak sunulması şeklinde karşılık bulmaktadır.

Dördüncü özellik olarak pazarlama karmasının tüm elemanlarının kullanılması özelliği İhtiyaç Haritası platformu kapsamında mevcut olan bir başka sosyal pazarlama özelliği olarak görülmektedir. Platform kapsamında ürün; hedef kitleye sunulan teklifler olarak ihtiyaç sahiplerine yönlendirilecek olan hizmet türleri olmakla birlikte ihtiyaç girişi, destek girişi, gönüllü olarak çalışma gibi farklı seçeneklere ayrılan davranışsal önerileri kapsamaktadır. Fiyat; kullanıcının platform kapsamında gerçekleştireceği bir eyleme karşılık olarak yapacağı maddi ödeme olmakla birlikte ayıracağı zaman ve sarf edeceği efor ile karşılık bulmaktadır. Örneğin; bazı kullanıcılar platforma yönelik sürekli ya da tek seferlik bağlı seçenekleri ile fiyatlandırma yaparken, bazı kullanıcılar ise gönüllülük esası doğrultusunda destek oldukları projeler ile fiyatlandırma yapmaktadır. Pazarlama karmasının üçüncü ögesi olan yer; platformun sadece internet bağlantısı ile erişilebilen bir konumda olması dolayısıyla kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Tutundurma aşaması, gerçekleştirilen projeler ile çeşitli mecralarda, farklı araçlar ile yer alınması yolu ile sağlanmaktadır. Ayrıca pazarlama karmasının dört temel ögesine

ek olarak personel, sunum ve süreç aşamaları da platform kapsamında gerçekleştirilen uygulamalarda, hedef kitle ile iletişime geçen personelleri, web sitesinin görünürlüğü, kullanıcıların ihtiyaç, destek veya bağlı girişlerinde yaşadığı aşamaların açıkça ifade edilmiş olması ile karşılık bulmaktadır.

Sosyal pazarlamanın beşinci özelliği, çalışmalar kapsamında pazar araştırmasının yapılmasıdır. Bu özellik, her türlü ihtiyaca hitap eden İhtiyaç Haritası platformunda, üye olan kişilerin kimlik bilgilerin doğrulanması ile kullanıcılardan bilgi alınması, iller bazında ihtiyaç grafiklerinin oluşturulması olarak karşılık bulmaktadır. Hedeflenen pazarın bölümlere ayrılması özelliği platform kapsamında, ihtiyaçların lokasyon bilgilerine göre kategorize edilmesi ile sağlanmaktadır. Bu sayede, ihtiyaçları karşılanması gereken kitlelere yanlış destek paketlerinin gönderilmesinin önüne geçilmekte, ihtiyaç sahipleri ihtiyaç türlerine göre kategorize edilebilmektedir. Rakiplerin tanınmasına yönelik olarak belirlenen son özellik ise kâr amacı gütmeyen platform kapsamında İhtiyaç Haritası'nın ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet veren farklı sivil toplum kuruluşları ve kooperatiflerle yaptığı iş birlikleri ile karşılık bulmaktadır. Gerçekleştirilen projeler arasındaki konu çeşitliliği, iş birliği yapılan kurumların iştirak alanlarındaki farklılıklar göz önünde bulunduğu toplumun refahının yükseltilmesi amacı ile farklı iş modelleri ile çalışan diğer kurumlarla sağlanan iş birliklerinde İhtiyaç Haritası'nın güçlü yönleri ile katkı sağladığı, zayıf yönlerini ise iş birliği kurulan diğer kurumun güçlü olduğu yönleri ile tamamladığı görülmektedir.

AS.2. İhtiyaç Haritası platformunda, mübadele (değişim) teorisinin hangi özellikleri yer alıyor/uygulanıyor?

Sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan teorilerden biri olarak mübadele (değişim) teorisi, paylaşım ekonomisi alt yapısını kullanan İhtiyaç Haritası platformunda Kotler (2000, 6-7) tarafından belirlenen tüm özellikleri bulundurmaktadır. Teorinin özellikleri ve İhtiyaç Haritası platformunun

Tablo 8
Mübadele (Değişim) Teorisi ve İhtiyaç Haritası Karşılaştırmalı Analizi

Mübadele (Değişim) Teorisi	İhtiyaç Haritası
En az iki tarafın var olması,	Evet
Her bir tarafın değerli olabilecek bir şeye sahip olması,	Evet
Tarafların her birinin iletişim ve aktarım yeteneklerinin olması,	Evet
Tarafların değişim teklifini kabul etme ya da reddetme özgürlüklerinin olması,	Evet
Tarafların her birinin diğer tarafla anlaşmanın uygun ve arzu edilebilir bir durum olduğuna inanması gerekmektedir.	Evet

Kaynak: Kotler, 2000: 6-7'den geliştirilmiştir.

karşılaştırmalı analizi Tablo 8'de yer almaktadır.

Mübadele (değişim) için en az iki tarafın var olması durumu, İhtiyaç Haritası kapsamında, ihtiyaç sahibi ve destek sağlayan ile karşılık bulurken gönüllü kategorisi transfer işlemi gerçekleştirilen aracı olarak sürece dahil olmaktadır. Her bir tarafın değerli bir şeye sahip olması; ihtiyaç sahibi nezdinde destek olanın karşılayacağı ihtiyaçken, destek olan nezdinde ise karşılayacağı ihtiyaçtan dolayı duyacağı mutluluk olarak karşılık bulmaktadır. Taraflarının her birinin iletişim ve aktarım yeteneklerinin bulunması durumu, İhtiyaç Haritası platformunun dijital üyelik şekli ile ilerleyen işleyiş mekanizması kapsamında yeni medya platformuna erişim ya da kullanım yeteneği olmayan bireylerin otomatik olarak sistemin dışına itilmesine neden olmaktadır. Diğer yandan, internet teknolojilerini asgari düzeyde kullanma yetisine sahip olan kullanıcıların platform içerisinde birer taraf olarak var olabilmesi durumu, tarafların iletişim ve aktarım yeteneklerinin olduğunun bir göstergesi olarak ilgili maddenin platforma kayıtlı olan kullanıcılar nezdinde her zaman sağlanmış olduğunu göstermektedir. Ayrıca platforma kayıtlı olan tarafların, ilgili teklifleri kabul etme ya da reddetme özgürlükleri de bulunmaktadır. İhtiyaç sahibi kendisine gönderilen malı ya da verilmek istenen hizmeti reddetme özgürlüğüne, destek veren ise hangi konuda, kime, hangi ile, ne maliyetle destek vereceğine dair seçim özgürlüğüne sahiptir. Tarafların her birinin diğer tarafla anlaşmaya uygun bir durumun varlığına inanması da platform kapsamında önceden kabul

edilmiş bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

AS.3. İhtiyaç Haritası platformu, paylaşım ekonomisi iş modelinin hangi özelliklerini taşıyor?

Bir iş modeli olarak paylaşım ekonomisini (Acquier vd., 2017: 6-7) kullanan İhtiyaç Haritası platformu, kullanılmayan mal ve hizmetlerin erişime açılarak dolaşıma sokulması yolu ile yeterince kullanılmayan kaynak ve beceriler anlamına gelen erişim ekonomisini aktif hale getirmektedir. Bunun yanı sıra platform içerisinde; arz-talepleri bakımından birbirleri ile eşleşen kullanıcılar arasında merkezi olmayan bir alışveriş girişimi olarak platform ekonomisinin, destek olanlarla ihtiyaç sahiplerinin eşleştirilmesi yolu ile sürece dahil edilmesi sağlanmaktadır.

Aralarında bir transfer süreci yaratılan ihtiyaç sahipleri ile destekçilerin yanı sıra iş yapmak, projelere katılmak, değişim ilişkileri oluşturmak için hiyerarşiden uzak olarak paraya dönüştürülmemiş etkileşim biçimleri olarak adlandırılan toplum temelli ekonomi ise İhtiyaç Haritası kapsamında gönüllü bireylerle oluşturulan girişimler olarak karşılık bulmaktadır. Bu ve bunun gibi özellikleri ile Acquier vd. (2017: 6-7) tarafından üçlü bir iş modeli olarak tanımlanan paylaşım ekonomisinin tüm özellikleri ile uyum sağlayan İhtiyaç Haritası platformunun çalışma prensibi ise Schor ve Fitzmaurice (2015: 420) tarafından pazar yönelimi olarak kar amacı gütmeyen, işleyiş biçimi olarak müşteriden müşteriye veya işletmeden müşteriye olmak üzere iki farklı yönde çalışan bir sistemi

ifade etmektedir.

AS.4. İhtiyaç Haritası platformunda, hangi sosyal sorunlara yönelik projeler geliştiriliyor?

Platformun resmi internet sitesinde paylaşılan toplam 25 projesi bulunmaktadır. Söz konusu projeler konularına göre incelendiğinde 9 proje ile en fazla eğitim alanındaki sorunlara yönelik çözümlerin arandığı projelerin gerçekleştirildiği saptanmıştır. Eğitim kategorisini takiben afet olayları ve bu olayların sebep olduğu sorunlarla ilgili 7, spor, sanat ve kültür alanındaki ihtiyaçlara yönelik 3, kadınlara özel olarak yönlendirilen 2, ulusal/uluslararası düzeydeki insani yardım kuruluşlarının geliştirilmesine yönelik olarak 2, sağlık ve sağlık çalışanlarına yönelik 1, gıda ihtiyaçlarına yönelik 1 proje gerçekleştirildiği saptanmıştır.

AS.5. İhtiyaç Haritası platformunun uygulamaları ile Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki uyum nasıldır?

Çalışma kapsamında, resmi internet sitesi üzerinden incelenen İhtiyaç Haritası platformu politika ve çalışmalarının, BM tarafından belirlenen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği politikası ve teknoloji çözümleri çalışmaları arasında yer alan kadınlara yönelik uygulamaları ile 5. amaç olan toplumsal cinsiyet eşitliği maddesi ile uyum sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, okullara, öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirdiği projeler ile 4. amaç olan nitelikli eğitim maddesi ile, politikaları arasında yer alan kapsayıcılık, eşitlik ve içerme ilkesi ile 10. amaç olan eşitsizliklerin azaltılması maddesi ile, küresel salgın vb. sebepler dolayısıyla zor duruma düşen çeşitli meslek gruplarına mensup bireylere yönelik veya çeşitli afetlerden dolayı zor durumda kalmış olan bireylere yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar ile 1. amaç olan yoksulluğa son, 2. amaç olan açlığa son , 3. amaç olan sağlık ve kaliteli yaşam maddeleri ile uyum sağlamaktadır. Ayrıca İhtiyaç Haritası gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu tüm faaliyetleri ile 12. amaç olan sorumlu üretim ve tüketim ve 17. amaç olan amaçlar için ortaklıklar

maddelerini kapsayıcı bir niteliktedir.

Sonuç

Geleneksel pazarlama tekniklerinin, sosyal sorumluluk bilinci ile belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanıldığı sosyal pazarlama faaliyetleri; toplumun refahını artırılması, topluma yönelik ödevlerin yerine getirilmesi amacı ile bireysel ya da toplumsal odaklı olarak bir sorun ya da durum hakkında tutum değişikliği ve davranış değişikliği yaratmak gibi amaçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Sosyal pazarlamanın hareket noktasında yer alan iyi şeyler yapma amacı, bu amaçların yayılması ya da benimsenmesi için belirli modellerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü sosyal pazarlama sürecinde model kullanımı, bireylerin kampanya sürecine daha fazla dahil olmalarını sağlamaktadır. Kullanılan modeller bireysel ya da topluluk odaklı olmak üzere tutum ve davranış değişikliği yaratma amacı ve etkisi taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında ele alınan mübadele (değişim) teorisinde; geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak aktarım/geçiş/transfer aşaması ön plana çıkmaktadır. Sosyal pazarlama fikirlerinin mübadele ile şekillendirildiği projeler günümüzde, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla uygulanabilmektedir. Paylaşım ekonomisinin temelinde yer alan kaynakların verimli kullanımı amacı, sosyal pazarlama süreci kapsamında benimsenecek amaçlardan biri olmakla birlikte yeni medya platformlarının kullanımı ile daha kolay erişilebilir bir amaç haline gelmiştir.

Paylaşım ekonomisinin işleyiş mekanizmasının sosyal pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik kullanımını temel alan çalışma kapsamında, toplumun refahının artırılmasına katkı sağlamak için ihtiyaç sahipleri ile destek olmak isteyen bireyleri bir araya getirme amacı ile çalışan İhtiyaç Haritası platformu örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırmada ilk olarak platformun sosyal pazarlama uygulamalarının hangi özelliklerini taşıdığı sorgulanmıştır. Yapılan

inceleme sonucunda platformun; tüketici davranışlarını toplum refahını artıracak şekilde etkileme amacını taşıdığı, kurulan gelir modelleri ile maliyet düzeyinde etkili stratejilerin geliştirildiği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin ilgili oldukları alanlara yönelik kampanyaların tasarlanması, bu kapsamda pazarlama karmaşasının tüm öğelerinin kullanılması, pazar araştırma istatistiklerinin üyelik sistemi ile pazar segmentasyonunun ise konum tabanlı veri eşleştirme sistemleri ile entegre yürütülmesi, ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet veren farklı sivil toplum kuruluşları ve kooperatiflerle iş birliklerinin kurulması platformun sosyal pazarlama uygulamaları ile olan uyumunu gösteren özellikleridir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak platformun mübadele (değişim) teorisinin hangi özelliklerini taşıdığı sorgulanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda platform içerisinde en az iki tarafın varlığının sağlandığı, her iki tarafın da birbiri için değerli olan bir şeye sahip olduğu, tarafların ilgili teklifleri kabul ya da reddetme haklarının bulunduğu, tarafların asgari düzeyde internet teknolojilerini kullanma yetisine sahip olduğu belirlenerek mübadele (değişim) teorisinin tüm özelliklerinin platform kapsamında karşılık bulunduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında üçüncü olarak İhtiyaç Haritası platformunun paylaşım ekonomisi iş modelinin hangi özellikleri ile uyum gösterdiği sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda paylaşım ekonomisi iş modelini oluşturan erişim ekonomisi, platform ekonomisi ve topluluk tabanlı ekonomisinin İhtiyaç Haritası platformunda bir kesişim kümesi olarak (Bkz. Şekil 1) işlediği saptanmıştır. Araştırma kapsamında dördüncü olarak platform içerisinde hangi sosyal sorunlara yönelik projeler geliştirildiği sorgulanmış ve gerçekleştirilen 25 projenin ağırlıklı olarak eğitim alanındaki sorunları çözüm sunma amacı taşıdığı saptanmıştır. Araştırma kapsamında son olarak İhtiyaç Haritası tarafından geliştirilen projelerin Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki uyum sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda

gerçekleştirilen projelerin, BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından 1. yoksulluğa son, 2. açlığa son, 3. sağlık ve kaliteli yaşam, 4. nitelikli eğitim, 5. toplumsal cinsiyet eşitliği, 10. eşitsizliklerin azaltılması, 12. sorumlu üretim ve tüketim ve 17. amaçlar için ortaklıklar maddeleri olmak üzere toplam 8 madde ile uyumlu saptanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında İhtiyaç Haritası platformunun, paylaşım ekonomisi iş modelini, toplumun refah seviyesini artıracak, sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer yapıdaki diğer kooperatiflerden farklı olarak İhtiyaç Haritası platformunun sosyal pazarlama amaçlarını gerçekleştirme sürecinde doğru ihtiyaçların doğru destekler ile karşılanması noktasında konum tabanlı veri eşleştirme sistemlerinden yararlanılması, paylaşım ekonomisi iş modelinin sadece kar amacı güden kurumlar tarafından değil, toplum refahını yükseltmeyi amaçlayan kurumlar tarafından da işlevsel olarak kullanılabilmesine yönelik örnek teşkil etmektedir. Genel anlamda ise ödev ahlakı ve sosyal sorumluluk bilinci ile tasarlanan sosyal pazarlama kampanyalarının, çağın gerekliliklerine uygun olarak sadece geleneksel iletişim kanalları ile değil, yeni medya teknolojilerinden yararlanılarak sürdürülmesinin söz konusu kampanyaların bilinirliğinin artırılması, etki alanının genişletilmesi noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle kapitalist sistemin toplumlar üzerinde yarattığı fırsat eşitsizliğinin ortadan kaldırılması, kaynakların bilinçsiz kullanımı sebebi ile yaşanan olumsuz durumların azaltılmasına yönelik farklı çözüm sistemlerinin geliştirilme sürecinde paylaşım ekonomisi iş modeli ile yapılacak entegrasyonların fayda sağlayacağı ön görülmektedir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda, farklı sosyal kooperatifler, sivil toplum kuruluşları vb. kurumlar ile derinlemesine görüşmeler yapılarak paylaşım ekonomisi iş modeli kullanımının sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımının avantaj ve dezavantajlarının incelenmesi önerilmektedir. Söz konusu iş modelinin pozitif toplum mühendisliği amacı ile kullanımına dair yeni modellerin geliştirilmesi noktasında, konu hakkında yapılacak

derinlemesine incelemelerin uygulayıcılara da katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Kaynaklar

dExtended Abstract

The concept of social marketing was developed by combining marketing techniques with social responsibility awareness, serving as an intersection between marketing and public relations disciplines. In this context, its primary aim is to enhance and increase welfare by leveraging practices from both disciplines. Unlike commercial marketing, it applies marketing principles to facilitate behavioral changes deemed necessary to improve social welfare (Phills et al., 2008, p.2). It seeks to create the awareness required to effect positive changes in individuals and groups within society, deliver resources to the right targets, and provide necessary support.

Marketing, defined as a social and managerial process through which individuals or groups acquire the goods and services they need or desire through exchange (Kotler et al., 1999, p.9), when coordinated with the concept of social responsibility—which addresses various social issues such as enhancing societal welfare and creating a more livable world—answers Wiebe's 1951 question: "Why don't we sell brotherhood like we sell soap?" Considering the ethical and philanthropic responsibilities in the third and fourth levels of Carroll's (1991, p.42) social responsibility pyramid, the integration of different methods and techniques by individuals and organizations to create added value in society has paved the way for a new approach. This approach, known as social marketing, requires the integration of various concepts within the marketing discipline to influence behaviors that will yield greater social benefits for individuals and communities. Practices guided by ethical principles facilitate the delivery of effective, efficient, fair, sustainable, and segmented social change programs (ISMA, 2024).

Today, improving social welfare is crucial not only at the national level but also globally. The unequal

distribution of income and the current globalization process have made certain products and services accessible only to specific groups (Singh, 2022, p.249). In response, the United Nations (UN) set 17 Sustainable Development Goals in 2015, adopting a holistic perspective that considers all living beings on Earth. These goals, which are targeted to be achieved by 2030, include a broad range of strategies from poverty alleviation to education, gender equality to responsible production and consumption, and from reducing inequality to collaborative efforts for these goals (Global Goals, 2024). Similarly, social marketing practices aim to improve all processes that negatively affect individuals.

Within the scope of the study, the aim of the social marketing concept to influence behaviors that will increase social welfare is discussed in the context of the sharing economy. The sharing economy is defined as a scalable socioeconomic system that uses technology-enabled platforms to provide users with temporary access to tangible and intangible resources that can be crowdsourced (Eckhardt et al., 2019, p.3). It describes a process mediated by technological platforms that enable the scaling of sharing activities by efficiently matching resource owners with users (Perren and Kozinets, 2018; Puschmann and Rainer 2016; Stephany, 2015). In this context, positioning the sharing economy as an intermediary for social marketing practices designed to create social benefits and social change enables resources to reach broader audiences today. Accordingly, this study analyzes the practices of İhtiyaç Haritası, a sharing economy platform, in the context of social marketing.

The "Needs Map" platform examined within the scope of the study is a system developed within the scope of an idea that will create added value to society as a social marketing process, which is developed by an international non-governmental organization, which is not-for-profit, which uses the new media environment and includes the form of transfer from exchange processes. The fact that the platform aims to do good, is not in

a hierarchical order, is non-profit, and focuses on consumer behavior shows that it is compatible with social marketing practices. Likewise, the exchange processes carried out within the scope of the platform are compatible in terms of meeting the transfer/transition/transfer processes specified in the exchange theory. The business model of the platform developed within the scope of the sharing economy can similarly be evaluated within the scope of non-profit sharing economy platforms. In the light of all this information, it is concluded that the “Needs Map” platform examined within the scope of the study is a sharing economy platform that has social marketing objectives and includes the processes of the exchange theory.

The opportunity inequality created by the capitalist system and the poverty resulting from the inefficient use of resources enable individuals to quickly adopt developed sharing platforms. People can easily embrace such platforms for economic reasons and due to positive changes in consumption awareness. In this regard, social marketing campaigns created with social responsibility awareness are seen as practices that can significantly influence and improve societal welfare. With advancements in internet technologies, it is possible to conduct studies on topics related to social marketing using sharing economy applications, which are positioned as easily accessible platforms. Future studies should involve in-depth interviews with different social cooperatives to examine the advantages and disadvantages of using sharing economy infrastructure to achieve social marketing objectives.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, ece.dogan@fbu.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

Doğan Erdinç, E. (2024). Sosyal pazarlama ve paylaşım ekonomisi: Bir vaka incelemesi. *Yeni Medya*, (17), 259-282, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1548100>.

Dijital Şiddetin Yansıması: "Atomic Heart" Oyun İncelemesi

Reflections on Digital Violence: Analysis of The Game "Atomic Heart"

Beyza BEŞİKCI  • Beyza AKYÜZLÜ  • İbrahim MUSLU 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 12.08.2024 ■ Kabul | Accepted: 07.12.2024

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi, toplumsal olguların dijitalleşmesini sağlayarak iletişim, eğitim, spor, eğlence gibi pek çok alanın dönüşmesine sebep olmaktadır. Geleneksel oyunun yeni formu olan dijital oyunlar da bu dönüşümün bir parçasıdır. Şiddet unsuru da günümüzde dijitalleşmiş ve dijital oyunlarda sıkça üretilen ve sunulan bir kavramdır. Dijitalleşen dünyada oyunlar, toplumsal olguların aktarılmasına hizmet eden platformlardan bir tanesidir. Dijital oyunlar, kişilere toplumsal, bireysel, sosyolojik olarak kurgusal bir yaşam alanı sunmaktadır. Dijital oyunların, senaryo ile kurgulanması alt metinlerin ve olumsuz değerlendirilebilecek görsellerin yer almasına olanak sağlamaktadır. Dijital oyunlarda yer alan şiddet, sunum, içerik ve sıklık açısından farklılaşmaktadır. Bu durum, dijital platformlarda şiddetin yer almasını, alan yazında araştırılmaya değer bulunmasını, dijital şiddet kavramının önemini göstermektedir. Araştırmanın amacını dijital video oyunlarında şiddetin nasıl yansıtıldığı oluşturmaktadır. Çalışma yaklaşımı olarak karma yaklaşım uygun görülmüş ve durum çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda içerik analizi ve göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma örneklemini için "Atomic Heart" oyunu seçilmiş ve 9 saat 45 dakikalık walkthrough videosu, 10 Nisan – 5 Temmuz 2023 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Literatürde benzer örneklem ve metodoloji ile dijital şiddeti çözümleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu da çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Ayrıca oyunun güncel olması ve dijital şiddet konusunun iki farklı analiz tekniği ile incelenmesi literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda, şiddetin hem sözlü hem de görsel olarak işlendiği görülmüştür. Şiddetin farklı türlerde ortaya konulması, bireyin şiddete daha çok maruz kalmasına ve hedefe ulaşmak için şiddeti gerekli görmesine neden olmaktadır. Oyun boyunca sözlü ve görsel şiddetin sürekli ekrana yansımaları, oyuncunun hikaye ile şiddeti normalleştirilmesine yol açabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Dijital Şiddet, Atomic Heart, İçerik Analizi, Göstergebilim.

ABSTRACT

The development of technology enables the digitalisation of social phenomena. Digitalisation is technologically transforming communication, education, sport, entertainment and many other areas. The virtual reproduction and representation of violence is an example of the digitalisation of social phenomena. In the digitalised world, games are one of the platforms that serve to reproduce social phenomena. With regard to violence in digital games, there are differences in terms of presentation, content and frequency. This situation demonstrates the importance of the concept of digital violence, the inclusion of violence in digital platforms, the value of research in the literature and the importance of the concept of digital violence. The objective of the research is to examine the manner in which violence is reflected in digital video games. The study employed a mixed research approach, with a case study conducted as the primary methodology. In this context, content analysis and semiotic analysis were employed. The game "Atomic Heart" was selected for the study sample and 9 hours 45 minutes of walkthrough video was analysed between 10 April - 5 July 2023. There is no study analysing digital violence with a similar sample and methodology in the literature, which constitutes the original value of the study. In addition, the fact that the game is up-to-date and the issue of digital violence is analysed with two different analysis techniques contributes to the literature. The research findings revealed that violence was both verbal and visual in nature. The presentation of violence in different forms results in individuals being exposed to it more frequently and perceiving it as a necessary means of achieving their desired outcome. The pervasive presence of verbal and visual violence throughout the game normalises the narrative and the acceptability of violence.

Keywords: Digital Games, Digital Violence, Atomic Heart, Content Analysis, Semiotic Analysis.



Giriş

Teknolojide gerçekleşen dönüşümler, spordan eğlenceye, sanattan eğitime, günlük yaşamdan kamusal alana kadar dijitalin yerini derinleştirmeye ve belirginleştirmeye olanak sağlamıştır. Dijitalleşmenin, toplumsal olanı yeni bir forma uyarlaması bireyleri günlük pratiklerinde farklı şekillerde davranmaya itmiştir. Geleneksel olanın 'e-' (elektronik) kısaltması oluşturularak dijitalleşmiş yeni bir sanal alan meydana çıkmıştır. Teknolojinin alt yapısını oluşturduğu, iletişimin dijitalleştiği, eylemlerin sanal zemine taşındığı bu ortama, e-dünya veya dijital dünya adı verilmektedir. Bireylerin yeryüzünden farklı olarak sayıların dizilimiyle oluşmuş kurgu dünyasına göre alışkanlıklarını, eylemlerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmesi kavrama önem kazandırmaktadır.

Küreselleşme ve kitleleşme, toplumsal yapının temel taşlarını kaybetmeden üzerine ekleyerek yeniden şekillendirmiştir. Diğer bir ifade ile davranış şekilleri ortadan kalkmamış farklı bir ortama taşınmıştır. Dijitalleşme ve dijital bağlamlar öngörülen bir gerçeklik olarak aktarılarak son yıllara kadar gelmiştir. Teknolojik gelişmenin toplum nezdinde meydana gelen veya meydana gelmesi muhtemel görülen etkileri tarihteki ekol okullar ve alana katkı yapan düşünürler tarafından da ele alınmıştır.

Dijitalleşmenin ve teknolojinin öne çıkması Teknolojik Determinizm Kuramı'nı (Hauer, 2017) oluşturmuş; bu kurama göre teknoloji, toplumların sosyal, politik, ekonomik ve kültürel yaşamlarını kökten değiştiren bir faktör olarak nitelendirilmiştir. Teknolojik Determinizm'in önemli isimlerinden McLuhan'ın (1964) "Araç Mesajdır" yaklaşımı ile dijitalleşmenin ne denli önemli olduğu dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım ile teknolojinin geçmişten bu yana zihinleri meşgul eden bir alan olarak görüldüğü açıktır. McLuhan'ın "Mekanik Gelin" adlı kitabı veya "Küresel köy" kavramı, Ritzer'in (2011) McDonaldlaşma kavramı ön görülen dijitalleşen toplumu tasvir etmektedir. Bundan dolayı toplumsal davranışların, rollerin ve çeşitli durumların (Köse, 2020: 12) teknoloji ile yeniden şekillendirildiği söylenmektedir. Dijitalleşen

araçlar, toplumsal etki yaratmada kayda değer bir şekilde önem taşımaktadır.

İçinde bulunulan çağ, kitle iletişim araçları olan televizyonun, radyonun veya sinemanın ötesine geçerek çeşitli internet platformlarını, sosyal medyayı, teknolojik cihazları ve yeni dijital alanları bünyesinde bulundurmaktadır. Bir değişimin görünür hale gelmesi, toplumun davranış şekilleri ve düşünce yapısı ile mümkündür. Buna örnek olarak; 9-16 yaş arasındaki çocukların boş zaman etkinliklerinde kitap okumak, müzik dinlemek, çizgi film izlemek veya sokak oyunları oynamak yerine dijital oyunları oynamayı tercih etmeleri gösterilebilir (Gezginci, 2020: 70). Geleneksel norm ve pratikleri değiştiren dijital bağlam, yeni anlamlandırmalara ve yeni süreçlerin oluşmasına fırsat vermiştir. Bu mecralara yüklenen alt metinler, insanlar tarafından doğrudan veya dolaylı biçimde alınmaktadır. Gelenekselin kendine ait ideolojik sistemi olduğu gibi dijitalin de kendine özgü düşünce sistemi bulunmaktadır.

Geleneksel medya araçları söz konusu olduğunda radyo, gazete, televizyon kastedilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nda radyonun bir manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılması (Öztürk, 2017: 159), televizyonun güçlü ve zayıf etkisi üzerine ekol okulların teoriler ortaya koyması, medya araçlarının kullanımındaki ideolojiyi, yönlendirmeyi ve etiketlemeyi açıkça göstermektedir. Aynı durum dijital medya için de geçerlidir. Dijital dünya da kendine ait anlamları, yansıtmak istediği ideolojiyi ve arzu ettiği toplum yapısını sağlayacak temel mesajları kitlelerle buluşturmak için araçlara sahiptir. Bu araçlardan bir tanesi de dijital video oyunlarıdır.

Dijital dünya, tüketicileri dijiboardlarla, net reklamlarıyla, sosyal mecralar veya dijital oyunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Teknoloji çağının içerisine doğan Z ve Alfa kuşakları, gelenekselden ziyade dijital platform oyunları ile gelişmektedir (Prensky, 2001; Erten, 2019). Genel olarak dijital oyunların insanları sadece eğlendirdiği düşünülmektedir. Fakat teknolojinin bir uzantısı olarak bu mecra oyun dinamiklerine eklenen

çeşitli mesajlarla tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi toplumu şekillendirirken dönüştürmektedir.

Belirli temaların dijital oyun içeriklerine empoze edildiğine yönelik çalışmalar (Anderson & Bushman, 2001; Carney & Anderson, 2005; Greitemeyer & McLatchie, 2011; Yenğın, 2010) bulunmaktadır. Bu kapsamda şiddet, saldırganlık, cinsellik ve cinsiyetçilik temaları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmaların bazıları kavramı dijital video oyunu oynayan gençlerin ve çocukların davranışları açısından ele alırken, bazıları da dijital video oyunlarındaki şiddet unsurunun yansımalarını sosyolojik ve iletişim açısından incelemiştir (Demirbaş, 2015; Demirel, 2022). Dijital oyunların genel olarak etkisinin incelendiği çalışmaların yanı sıra spesifik oyunların esas alındığı çalışmalar da mevcuttur. Şiddet ve bağımlılık açısından incelenen çeşitli oyunlar arasında PUBG Mobile (Baldemir & Övür, 2021; Yumrukuz, 2021) ve Blue Whale (Mavi Balina) oyununun (Ardıç, 2019; Çetin, 2022; Talu, 2019; Yılmaz & Candan, 2018) olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada dijital video oyunlarının, dijital şiddet perspektifinde ele alınması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 21 Şubat 2023 tarihinde piyasaya sunulan dijital video oyunu "Atomic Heart" seçilmiş ve dijital şiddetin nasıl sunulduğu incelenmiştir. Atomic Heart oyunu, oyun platformlarında kullanıcıları tarafından çok olumlu şekilde oynanan bir oyun olmasının yanı sıra 2023 yılının güncel oyunları arasında 9/10 skor alması örneklem olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda oyuna dair içerik etiketlerinde 'korku', 'cinsel içerik', 'robot', 'cyborg' kavramlarını içermesi araştırmanın amacına hizmet etmesi açısından tercih edilmesine neden olmuştur. Çalışma sürecinde dijital şiddet içerikli oyun sahnelerinin analiz edilmesi ve konuşma metinlerindeki kelimelerin çözümlenmesi için karma araştırma yaklaşımı benimsenmiş, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Atomic Heart oyununa yönelik ulusal alan yazında bir çalışmanın var olmaması, uluslararası alan yazında ise şiddetin yansımasını iki farklı analizle ele alan çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmanın özgün değerini

oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, Atomic Heart güncel oyunundaki dijital şiddet unsuru iki farklı analiz tekniği ile derinlemesine incelenerek literatüre katkı sağlayacaktır.

Şiddetin Dijital Hali: Dijital Oyunlar

Geçmiş yıllardan itibaren bireylerin kendi aralarında kurallı veya kuralsız olarak eğlence amaçlı gerçekleştirdikleri etkinliklere oyun denilmiştir. Bahçede top oynamak, ip atlamak, kovalamaca veya sobeleme gibi geleneksel adlandırılabilir birçok oyundan söz edilebilir. Huizinga (2013:17) oyunu, anlam bakımının derinlikli olarak ifade etmiştir. Bireylerin ihtiyaçlarını aşan ve davranışlarına anlam kazandıran 'oynamak' olduğunu ortaya koymuştur. Her oyun ve her oynama içerisinde anlam taşımaktadır. Teknolojik ilerlemelerle beraber fiziksel ortamlarda oynanan oyunlar da dijitalleşmiştir. Solitari, okey gibi bir grup ile oynanan kâğıt/taş oyunları dahi dijitalleşen oyun düzenine uyum sağlamıştır.

Dijital oyunlar, bir veya birden fazla kullanıcının dijital platformlar üzerinden çevrimiçi ağ aracılığıyla bir araya gelerek boş zamanlarını değerlendirme, eğlenme, iletişim kurma gibi çeşitli aktivelerini içeren, ses, görüntü, animasyon, yapay zekâ ve grafiklerden oluşan bir oyun motoru yazılımıdır (Rose, 2012: 12). Teknolojinin zaman içerisinde kendini yenilemesi, dijital oyunların ve platformlarının da gelişmesini kaçınılmaz kılmıştır. Dijital oyunlar; konsol oyunları, masaüstü oyunları, mobil ve sanal oyunları formunda çeşitli türlere bölünerek birçok alternatif sağlamıştır. Oyun konsolları, dijital video oyunlarının oynandığı özel üretilmiş cihazları ifade etmektedir. Dijital oyunların oynanmasını sağlayan diğer platform ise masaüstü (sabit konsol) veya laptop gibi bilgisayar türleridir. Masaüstü oyunlarının (bazılarının) oynanması için çevrimiçi sistemlere (kraloyun-skoroyun) giriş yapılması veya oyunların satın alınması gereklidir. Çevrimiçi oyunlar ise tekli ya da çoklu oyuncular ile internet üzerinden eş zamanlı oynanan bir diğer oyun türüdür (Yasacı & Mustafaoğlu, 2022: 216-217). Bu oyun türlerinin bazıları için ödeme yapılması gerekirken bazıları da ücretsiz olarak oynanabilmektedir.

Dijital oyunların bazıları basit oyunlardan oluşurken bazıları ise hikayesi olan oyuncuyu olay örgüsünü takip etmeye yönelten kurgulu video oyunlarıdır. Kitaplarda, dizilerde, ürünlerde olduğu gibi piyasada dijital oyunların da ilgi görmesi, satın alınması için belli ayırt edici özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özelliklere örnek olarak dijital oyunların içerikleri gösterilebilir. Komedi, duygusal, dramatik, korku, bilim kurgu gibi içeriklere sahip video oyunlarının yanı sıra şiddet içerikli oyunlar da kurgulanmaktadır. Huizinga (2013:31), oyunların var olan yaşantıdan farklı ve bağımsız 'kurgu' olmasına rağmen oyuncuyu bu kurguya hapseden, geçici dünya tasarımlarını sunan bir eylemler olarak tanımlamaktadır.

Toplumdaki değişimlerin bireylerin davranış ve düşünce yapılarına yansıdığı bilinmektedir. Günümüzde beceri, zeka, çocuk, yarış, macera, spor ve strateji gibi çeşitli oyun türlerine internet üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Oyun içerik sektörü, bireylerin ilgi alanlarına göre şekillenmekte ve toplumdaki çeşitli olguları oyunlara entegre etmektedir. Romantik ilişkiler, macera, gizem ve hayatta kalma gibi kavramlar, oyunların ana temalarını oluşturmaktadır. Şiddet de oyunlara yansıyan en önemli bir olgulardan biridir. Şiddet olgusu, dijital ortamlarda yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital oyunlara kullanıcılar, takma isimler kullanarak dünyanın her yerinden katılım sağlayabilmektedir. Bu durum, oyun dünyasında anonimliğe yol açmakta ve oyuncuların kolaylıkla şiddet eylemlerinde bulunmalarına neden olabilmektedir. Bu da şiddet içeriklerinin yayılım hızını ve miktarını artırmaktadır. Ayrıca, şiddet içerikli oyunlara karşı artan talep oyun üreticilerinin de şiddet unsuruna sıkça yer vermesine sebep olmaktadır. 'Super Mario' oyunu, hikayesi olan şiddet içerikli eski bir video oyunudur. Oyunda kaplumbağalarla, vahşi bitkilerle en sonunda da ejderha ile savaşarak prensese kavuşulmaktadır. Super Mario gibi örnek dijital oyunlar çoğaltılabilmektedir. Bu durum video oyun dağıtıcısı olan Steam'in en çok oynananlar listesine bakıldığında açıkça görülmektedir. Counter-Strike 2, Dota 2, Banana, Elden Ring ve PUBG: Battlegrounds gibi savaş,

nişancı, aksiyon, korku ve şiddet içerikli oyunlar, Steam verilerine göre ilk beşte yer almaktadır (Steam, 2024). Bu oyunlardan Counter-Strike 2 ve PUBG: Battlegrounds gibi askeri odaklı birinci şahıs nişancı oyunları (FPS), bedenleştirilmiş ve sarmalayıcı deneyimleriyle çatışma ve askeri şiddetin gerçekçi simülasyonlarını sunmaktadır. Özenle yeniden tasarlanan askeri taktikler ve silahlar, mimari olarak göze güzel görünen inşalar, detaylandırılmış savaş alanları, oyuncuların kalıp yargılarını ve duygularını etkileyen iyi ve kötü karakterler oyun kurgusu süresince yer almaktadır. Senaryoların oyuncular tarafından canlandırılması, karakterlerin gerçekten var olmalarına ve gerçekçi bir algı oluşturarak tüketmelerine olanak sağlamaktadır (Godfrey, 2022: 666-667).

Dijital oyunların hikayelerinde fiziksel, cinsel, psikolojik şiddet türlerine rastlanılmaktadır. Fiziksel şiddet, zararın fiilen uygulanmasıdır. Yani, bir araç/nesne ile doğrudan temasla veya fiziksel bir güç ile korkutucu, incitici ve tehdit edici her türlü tutum ve davranışı içermektedir. Limnili ve Özçakar (2017: 56) itme, kırma, vurma, silahla veya yaralayıcı bir aletle zarar verme, boğma, sarsmayı en yaygın fiziksel şiddet örnekleri olarak belirtmektedir. Cinsel şiddet, bir kişinin isteği dışında bireyi rahatsız edebilecek sözlü ve fiziksel her türlü cinsel temas ve yaklaşımdır (Gürhan vd., 2020). Psikolojik şiddet ise bireyin ruhsal, psikolojik, duygusal olarak bastırılması veya sindirilmesine, benlik saygısının zedelenmesine yol açabilecek çeşitli sözel, fiziksel tutum ve eylemlerin gerçekleştirilmesidir (Orbay, 2021: 271). Bu şiddet türleri karşılıklı olarak iç içe geçmekte aralarında net sınırlar bulunmamaktadır. Gerçekçi sunumlar ve başarı duygusuyla servis edilen bu oyunlar ilgi çekmektedir. Son zamanlarda şiddet içerikli oyunların piyasadaki artışı, bu oyunlarda yansıtılan şiddet biçimleriyle birlikte kamuoyunun ve uzmanların özel ilgi alanına girmiştir (Radulović & Krstić, 2018: 162). Bu bağlamda yeni bir ifade olarak dijital şiddet kavramı doğmuştur. Varlığını hep sürdüren şiddet olgusu, dijital şiddet ile yeni bir boyut kazanmıştır.

Dijital şiddet kavramı, kişinin bir diğerini tehdit

etmek, küçük düşürmek veya aşağılamak için elektronik cihazlar (bilgisayar, cep telefonu vb.) kullandığı tüm durumları içermektedir (Ljubojev et al., 2019: 4). Bu bağlamda dijital şiddetin sadece sosyal paylaşım siteleri üzerinden yaşanan bir şiddet türünü kapsadığı düşünülmemelidir. Dijital şiddet "dijital" unsuru barındıran her türlü platform içerisinde yazılı, sesli veya görsel biçimde sunulmaktadır. Jevtić'e göre (2022: 46) geleneksel şiddet, doğrudan sözlü veya fiziksel eylemlerle karakterize edilebilirken dijital şiddetin bu tür bir sınırlaması bulunmamaktadır.

Dijital şiddet kavramına yönelik gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda toplumsal cinsiyet ve kadına şiddet konu başlığının ayrıca önemli bir yer kapladığı (Çıtak & Yücel 2022; Harris & Vitis, 2020; Sarışın, 2022; Yıldız & Özarslan, 2022) görülmektedir. Bu çalışmalarda dijital şiddete genellikle çevrimiçi medya platformlarını kullanan kadın kullanıcılarının maruz kaldığı belirtilmektedir. Veriler ayrıca kadınların aynı anda siber takip, çevrimiçi taciz ve hesap hackleme gibi şiddet unsurları ile karşı karşıya kaldığını göstermektedir (Rai, 2017: 965). Seçgin & Tarı Selçuk (2023) çalışmalarında kadınlara yönelik gerçekleştirilen şiddetin dijital boyutuna dikkat çekmiştir. Dijital şiddetle mücadeleye yönelik bir derleme çalışması gerçekleştirerek öneriler sunmayı amaçlamışlardır. Derleme çalışmasının sonucunda dijital şiddetin bireylerin psikolojik zarar görmesine kadar uzandığı ortaya konulmuştur.

Literatürde toplumsal cinsiyet hakkında gerçekleştirilen çalışmalar ardından oyunlardaki dijital şiddet sunumunun ele alındığı görülmektedir. Çalışmalarda sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında şiddet unsurunun 'aykırılık' noktasında ilgi görmesi, dijital video oyunlarında da aynı önemi sağlamıştır. Haninger & Thompson'ın "Violence in E-rated Video Games." (2001) ve "Content and Ratings of Teen-Rated Video Games" (2004) adlı çalışmaları bu durumu destekler niteliktedir.

Haninger & Thompson (2001, s. 591), 1985-2000 yılları arasında Sony ve Sega tarafından piyasaya sürülen dijital oyunlardan 'E' (everyone/her yaştan

gruba hitap eden) olarak derecelendirilmiş 55 oyun üzerinden içerik analizi gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar tarafından belirtilen oyunların %64'ünde (35 oyun) kasıtlı şekilde şiddet davranışlarına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu oyunların %60'ında (33 oyun) kullanıcıların, ödül almak ve itibar kazanmak için oyun karakterlerine zarar verme, yaralama ve öldürme gibi davranışları sergiledikleri gözlemlenmiştir. İncelenen 33 oyunda argo terimli şiddet ifadelerinin ve ötekileştirici söylemlerin yanı sıra şiddet ve cinsel içerikli görüntülerin varlığı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Diğer çalışmalarında ise (Haninger & Thompson, 2004, s. 856) ergen grupların oynamasına uygun olduğu tanımlanan 81 dijital oyunu incelemiş, bu oyunların %98'inde (79 oyun) kasıtlı biçimde şiddet uygulanan temalara yer verildiğini ifade etmişlerdir. İncelenen 81 oyunun %90'ında (73 oyun) oyun karakterinden bazılarını incitme, yaralama, zarar verme gibi eylemler bulunmaktadır. %69'unda ise (56 oyun) oyun karakterlerini öldürme eylemi, ödüllendirilme gerekçesiyle teşvik edilmektedir. 81 oyunun %42'sinde (34 oyun) kanlı görüntülere, %27'sinde (22 oyun) cinsel şiddete, %27'sinde (22 oyun) argo kullanımına rastlanmıştır. Dolayısıyla dijital video oyunlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda şiddet unsurunun sıklıkla işlendiği görülmektedir.

Son yıllarda dijital oyunlar ve şiddet temalı çalışmalar arasında; dijital oyunların bağımlılık ve şiddet temsili kapsamında "Blue Whale" oyununu oynayan bireylerin intihara sürüklenmesinden ötürü çıkan haber metinlerin incelenmesini (Yücel & Şan, 2018); ortaöğretim öğrencilerinin dijital oyunlara olan bağlılığı ve bağımlılıkları üzerinde şiddet eğilimine yönelik ilişkisini (Karabulut, 2019); ebeveynlerin dijital oyunların sunduğu şiddet içeriklerine karşı önlemlerini (Söğüt, 2020) inceleyen çalışmaların yer aldığı görülmüştür.

Araştırmalar ile dijital video oyunlardaki şiddet unsurunun özellikle çocuklar ve gençler üzerinde etkisinin fazla olduğu savunulmaktadır. Vatandaş (2021: 402), çocukların ve gençlerin dijital video oyunları oynarken oyunlarda

öldürdükleri, yaraladıkları veya sakat bıraktıklarının sayısıyla övündüklerini ifade etmiştir. Oyun sırasında "öldürdüm, öl, parçaladım, geberttim, bombaladım," gibi ifadeleri sıkça dillendirmeleri, oyun karakterleri ile kendilerini özleştirmekte olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç doğrultusunda oyunu oynayan kişi, sergilediği şiddet davranışları ile suçluluk duygusu duymamaktadır. Diğer bir deyişle; oyun kullanıcıları şiddet türlerine maruz kalarak şiddet türlerini ve unsurlarını öğrenmektedir. Oyun sırasında gerçekleştirdiği şiddet sebebiyle cezalandırılmadığı aksine ödüllendirildiği için şiddeti içsel olarak normalleştirdiği ve yüceltici bir değere dönüştürdüğü ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim platformlarının kullanılması dijital şiddetin benimsenen, desteklenen ve normalleştirilen bir şiddet türü olarak kabul görmesine neden olabilmektedir.

Atomic Heart Oyun Künyesi

Atomic Heart, Rusya merkezli Mundfish tarafından geliştirmiş 2023 yılında piyasaya sürülen bir video oyunudur. Bu oyun, alternatif bir tarihte Sovyetler Birliği'nde geçen birinci şahıs nişancı (FPS) ve aksiyon rol yapma (RPG) oyunudur. Tek oyuncu ile oynanan oyun, 13 dil ile desteklenmektedir. Ancak Türkçe bu diller içerisinde yer almamaktadır (Steam, 2023).

Oyunun konusu, Soğuk Savaşı Sovyetler Birliği'nin kazanmasıyla, 1950'li yıllarda geçen bir alternatif kurgudan oluşmaktadır. Bu kurguda Sovyetler Birliği, bilim ve teknoloji alanında büyük atılımlar yapmış ve insan benzeri robotlar üretmiştir. Ancak süreç farklı yorumlanmış ve ilgili mühendisler tarafından robotlar hacklenmiştir. Kontrolleri ele geçirilen robotlar, insanlara saldırmaya başlayarak isyan çıkarmıştır. Sovyetler Birliği'nde yaşayan toplum nüfusu ortak bir çalışma (Kollektiv) ile birleştirmeyi hedefleyen "polimerizasyonun" yürütücüsü (Medyascope, 2024) Dr. Sechenov'un emirlerini yerine getiren Sergey Nechaev, oyunun baş karakteridir. Oyuncu, KGB'nin (Rus İstihbarat Teşkilatı) özel ajanı olan P-3 karakterini kontrol etmektedir. Oyun boyunca isyanı araştırmak, sorunları çözmek ve hayatta kalmak için mücadele

vermektedir. Kurgunun devamında mühendisi bulup insan üstü bir form yaratmayı hedeflediği öğrenilmektedir. Bu süreçte P-3 karakterinin yaşadığı travmalar, kullanıcı ile paylaşılmaktadır. Oyuncuya oyunun sonu için iki alternatif sunulmaktadır. Oyunun devamı niteliğinde DLC'ler (downloadable content) oluşturulmuştur (Steam, 2023). DLC sayesinde oyun hakkındaki eksik yerlerin ve yeni hikayelerin başlangıçları ikinci oyun piyasaya sunulana kadar oyuncularla

Görsel 1

Atomic Heart Oyununun Afışı



Kaynak: Oyungezer, 2024

buluşturulmaktadır. Oyunun kapak afişi Görsel 1'de yer almaktadır.

Oyunun oynanış biçimi, çeşitli silahlar ve yeteneklerle donatılmış birinci şahıs nişancı mekaniklerini kapsamaktadır. Oyuncular, düşmanlarla savaşmak, bulmacaları çözmek ve oyunun senaryosunu ilerletmek için çeşitli silahlar ve envanterler kullanabilmektedir. Oyun aynı zamanda teknolojinin gelişimini distopik şekilde ele alırken insanlık, komünizm, kapitalizm eleştirisi gibi ideolojik temaları içinde barındırmaktadır. Oyun içerisinde siyaset, savaş, çatışma, cinsel ve sosyal içerikler yer almaktadır (CHIP, 2024). Oyunun ana hikayesi yaklaşık 16 saat sürerken ana hikaye ve yan görevlerle 25 saate çıkabilmektedir (Howlongtobeat, 2024).

Metodoloji

Araştırmada, dijital şiddetin video oyunlarında nasıl sunulduğu ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini, şiddet içeren dijital oyunlar, örneklemini ise Atomik Heart oyunu oluşturmaktadır. Dijital şiddetin yansımasını çözümlenmeyi amaçlayan bu çalışmada karma

araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Birleştirme deseni belirlenerek içerik analizi ve göstergebilim analiz teknikleri kullanılmıştır. Birleştirme deseni, parametrik ve non-parametrik verilerin ayrı olarak toplanarak çözümlendiği modeldir (Creswell, 2021). Araştırma verileri, 10 Nisan – 5 Temmuz 2023 tarihleri arasında çözümlenmiştir.

Oyunun incelenmesinde zamansal sınırlılıklar sebebiyle "MKIceAndFire" isimli youtube içerik üreticisinin (MKIceAndFire, 2023) 9 saat 45 dakikalık walkthrough (gezinim) oyun videosu seçilmiştir. Walkthrough videolar, oyunun bir kullanıcı tarafından oynanmasını gösteren kayıt videolarıdır. Kullanıcının yorumu, görüntüsü vs. olmadan yalnızca oyuna ait görevlerin, tekniklerin yer verildiği gezinim videosudur. Çalışma için seçilen oyun videosunun (Oyun linki) dili İngilizcedir. Öncelikle çalışma kapsamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi kapsamında şiddet içerikli sahneler ve kavramların tekrarlanma sıklığı esas alınmıştır. Bu nedenle video içerik, her araştırmacı tarafından veri toplamak ve kontrolünü yapmak için iki kez incelenmiştir. İçerik analizi belli bir kodlama cetveline göre özetlenebilen ve yinelenen nesnel veriyi ortaya koymayı sağlayan araştırma tekniğidir. Aynı zamanda bireylerin düşünce yapılarını, tutumlarını analiz eden bir yapıya sahiptir (Stemler, 2001). Bu sayede metinler içerisinden çıkarımlar yapılabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2022, s. 259). Dolayısıyla literatür baz alınarak oluşturulan kodlama cetveli sayesinde toplanan veriler, öznellik sorunu taşımayacaktır (Beşikçi & Silsüpür, 2023, s. 31). Seçilen oyun videosunun 9 saat 45 dakika olması ve bu aralıkta

verilerin toplanması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

İçerik analizi verilerinden sonra göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir. İncelemeye alınan oyun videosunda çözümlenecek sahneler amaçsak örneklem kapsamında belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniği, cevaplanması hedeflenen sorulara yönelik verinin elde edileceği en uygun örneklemin seçilmesidir (Merriam, 2018). Dolayısıyla göstergebilim analizi kapsamında 12 sahne ele alınmıştır. Analiz sürecinde Saussure ve Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı birlikte kullanılmıştır. Göstergebilim analizi, düşüncelerin belli şekiller içerisinde aktarıldığı, gizlendiği varsayımından doğmuştur. Kavram, mesajın içeriğini tüm bileşenlerinden ayrı ele alarak onu oluşturan anlam tabakalarını ifade etmektedir (Zeyrek, 1991). Göstergebilim analizi, elde edilen göstergelerin kodlama cetveline göre anlamlarını ortaya koymayı kapsamaktadır. Göstergebilim analizinin önemli kuramcılarına (Saussure, Strauss, Pierce, Barthes) ait anlamlandırma çerçevesi çalışma süreçlerinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise Saussure ve Barthes'ın göstergebilim analiz yaklaşımları (Barthes, 1979; Saussure, 1998), cetvel oluşturularak çözümlenme sürecinde kullanılmıştır.

Göstergenin nasıl analiz edildiğine yönelik, semiyoloji temelli birçok çalışma (Bal & Bryson, 1991; Durst-Andersen, 2008) vardır. Bu çalışmada dijital video oyunlarının hikayeleri boyunca şiddete nasıl yer verdikleri, sahnelerin barındırdığı mesajlar analiz edilerek ortaya konulacaktır.

Tablo 1
Göstergebilim Analizi

Saussure			Barthes	
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Nesne	Nesnenin fiziksel görünüşü	Nesne özelliklerinin barındırdığı mesaj	Nesnenin fiziksel görünümü ile taşıdığı anlam	Nesnenin fiziksel görünümü ile taşıdığı gizil anlam
İnsan	Canlının fiziksel görünüşü	Canlıya ait özelliklerin barındırdığı mesaj	Canlının fiziksel görünümü ile taşıdığı anlam	Nesnenin fiziksel görünümü ile taşıdığı gizil anlam

Tablo 2
Şiddet Kelimelerinin Türlerine Göre Sayısı

Fiziksel Şiddet				Cinsel Şiddet					
Die	25	Punch	2	Damage	1	Fuck	51	Pussy	2
Kill	21	Punish	2	Decapitated	1	Crispy critters	15	Dickhead	1
Blow of	3	War	2	Destroy	1	Ass	13	Horny	1
Combat	3	Arrest	1	Hostile	1	Bitch	9	Sex	1
Fight	2	Bleed out	1	Leash	1	Robosexual	3	Whore	1
Kick	2	Butcher	1	Viciousness	1	Clusterfuck	2	Suck ass	1
Psikolojik Şiddet									
Comrade	73	Envy	3	Monster	2	Screw that	2	Lunatic	1
Shit	63	Freaky	3	Murder	2	Brutish	1	Mad	1
Shut up	8	Bastard	2	Fool	2	Demon	1	Maniac	1
Brainwasher	6	Brainless	2	Goofy	2	Dumb	1	Poor	1
Dirty	5	Brute	2	Insane	2	Foolish	1	Smash	1
Victim	4	Enemy	2	Perv	2	Friggin	1	Opponet	1
Betrayal	3	Killer	2	Scold me	2	Idiot	1		

Not: Oyun İngilizce kaynaktan alınmış ve kaynak diline bağlı kalınmıştır.

Fiziksel şiddet özelliği taşıyan kelimeler arasında Die (25) ve Kill (21) ifadelerinin en çok kullanıldığı görülmektedir. Blow of, Combat ifadelerinin sıklığı üç iken Fight, Kick, Punch, War ifadelerinin sıklıkları ise ikidir. Oyun boyunca karşılaşılan cinsel şiddet kavramlarına bakıldığında Fuck (51), Crispy critters (15), Ass (13), Bitch (9), Robosexual (3) kelimeleri sırasıyla kullanılmıştır. Özellikle Crispy critters ve Robosexual ifadeleri oyunun hikayesiyle uyumlu olarak oluşturulan ve oyuna söylem olarak yerleştirilen cinsel şiddet unsurlarıdır. Hakarete yönelik tercih edilen kavramların cinsiyetçi bir anlam taşıdığı Horny, Whore, Pussy kavramları ile sunulmaktadır. Psikolojik şiddet unsurları ise oyuncuyu zihinsel olarak zorlayan ifadelerdir. Bu bağlamda psikolojik şiddet ifadelerine oyun boyunca 206 kez rastlanılmıştır. En çok kullanılan kelimeler arasında Comrade (73) ve Shit (63)

sözcükleri yer almaktadır. Ardından Shut up (8), Brainwasher (6), Dirty (5), Victim (4) kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Betrayal, Envy ve Freaky kelimeleri (3) ise aynı oranda kullanılmıştır. Yoldaş anlamına gelen Comrade ifadesi oyuncuyu bir grup içerisine alarak o grubun dışında kalanları düşman olarak sınıflandırmaktadır. Shit ifadesi de tıpkı Comrade kelimesi gibi en çok kullanılan ve süreçleri olumsuz olarak niteleyen bir kavramdır. Insane, Screw, Maniac gibi kavramlar da oyun boyunca kullanılan olumsuz ifadelerdendir. Oyunda yansıtılan şiddet sahnelerine yönelik içerikler ise görsel boyutta analiz edilmiştir.

Tablo 3
Karakter ve Silah Türlerinin Sayısı

Görsel	Frekans (n)
İnsan Karakterler	9
Robot ve Makine Karakter	12
Mutant Karakter	2
Silah Türü	12
Kullanıcı Tarafından Aktif Kullanılan Silah Türleri	5

Tablo 4
Şiddet ve Vahşet İçeren Görüntülerin Sayısı

Oyun Saat Aralıkları	Kan (n)	Parçalama / Kırma (n)	Koparma (n)	Yakma / Yanma (n)	Darbe İndirme / Vurma (n)	Yumruk (n)	Ezme (n)	
00.00-1.00	23	9	11	5	36	4	-	88
01.00-02.00	35	52	27	22	127	3	-	266
02.00-03.00	52	62	27	12	146	3	-	302
03.00-04.00	19	16	12	12	41	-	8	108
04.00-05.00	31	39	15	20	80	1	-	186
05.00-06.00	44	97	16	40	191	-	-	388
06.00-07.00	29	16	12	5	74	1	7	144
07.00-08.00	43	57	44	21	206	-	6	377
08.00-09.00	64	77	46	29	174	2	-	392
09.00-09.45	6	4	-	1	21	2	-	35
	346	429	210	155	1.096	16	21	2.286
Türlere Göre Toplam								

Saatlere Göre Toplam

Atomic Heart Oyununun Şiddet Sahnelere Yönelik İçerik Çözümlemesi

Şiddete yönelik sahnelerin yanı sıra oyun boyunca karşılaşılan silah, karakter ve yaratık sayısına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Atomic Heart oyunundaki karakter ve robot-makine karakter sayısına bakıldığında insan

karakter sayısı 9 iken robot-makine karakter sayısı 12'dir. Diğer yandan 2 mutant karakter bulunmaktadır. Silah türlerine bakıldığında 12 farklı tür bulunmaktadır. Kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılan silahların sayısı 5'tir.

Oyundaki şiddet ve vahşet içeren görüntülerin türlerine bakıldığında kanlı görüntüler 346 kez

Tablo 5
Öldürülen veya İmha Edilen Sayısı

Oyun Saat Aralıkları	Öldürülen Sayısı (n)		İmha Edilen Sayısı (n)		
	İnsan	Hayvan	Robot	Mutant	
00.00-1.00	5	1	27	-	33
01.00-02.00	-	-	76	13	89
02.00-03.00	1	1	39	46	87
03.00-04.00	-	-	46	17	63
04.00-05.00	-	-	42	-	42
05.00-06.00	-	-	73	27	100
06.00-07.00	-	-	27	17	44
07.00-08.00	1	-	34	65	100
08.00-09.00	-	-	25	96	121
09.00-09.45	1	-	2	-	3
	8	2	391	281	682
Türlere Göre Toplam					

Saatlere Göre Toplam

yer alırken parçalama/kırma sahnesi 429 kez sunulmaktadır. Koparma (210) ve Yakma/yanma (155) sahneleri birbirine yakın orandayken darbe indirme/vurma sahneleri 1.096 kez gerçekleşmiştir. 9 saat 45 dakikalık video içerisinde yumruklama 16, ezme ise 21 kez yer almıştır.

İlk 9 saattin ortalaması alındığında oyuncu ve izleyiciler her saatte ortalama 250 kez şiddet ve vahşet içeriğine maruz kalmıştır. Saatlere göre bakıldığında ilk saat içerisinde şiddet sahneleri biraz daha durağandır. Oyun, 01.00-02.00 saatleri arasında ilk saati üçe katlayarak 266 şiddet görüntüsüne ulaşmıştır. 07.00-08.00 saatlerinde bu sayı 377 iken 08.00-09.00 saatleri arasında 392 ile zirveye çıkmıştır. Son 45 dakikalık bölümde oyun, durağanlaşarak final yapmıştır.

Oyun akışı içerisinde öldürülen insan sayısı 8 iken hayvan sayısı 2'dir. Öldürülen insan ve hayvanların büyük çoğunluğu robot ve mutantlar tarafından gerçekleştirilmiştir. İmha edilenlere bakıldığında 391 kez robot, 281 kez ise mutant öldürülmüştür. Saatlere göre bakıldığında ise ilk beş saatte öldürülen ve imha edilen sayısı 33 ile 89 arasında değişirken 05.00-09.00 saatleri arasında 100 ile 121 sayılarına çıkarak oyunun olgunluk döneminde şiddet sahneleri artış yaşamıştır.

Oyunun bitiş bölümünü oluşturan ve ana karakterin mücadele verdiği final sahnesi olan 09.00-09.45 saatleri arasında şiddet oranı oldukça azalarak imha edilen robot sayısı iki, öldürülen insan sayısı bir olarak görülmektedir.

Atomic Heart oyunu robotlar tarafından ele geçirilen bir dünyayı oyunculara sunduğu için oyun dünyasında öldürülen insan sayısı, robotlara göre çok fazladır. Ölmüş kategorisine bakıldığında ölmüş insan sayısı 624 iken 21 ölü hayvan bulunmaktadır. İmha edilmiş robot sayısına bakıldığında ise bu sayı 131 ile sınırlıdır. Oyunun ilk dokuz saatte ortalama 84 ölmüş insan/hayvan ya da imha edilmiş robot oyuncuların karşısına çıkarken oyunun bitiş bölümünde bu sayılar oldukça azalarak 15'e düşmüştür.

Atomic Heart Oyununun Sahnelerine Yönelik Göstergibilimsel Çözümleme

Araştırmanın bu bölümünde Atomic Heart oyununun belli sahne kesitleri ele alınmış, Saussure ve Barthes'in göstergibilimsel yaklaşımları doğrultusunda açıklamalar yapılmıştır. Sahneler, dijital şiddetin fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet öğelerini temsil edecek biçimde seçilmiştir. Görsel 3'te yer alan 4 sahne analiz edilmiştir.

Tablo 6
Ölmüş veya İmha Edilmiş Sayısı

Oyun Saat Aralıkları	Ölmüş		İmha Edilmiş	
	İnsan	Hayvan	Robot	
00.00-1.00	80	-	3	83
01.00-02.00	72	-	10	82
02.00-03.00	75	19	29	123
03.00-04.00	56	-	12	68
04.00-05.00	43	-	40	83
05.00-06.00	113	-	11	124
06.00-07.00	34	-	6	40
07.00-08.00	61	1	14	76
08.00-09.00	76	1	5	82
09.00-09.45	14	-	1	15
	624	21	131	776
Türlere Göre Toplam				

Saatlere Göre Toplam

Görsel 3

Atomic Heart Dijital Şiddet Görselleri



Analiz sürecine dahil edilen dört sahne kesitinin göstergebilimsel analizi Tablo 9'da sunulmaktadır. Her sahne için ayrı ayrı analiz süreci gerçekleştirilmiştir.

Görsel 3'ün göstergebilimsel yaklaşımla yorumlandığı Tablo 7'de göstergeler insan ve nesnelere (robot, makine vb.) yönelik oluşturulmuştur. İncelenen sahnelerde (Sahne 3 ve Sahne 4) kan, ölüm, dehşet ve vahşet temalarının ve fiziksel şiddetin varlığından (Sahne 1, Sahne 2) söz edilebilmektedir.

Tablo 7

Atomic Heart Dijital Şiddet Görselleri Göstergebilimsel Analizi I

No	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
1	Nesne	Bedeninden ayrı, kopuk. Kadın robot kafası.	-Bilim merkezini andıran fon. -Ölmüş robot. -Ruj ve saç görünümü kadınsılık. -Saç rengi, cilt parlaklığı kadın robot. -Gözbebeklerinin kaybolması/bilinçsizlik.	Zarar görmüş bir robot kafası	-Bilim düzeyinin yüksek olduğu yerlerde bile robot bedeninin zarar görebileceği, kafasının koparılabilirliği anlamı. -Robotların da insanlar gibi ölebileceği anlamı. -Hem robot hem de kadın olması açısından negatif ele alınma. -Amaç uğruna kadına ve insana şiddet.
2	Nesne	Robot tarafından kolundan sürüklenen insan bedeni.	-Deney yapıldığını andıran eski fon. -Metal görümlü kadınsı duruş/robot cinsiyeti. -Bileğinden sürüklenen mavi ceketli bir beden /ölü insan/ güçlü kadın robot.	Kadın robot insan bedenini sürüklemekte.	-Fonda bulunan malzemelerin soluk ve karanlıkta sunulması/ laboratuvar ortamı/ kasvet/ negatif. -İnsan bedenini tek eliyle sürüklemesi. /gücün temsili. -Robotun yürüyüşü kadınsılığı/ maktulü sürüklemesi maskülenliği. -Temizlik, ortadan kaldırma görevinin cinsiyete atfedildiği.
3	İnsan	Ölmüş bireyin yüz ifadesi. Yerde yatan beden.	-Yüz ifadesinden şiddet gördüğü/darp. -Öldürülmüş bir erkek bedeni. -Kıyafetlerinden yönetici veya üst sınıf birisi olduğu. -Gözülüğün yüzde yamuk durması/ansızın/şiddete maruz kalma durumu.	Yaşamı sonlandırılmış insan bedeni	-Üst sınıf bireyin dahi küçük düşürülerek öldürülebileceği. -Egemen ideolojiye uymayan kişinin ortadan kaldırılması/ şaşkınlık/ infaz
4	İnsan	Kanlı küvette kıyafet. Ölü adam iskeleti.	-Gri oval zemin, küvet/ arınma/ yok oluş/temizlik. -Öldürülen kişinin bedeni de yok edilmeli/ ölüm / imha, ortadan kaldırma. -Ortadan kaldırılma/ iskelet/ kemik/ kıyafetler/ bez parçası.	İnsan bedeninin yok edilmesi	-İçeride kanla dolmuş küvet/ bedenden boşalan kan/ölen kişiyi temizleyen kan. -Küvetin deforme olması/imha işleminin rutinleşmesi. -Takım elbiseli/ üst sınıf kişinin ölümü/kıyafetlerin boş kalması/ anlam boşalması/değersiz hayat. -Birin ortadan kaldırılmasına yönelik alternatif teknikler.

Görsel 4

Atomic Heart Dijital Şiddet Görselleri II



Görsel 4'te belirtilen dijital şiddet içerikli sahne kesitlerin göstergibilimsel analizi Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8

Atomic Heart Dijital Şiddet Görselleri Göstergibilimsel Analizi II

No	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
1	Nesne-Mekân	Sahnede kadın robot. Kablolar ile asılı duran cansız insan bedeni. Silah namlusu.	-Balerin robot, zarif duruşu/ duvara yansıyan gölge/ katil. -Narinliğin vahşeti gizlemesi. -Balenin/sanatın ölümü temsil etmesi/sanatsal ölüm. -Silah namlusu/ tehlikeye karşı tetikte olma/savunma. -Odanın tonları/ sarı/ kırmızı/ modern çizgiler sanatsallığı/ kusursuzluğu.	Balerin robot ve kablolarla asılı kalmış bir erkek bedeni.	-Ölüm ve sanat/ ölümdaki incelik/ sanattaki kusursuzluk/ vahşetin güzelleşirmesi. -Balerin ile naiflik/ silüet, ölüm/ beklenilmeyen katil/ güç dengesi. -Dijitalin/teknolojinin hayatı güzel sunması/arka planda hakimiyet sahibi/ kontrol/yönetmek. -İyimserliğin, narinliğin, ölümün, şiddetin kadın robotla sunulması/ şeytansı kadın/ kadının ötekileştirilmesi.
2	Nesne	Beyaz üniformalı bıyıklı robot. Sopa tutan kel robot.	-Sopa tutan erkek robot saldırgan konumu/ duygusuz. -Gökyüzü, kayalar ve ağaçlar/gündüz/toplum/ insanlar ve robotlar/ kutuplaşma. -Robotların saldırgan/ yok etme/zarar verme güdüsü.	Beyaz üniformalı bıyıklı robotun karşısındakine sopa kaldırması.	-Robotun bıyıklı olması/erkek/ şiddete yönelimli/ saldırgan temsil. -Bıyık şekli/ faşizm/ üniforma/ ideolojik bölünme. -Poker surat/ mekanik ve duygudan yoksunluk/ duygusuz yaratık/ insan dışılık. -Faşist bireyler, robotlarla eş değer/ ötekileştirme/ etiketleme.
3	Nesne	Yaratık. Fışkıran kırmızı sıvı. İnsan eli.	-İnsanın, mutasyona uğradığı/ yaratık oluşu/ bilinçsiz -Mutasyona uğramak/ beyin yitimi / canavarlaşmak. -Mutasyona uğramış birey, kendi irkına saldırmakta. -İnsan dışı hal/tiksincil/ iğrenç.	Mutasyon insanın, birey ile mücadelesi.	-Teknolojik deneylerin insanları mutasyona uğratması/ yaratığa dönüşme. -İnsanın başkalaşması/ birey olmaktan çıkması/ insanlara saldırganlığı/ kitleleşme imha. -Teknolojik deneylerin her zaman başarı ile sonuçlanmadığı/ kaos.
4	İnsan-Nesne	Yerde yatan insan bedeninin alt bölümü. Kadın robotun sağ ayağı. Kapalı bir mekân.	-Kadın robotun, bireyin cinsel organına basması/ cinsel şiddet. -Gökyüzü, mekân /kapalı bir alan/ üst yönetici /makam/ yönetim. -Kadın robot tarafından cinsel organa darbe/ aşığılama/ aşığılanma/ erkeklik gücü/ güç dengesizliği.	Robotun yerde yatan bir adama karşı fiziksel ve cinsel saldırısı.	-Toplumdaki ataerkilliğin, erkek egemenliğin üzerine basılması/gücün kaybı/ erkeğin yerde/ kadının üste konumlanması/ dayanıklılığı. -Güç, erkek olanda değil, teknolojik olanda/ teknolojik olan kadını/ şiddetin temsili kadın/ robot/ ezilen, şiddet gören erkek. -Ataerkilliğin mağlubiyeti/teknolojinin galibiyeti.

Analiz edilen sahnelerde görüldüğü üzere göstergeler; insan, nesne (robot, makine, yaratık vb.) ve mekân (kapalı oda) kapsamında ele alınmıştır. İncelenen sahnelerde kanlı görüntüler ile ölüm ve dehşet içeren öğelere (Sahne 1, Sahne 3), fiziksel şiddetin (Sahne 2, Sahne 3), cinsel

şiddetin (Sahne 3) ve psikolojik şiddetin (Sahne 1) varlığından söz edilebilmektedir.

Görsel 5'te belirtilen dijital şiddet içerikli sahne kesitlerin göstergebilimsel analizi Tablo 9'da sunulmuştur.

Görsel 5

Atomic Heart Dijital Şiddet Görselleri III



Tablo 9

Atomic Heart Dijital Şiddet Görselleri Göstergebilimsel Analizi III

No	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
1	İnsan	Gözlüklü, üniformalı erkek insan. İnsanı sarmalayan bir kablo.	-Kabloların insanı sarmalaması/ kontrol/ ele geçirme. -Kapı arasına sıkışan birey/ korku/ endişe/ ölüm. -Fon, mekaniklik anlamı/ teknik/ kontrolden çıkan mekanikler. -İnsanı sarmalayan güç/aciz birey/ güçsüz insan.	Kişi kapı arasına sıkışmış ve kurtulma mücadelesi vermektedir.	-İnsanı sarmalayan yaratık/ yılan benzetmesi/ teknolojinin içine çektiği insan. -Teknolojinin kişiyi sarması/ korku/ tehdit/ çaresizlik/ bağımlılık. -Bireyi saran/ uzantı/ kablo/ teknoloji/ tehlike. -Kapana kısılma/ kabullenmiş beden/ öğrenilmiş çaresizlik.
2	Nesne-Mekân	Kırmızı renkli dolap. Ayakları bağlanmış insan.	-Dolabın kablolarla sahip olması/ mekanik/ teknolojik araç. -Teknolojik olanın insana saldırması/ kendine doğru çekmesi/ saldırgan. -Fonda pencere ve sandalye/ ev ortamı/ teknolojik cihazların insan hayatındaki konumu.	Dolaptan uzanan iplerin bireyin ayaklarına dolanması.	-İnsanın, teknolojik uzantılarla mücadelesi/ teknolojik olanın kontrolü / insanlar. -Dolabın bireyi çekmesi/ sürükleme/ kendisine katma/ birleşme. -Teknolojinin beslenmesi/insan/ yem konumu/ savunma/ şiddet.
3	Nesne	Zarar görmüş robot. Mücadele verme.	-Robottan gelebilecek darbeden kaçınma/ korunma/ savunma. -Doğal ortamda gerçekleşen olay/ansızın/ tehdit/ güvensiz ortam. -Robot insan formunda/ normalleştirme/ antropomorfizm.	Darbe almış bir robota, bireyin karşı çıkma gayreti.	-Robot, şiddet sonucu yüzü deforme/ insan yüzü/ beden/ mekanik. -İnsan hayatına nüfuz eden teknoloji/ zarar. -İnsan biçimcilik/ insan görünümü/ öz/ mekanikleşme/ yabancılaşma. -Robotun insana saldırması/ saldırganlık/ tehdit/ düşmanlık.
4	Mekân-İnsan	Minik oda, konteynir. İç çamaşırılı insanlar	-Farklı konumlandırılan tuvalet, küvet, yatak/oda /ev / insanlar. -Kadın veya erkek/ çıplak beden/ cinsiyetsizlik/ herkes alt iç çamaşırılı. -Birbirlerinden farklı eylemler/ dans/ sabit duruş/ duygu/ mutluluk.	Oda formunda kutularda yarı çıplak insanların hareketi.	-Tuvalet/küvet/ fizyolojik ihtiyaçlar/ yaşamın anlamsızlaşması. -İzlenebilir camlar/ havalandırma/ panoptikon/ deney/ kontrol. -Kendi hayal dünyaları/ bilinç kaybı/ anlamsız hareketler/ tek tipleştirme. -Çıplaklık/ deney faresi/ denek/ hayvanlaşma/ iradesizlik. -Deneyler/ teknolojik determinizm/ köle insan/ kümes/ evcilleştirme.

Görsel 5'te yer alan sahnelerin göstergebilimsel yaklaşımla yorumlandığı Tablo 9'da korku ve endişe gibi unsurların (Sahne 1), fiziksel şiddetin (Sahne 1, Sahne 2, Sahne 3) ve psikolojik şiddet (Sahne 4) varlığından söz edilebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Teknolojinin gelişmesi, insan hayatında birçok alanı değiştirmiştir. Bu değişikliklerden biri de geleneksel oyun anlayışının dijitalleşmesidir. Günümüzde oyun severler, dijital imkanlardan yararlanarak buldukları yerden dijital oyunlara erişebilmekte ve eğlenebilmektedir. Ancak, bu oyunlar eğlencenin yanı sıra şiddeti de barındırmaktadır. Oyuncular, fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddete maruz kalabilmektedir. Dijital ortamlardaki şiddetin varlığı, bu konunun araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, dijital şiddetin nasıl yansıtıldığı "Atomic Heart" video oyunu üzerinden incelenmiştir.

Araştırmada dijital oyunların şiddeti nasıl temsil ettiği sorusu, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz çözümlenmeleri sonucunda ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 9 saat 45 dakikalık oyun sürecinde şiddet içerikli kavramların sıklıkla kullanıldığı, cinsel şiddet kavramlarına da yer verildiği gözlemlenmiştir. Oyunun konusuyla özdeşleştirilecek "comrade", "crispy critters", "robosexual" gibi terimler sıklıkla kullanılmaktadır. "Comrade" kelimesi Türkçe'de "yoldaş" anlamına gelerek komünizm çağrısını oluşturmakta ve komünist yaşama aidiyet sağlamaktadır. "Crispy critters", "robosexual" gibi ifadeler teknoloji odaklı cinsel şiddet niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla oyunun kendine özgü şiddet dilini oluşturduğu açıktır. Oyun boyunca kullanılan "fuck", "pussy", "squir", "bastard", "sex", "whore", "suck ass" gibi ifadeler oyuncuları kavramları öğrenmeye yönlendirmekte ve cinsiyetçi hakaret bilinci oluşturmaktadır. Oyunun süre kısıtlaması olmaması nedeniyle, oyuncular oyun dünyasını istediği kadar deneyimleyebilmektedir. Bu durum, oyuncuların oyunun alt mesajlarına maruziyetini artırmakta ve iletilmek istenen mesajların tüketimini kolaylaştırmaktadır.

Oyuncular robotları ve mutant yaratıkları öldürdükçe yeni bir silah elde ederek oyunda ilerleyiş sağlayabilmektedir. Dolayısıyla uyguladığı şiddet oranında ödüllendirilen birey için eylem, meşru hale gelmektedir. Aynı zamanda robotların ölümüne dair görüntülerin sıklığı, ideolojik olarak komünizmin karşıtı faşizmi temsil eden büyük görseli, mekanik özellikleri (elektrik devresinden oluşması) ve duyu belirtisi taşımaması bir amaç uğruna öldürmenin gerekliliğini benimsetmektedir. Oyunun kimi sahnelerinde de şiddetin, vahşetin ve ölümün temsili sanatsal güzellemeyle gösterilmektedir. Bu durum, Huizinga'nın (2013:19) oyun kurgularının, bütünsel olarak bireylerin karşısına çıktığı ve oyuncular tarafından kurgunun bütünsellik içerisinde kavranması ve değerlendirilmesinin kaçınılmaz olduğu fikriyle özdeşleşmektedir.

Çalışmanın ikinci sorusu olan dijital oyunlarda şiddete yönelik alt temalar; fiziksel, psikolojik, cinsel şiddet şeklinde ortaya konulmaktadır. Fiziksel şiddet başlığı altında ana karakterin öldürme, hayatta kalma, kötülerini yok etme mücadelesi, robotların insanları öldürme, onlardan kurtulma çabası yer almaktadır. Cinsel şiddet bağlamında başrol karakterinin silahlarını değiştirmek veya geliştirmek için gittiği NORA istasyonlarında (makine) pornografik içeriklerin bulunması, başrol oyuncusunun cinsel bölgelerine gerçekleştirilen saldırılar ve söylemlerdeki aşağılayıcı ifadeler gösterilmektedir. Psikolojik şiddet kapsamında ise ideolojik olarak ötekileştirme, etiketleme, aşağılama, küçük düşürme sahneleri söz konusu olmaktadır.

Çalışmanın ikinci sorusu olan dijital oyunlarda şiddete yönelik alt temalar; fiziksel, psikolojik, cinsel şiddet şeklinde ortaya konulmaktadır. Fiziksel şiddet başlığı altında ana karakterin öldürme, hayatta kalma, kötülerini yok etme mücadelesi, robotların insanları öldürme, onlardan kurtulma çabası yer almaktadır. Başrol karakterinin silahlarını değiştirmek veya geliştirmek için gittiği NORA istasyonunda (makine) pornografik içeriklerle karşılaşması, karakterlerin cinsel bölgelerine gerçekleştirilen saldırılar ve

söylemlerdeki aşağılayıcı ifadeler ise cinsel şiddet bağlamında değerlendirilmektedir. Psikolojik şiddet kapsamında ideolojik olarak ötekileştirme, etiketleme, aşağılama, küçük düşürme sahneleri söz konusu olmaktadır.

Göstergebilim analizi neticesinde "Hayatta kalma mücadelesi", "özgürlük için savaş", "düşman nesnelere" ve "insanlığı kurtarma" gerekçelerinin şiddeti meşrulaştırması, içerik analizi sonucunda şiddet öğelerinin (öldürme, yaralama, ezme vb.) sıklık durumlarındaki bulgular literatürdeki çalışmalar (Arıcı & Kılınç, 2021; Kocurek 2015; Smith et al., 2003; Wolock, 2004) ile benzerlik taşımaktadır. Bu çalışmalarda çeşitli video oyunları ele alınarak şiddetin nasıl temsil edildiği gösterilmektedir. Farklı örneklem, metodoloji ve eleştirel yaklaşım ile yapılmış bu çalışmalar nihai olarak oyunlardaki dijital şiddet varlığına dikkat çekmekte, özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar paylaşılmaktadır. Atomic Heart oyununda üstün teknolojiyle donatılmış silahlar ile gerçekleşen şiddet davranışları, oyun karakterinin fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet baskısına uğraması, dijital oyunlarda dijital şiddet öğelerine maruz kalındığına yönelik çalışmalarla desteklenmektedir. Dijital şiddet bağlamında ortaya konulan araştırmalar arasında çalışmanın bulguları ile ayrışan çalışmaya rastlanılmamıştır.

Oyunun çözümlemesinde varılan sonuçlardan bir diğeri ise şiddetin vahşi boyutlarda (Görsel 3'te Sahne 4) yansıtılmasıdır. Ölüm, sadece cansız beden sunumu olarak değil, intikam, yok etme, kurtulma mücadelesi içerisinde sunulmaktadır. Bu nedenle birey kendini bu eylemler karşısında suçlu hissetmemektedir. Oyunda ölüm sahnelerinin korkunç bir şekilde gerçekleştirilmesi, oyuncunun asla ölen karakterler/ezilenler/ötekiler gibi olmamasını işlemektedir. Ütopik bir dünya tasviri ile başlayan oyunda teknolojinin kontrolü kaybedildiğinde oluşacak distopik bir dünyayı yansıtan Atomic Heart, şiddetin varlığını, "insanlığın sonunu getirmeye çalışan" robot ve makinelere atfetmekte, dolayısıyla oyun, şiddeti gerekli kılmıştır. Oyuncular robotlara karşı bir mücadele içine girerek şiddeti içselleştirmeye

neden olmaktadır. Bu bağlamda şiddetin normalleştirilmesi oyunu oynayan kullanıcıların zihinlerinde yer edinmekte ve yaşam alanlarına sirayet edebilmektedir. Godfrey (2022: 680), oyunları yalnızca pazar ve eğlence biçimleri olarak değil, aynı zamanda şiddet unsurunun detaylı bir şekilde gösterilmesiyle günlük yaşamın militarizasyonunda da güçlü bir rol oynadığı vurgusunu yapmaktadır. Nitekim oyuncularını birer medya kurbanı olarak değerlendirmek yerine aktif kullanıcı olarak görmek yerindedir.

Tüm oyunlar, bireylerin isteği doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla birey, özgürce ve gönüllü olarak sürece dahil olmaktadır (Huizinga, 2013:24). Bu yaklaşım, oyunda karşılaşılan şiddet içerikli sahnelere karşı bir savunma merkezi oluşturulmadığını ve verilen mesajlara karşı savunmasız kalındığını da destekler niteliktedir.

Teknolojinin gelişmediği dönemlerde toplumsal hayat, gücün tek merkezde toplandığı bir sistemle yönetilmektedir. Oyunda hakim olan yönetim sisteminin de monarşi veya Platon'un devlet anlayışı üzerine olduğu görülmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber bu ideolojik bakış açısının hala devam ettiği görülmektedir. Oyunda bireylerin, 'Limbo' adı verilen hayal dünyalarında gezinirken iradelerinden yoksun olduklarının aktarıldığı (Görsel 5'te Sahne 4) sahnede kişiler, insan formunda resmedilmektedir. Oysa George Orwell'in romanlarındaki gibi "robotlaşan yaşam tarzı" mesajı oyuncuya verilmektedir. Bireylerin anıları, hatıraları kendi dünyalarında akarken birini öldürebilir, hırsızlık yapabilir ve bunun farkına varmamak üzere kodlanabilirler. Bu durum da belli bir üst sınıfın becerisi ile insanların yönlendirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Bireylerin cinsiyetsiz olarak sunulması, anlamsız davranışlarda bulunması, insan formunda olduklarını ancak 'insan gibi' yaşamadıklarını ortaya çıkartmaktadır. Bireyin cinsiyetsizleştirilmesi, kimliksizleşme olarak anlam kazanırken iradesiz oluşu, otomatlaşması ve köleleşmesi anlamını taşımaktadır. Teknolojinin karşısında insan hayatının değersizleştirilerek köle

konumuna indirgenmesi ve toplumun panoptikon gözetim altında takip edilmesi, teknolojinin kötü amaçlı bireylerin eline geçtiğinde dünyanın kaosa döneceğine yönelik öngörü oluşturması ideolojik alt metinlerinden birkaçını oluşturmaktadır.

Oyunda ideolojik göndermelerin yanı sıra toplumsal cinsiyetçi yaklaşımların var olduğu cinsel, fiziksel ve psikolojik şiddetin yansımaları ile çalışmada ortaya konulmaktadır. Kadınların güçlü olarak sunuldukları sahnelerde (Görsel 3'te Sahne 2, Görsel 4'te Sahne 4) cinayeti temizleme, cinayet işleme, cesedi kaldırma gibi eylemler söz konusuysen diğer sahnelerde güçsüz, şiddet görmüş, cinsel açlığı olan, sapkınlığa teşvik eden kişiler (Görsel 3 'te Sahne 1) olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla kadınlık; kötülüklerle, olumsuzluklarla özdeşleştirilerek şeytan (kötülüklerin başı) anlam yüklemesi yapılmaktadır. Robot kadınların itaat ettikleri sahnelerde ise yönlendirilen (yönetilen) robotların kadınlar olduğu mesajı da cinsiyetçi anlam oluşturmaktadır. Kadın robotların oyun boyunca tiz sesli, rujlu, feminen duruş ile sunulması kadınlığı belli formlara indirgediğini göstermektedir. Kadın, robot olarak sunulsa dahi belli kalıp yargılara maruz bırakılmaktadır. Erkek karakterler ise üst yönetici (Görsel 3'te Sahne 3), mağdur (Görsel 5'te Sahne 1) ve faşizm ile özdeşleşmiş bıyıklı kötü robotlar şeklinde daha basit ve şiddetten gözü dönmüş (Görsel 4'te Sahne 2) olarak sunulmaktadır.

Atomic Heart oyunu, dijital şiddetin yanı sıra teknolojinin insan hayatına nasıl yerleştiğini de ortaya koymaktadır. Bu durum, Veblen'in Teknolojik Determinizm yaklaşımı ile desteklenebilir. Teknolojik Determinizm yaklaşımı, teknolojinin toplumları ekonomik, sosyal, politik alanlarda dönüşüme uğratmasını (Veblen, 1936/1946) ifade ederken oyunda da dijitalleşmiş nesnelere, robotlar, makineler ile dijital dünya yaratılmaktadır. Bu sayede toplumsal alan değişikliğe uğratılmakta ve egemen güç teknolojiye atfedilmektedir. Oyunda teknolojik aygıtların ele geçirilebileceği (hacklenme), mutlak hakimiyetin yine güç sahipleri arasında paylaşılabilirliği anlamı verilmektedir. Dünyanın dijitalleşme sayesinde kontrol edilen bir ortama dönüşeceği vurgulanmaktadır. Oyun,

şiddetin gerekli olduğu gösterilirken aynı zamanda dijitalleşmeyi 'kontROLSÜZLÜK altındayken' olumsuz şekilde sunmaktadır.

Araştırmada ele alınan dijital oyunlar ve şiddet konusu daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılacak araştırmalar için dijital oyunların kültürlere göre alımlama farklılıkları ve kullanıcı deneyimi içeren saha çalışmaları önerilebilir. Atomic Heart oyunu ile şiddetin sadece fiziksel ortamlarda değil sanal dünyada da güçlü bir şekilde empoze edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklar

- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Ardıç, E. (2019). Çevrim içi oyun tehditlerine karşı çözüm önerileri: Mavi Balina oyunu. *International Journal of New Approaches in Social Studies*, 3(1), 57-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbyy/issue/46969/573924>
- Arici, A., & Kılınç, Ö. (2021). Video oyunlarında şiddetin sunumu üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(54), 162-187. <https://doi.org/10.47998/ikad.931792>
- Bal, M., & Bryson, N. (1991). Semiotics and art history. *The Art Bulletin*, 73(2), 174-208. <https://doi.org/10.1080/00043079.1991.10786750>
- Baldemir, H., & Övür, A. (2021). Dijital oyun bağımlılığının yeni yüzü olarak PUBG Mobile. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 139-153. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/64518/962618>
- Beşikci, B., & Silsüpür, Ö. (2023). Spor sponsorluğuna yönelik içerik analizi: Spor Toto Süper Lig. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (40), 23-45. <https://doi.org/10.31123/akil.1143037>

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Carnagey, N. L., & Anderson, C. A. (2005). The effects of reward and punishment in violent video games on aggressive affect, cognition, and behavior. *Psychological Science*, 16(11), 882-889. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01632.x>
- Chip. (2024, 08 Mayıs). Atomic Heart incelemesi-SSCB'nin dünya devi olduğu alternatif bir evrendeyiz. https://www.chip.com.tr/haber/atomic-heart-incelemesi-sscbnin-dunya-devi-oldugu-alternatif-bir-evrendeyiz_156388.html.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2021). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş* (3. Baskı). Pegem Akademi. Ankara.
- Çetin, S. (2022). Çevrimiçi oyunlar ve intihar: Mavi Balina örneği. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 61-73. <https://doi.org/10.55774/mikad.1101587>
- Çıtak, G., & Yücel, Y. (2022). Kadına el kalkmaz: Peki ya dijital şiddet?. *MEYAD Akademi*, 3(2), 162-169. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/meyadakademi/issue/73338/1188874>
- Demirbaş, K. Y. (2015). "Dijital oyunlara" oyun türü" yaklaşımlarının sorunları:" platform oyunları" türü örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 363-387. <https://doi.org/10.18094/si.05694>
- Demirel, E. (2022). Sosyolojik bir araştırma nesnesi olarak dijital oyunlar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 278-298. <https://doi.org/10.18490/sosars.1111375>
- Durst-Andersen, P. (2008). Linguistics As semiotics. Saussure and Bühler revisited. *Signs-International Journal Of Semiotics*, 2, 1-29. <https://tidsskrift.dk/signs/article/view/26835>
- Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Ferguson, C. J., Barr, H., Figueroa, G., Foley, K., Gallimore, A., LaQuea, R., ... & Garza, A. (2015). Digital poison? Three studies examining the influence of violent video games on youth. *Computers in Human Behavior*, 50, 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.021>
- Gezginci, N. (2020). Çocuklarda boş zaman değerlendirmesi ve gelenekselden moderne değişen oyunlar: Çankırı örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Godfrey, R. (2022). The politics of consuming war: video games, the military-entertainment complex and the spectacle of violence. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 661-682. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1995025>
- Greitemeyer, T., & McLatchie, N. (2011). Denying humanness to others: A newly discovered mechanism by which violent video games increase aggressive behavior. *Psychological Science*, 22(5), 659-665. <https://doi.org/10.1177/0956797611403320>
- Gürhan, N., Erdoğan, G., & Seyran, F. (2020). Cinsel şiddet. *MEYAD Akademi*, 1(1), 59-65. <https://dergipark.org.tr/en/pub/meyadakademi/issue/62718/949175>
- Haninger, K., & Thompson, K. M. (2004). Content and ratings of teen-rated video games. *JAMA*, 291(7), 856-865. doi:10.1001/jama.291.7.856
- Harris, B., & Vitis, L. (2020). Digital intrusions: Technology, spatiality and violence against women. *Journal Of Gender-Based Violence*, 4(3), 325-341. <https://doi.org/10.1332/239868020X15986402363663>
- Howlongtobeat. (2024, 18 Mart) Atomic Heart. <https://howlongtobeat.com/game/56297>.

- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (4. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jevtić, R. B. (2022). Digital violence among secondary school pupils. *Zbornik Radova Pedagoškog Fakulteta, Užice*, (24), 45-62. <http://dx.doi.org/10.5937/ZRPFU2224045J>
- Karabulut, B. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi ilişkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Kocurek, C. A. (2015). Who hearkens to the monster's scream? Death, violence and the veil of the monstrous in video games. *Visual Studies*, 30(1), 79-89. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2015.996402>
- Limnili, G., & Özçakar, N. (2018). Farklı boyutlarıyla şiddet. *Klinik Tıp Aile Hekimliği*, 9(2), 55-60. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ktah/issue/47179/572628>
- Ljubojev, N., Glusac, D., & Radosav, D. (2019). Preconditions of digital violence at primary schools. *DAAAM International Scientific Book*, 1-16. <http://dx.doi.org/10.2507/daaam.scibook.2019.01>
- Mago, Z. (2016). Violence and digital games facts beyond myths. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 135-144.
- McLuhan, M. (2011). *Understanding media: The extensions of man*. Gingko Press.
- Medyascope. (2024, 03 Şubat) Atomic Heart incelemesi: Sovyet Rusyası Soğuk Savaş'ı kazansaydı ne olurdu? <https://medyascope.tv/2023/04/28/atomic-heart-incelemesi-sovyet-rusyasi-soguk-savasi-kazansaydi-ne-olurdu/#:~:text=Alternatif%20Sovyetler%20yapay%20zek%20C3%A2%20B1%20tuhaf,kurgusal%20Facility%203826'ya%20g%C3%B6t%C3%BCr%C3%BCyör>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- MKIceAndFire. (2023, 10 Mayıs). Atomic heart gameplay walkthrough part 1 full game [4k 60fps]- no commentary [video]. https://www.youtube.com/watch?v=p2CQsdjN_LM.
- Orbay, İ. (2022). Görünmeyene ışık tutmak: Psikolojik şiddet. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 33(1), 267-290. <https://doi.org/10.33417/tsh.975139>
- Oyungezer. (2024, 13 Aralık) Atomic Heart-inceleme. <https://oyungezer.com.tr/inceleme/atomic-heart-inceleme>.
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 157-174.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On The Horizon*, 9(6), 1-6.
- Radulović, L. M., & Krstić, S. M. (2018). The role of teachers and school professional teams in prevention of digital violence. *Facta Universitatis, Series: Teaching, Learning And Teacher Education*, 1(2), 161-172. <https://doi.org/10.22190/FUTLTE1702161M>
- Rai, S. K. (2017). Globalization and digital violence against women in new media. *International Journal Of Applied Research*, 3(6), 961-966.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yapısının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Rose, F. (2012). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell the stories*. New York.

- Sarışın, M. (2022). Toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin yeni yüzü: Dijital şiddet. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 257-285. <https://doi.org/10.21798/kadem.2022.118>
- Seçgin, L., & Selçuk, K. T. (2023). Sanal ağların distopyası: Kadına yönelik dijital şiddet. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2023(1), 203-217. <https://doi.org/10.55543/insan.1110952>
- Smith, S. L., Lachlan, K., & Tamborini, R. (2003). Popular video games: Quantifying the presentation of violence and its context. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 58-76. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_4
- Söğüt, F. (2020). Dijital ebeveynlerin dijital oyunlar ve şiddet ilişkisine yönelik algıları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 79-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/57520/739439>
- Steam. (2023, 11 Ekim). Atomic Heart. https://store.steampowered.com/app/668580/Atomic_Heart/.
- Steam. (2024, 16 Mart). En çok oynananlar. <https://store.steampowered.com/charts/mostplayed>.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, And Evaluation*, 7(1), 1-10.
- Talu, E. (2019). Bir oyundan ötesi: "Mavi Balina"(The Blue Whale) adlı oyunun Shneidman'ın "intihar küpü" modeli bağlamında analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(3), 1044-1078.
- Thompson, K. M., & Haninger, K. (2001). Violence in e-rated video games. *JAMA*, 286(5), 591-598. <https://doi.org/10.1001/jama.286.5.591>
- Vatandaş, S. (2021). Şiddet ve dijital oyunlar (şiddetin dijital oyunlar üzerinden deneyimlenmesi). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 399-424. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.820571>
- Veblen T. B. (1946). *The instinct of workmanship: And the state of the industrial arts*. The Viking Press.
- Veblen, T. B. (1936). *What Veblen taught: Selected writings of Thorstein Veblen*. The Viking Press.
- Wolock, E. (2004). Violence in video games. *Young Consumers*, 5(3), 53-58. <http://dx.doi.org/10.1108/17473610410814256>
- Yasacı, Z., & Mustafaoğlu, R. (2022). Dijital oyunların çocuk/ergenlerin gelişimi ve sağlığı üzerine etkileri. İçinde Ş. Sağiroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç, M. Küçükali, Ş. Bayzan & Y. Samur (Editörler), *Dijital Oyunlar-1: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler* (ss. 215-252). Nobel Yayınevi.
- Yenğin, D. (2010). Dijital oyunlarda şiddet kavramı: Yeni şiddet [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yıldız, F., & Özarslan, Z. (2022). Kadınların deneyimlerinden dijital flört şiddetine bakmak. *Etkileşim*, (9), 72-101. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.156>
- Yılmaz, M., & Candan, F. (2018). Oyun sanal intihar gerçek: "The Blue Whale Challenge/Mavi Balina" oyunu üzerinden kurulan iletişimin neden olduğu intiharlar üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 270-283. <https://doi.org/10.31123/akil.459303>
- Yumrukuz, Ö. (2021). "PUBG oynama pratiklerinin dijital oyun bağımlılığı ilişkisi ekseninde incelenmesi." *Atatürk İletişim Dergisi*, (21), 5-28. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.886441>
- Yücel, G., & Şan, Ş. (2018). Dijital oyunlarda bağımlılık ve şiddet: Blue Whale oyunu üzerinde bir inceleme. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 9(32), 87-100. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.2.006.x>

Zeyrek, D. (1991). Göstergibilim, söylem çözümlemesi ve anlatı incelemesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 2, 105-112.

Extended Abstract

The development of technology has changed many areas in human life. One of these changes is the digitalisation of the traditional understanding of games. Digital games, which are the new form of traditional games, reflect the change and transformation of technology. Digital games create a social, individual and sociological fictional universe for individuals. The scenarios of digital games lead to the virtual reproduction and representation of violence through the inclusion of negative subtexts and content (visual, verbal, auditory). The term "digital violence" in the context of video games encompasses a range of manifestations, varying in terms of their presentation, content, and frequency. As an extension of technology, this medium transforms society while structuring it, just like other mass media, with various messages added to the game dynamics. Therefore, the aim of this study is to show how much and in what way digital violence is reflected in digital video games.

Veblen's Technological Determinism and McLuhan's "The medium is the message" are the basic sub-theories of the study. According to Veblen (1946), technological determinism refers to the transformation of societies in economic, social and political areas by technology, while McLuhan's (1965) "The medium is the message" approach points to the importance of the medium through which the message is delivered in conveying the message.

The game "Atomic Heart" was selected for the study sample, and the 9-hour, 45-minute walkthrough video was analysed between 10 April and 5 July 2023. In addition to being a game that was voted very positively by its users on gaming platforms, the fact that it received a score of 9/10 among the current games of 2023 was a significant factor in determining the Atomic Heart game as a suitable sample. At the same time, the fact that the

content labels of the game contain the concepts of 'horror', 'sexual content', 'robot', 'cyborg' caused it to be preferred in terms of serving the purpose of the research.

It was determined that a mixed approach was the most appropriate methodology for this study. Embedded was conducted, and content analysis and semiotic analysis were employed. The content analysis was based on the frequency of repetition of violent scenes and concepts. Accordingly, the video content was subjected to a dual analysis by each researcher, with the objective of collecting and controlling the data. Following the completion of the content analysis, a semiotic analysis was conducted. During the semiotic analysis, it was revealed how the play "Atomic Heart" included violence throughout the stories and the messages contained in the scenes.

The unique value of this study is that it is the only one in the existing literature to analyse a similar sample using the same methodology. Furthermore, it makes a significant contribution to the existing literature on digital violence by examining this phenomenon in the context of a contemporary game using two different analytical techniques.

As a result of the findings obtained, the existence of different types of violence (physical, sexual, psychological) is in question, but it is seen that the user is exposed to these types of violence too much. In the context of physical violence, the main character's struggle to kill, survive and destroy the villains, and the robots' efforts to kill people and get rid of them are included. In terms of both sexist and verbal violence, technology-orientated expressions of sexual violence such as Crispy critters and robosexual are frequently encountered in the game. It is evident that the game in question establishes its own unique vocabulary and context for violence. In the context of psychological violence, there are scenes that exemplify the processes of ideological marginalisation, labelling, humiliation and dehumanisation. A semiotic analysis revealed that the portrayal of violence

was characterised by its brutal dimensions. Death is presented not only as a presentation of a lifeless body but also in revenge. Therefore, the individual does not feel guilty in the face of these actions. The fact that the death scenes in the play are realised in a horrible way, the actor should never be like the deceased characters.

Atomic Heart, which reflects a dystopian world that will occur when the control of technology is lost, attributes the existence of violence to robots and machines trying to bring the end of humanity, thus making digital violence necessary. Upon examination of the ideological subtexts of the game, it becomes evident that while the individual's desexualisation gains meaning as de-identification, it also carries the connotations of the individual's lack of volition, automatisisation and enslavement. It has been observed that the devaluation of human life in the context of technological advancement, the reduction of human life to a state of slavery, and the surveillance of society under the principles of panopticon surveillance are presented as a prediction that the world will descend into chaos when technology is placed in the hands of malevolent individuals. Besides ideological references, gendered approaches are also encountered in the play. In the scenes where women are presented in a powerful position, actions such as cleaning up the murder, committing murder, removing the corpse are in question, while in other scenes they are shown as powerless, violent, sexually hungry, and encouraging perversion. As a result of the research, it was observed that digital violence was committed both verbally and visually. As a result of the research, it was observed that digital violence was processed both verbally and visually. At the same time, within the scope of semiotic analysis, the struggle for survival, war for freedom, hostile objects and the reasons for saving humanity make violence possible, and in the context of content analysis, the findings in the frequency of violence elements (killing, injuring, crushing, etc.) are similar to the studies in the literature, thus showing that the study is supportable.

The presentation of violence in different types causes the individual to be exposed to violence more and to legitimise and deem violence necessary to achieve the goal. The fact that verbal and visual violence is constantly reflected on the screen throughout the game may lead the player to normalise violence mentally. It has been concluded that violence is imposed strongly not only in physical environments but also in the virtual world with Atomic Heart game.

Yazar Bilgileri

Author details

- 1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, beyzabesikci@trabzon.edu.tr.
- 2- Doktora öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, beyza_kaya22@trabzon.edu.tr.
- 3- Öğr. Gör., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, musluibrahim@outlook.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 %	33,33
İkinci yazar % Second Author %	33,33
Üçüncü yazar % Third Author %	33,33

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Beşikçi, B., Akyüzlü, B. & Muslu, İ. (2024). Dijital şiddetin yansıması: "Atomic Heart" oyun incelemesi. *Yeni Medya*, (17), 283-304, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1532269>.

'En Hakikati Ben Söylerim': Doğruluk Payı Platformunda Yer Alan İsveç ile İlgili Teyitler Üzerine Eleştirel Bir Analiz

'I Tell the Truth': A Critical Analysis of Fact-Checks Related to Sweden on the Doğruluk Payı Platform

Ali PARİM  · Recep ALTAY 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 20.07.2024 ■ Kabul Accepted: 03.12.2024

ÖZ

Kendilerine dijital dünyada dezenformasyonla mücadele etme görevi biçen teyit/doğrulama platformları, kimi kesimlerce hakikat bekçileri olarak görülse de işleyişleri, işlevsellikleri ve uluslararası kuruluşlardan aldıkları fon-hibe destekleri üzerinden eleştirilerle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışmada da teyit/doğrulama platformlarına ekonomi politik açıdan yaklaşılmakta ve aldıkları fon veya hibelerin 'hakikati tayin ederken' platformların politikalarına etki edip etmediği konusu tartışmaya açılmaktadır. Çalışma kapsamında eşik bekçiliği modeli temel alınarak Doğruluk Payı platformu ile İsveç Başkonsolosluğu arasındaki hibe ilişkisi sorgulanmaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak Doğruluk Payı platformunda İsveç ile ilgili yapılan 12 teyit analize tabi tutulmuştur. Doğruluk Payı'nın İsveç ile ilgili içerikler konusunda nasıl bir 'seçme' işlemi uyguladığı ve söz konusu teyitlerin Türkiye'de olumlu bir İsveç imajı oluşmasına katkı sunacak ya da İsveç ile ilgili oluşması muhtemel olumsuz bir algının önüne geçebilecek bir nitelik taşıyıp taşımadığı araştırılmıştır. Nitekim bulgular neticesinde platformun içerikleri seçerken nasıl bir süzgeç uyguladığını açıkça belirtmediği saptanmıştır. Ayrıca söz konusu teyitlerin büyük bölümünün Türkiye'de İsveç'e yönelik olumsuz bir algı oluşmasını engelleyecek nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Müslümanların yoğun olarak yaşadığı Türkiye'de, İsveç ile ilgili 12 içerikten 5 tanesinin inançsal bağlamı olması da özellikle göze çarpmaktadır. Yine İsveç imajına pozitif yönde katkı sunabilecek teyitlere de rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğruluk Payı, Doğrulama Platformları, IFCN, İsveç Başkonsolosluğu, Fon ve Hibe Programları.

ABSTRACT

Fact-checking platforms that have taken on the task of combating disinformation in the digital world are seen by some as guardians of truth. However, their operations, functionality, and the grants and funding they receive from international organizations are also subject to criticism. In this study, fact-checking platforms are approached from a political economy perspective, and the issue of whether the grants or funding they receive influence their policies while 'determining the truth' is opened for discussion. Within the scope of the study, the grant relationship between the Doğruluk Payı platform and the Consulate General of Sweden is examined based on the gatekeeping model. In the study, 12 fact-checks related to Sweden on the Doğruluk Payı platform are analyzed using the qualitative content analysis method. It is investigated how Doğruluk Payı applies a 'selection' process for content related to Sweden and whether these fact-checks contribute to creating a positive image of Sweden in Türkiye or prevent a possible negative perception of Sweden. Indeed, as a result of the findings, it has been determined that the platform does not clearly specify the filter it applies when selecting content. Additionally, it has been understood that the majority of these fact-checks are of a nature that would prevent the formation of a negative perception of Sweden in Türkiye. This is an important indicator, as five out of the twelve contents related to Sweden have a religious context in Türkiye, where a large number of Muslims live. Additionally, fact-checks that could contribute positively to the image of Sweden have also been found.

Keywords: Doğruluk Payı, Fact-Checking Platforms, IFCN, Consulate General of Sweden, Funding and Grant Programs.



Giriş

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesi ve çeşitlenmesi, hiç şüphesiz enformasyona erişimi kolaylaştırmaktadır. Ancak bu aygıtlar üzerinden doğru bilgi kadar dezenformasyona uğramış bilgi veya haberler de aynı hız ve kolaylıkla kamusal alana taşınabilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte herkesin birer içerik üreticisi olabildiği dijital çağda, kasıtlı ve kötü niyetli üretilen yalan/sahte içeriklerin dolaşıma sokulmasının önüne geçebilecek bir mekanizma henüz bulunmamaktadır. Dijitalleşen dünyada enformasyon bombardımanına maruz kalan bireyin, hakikati yalandan ve sahteden ayırt edebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Peki dezenformasyona uğramış içeriklerin hızla yayılarak toplumsal krizleri tetikleyebildiği ya da mevcut krizleri derinleştirebildiği bu çağda gerçeğin izini sürmek, bulmak ve topluma iletmek kimin görevi olacaktır?

Son 10 yılda hızla yaygınlaşan ve 2024 yılının ilk yarısı itibarıyla sayıları dünya genelinde 517'ye ulaşan teyit/doğrulama platformları (Duke Reporters' Lab, 2024), elbette bu soruya verilebilecek yanıtlardan bir tanesidir. Bu platformlar, internetin olanaklarını kullanarak dijital dünyada dezenformasyon ile "içeriden" mücadele eden kuruluşlar olarak görülmektedir. Özellikle sosyal medyada yayılan şüpheli içeriklerin teyit edilmesi amacıyla kurulan organizasyonlar (Kavaklı, 2019: 666), taşıdıkları potansiyelle akademik camianın da dikkatini çekmektedir. Teyit/doğrulama platformlarının yaygınlaşmasına paralel bir şekilde ulusal ve uluslararası literatürde bu organizasyonlar üzerine bilimsel çalışmalar artmaktadır. Ancak Tok ve Yılmaz'ın (2023) da ifade ettiği gibi Türkiye'de sivil toplum ve akademik camia, bu platformlara genellikle pozitif açıdan yaklaşmaktadır. Şüpheli ve eleştirel çalışmaların sayısı, platformları olumlayan çalışmalara kıyasla çok daha azdır. Batı'da ise platformların işleyişi, post-truth (hakikat ötesi) çağında hakikati yaymanın önündeki inanç kalıpları engelini kırılmaması ve ekonomi politik çerçevede platformların içinde bulunduğu ilişki ağı gibi konular üzerinden mesafeli değerlendirmelere rastlanılmaktadır (Siegel, 2022; Bartholomew, 2021).

Teyit/doğrulama platformlarına eleştirel bir perspektifle yaklaşmayı hedefleyen bu çalışmanın da odak noktasında söz konusu organizasyonların ekonomi politik yapısı bulunmaktadır. Çalışmada; platformlar tarafından estirilen "En hakikati ben söylerim" rüzgârına kapılmadan ticari faaliyetler, fon veya hibe kaynakları üzerinden kurulan girift ilişkiler ağına dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Tok ve Yılmaz'ın (2023: 834) da belirttikleri üzere literatürde doğrulama platformlarını ekonomi politik çerçevede ele alan çalışmalara ihtiyaç vardır.

Çalışmada; teyit/doğrulama platformlarının doğrulamak ya da yalanlamak adına gündemlerine aldıkları içerikleri seçerken fon veya hibe üzerinden ilişki kurdukları kuruluşların etkisi altında kalıp kalmadıkları konusu tartışmaya açılmaktadır. Bu noktada söz konusu organizasyonları eşik bekçiliği (gatekeeping) kavramı üzerinden yeniden düşünmenin faydalı olacağı varsayılmaktadır. Çalışmanın örneklemini Türkiye'de İzlemedeyiz Derneği çatısı altında faaliyetlerini yürüten *Doğruluk Payı* platformu oluşturmaktadır. *Doğruluk Payı'nın* İsveç İstanbul Başkonsolosluğu ile arasındaki hibe anlaşması göz önünde bulundurularak söz konusu platformun İsveç ile ilgili doğruladığı ya da yalanladığı içerikler analize tabi tutulacaktır. Elde edilen bulgular çerçevesinde İsveç İstanbul Başkonsolosluğu ile *Doğruluk Payı* arasındaki iş birliğinin, platformun politikasına yansiyip yansımadağı yorumlanacaktır.

Doğrulama Platformlarına Genel Bir Bakış

Bugün 8 milyarı aşkın insanın yaşadığı dünyada 5 milyardan fazla etkin sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2024). Kullanıcılar, web 2.0 temelli bu platformlar aracılığıyla zaman ve mekân fark etmeksizin duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabilmekte ya da paylaşılan içerikleri takip ederek etkileşim kurabilmektedirler. Dijital teknolojilerin sunduğu bu olanak üzerinden günümüz, bilgiye ulaşmanın hızlandığı ve kolaylaştığı bir dönem olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak bu yorum, bilginin güvenilirliğinin göz ardı edildiği indirgemeci ve iyimser bir değerlendirmedir. Zira internet temelli bu platformlar üzerinden belirli çıkarlar doğrultusunda yanlış/yanıltıcı bilgi ve haberler

de kolaylıkla paylaşılabilir. Herhangi bir editoryal denetimin olmadığı internet, bu yönüyle kimi araştırmacılar tarafından “devasa bir bilgi çöplüğü” olarak görülmektedir (Yüksel, 2014: 126). Alemdar ve Uzun'a (2023: 35) göre internet, “bilgiye giden binlerce, yüzbinlerce, milyonlarca patikayla dolu, uçsuz bucaksız bir arazi gibidir.” Ve birey, dört tarafı suyla çevriliyken bir damla suya dahi erişemeyebilir. İnternet ortamında bireyin doğruyu yanlıştan, hakikati yalandan ayırt etmesini sağlayacak sihirli bir makine ise henüz mevcut değildir.

Artık pek çok insan, internetin bu denetimsiz doğasına şüpheyle yaklaşırsa da yine de doğru ile yanlış bilgiyi ayırt etmekte güçlük çekebilmektedir. Teyit/doğrulama platformları, tam da bu noktada bireyi içinde bulunduğu çıkmazdan kurtaracak bir alternatif olarak görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasına paralel bir şekilde dünyanın pek çok ülkesinde giderek artan bu tür organizasyonların sayısında özellikle son 10 yılda ciddi bir yükseliş olduğu gözlemlenmektedir. 2014 yılında dünya genelinde 44 teyit/doğrulama platformu mevcutken (Çiçeklioğlu, 2019: 54), bu sayı 2024 yılının ilk döneminde 105 farklı ülkede; 402 aktif, 115 pasif olmak üzere 517'ye yükselmiştir (Duke Reporters' Lab, 2024).

Hiçbir editoryal süreçten geçmeden sayısızca içeriğin paylaşıldığı bir ekosistemde, bilgiyi denetleyecek mekanizmaların varlığı hiç şüphesiz önemlidir. Ancak bu noktada denetleyen mekanizmaların ne kadar etkili, güvenilir ve denetlenebilir olduğu sorunsalı da gündeme gelmektedir. Yumrutaş (2022: 203) da bu konuya vurgu yaparak dünya çapında her geçen gün artan platformların standardizasyon ve hesap verebilirliğinin zorunluluğuna dikkat çekmektedir. 2015'te Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Florida eyaletinde “Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü” bünyesinde kurulan Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı'nın (International Fact Checking Network-IFCN) bu noktada bir otorite kurma iddiasının olduğu söylenebilir. Angie Drobnic Holan'ın direktörlüğünde çalışmalar yürüten bu kuruluşun direktör yardımcılığı görevini Haziran 2023'ten

beri Ferdi Ferhat Özsoy üstlenmektedirler. Özsoy, *Doğruluk Payı* ve *Veri Kaynağı* platformlarının kurucularından bir tanesidir (Poynter, 2024).

Teyit hizmeti sunma amacıyla kurulan platformlar için IFCN tarafından belirli ilkeler önesürülmektedir. Bir platformun IFCN üyesi ya da imzacısı olabilmesi için her şeyden önce partizan olmaması ve adil davranması prensibini benimsemesi gerekmektedir. IFCN'in internet sitesinde devlet, siyasi parti veya politikacı tarafından editoryal çalışmaları kontrol edilen kuruluşlara imzacı statüsü verilmeyeceği açık bir şekilde belirtilmektedir. Bir diğer kriter ise “Standart ve Kaynakların Şeffaflığına Bağlılık” ilkesidir. Buna göre IFCN üyesi bir platform, kaynağının güvenliğinin tehlikeye gireceği durumlar dışında teyit aldığı kaynağı açık ve ayrıntılı bir şekilde bildirmelidir. Üçüncü kriter ise “Finansman ve Organizasyonda Şeffaflık Taahhüdü”dür. IFCN, imzacısı olan platformların finansman kaynaklarını şeffaf bir şekilde açıklamasını istemektedir. Fon kabul eden platformlar, fon sağlayıcılarının teyitçilerin raporlarına etki etmediğini garanti etmelidir. Ayrıca platformlar, bünyesinde görev alan tüm önemli isimlerin mesleki geçmişlerini, kuruluşun organizasyon yapısını ve yasal durumunu detaylı bir şekilde bildirmelidir. Dördüncü prensip ise “Standartlara Bağlılık ve Metodolojinin Şeffaflığı” ilkesidir. Buna göre platformlar, kontrol edilecek içeriği seçmek, araştırmak, yazmak, düzenlemek, yayınlamak ve düzeltmek için kullandıkları metodolojiyi açıkça bildirmeli ve neden/nasıl doğruluk kontrolü yaptıkları konusunda şeffaf olmalıdırlar. IFCN, son olarak imzacısı olmak isteyen platformlara “Açık ve Dürüst Düzeltme Politikasına Bağlılık” ilkesini sunmaktadır. Bu prensibe göre IFCN imzacısı bir platform, düzeltme politikalarını açık bir şekilde yayınlamak ve takip etmek zorundadır. Bir teyit düzeltildiğinde okurların düzeltilmiş versiyonu mümkün olduğunca görmeleri sağlanmalıdır.

Nitekim bu ilkelere uyma sözü veren platformlar, IFCN imzacısı olarak ağa üye olmakta ve dolayısıyla IFCN imzacısı rozeti almaya hak kazanmaktadır. Platforma üye olanların üyelikleri

yıllık olarak yapılmakta ve aynı yılın sonunda gerekli koşulları sağlayan platformların üyelikleri güncellenmektedir (IFCN, 2024). Mayıs 2024 itibarıyla IFCN'e üye 195 doğrulama platformunun 160'ı onaylanmış imzacısı konumunda, 19'unun süresi dolmuş ve 16'sının da üyelik yenileme işlemleri devam etmektedir (IFCN, 2024). Türkiye'den ise bu doğrulama ağına üye olan 3 platform bulunmaktadır. Bunlar üye oldukları tarih sırasına göre *Doğruluk Payı*, *Teyit* ve *Doğrula* adlı kuruluşlardır. IFCN'in internet sitesinde yer alan bilgiye göre söz konusu üç doğrulama platformu, Dr. Sarphan Uzunoğlu tarafından değerlendirilerek onaylanmıştır. *NewsLabTurkey*'in kurucusu olan Uzunoğlu, çeşitli üniversitelerde dersler vermekte ve çeşitli uluslararası sivil toplum örgütlerine danışmanlık yapmaktadır (NewsLabTurkey, 2024). Resmî sitesinde yer alan bilgiye göre NewsLabTurkey, "Türkiye gazetecilik endüstrisindeki kurumsal ve bireysel aktörlere ve geleceğin gazetecilerine, gazetecilik pratikleri konusunda eğitim vermeyi ve onları alandaki gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlamaktadır." Dijital Medya Araştırmaları Derneği çatısında faaliyetlerini yürüten kuruluş, The Guardian Foundation, SIDA, İsveç Enstitüsü ve İsveç Başkonsolosluğu gibi kurumlar tarafından da fonlanmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği üzere *Doğruluk Payı*, 5 Haziran 2017 yılında Türkiye'de ilk IFCN üyesi olan kuruluş olmuştur. Aradan geçen kısa bir zaman

sonra 25 Temmuz 2017'de *Teyit.org*, IFCN ilkelerini tanımış ve tamamlamıştır. Son olarak *Doğrula* platformu ise 21 Eylül 2022 tarihinde IFCN ilkelerini tanıyarak üyeliği almış ve Şekil 1'de yer alan rozeti almaya hak kazanmıştır.

Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (IFCN) gibi doğrulama/teyit platformları üzerinde otorite sahibi olan bir diğer kuruluş ise Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı'dır (European Fact-Checking Standarts Network-EFSCN). Kuruluş, resmi internet sitesinde kendisini "Avrupalı Teyitçilerin Sesi" olarak tanımlamaktadır (EFSCN, 2024). Üyelerine bilgi, araştırma ve görüş alışverişinde bulunabilecekleri ve iş birliği yapma fırsatları bulabilecekleri olanaklar sunan Kuruluş, ayrıca üyelerine düzenli eğitim ve mentorluk fırsatları, yıllık 1 konferans, taciz ve diğer tehditler gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalanlar için çeşitli destekler sağlamaktadır. Yine IFCN gibi bu Kuruluşa da üye olmak için belirli kriterlerin sağlanması şartı bulunmaktadır. Türkiye'den bu platforma üyeliği kabul edilen kuruluşlar *Teyit.org* (25.05.2023 ve *Doğrula* (13.07.2023) platformlarıdır. IFCN üyeliği bulunan *Doğruluk Payı*'nın EFSCN kuruluşuna üye olmadığı anlaşılmaktadır (European Fact-Checking Standarts Network [EFSCN], 2024).

Şekil 1

Türkiye'de 2024 Yılı İtibarıyla IFCN Aktif Üyeliği Bulunan Doğrulama Platformları



Kaynak: (IFCN, 2024)

Tablo 1

Türkiye'de Faaliyet Yürüten Doğrulama Platformları

Platformun Adı	Yayın Yeri ve Tarihi	IFCN Üyeliği	EFSCN Üyeliği
Bilim Kazanı	-/-	Yok	Yok
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi	Ankara/2022	Yok	Yok
Anadolu Ajansı Teyit	Ankara /2022	Yok	Yok
Doğrula	İstanbul/ -	Aktif üye	Aktif üye
Doğruluk Payı	İstanbul/ 2014	Aktif üye	Yok
Doğruluğu Ne	Konya/-	Yok	Yok
Evrım Ağacı	Ankara/2010	Yok	Yok
Fact- Checking Turkey	İstanbul/2015	Yok	Yok
Günün Yalanları	İstanbul/2015	Yok	Yok
Malumatfuruş	-/2015	Yok	Yok
Teyit	Ankara/2015	Aktif üye	Aktif üye
Yalansavar	ABD/2009	Yok	Yok

Kaynak: Yazar tarafından platformların veri tabanlarından oluşturulmuştur.

Doğruluk Payı, *Teyit* ve *Doğrula* dışında Türkiye menşei faaliyet yürüten 9 teyit/doğrulama platformu daha bulunmaktadır. Bunlardan Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören bir grup Türk kökenli öğrencinin kurduğu *Bilim Kazanı* adlı platformu kuranlar, kendilerini “*asılsız haberler ve çevrimiçi söylentilere odaklananlar*” olarak tanımlamaktadırlar (Bilim Kazanı, 2024). Diğer doğrulama platformlarından farklı olarak haberler üzerinden değil de “köşe yazarlarını yanıtlama” girişimi amacıyla kurulan *Malumatfuruş* ise belirli tematik konulara odaklandığını dile getirmektedir (Malumatfuruş, 2024). ABD'nin Palo kentinde yaşayan, kendilerini “eleştirel düşünce ve bilim tutkunları” olarak tanımlayan gönüllüler tarafından oluşturulan *Yalansavar* adlı platformun ise kuruluş gayesi, “*muhtelif asılsız iddiaları irdelemek ve bireylere eleştirel düşünme yetisini kazandırarak sağlıklı bir toplum inşa etmek*” şeklinde açıklanmaktadır (Yalansavar, 2024).

Evrım Ağacı platformu ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi Biyoloji Bölümü'nde, Biyoloji ve Genetik Topluluğu altında bir öğrenci grubu olarak kurulmuştur. Grup, “*Evrimsel biyoloji konularını önce kendi aralarında öğrenmek, sonrasında diğer öğrencilere öğretmek ve halk arasında konuyla ilgili yanlış bilgileri düzeltmek*” amacıyla

yola çıkmıştır. “*Karanlığı Bilimle Fethet*” sloganını kullanan platform, kendisini bir ‘bilim anlatıcılığı mecrası’ olarak tanımlamaktadır (Evrım Ağacı, 2024) *Doğruluğu Ne* platformunun kurucusu ise Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Selman Selim Akyüz'dür. Platformun hedefleri arasında “*gerçeğin ortaya çıkarılmasına hizmet etmenin yanında, toplumda medya okuryazarlığı bilincinin artırmak ve iletişim fakültesi öğrencilerinin doğrulama alanında eğitim almasına destek olmak*” yer almaktadır. Platformun çalışanları gönüllülerden oluşmaktadır. Platformun internet sitesinde herhangi bir kurum ya da siyasi örgütlenmeyle bağlantısı bulunmadığı vurgulanmaktadır.

Ayrıca söz konusu platform, Haber ve İletişim Araştırmaları Derneği (HABİD) ile iş birliği yapmakta ve internet sitesiyle ilgili giderlerin bu dernek tarafından karşılandığı açıklanmaktadır (Doğruluğu Ne, 2024). “Bosphorus Global-Küresel” projesi olarak tanımlanan “*Günün Yalanları*” ile “*Fact-Checking Turkey*”in ise Türkiye'de yayınlanan haberlerden ziyade, dış basında Türkiye hakkında yapılan haberlerin doğruluk kontrolünü yapan platformlar olduğu anlaşılmaktadır (Fact-Checking Turkey, 2024).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde 2022 yılında kurulan *Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)* ise diğer doğrulama platformlarından farklı olarak kamu girişimleriyle kurulan bir platform olmasıyla öne çıkmaktadır. Yalan haberlerle mücadele etme gayesiyle kurduğu ifade edilen DMM'nin, yurtdışında ve yurtiçinde meydana gelen komplo teorilerinin ve algı operasyonlarının erken aşamada tespitine yönelik araştırmalar yürüttüğü ifade edilmektedir (DMM, 2024). Yine 2022 yılında faaliyetlerine başlayan *Anadolu Ajansı (AA) Teyit Hattı* da DMM gibi kamu girişimiyle kurulan bir platform olma özelliği taşımaktadır. Kuruluşun amacı "*Toplumun bilgi havuzunu kirleten kaynakları kurutmak hem kamuoyunun medya okuryazarlık reflekslerini geliştirmek hem de kötü niyetli içerik üreticilerine karşı bir bilinç oluşturmak*" olarak açıklanmaktadır (AA, 2024).

Bu çalışmanın örneklemini teşkil eden Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı'nın Türkiye'deki ilk üyesi *Doğruluk Payı*, İzlemedeyiz Derneği¹ bünyesinde 2014 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Platformun kuruluş amacı internet sitesinde, "*gündeme dair söylemler, aldatmalar, çarpıtmalar ve doğru/yanlış arasında siyasi okuryazarlık artırmak*" şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca platform IFCN'in kurucu danışma kurulu üyelerindedir (Doğruluk Payı, 2024). *Teyit.org* ise 2015 yılında Mehmet Atakan Foça tarafından kurulmuştur. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi mezunu olan Foça'nın gazetecilik tecrübesi de bulunmaktadır. Foça, gazeteciler için dijital veriyi doğrulama teknikleri, veri gazeteciliği, gazeteciler için sosyal medya ve arama pratikleri gibi konularda araştırmalar yapmaktadır (DijitalAgeSumbit, 2024). *Teyit.org'un* amacı ise medyanın gündeme getirdiği şüpheli bilgileri birçok kaynaktan doğrulama yaparak gerçeğe ulaştırmak olarak açıklanmaktadır. Platform, eleştirel düşünmeyi ve dijital okuryazarlığı önemsediğini vurgulamaktadır (Teyit.org, 2024).

Son olarak 2022 yılında IFCN üyeliğini, 2023 yılında ise EFSCN üyeliğini alan ve Dijital Toplum Araştırmaları Derneği'nin üst kuruluşu olarak kurulan *Doğrula* platformu, kendisini kâr amacı gütmeyen editoryal anlamda bağımsız bir yayıncı olarak sunmaktadır (Doğrula.org, 2024).

Anlaşılabacağı üzere teyit/doğrulama hizmeti verme hedefiyle dünyada ve Türkiye'de devlet ya devlet dışı organizasyonlar tarafından kurulan çok sayıda platform bulunmaktadır. Ancak bu platformların pek çoğu, bu ekosistemde bir otorite olarak ortaya çıkan IFCN ve EFSCN kuruluşlarının sunduğu kriterleri karşılayamamaktadır. Bu noktada doğrulama platformlarının güvenilirliği ve şeffaflığı tartışmaya açılmaktadır. Öte yandan doğrulama platformlarını denetleme misyonu üstlenen IFCN ve EFSCN'nin güvenilirliği ve denetlenebilirliği de yine başka bir soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fon ve Hibe Programları: Parayı Verenin Dündüğü mü Çalınıyor?

Hakikati aramayı ve insanları doğru içerikle buluşturmayı kendilerine misyon edindiğini ifade eden teyit/doğrulama platformları, toplum merkezli bir anlayışı benimsediklerini öne sürmektedirler. Bu platformlar, işleyiş sürecinde öncelikle geleneksel ve dijital medyada yer alan içerikleri gözden geçirerek 'doğrulanma ya da yanlışlanma' ihtiyacının oluşup oluşmadığına karar vermektedirler. Her dakika devasa miktarda içeriğin paylaşıldığı bir ekosistemde tüm içeriklerin teyit edilmesi mümkün olmadığı için söz konusu kuruluşlar, belirli kıstaslar çerçevesinde teyit edilecek içeriği seçmekte ve incelemektedirler.

Teyit/doğrulama platformlarının tarama, seçme, araştırma ve yayınlama süreçlerinin nasıl işlediği daha önce de belirtildiği üzere IFCN imzacısı olan kuruluşların internetsitelerinde beyan edilmektedir. Örneğin *Teyit.org'un* internet sitesinde yer alan

1 Merkezi İstanbul'da bulunan Dernek, 16 Ocak 2014 tarihinde kurulmuş ve ilk dönemde 'Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği' ismini kullanmıştır. Derneğin ismi 30 Haziran 2017 tarihinde gerçekleşen 2. Olağanüstü Genel Kurul sonrasında, üyelerinin oy birliği ile aldığı kararla 'İzlemedeyiz Derneği' olarak değiştirilmiştir. (<https://tr.linkedin.com/company/i%CC%87zlemedeyiz>, (Erişim Tarihi: 17.07.2024).

bilgiye göre kuruluş, internet kullanıcılarının kendilerine ulaştırdığı ya da editörlerin her gün yaptıkları taramalar sonucunda şüpheli olduğuna inandıkları içerikleri toplayarak tarama işlemini gerçekleştirmektedir. Tarama işleminin ardından da seçme ve önceliklendirme işlemine geçilmektedir. Bu evrede toplanan iddiaların somut delillere dayandırılarak doğrulanabilir olup olmadığına bakılmakta ve eğer “*kişiler arası konuşmalar, yorumlar, varsayım ya da gelecek öngörüsü içeren iddialar ile izi sürülemeyecek kadar geçmiş tarihte yaşanmış olaylar*” ise bu içerikler elenmektedir. Doğrulanabilir iddialar ise viralite (yaygınlık), önem ve aciliyet kıstasları üzerinden önceliklendirilmektedir. Buna göre eğer şüpheli bir içerik internet kullanıcıları arasında hızla yayılmışsa (virallik); bireyler, topluluklar, gruplar, sistemler, haklar veya demokrasinin etkilenmesine sebep olabilecek tehlikede ise (önem) ve kriz anlarında hızla doğrulanması gereken bir nitelik taşıyorsa (aciliyet) öncelik bu içeriğe verilir. Kriterler dışında kalan içerikler ise arşivlenerek yayın kriterlerini karşılar hale geldiğinde incelenir (Teyit.org, 2024).

Doğruluk Payı'nın internet sitesinde yer alan “Metodoloji” sekmesinde de seçme ve inceleme işleminin nasıl işletildiği bildirilmektedir. Buna göre; platform çatısı altında çalışan editörlerin sosyal medya taraması sonucu şüpheli olduğu düşünülen ve sosyal medya kullanıcıları tarafından şüpheli olarak bildirilen içerikler bir havuzda biriktirilmekte ve ardından içeriklerin tarafsız ve nesnel kaynaklarca kontrol edilebilir olup olmadığı irdelenmektedir. Diğer evrede ise paylaşımların yayılım sıklıkları ve yayılma potansiyelleri göz önünde bulundurularak önceliklendirme sürecine geçilmektedir. Daha sonra da kontrol aşaması işletilmektedir (Doğruluk Payı, 2024). Görüldüğü üzere iki kuruluşun da tarama ve seçme süreçlerinin nasıl işlediği benzer ifadelerle açıklanmaktadır. Şüpheli içerikler, platformların editörleri tarafından ya da internet kullanıcıların bildirimleri aracılığıyla tespit edilmekte ardından da yayılma hızı, önemi ve aciliyeti gibi kriterler baz alınarak inceleme işlemi başlatılmaktadır. Bu ifadelere bakıldığında sürecin başat aktörünün editörler olduğu

anlaşılmaktadır. Bir iddianın yayılma hızının teyit edilmesi için yeterli olup olmadığına, ne kadar önemli ve acil olduğuna ilişkin nihai karar editörler tarafından alınmaktadır. Bu noktada editörlerin birer eşik bekçisi rolü üstlendiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. İletişim çalışmalarında önemli bir yeri bulunan eşik bekçiliği modeli ile enformasyon üzerindeki bir takım seçme, eleme, çerçeveleme, düzenleme ve dağıtım işlevlerine vurgu yapılmaktadır. Eşik bekçileri, hedef kitleye hangi enformasyonun sunulacağına ve bu enformasyonun nasıl çerçevelemeceğine karar veren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle eşik bekçilerinin temel görevi, mesajları belirli süzgeçlerden geçirerek hedef kitleye ulaştırmaktır.

İlk kez Kurt Lewin tarafından kullanılan ve David Manning White tarafından iletişim ve gazetecilik çalışmalarına uyarlanan eşik bekçiliği modeline göre; mesajı seçme ve çerçeveleme sürecinde editörün kişisel değerlerinin yanı sıra çalıştığı kurumun yayın politikası, kurumun ekonomik ve politik eğilimleri ve kitle iletişim aracının türü gibi çeşitli parametreler etkili olmaktadır (Özçetin, 2021: 151-153). Bu kapsamda teyit/doğrulama platformlarının aldıkları hibe ve fonların yayın politikalarına etki edebilme ihtimalinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hibe ve fon üzerinden kurulan iş birliklerinin pek de iyimser olmadığına dikkat çeken analizlere de rastlanılmaktadır. Örneğin Gazeteci Jacob Siegel'e (2022, 68) göre Meta (Instagram, Facebook,) veya TikTok gibi tecimsel dijital medya şirketleri, doğrulama platformları ile iş birliği yaparak hem kendilerini masum bir şekilde sunmakta hem de platformlarda çalışan gazetecileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Gazeteci Siegel, makalesinde bu çalışmayla da doğrudan bağlantılı olan doğrulama platformlarının fonlanması ile ilgili önemli eleştiriler sunmaktadır. Siegel'e (2022) göre *Doğruluk Payı'nın* da imzacısı olduğu ve rozetini taşıdığı IFCN, Poynter Enstitüsü'nün bir bölümü olarak 2015 yılında kurulmuştur. Poynter Enstitüsü'nün finansmanı ise ABD hükümeti, Silikon Vadisi ve siyasi konuları kendilerine temel gündem edinen kuruluşlardır. Ayrıca IFCN'nin ilk

finansmanları ABD destekli Google, Facebook ve George Soros'un Açık Toplum Vakıfları'dır. Açık Toplum Vakıfları, kendisini yıllık bütçesi 1 milyar doların üzerinde olan ve "insan hakları, adalet ve hükümetlerin hesap verebilirliği konularında çalışan gruplar için" özel fonlar sağlayan dünyanın en büyük fon sağlayıcısı olarak tanıtılmaktadır. 120'nin üzerinde ülkede faaliyet gösteren Vakıf, 2018 yılında hükümet ile yaşadığı problemler nedeniyle Türkiye'deki faaliyetlerini durdurduğunu vurgulamaktadır (Açık Toplum Vakıfları, 2024).

Daha önce de ifade edildiği üzere IFCN, imzacısı olarak kabul ettiği platformlardan hibe ve fon ilişkilerini açıkça internet siteleri üzerinden ilan etmelerini ve bu fon ve hibelerin teyitlere etki etmediğini beyan etmelerini istemektedir. Çalışmada analiz edilen *Doğruluk Payı* da bir IFCN üyesi olarak gelir kaynaklarını ve partnerlerini internet sitesi üzerinden ilan etmiştir. Buna göre platform, Meta şirketi ile ticari faaliyetler yürütmekte ve Poynter Esntitüsü ile İsveç İstanbul Başkonsolosluğu'ndan hibeler alarak gelir elde etmektedir.

Dr. Saphan Uzunoğlu'nun kurucusu olduğu *NewsLabTurkey*'e mali destek sunduğu bilinen İsveç İstanbul Başkonsolosluğu'nun, Uzunoğlu'nun onayıyla IFCN'e üye olan *Doğruluk Payı*'na da mali destek vermesi burada özellikle dikkat çekmektedir. Başkonsolosluğun resmi internet

sitesinde; Türkiye'de cinsiyet eşitliği, demokrasi ve insan hakları konularında sivil topluma destek verildiği belirtilmektedir. Ancak Başkonsolosluğun hibe ve fon sağladığı kuruluşların isimleri ve fon/hibe verirken belirlediği kriterlerin detayları aynı web sitesinde beyan edilmemektedir. Diğer taraftan Başkonsolosluğun hedefleri arasında Türkiye pazarındaki İsveçli şirketleri desteklemek, İsveç'in kültürünü ve değerlerini tanıtmak, İsveç Hükümeti'ni İstanbul'da temsil etmek ve Türkiye'den İsveç'e gitmek isteyenlerle vize, ikamet, çalışma izni gibi konularda ilgilenmek bulunmaktadır (İsveç İstanbul Başkonsolosluğu, 2024). Anlaşılabacağı üzere Başkonsolosluk, Türkiye'de geleneksel diplomasi faaliyetlerinin yanı sıra kamu diplomasisi faaliyetleri de yürütmektedir. Başkonsolosluğun sivil topluma mali destek sunması da kamu diplomasisi çerçevesinde ele alınabilir. Zira bu tür desteklerle Türkiye kamuoyunda olumlu bir İsveç imajı oluşmasının hedeflendiği görülmektedir.

İsveç İstanbul Başkonsolosluğu'nun *Doğruluk Payı*'na mali destek sunması bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak değerlendirildiğinde, platformun İsveç ile ilgili teyitlerine şüpheyle yaklaşmak gerekmektedir. Zira bu teyitler üzerinde İsveç Başkonsolosluğu'nun etkisinin olup olmadığı ve teyitlerin bağımsız, objektif bir şekilde yapıp yapılmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Poynter Enstitüsü'nde medya iş geliştirme uzmanı olarak

Şekil 2

Doğruluk Payı Platformunun Gelir Kaynakları



Kaynak: (Doğruluk Payı, 2024)

görev yapan Rick Edmonds'un "Belirli bir konu için hibe kabul ediyorsanız ve sınırlı sayıda yeriniz ya da muhabiriniz varsa, hibenin gündemi şekillendirmesine izin vermiş olursunuz" (D'Amato, 2019) şeklindeki söylemi de bu varsayımı destekler niteliktedir.

Yöntem

Teyit/doğrulama platformlarının, dijital çağda bilgi güvenilirliğini sağlamak için kritik bir rol oynadığı öne sürülmektedir. Ancak bu platformların etkili ve güvenilir olabilmeleri için tarafsızlık, şeffaflık ve yeterli kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir. Brandtzaeg ve Folstad'ın (2017) yaptığı araştırmaya göre, doğrulama platformları halk tarafından genellikle yararlı bulunmakta ancak bu platformlara karşı yeterli bir güven ortamı oluşmamaktadır. Nitekim araştırmada, doğrulama platformlarının sahiplerinin kimliği, finansal özellikleri, amaçları ve doğrulama süreçlerinin ne derece açık ve şeffaf yapılabildiği ile ilgili güvenilirlik kaygıları konusunda temel kıstasların dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Söz konusu platformların 'ekonomik bağımlılık' ve 'politik yanlılık' göstergeleri bu güvenilirlik sorununun esas öncülü olarak sunulmaktadır.

Buradan hareketle bu araştırmanın da temel amacı, teyit/doğrulama platformlarının teyit etmek adına gündemlerine aldıkları içerikleri seçerken fon veya hibe programı üzerinden ilişki kurdukları kuruluşların etkisi altında kalıp kalmadıklarını irdelemektir. Amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde *Doğruluk Payı*-İsveç İstanbul Başkonsolosluğu ilişkisi temel alınarak platformun İsveç ile ilgili doğruladığı ya da yalanladığı içerikler nitel içerik çözümlemesi ile analiz edilecektir.

Nitel içerik çözümlemesi, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden bir tanesidir ve karmaşık sosyal fenomenlerin anlaşılmasında etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu teknikte verilerin derinlemesine incelenmesi ve yorumlanması, araştırmacılara anlamlı ve zengin bilgiler sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 228). Nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi de en genel ifadeyle sınırlı kaynakların etkin bir şekilde kullanılması

adına araştırma hedefleri doğrultusunda bilgi bakımından zengin vakaların belirlenerek analiz edilmesi için kullanılan bir tekniktir (Yağar, Dökme, 2018: 4). Bu kapsamda *Doğruluk Payı* platformunda İsveç ile ilgili yapılmış teyitler, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada *Doğruluk Payı'nın* web sitesinde yer alan arama bölümüne "İsveç" yazılacak ve çıkan teyitler sırayla analize tabi tutulacaktır. Nitekim analiz sürecinde de aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır:

1. İsveç Başkonsolosluğu'nun fon ve hibe destekleri göz önünde bulundurulduğunda *Doğruluk Payı*, sosyal medyadaki İsveç ile ilgili içerikler konusunda nasıl bir seçme işlemi uygulamaktadır?
2. *Doğruluk Payı'nın* İsveç konulu teyitleri, Türkiye'de olumlu bir İsveç imajı oluşmasına katkı sunacak ve İsveç ile ilgili oluşması muhtemel olumsuz bir algının önüne geçebilecek bir nitelik taşımakta mıdır?

Bu sorular göz önünde bulundurularak yapılan analiz neticesinde İsveç İstanbul Başkonsolosluğu ile *Doğruluk Payı* arasındaki işbirliğinin, platformun politikasına yansıyor yansımadağı yorumlanacaktır.

Bulgular ve Analiz

Doğruluk Payı platformunun internet sitesinin arama kısmına 'İsveç' yazıldığında toplam 13 adet içerikle karşılaşılmaktadır. İsveç ile ilgili ilk içerik, 23 Eylül 2020 tarihinde "*İsveçli Papazın Müslüman Olduğu ve İsveç Hükümeti'nin Tekrar Hristiyan Olması İçin 10 Milyon Euro Teklif Ettiği İddiası Doğru mu?*" başlığıyla yayımlanmıştır. Son içerik ise 4 Nisan 2024 tarihinde yayınlanan "*İsveç'te Kuran'ı Kerim'i Yakan Salwan Momika'nın Norveç'te Ölü Bulunduğu İddiası Doğru mu?*" başlıklıdır. Öte yandan 5 ve 24 Mayıs 2023 tarihlerinde "*İsveç, PCR Testi Yapmayı Durdurdu mu?*" başlıklı teyitler yayınlanmıştır. Ancak iki teyidin içeriği aynı olmakla birlikte 5 Mayıs 2024 tarihli teyit eksik bırakılmıştır. Bu kapsamda editoryal bir hata olduğu varsayılarak 5 Mayıs tarihli içerik çalışmada analize tabi tutulmamış, sadece 24 Mayıs tarihli içerik ele alınmıştır. Nitekim çalışma kapsamında analiz edilen içeriklerin başlıkları ve teyitlerin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2

İsveç ile İlgili Teyitlerin Başlıkları

İsveç ile İlgili Teyitlerin Başlıkları	Sonuç
İçerik 1: "İsveçli Papazın Müslüman Olduğu ve İsveç Hükümeti'nin Tekrar Hristiyan Olması İçin 10 Milyon Euro Teklif Ettiği İddiası Doğru mu?" (23 Eylül 2020)	Kısmen Yanlış
İçerik 2: "Fotoğraftaki Tren Bekleyen Kişi, İsveç Çalışma Bakanı mı?" (21 Ekim 2020)	Kısmen yanlış
İçerik 3: "İsveç, PCR Testi Yapmayı Durdurdu mu?" (24 Mayıs 2021)	Yanlış
İçerik 4: "Video, İsveçli Karikatürist Lars Vilks'in Öldüğü Kazaya mı Ait?" (18 Ekim 2021)	Yanlış
İçerik 5: "Polonya, İsveç ve Norveç Chemtrails ile Avrupa'yı Enfekte Ettikleri İçin DSÖ'yü Dava mı Etti?" (10 Mart 2022)	Yanlış
İçerik 6: "Video İsveç'teki Parçalı Güneş Tutulmasını mı Gösteriyor?" (25 Ekim 2022)	Yanlış
İçerik 7: "Video İsveç Ordusunun Askeri Geçit Törenini mi Gösteriyor?" (27 Ocak 2023)	Yanlış
İçerik 8: "Video İsveç'te Kuran Yakan Kişiye mi Ait?" (28 Şubat 2023)	Yanlış
İçerik 9: "Dünyadaki İlk Elektrikli Yol İsveç'te mi Hayata Geçti?" (22 Mayıs 2023)	Doğru
İçerik 10: "İsveç'in "seksi spor olarak kabul ettiği" ve "Avrupa Seks Şampiyonası" Düzenleyeceği ile İlgili İddialar" (15 Haziran 2023)	Yanlış
İçerik 11: "Video İsveç'te Eylem Yapan İslam Destekçilerini mi Gösteriyor?" (3 Temmuz 2023)	Yanlış
İçerik 12: "İsveç'te Kuran'ı Kerim'i Yakan Salwan Momika'nın Norveç'te Ölü Bulunduğu İddiası Doğru mu?" (4 Nisan 2024)	Yanlış

Kaynak: Yazar tarafından platformların veri tabanlarından oluşturulmuştur.

İçerik 1: Platformun yazarlarından Berna Büyükbayrak tarafından yapılan teyitte, öncelikle söz konusu iddia, genel hatlarıyla anlatılmış ve iddianın 500 binden fazla görüntülenmeye ulaştığı belirtilmiştir. Ancak bu iddiayı platformun neden teyit etme ihtiyacı duyduğuna ilişkin doğrudan hiçbir açıklamada bulunulmamıştır. 500 binden fazla görüntülenmeye ulaşan her içerik, platform tarafından teyide tabi tutulmakta mıdır? 8 milyarı aşkın kullanıcının bulunduğu bir ekosistemde, 500 bin görüntülenmeye ulaşan çok fazla içerik bulunmaktadır. Bunların tamamının teyide tabi tutulması pek mümkün olmayacaktır. Bu noktada içerik,IFCN'in "StandartlaraBağlılıkveMetodolojinin Şeffaflığı" ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Zira daha önce de belirtildiği üzere söz konusu ilkeye göre içeriğin neden seçildiği hususu okur ile çok açık bir şekilde paylaşılmalıdır.

İddia, genel hatlarıyla anlatıldıktan ve İsveçli Papaz'ın Müslüman olduğu doğrulandıktan sonra "Müslüman Olan Eski Papaz İçin İsveç Hükümeti Geri Çağrıda Bulundu mu?" sorusu ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Bu kısımda ise Doğruluk Payı'nın "İsveç Hükümeti'nin papaz yeniden

Hristiyan olması için 10 milyon Euro teklif ettiğine dair herhangi bir bulguya ulaşamadığı" vurgulanmıştır. Buradan da yola çıkılarak iddia, "kısmen yanlış" kategorisine alınmıştır. Herhangi bir bulguya ulaşılammış olmanın iddianın yanlış olacağı anlamını taşıyıp taşımayacağı ise tartışılmaya muhtaçtır.

İsveç Hükümetinin Müslüman olan birisine yeniden Hristiyan olması için 10 Milyon Euro ödediği iddiası, Müslümanların yoğun olarak yaşadığı Türkiye'de, İsveç'e dair negatif bir algı oluşturacaktır. Bu noktada söz konusu teyitin, İsveç'e dair Türkiye'de olumsuz bir tutum oluşmasını engelleyecek bir nitelik taşıdığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

İçerik 2: Yine Berna Büyükbayrak tarafından yapılan teyit, bir Facebook sayfasının 13 Ekim 2020 tarihinde yaptığı ve "tren istasyonunda treni bekleyen kadının İsveç Çalışma Bakanı olduğu" yönündeki iddiaya odaklanmaktadır. Söz konusu iddiaya göre Çalışma Bakanı ise Ylva Johansson, elinde bir sandviç ile iş çıkışı tren istasyonunda beklemektedir. Teyitte öncelikle

İsveç'in mevcut Çalışma Bakanının Eva Nordmark olduğu, Johansson'ın 2014-2019 yılları arasında bu göreve bulunduğu belirtilmiştir. Teyide göre fotoğraftaki kişi Johansson'dır ve fotoğraf 6 Kasım 2018'de Johansson'ın doğrulanmış Instagram hesabından alınmıştır. Ayrıca fotoğraf, başkent Stockholm'den paylaşılmamış, Kronoberg bölgesinde düzenlenen bir toplantıdan sonra Alvesta İstasyonu'nda çekilmiştir. Buradan hareketle de teyit, "kısmen yanlış" olarak kategorize edilmiştir. Teyide göre paylaşım güncel olmaması ve istasyonun yanlış belirtilmiş olması hatalıdır. Ancak tarihlerden anlaşılacağı üzere fotoğraf, Johansson'ın bakanlık yaptığı dönemde kendi sosyal medya hesabı üzerinden paylaşılmıştır.

İddia her ne kadar "kısmen yanlış" olarak nitelendirilsede İsveç için "modern" ve "gösterişten uzak" bir ülke imajı çizmektedir. Pek çok ülkede bakanlar lüks araçları ve korumalarıyla gündeme gelirken İsveç'te bir bakanın elinde sandviç ile tren bekleyebildiği mesajı işlenmektedir. Bu da yine İsveç'in imajına katkı sunacak niteliktedir. Diğer taraftan bu paylaşım da iddianın neden teyide/doğrulamaya muhtaç olduğu açıkça beyan edilmemiştir.

İçerik 3: *Doğruluk Payı* platformu, 24 Mayıs 2021 tarihinde "İsveç'in PCR testi yapmayı durdurduğu" iddiasını gündeme getirmiştir. Teyit, platformun yazarı Ceren Satıl tarafından yapılmıştır. 20 Mayıs 2021 tarihinde sosyal medyada ortaya atılan iddianın neden teyit edildiği sorusunun yanıtı, bu içerikte de yine verilmemiştir.

Teyide göre iddianın kaynağı streetloc.com adlı bir haber portalıdır. Teyitte İsveç Halk Sağlığı kurumunun açıklaması temel alınarak iddianın "yanlış" olduğu vurgulanmaktadır. Teyide göre İsveç'te Covid-19 semptomları olan ve 6 yaş üzerindeki herkese test yapılmaktadır. Ancak bir kişinin virüsü bulaştırıp bulaştırmadığı belirlemek için bu test kullanılmamaktadır. Bir kişinin enfekte olduktan haftalar ya da aylar sonra pozitif olabileceğine ancak bu durumun enfekte olan kişinin bulaştırıcı olacağı anlamına gelmeyeceğine vurgu yapılmaktadır.

Nitekim genel anlamıyla İsveç'in imajına zarar verebilecek bu iddianın da yalanlanmış olması göze çarpmaktadır.

İçerik 4: 18 Ekim 2021 tarihli söz konusu teyit, platformun yazarlarından Murat İltir tarafından yapılmıştır. İddiaya göre; bir Facebook hesabı tarafından 9 Ekim 2021 tarihinde bir trafik kazasına ait video paylaşılmış ve videonun Hz. Muhammed ile ilgili tepki çeken karikatürler yapan İsveçli karikatürist Lars Vilks'in öldüğü kazaya ait olduğu öne sürülmüştür. Teyit kısmında Lars Vilks'in bir trafik kazasında öldüğü ancak söz konusu videonun o kazaya ait olmadığı çeşitli deliller üzerinden açıklanmıştır. Ayrıca içerikte Vilks'in 2007 yılında çizdiği Hz. Muhammed karikatürleriyle dünyada gündem olduğu, İslam dünyasında büyük tepkiyle karşılandığı, El Kaide terör örgütünün Vilks'in başına 100 bin dolar ödül koyduğu anımsatılırken dönemin İsveç Başbakanı Fredrik Reinfeld'in olayların durulmasını sağlamak için 22 Müslüman ülkenin büyükelçileri ile toplantı düzenlediği de vurgulanmıştır.

Teyit içerisinde olayın arka planı sunulurken dönemin İsveç Başbakanı Reinfeld'in ara bulucu rolü üstlendiğine dikkat çekilmesi burada göze çarpmaktadır. Bu bilgi, İsveç'e dair olumlu bir algı oluşturmaktadır.

İçerik 5: Platformun içerik üreticilerinden Simge Akkaş'ın 10 Mart 2022'de gündeme getirdiği teyitte, bir twitter hesabı tarafından, "*Polonya, İsveç ve Norveç, DSÖ'ye Avrupa'yı enfekte ettiği için dava açıyor. DSÖ'nün ihaneti bu. Gözaltına alınan pilotlar kimyasal pnömite neden olan bir kimyasal püskürttüklerini kabul etti.*" şeklindeki iddianın 1.200'ün üzerinde retweet ve 2.000'den fazla beğeni topladığı dile getirilmiştir. İlk olarak 2020 yılında Bulgarca bir paylaşım ile duyulan ve daha sonra farklı dillerde ve platformlarda gündeme geldiği belirtilen iddianın Reuters tarafından da incelendiği öne sürülmüştür. Analiz edilen diğer içeriklerde olduğu gibi bu paylaşımın da neden doğrulanma ya da yanlışlanmaya ihtiyaç duyulduğu belirtilmemiştir. Gündeme gelen iddianın yayılım hızı, beğeni ve paylaşım durumu

gibi kriterlerin bu konuda referans alındığı şeklinde bir izlenimin olduğu söylenebilmektedir.

Doğruluk Payı, Chemtrails kavramını komplo teorisi olarak adlandırmış ve Chemtrails teorisini, uçakların ardında görülen ve chemtrails (kimyasal izler) olarak adlandırılan beyaz izlerin; arkasında hükümetlerin ve/veya kuruluşların bulunduğu gizli ve kötücül bir plana hizmet edilmesi olarak tanımlamıştır. Teyide göre, arama motorlarından hiçbir sonuç alınamayan ve herhangi bir kanıtta dayandırılmamış bu teoriye dayanan iddianın, Reuters'ta da haber yapılmadığı vurgulanmıştır. 'Yanlış' olarak kategorileştirilen paylaşımında, İsveç, Norveç ve Polonya hükümetlerinin chemtrails ile ilgili bir konuda haber yapmadıkları ve dava açmadıkları ileri sürülmüştür.

Komplo teorisi olarak ifade edilen ilgili teyitte, İsveç Hükümetinin bu iddialarla gündeme gelmesi ve yıpratılmasının önüne geçmek için bu şekilde bir yanlışlanmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ancak burada ilginç olan teyitte de söylendiği gibi konuyla ilgili İsveç'in ve diğer ülkelerin herhangi bir açıklama ya da haber yapmadığı bir ortamda *Doğruluk Payı'nın* İsveç Hükümetinin sözcüsü şeklinde bilgilendirmede bulunması, akıllara yine fon ve hibe ilişkisini getirmektedir.

İçerik 6: *Doğruluk Payı* platformu, 22 Ekim 2022 tarihinde "Parçalı güneş tutulmasının İsveç'te çok nadir görülen bir görüntüsü" iddiasını sayfasına taşımıştır. Platform yazarı Ceren Satıl'ın yaptığı teyit, İsveç'in merkezinde Vemdalen beldesinde kayak yapan Ludvig Lundin isimli bir İsveç vatandaşın çekmiş olduğu fotoğrafı Twitter'da paylaşmasının ardından gündeme gelen iddia ile ilgilidir.

Teyitte, ilk olarak güneş tutulmasına dair görsel ve metinsel bir izahta bulunulmuş ardından NASA'nın videoyla ilgili yaptığı açıklamaya yer verilmiştir. Söz konusu görüntünün atmosferik etki ve düşük kış güneşi etkisiyle oluştuğunun bilgisini veren paylaşımında, 'yanlış' kategorize edilen iddianın bilimsellikten uzak olduğuna dair bir de kaynak paylaşmıştır. Platformun üst kısımda analiz edilen içerikler arasından en net ve açıklayıcı

teyitlerden bir tanesinin bu olduğu söylenebilir. Çünkü *Doğruluk Payı'nın* "Metodoloji" sekmesinde de ifade ettiği gibi içeriklerin tarafsız ve nesnel kaynaklarca kontrol edilebilir olup olmadığı gerçeği bu teyitte net bir şekilde görülmektedir.

Yine bu teyitte de iddianın pek çok sosyal medya hesabı ve internet sitesi tarafından paylaşıldığı belirtilmiş ancak net bir sayı verilmemiştir. Ayrıca bu teyidin neden yapılma ihtiyacı duyulduğuna dair açık bir beyanda da bulunulmamıştır. Başka bir ifadeyle içerikte; "*İddia pek çok sosyal medya hesabı ve haber siteleri tarafından paylaşıldı.*" cümlesi kullanılmakta fakat "iddianın pek çok sosyal medya hesabı ve haber siteleri tarafından paylaşıldığı için teyit edilmesi ihtiyacı duyulduğu" yönünde bir ifade yer almamaktadır. Bu noktada söz konusu teyidin de tam anlamıyla IFCN ilkesiyle bağdaşmadığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

İçerik 7: Platformun yazarlarından Emre Güngör tarafından yapılan teyitte, ilk olarak iddia genel hatlarıyla ortaya konmuş ve iddianın 200 bine yakın görüntülenme, 800 beğeni aldığı ifade edilmiştir. 7 Ocak 2023 tarihinde bir sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılan "NATO'ya girmek isteyen İsveç'in askerî geçit töreni" şeklindeki iddia, Askerî geçit töreninde LGBT'li bireylerin kolluk kuvvetlerine eşlik ettikleri yönündedir.

Teyidin ilk bölümünde Stockholm'un Türkiye Büyükelçiliği önünde Kuran-ı Kerim'in yakılmasının ardından İsveç'e dair birçok iddianın sosyal medyada ortaya atıldığı belirtilmiştir. Stockholm'un Türkiye Büyükelçiliği önünde Sıkı Yön partisinin lideri Rasmus Paludan tarafından Kuran-ı Kerim'in yakılması olayı 21 Ocak 2023 tarihidir. Daha önce de belirtildiği üzere *Doğruluk Payı'nın* gündeme taşıdığı iddia ise 7 Ocak tarihinde yani Kuran-ı Kerim'in yakılmasından yaklaşık 14 gün önce paylaşılmıştır. Tarihler göz önünde bulundurulduğunda bu iddianın Kuran-ı Kerim'in yakılması olayından sonra ortaya atıldığı yönündeki söylem, gerçeklikle bağdaşmamaktadır. Neden 7 Ocak tarihli bir iddianın *Doğruluk Payı* tarafından 27 Ocak 2023

tarihinde teyit edildiğine yönelik de net bir yanıt bulunmamaktadır. Diğer taraftan Kuran-ı Kerim'in yakılması olayının ardından birçok iddianın ortaya atıldığı söylenmesine rağmen olayın üzerinden geçen 1 aydan fazla süreçte (28 Şubat 2023 tarihine kadar) sadece bir iddianın teyit edilmesi de ayrıca soru işareti barındırmaktadır. Eğer ifade edildiği gibi birçok iddia paylaşılmışsa neden sadece bu iddianın teyit edilmesi ihtiyacı doğmuştur? Diğer iddialar neden teyide tabi tutulmamıştır?

Doğruluk Payı platformumda ilgili içerik hakkında başlangıçta, İsveç'in LGBT'lilerin yasal güvenceleri konusunda dünyanın en önde gelen ülkelerinden olduğuna ve Avrupa tarafından yapılan endekse göre LGBT haklarında İsveç'in Avrupa'da 2022'de 6. sırada yer aldığına dair bilgi verilmiştir. Öte yandan eşcinsel bireylerin evlilikleri, evlat edinme durumları, asker olabilmeleri ve bu kişilerin arasındaki ilişkilerin halk tarafından yüzde 89 oranında desteklendiğine dair açıklamalarda bulunulmuştur. Teyidin bu kısmına kadar iddia edilen içerik hakkında herhangi bir izahta bulunulmamış, bunun yerine LGBT'nin İsveç'te meşruiyeti konusunda örnekler verilmiştir.

Nitekim açıklamaların bir sonraki kısmında, İsveç'in 2009 yılından itibaren bir yasayla beraber LGBT'lilere orduya katılabilme ve askerlerin /kolluk kuvvetlerinin onur yürüyüşlerine açık bir şekilde eşlik edebildiklerine dair bir bilgi paylaşılmıştır. Daha sonra "Video İsveç Ordusunun Askeri Geçit Törenini mi Gösteriyor?" başlığı altında teyit edilen videonun esasında 2022'de İsveç'in başkenti Stockholm'de düzenlenen EuroPride'ı gösterdiği söylenmiştir. Buradan hareketle de iddia, "Yanlış" olarak kategorize edilmiştir. Anlaşılacağı üzere ortaya atılan bu iddia da Türkiye kamuoyunda İsveç'e dair olumsuz algı oluşturacak bir nitelik taşımaktadır. *Doğruluk Payı* platformunda bu iddianın neden yalanlanma ihtiyacı duyulduğuna dair de yine açık bir ifade yer almamaktadır.

İçerik 8: *Doğruluk Payı* platformunun içerik üreticilerinden Tuncer Beyribey tarafından kaleme alınan teyit, bir Twitter hesabı tarafından 21 Ocak 2023 tarihinde yapılan bir video paylaşımıyla

ilgilidir. Paylaşımında İsveç'te bir kişinin Kuran-ı Kerim'i yaktığı iddia edilmektedir. Bu videonun ise 3 binden fazla görüntülenme aldığı dile getirilmektedir.

Teyidin ilk bölümünde "İsveç'teki Kur'an-ı Kerim Yakılması Olayı Nedir?" başlığı altında son dönemde sıkça ulusal ve uluslararası basına yansıyan olaylara değinilmiştir. Kuran yakma eylemini gerçekleştiren ismin "Danimarkalı aşırı sağ görüşü benimsemiş bir siyasi parti olan Stram Kurs'un lideri olan Rasmus Paludan" olduğu belirtmiş ve İsveç Başbakanının da olayı "saygısız bir davranış" olarak nitelendirdiği bilgisi verilmiştir.

Teyidin sonuç kısmında ise Kuran yakma görüntüsünün eski bir tarihte Danimarka'nın başkenti Kopenhag'da çekildiği belirtilmiştir. Nitekim kişinin Danimarkalı olduğunun vurgulanması, İsveç Başbakanının da tepki gösterdiğinin belirtilmesi ve söz konusu videonun İsveç'te değil Danimarka'da çekilmiş olduğunun dile getirilmesi İsveç'e dair olumsuz bir algı oluşmasını engelleyecek niteliktedir. Ayrıca diğer teyitlerde olduğu gibi bu teyitte de ilgili içeriğin neden doğrulanma ya da yanlışlanmaya ihtiyaç duyulduğuna dair bir açıklama yapılmamıştır.

İçerik 9: Yine Tuncer Beyribey tarafından yapılan teyit, bir Facebook sayfasının 17 Mayıs 2023 tarihinde yaptığı ve "*dünyanın ilk elektrikli yolu İsveç'te hayata geçiriliyor*" yönündeki iddiaya odaklanmaktadır. Sadece 160 kişi tarafından paylaşıldığı ifade edilen iddiada, İsveç hükümetinin yürürlüğe koyduğu ve elektrikli yol altyapısını değerlendirmek, planlamak ve uygulamak amacını taşıyan ERS Sistemi hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Elektrikli araçların giderken şarj olabileceği elektrikli yolların yapım projeleriyle ilgili açıklamada bulunan platformda, dünyada ilk elektrikli yol projesinin 2020 yılında İsveç'te başladığı ifade edilmiştir.

Söz konusu iddianın çok az kişi tarafından paylaşıldığı ve internet taramasında aksi yönde bir haberin olmamasına karşın platformun, neden böyle bir teyidi doğrulamaya ihtiyaç duyduğuna

dair bir açıklama görülememiştir. İçerik 2'de olduğu gibi bu paylaşımda da İsveç'in imajına katkı sunan ve dünyada rol model oynayan bir ülke profili çizildiği görülebilmektedir.

İçerik 10: *Doğruluk Payı* platformu, 15 Haziran 2023 tarihinde "seksi spor olarak kabul eden tek ülke İsveç'te Seks Federasyonu, Avrupa Seks Şampiyonası düzenleyeceğini söyledi" şeklindeki iddiayı gündemine almıştır. Söz konusu iddianın, 1.6 milyonun üzerinde görüntülenme, 3 binin üzerinde beğeni ve 600'den fazla paylaşım aldığı dile getirilmiştir. Platform yazarı Cansu Yılmaz'ın yaptığı teyitte ilk olarak, "İsveç'te seks, spor olarak kabul edildi mi?" başlıklı yazıda Dragan Bratic adlı bir kişinin, İsveç Seks Federasyonu oluşturduğunu ve örgütün Ocak 2023'te İsveç Spor Konfederasyonu'nun bir parçası olması için başvuru yaptığı dile getirilmiştir.

Konuyla ilgili basında çok fazla enformasyonun paylaşılmasının ardından İsveç Spor Konfederasyonu'na böyle bir başvurunun yapıldığı ancak bunun İsveç ve İsveç sporunu karalamak amaçlı olduğunu düşünülerek reddedildiği yönündeki resmi bir açıklamaya teyitte yer verilmiştir. Teyit içerisinde ayrıca İsveç Spor Konfederasyonu (RF) sözcüsü Anna Setzman'ın Nepal merkezli bir doğruluk kontrollü kurumunun editörü ile yazışmalarına değinilmiştir. Söz konusu yazışmada Setzman'ın editöre iddiayı yalanladığı belirtilmiştir. Buradan da hareketle "İsveç hükümetinin bu iddiaların yanlış olduğunu ortaya koymak için doğruluk kontrolü platformları ile açık iletişim kurduklarına" dikkat çekilmiştir. Nepal örneğinden de anlaşılacağı gibi İsveç devleti, kendisine yönelik yanlış haberlerin düzeltilmesi noktasında dünyada teyit/doğrulama platformları ile temas kurabilmektedir. İsveç'in doğruluk kontrolü platformlarına finans desteği sağladığı da göz önünde bulundurulduğunda bu tür fon ve hibeler üzerinden kurulan ilişki sakıncalı olarak değerlendirilebilir.

Diğertaraftan iddia, İsveç Spor Konfederasyonunun başvuruyu kabul etmediği söylenerek 'yanlış' olarak nitelendirilmekte ancak İsveç'te Seks

Federasyonu olduğu ve Avrupa Seks Şampiyonası düzenleneceği gerçeği göz ardı edilmektedir. Zira platformun, 'kısmen yanlış' kategorisini değerlendirme kriterleri arasına koymasına rağmen burada "kısmen yanlış" kategorisine başvurumaması eleştiriye açık bir durum olarak görülebilir. Diğer içeriklerde olduğu gibi bu teyitte de İsveç ve İsveç hükümetinin imaj ve algısına zarar verebilecek paylaşımlardan ve yorumlardan kaçınıldığı belirgin olarak gözlemlenmektedir.

İçerik 11: Platformun yazarlarından Dicle Kızıllan tarafından yapılan teyitte, başlangıçta iddia genel hatlarıyla ortaya konmuş ve Twitter paylaşımının 21.300 beğeni, 728 defa yeniden tweet ve 61 kere alıntılındığı söylenmiştir.

27 Haziran 2023 tarihinde yapılan paylaşımdaki videoda, çarşafı insanların Arap alfabeyle yazılı bayraklarla gösteri ve yürüyüş yaptıkları görülmektedir. Teyitte, söz konusu gerçekleşen olayın Malmö şehrinde yaşandığı söylenmesine karşın bu şehrin İsveç'e ait olduğu dile getirilmediği dikkat çekmektedir. Kızıllan'ın teyidi desteklemek için paylaştığı ekran görüntüsü bir reddit (kullanıcılar tarafından oluşturulmuş platform) gönderisinde konuyla ilgili "HejdaaNils" isimli kullanıcının verdiği cevabın referans alındığı görülmektedir. Teyitte, videodaki gösterinin İslam yanlısı bir eylem olmadığı, Muharrem Mateminde Şii Müslümanların Hz. Hüseyin'in ölümünü anmak için İsveç'te bir araya geldikleri söylenerek iddia 'yanlış' olarak değerlendirilmiştir.

Zira ilgili iddia yanlış olarak sonuçlanırken, İsveç'in gündeminde göçmen konusunun ön planda olduğu ve İsveç Demokratları Partisinin 2022 yılında seçimlerde bu konuya yoğunlaşmasından dolayı mecliste en çok sandalyesi olan ikinci parti olması gerçeğiyle ilişkilendirildiği görülmektedir. İsveç, Türklerin yoğun olarak yaşadığı ülke olduğu düşünüldüğünde dindar hassasiyetler anlamında olumsuz bir İsveç algısının önüne geçmek adına böyle bir teyide ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

İçerik 12: *Doğruluk Payı* platformunun içerik üreticilerinden Bilgehan Bilge tarafından sayfaya

taşınan teyitte, bir X platformu hesabı tarafından 2 Nisan 2024'te yapılan bir paylaşıma göre, İsveç'te Kuran'ı Kerim'i yakan Salwan Momika isimli şahsın Norveç'te ölü bulunduğu yönündeki iddia gündeme getirilmiştir. Bu gönderinin ise 1,2 milyondan fazla gösterim ve 2 binden fazla paylaşım aldığı ifade edilmiştir.

Platform, diğer içeriklerde uyguladığı giriş, gelişme ve sonuç süreçlerini bu teyitte farklı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Konuyla ilgili hiçbir açıklama yapılmadan 'iddia yanlış' başlığı atılmış, ardından İsveç ve Norveç kaynaklarında, göçmenlik bürolarında Salwan Momika'nın öldürüldüğüne dair herhangi bir bilginin olmadığı söylenmiştir. Teyitte ayrıca, İskandinavya ülkelerinde son yıllarda artış gösteren kutsal metinlerin yakılmasıyla ilgili yasal önlem dile getirilmiştir. Öte yandan Momika isimli mültecinin Iraklı olduğu ve İsveç'te, Kuran-ı Kerim'i iki kere yakma teşebbüsünün ardından İsveç Göç İdaresi tarafından sınır dışı edildiği vurgulanmıştır.

İçerik 8'de de gündeme gelen İsveç'te kutsal metinlerin yakılması iddiası ile bu teyit konu itibarıyla benzerlik göstermektedir. Ülkenin dörtte üçü Hristiyan olan İsveç'te, Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran'ın sık sık yakılma eylemlerine dair iddia ve gerçeklikler Türkiye'de, İsveç'e dair negatif bir algı ve olumsuz bir tutum oluşmasına neden olacaktır. İsveç ile ilgili 12 içerikten 4 tanesinin de inançsal bağlamı olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada 4 teyidin de İsveç'e dair inançsal perspektifle olumsuz bir algının oluşmasını engelleyecek nitelikte teyitler olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç

İnternet ve sosyal medyanın neredeyse her eve girdiği bir çağda, hızla yayılabilen yalan/sahte içeriklerle mücadele etmek ve toplumu doğru bilgiyle buluşturmak hiç şüphesiz önemlidir. Bu noktada kuşku uyandıran içerikleri kontrol etme hedefiyle teyit/doğrulama platformlarının kurulması ve yaygınlaştırılması girişimi de pek çok çevre tarafından değerli görülmektedir. Ancak teyit/doğrulama platformlarını kutsallaştırmanın

ve en hakikati bu platformların söyleyeceğini varsaymanın yeni tehlikeler doğurabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Kurulan her platformun IFCN gibi çatı kuruluşların sunduğu kriterleri sağlayamıyor olması bu platformların bağımsızlığının, tarafsızlığının, şeffaflığının ve güvenilirliğinin sorgulanması gerektiğinin başlı başına temel kanıtlarından bir tanesidir. Diğer taraftan bir platformun IFCN ya da EFSCN üyesi olması da yine o platformun güvenilir olacağı anlamına gelmemektedir. IFCN ya da EFSCN gibi Amerika ve Avrupa merkezli kuruluşların hedefleri ve faaliyetlerinin de iyi analiz edilmesi gerekir.

Dünyada ve Türkiye'de faaliyet yürüten doğruluk kontrolü platformlarının kahir ekseriyeti sivil toplum temelli kuruluşlardır. Platformların temel gelir kaynaklarını da aldıkları fon ve hibeler ile geliştirdikleri ticari iş birlikleri oluşturmaktadır. IFCN, imzacısı olduğu platformlara gelir kaynaklarını ve bu kaynakların bağımsızlıklarına engel teşkil etmediğini şeffaf bir biçimde beyan etmeleri şartını koşmaktadır. Ancak bir platformun gelir kaynağını açıklıyor olması ve elde ettiği kaynakların analizleri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmesi, bu platformun güvenilir olduğu ve denetlenmeyeceği anlamını taşımamaktadır. Rick Edmonds'ın, "*Belirli bir konu için hibe kabul ediyorsanız ve sınırlı sayıda yeriniz ya da muhabiriniz varsa, hibenin gündemi şekillendirmesine izin vermiş olursunuz*" (D'Amato, 2019) sözünü burada yeniden hatırlamak faydalı olacaktır. Yabancı kurum ve kuruluşlardan elde edilen fon veya hibeleri masum olarak kabul etmek, bu gelirlerin özgür ve çok sesli bir düşünce ortamı oluşmasına katkı sunduğunu iddia etmek, pek çok riskin göz ardı edildiği indirgemeci bir yaklaşımdır.

Çalışma kapsamında incelenen "*İsveç'in Seksi Spor Olarak Kabul Ettiği ve "Avrupa Seks Şampiyonası Düzenleyeceği ile İlgili İddialar*" örneğinde de görüldüğü üzere doğruluk kontrolü platformlarına finans desteği sunan İsveç hükümeti, yeri geldiğinde bu platformlarla doğrudan iletişim kurabilmekte ve kendisiyle ilgili ortaya atılan iddiaları yalanlayabilmektedir. Tek başına bu

örnek dahi İsveç hükümetinin teyit/doğrulama platformlarına bakışını göstermektedir. Nitekim bu çalışmanın temel hedefi de İsveç hükümeti ile *Doğruluk Payı* arasındaki hibe ilişkisi üzerinden teyit/doğrulama platformlarının karşı karşıya kaldığı risklere dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada eşik bekçiliği modeli göz önünde bulundurularak *Doğruluk Payı* platformunun İsveç ile ilgili içerikler konusunda nasıl bir seçme işlemi uyguladığına ve bu içeriklerin, Türkiye'de olumlu bir İsveç imajı oluşmasına katkı sunacak ya da İsveç ile ilgili oluşması muhtemel olumsuz bir algının önüne geçebilecek bir nitelik taşıyıp taşımadığına odaklanılmıştır.

Doğruluk Payı platformunda arama bölümüne "İsveç" yazıldığında toplam 13 adet teyide ulaşılmıştır. Teyitlerden iki tanesinin içeriğinin aynı olduğu ancak bir teyidin eksik bırakıldığı görülerek eksik bırakılan teyidin hatalı olduğu varsayılmış ve bu teyit analize tabi tutulmamıştır. 12 adet teyit incelendiğinde de bu teyitlerden hiçbirinde "seçme" işlemine dair doğrudan açıklayıcı bir ibareye rastlanılmamıştır. Teyitlerin ilk bölümlerinde incelenen iddiaların sosyal medyada ne kadar paylaşıldığına ve ne kadar etkileşim aldığına dair ifadeler yer almaktadır. Ancak alınan etkileşimler nedeniyle iddiaların teyide tabi tutulduğuna dair net bir beyan bulunmamaktadır. Nitekim *Doğruluk Payı'nın*, İsveç ile ilgili teyitleri yaparken internet sitesinde yer alan "Metodoloji" bölümünde belirttiği yönteme uymadığı anlaşılmaktadır.

Türkiye kamuoyundaki İsveç algısı, pek çok siyasi, sosyal ve kültürel olay nedeniyle çok yönlü ve karmaşıktır. İsveç'teki demokrasi, refah ve yaşam kalitesi, İsveç'ineğitimsistemindekiveteknolojideki başarısı gibi faktörler Türkiye kamuoyunda saygı ile karşılanmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda yaşanan Kur'an yakma olayları, İsveç'in LGBT+ politikası ve Türkiye'nin terörle mücadeledeki beklentileri ile İsveç'in politikalarının uyuşmaması gibi olaylar, Türkiye kamuoyunun İsveç'e yönelik olumsuz algılarının temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada analize tabi tutulan teyitlerin kahir ekseriyetinin de yukarıdaki konularla ilintili olduğu

anlaşılmaktadır. Teyit edilen 12 adet içerikten 9 tanesi, doğrudan Türkiye kamuoyunda olumsuz bir İsveç algısı oluşturacak iddialardır ve bu iddialardan 8 tanesi "yanlış" 1 tanesi ise "kısmen yanlış" olarak nitelendirilmiştir. 22 Mayıs 2023 tarihli "*Dünyadaki İlk Elektrikli Yol İsveç'te mi Hayata Geçti?*" başlıklı teyitte ise İsveç imajına katkı sunacak bir iddia gündeme getirilmiştir ve bu iddia "doğru" olarak belirtilmiştir. "*Fotoğraftaki Tren Bekleyen Kişi, İsveç Çalışma Bakanı mı?*" başlıklı teyitte de her ne kadar "kısmen yanlış" olarak nitelendirilse de İsveç imajına katkı sunacak ifadeler tespit edilmiştir. Son olarak "*Video İsveç'teki Parçalı Güneş Tutulmasını mı Gösteriyor?*" başlık teyitte ise doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu veya olumsuz İsveç algısı oluşturacak bir ifadeye yer verilmemiştir.

Sonuç olarak *Doğruluk Payı* platformunda yer alan bu teyitlerin "seçme" işleminin nasıl yapıldığına, başka bir ifadeyle platform bünyesinde çalışan eşik bekçilerinin söz konusu iddiaları hangi süzgeçleri dikkate alarak gündeme taşıdıklarına dair net bilginin paylaşılması IFCN ilkeleriyle bağdaşmamakta ve teyitlerin güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır. Diğer taraftan teyitlerin kahir ekseriyetinin olumsuz İsveç algısı oluşmasını engelleyecek ya da İsveç imajına olumlu katkı sunacak nitelik taşıması da ayrıca soru işareti barındırmaktadır. IFCN'nin mevcut direktör yardımcısı Ferdi Ferhat Özsoy'un aynı zamanda *Doğruluk Payı'nın* kurucularından olması da platformun IFCN tarafından gerçekten denetlenip denetlenmediği noktasında şüphe uyandırmaktadır.

Son söz olarak bundan sonra teyit/doğrulama platformların ekonomi politik yapısına dair yapılacak farklı çalışmalar ve doğruluk kontrollü platformları üzerinde otorite kurma iddiası olan IFCN ya da EFSCN gibi kuruluşların örgütsel yapıları, hedef ve faaliyetleri üzerine yapılacak çalışmalar da alana önemli katkılar sunacaktır. Diğer taraftan *Doğruluk Payı*-İsveç İstanbul Başkonsolosluğu ilişkisi örnekleme üzerinden konuya yaklaşan bu çalışma, sınırlı bir çalışmadır. Farklı platformlar ve örneklemler üzerinden yapılacak çalışmalar da alana katkı sunması bağlamında önem

taşımaktadır.

Kaynaklar

Açık Toplum Vakıfları. (2024, Haziran 26). Open society foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/newsroom/acik-toplum-vakiflari-turkiye/tr>.

Anadolu Ajansı. (2024, Temmuz 10). Hakkımızda. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/p/teyithatti>.

Alemdar, K. & Uzun, R. (2023). *Herkes için gazetecilik*. Siyasal Kitabevi.

Bartholomew, J. (2021, Haziran 28). The rise of the truth industry new humanist. <https://newhumanist.org.uk/articles/5818>.

Bilim Kazanı. (2024, Haziran 15). Hakkımızda. <https://bilimkazani.org/>.

Brandtzaeg, P. & Folstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communication of the ACM*, 65-71.

Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). Yeni medyada içerik doğrulama platformları: Teyit.org örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.

D'Amato, E. (2024, Haziran 15). Hard news for nonprofit media: 23 pitfalls facing donor-funded journalism Initiatives. <https://www.insidephilanthropy.com/home/2019/10/31/>.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2024, Haziran 10). Dmm ne yapar?. <https://www.dmm.gov.tr/>

DjitalAge Tech Sumbit. (2024, Haziran 20). Gazeteci ve teyit.org kurucusu Mehmet Atakan Foça. <https://digitalagesummit.com/speaker/mehmet-atakan-foca>.

Doğrula. (2024, Haziran 23). Biz kimiz. <https://www.dogrula.org/biz-kimiz/>.

Doğruluğu Ne. (2024, Haziran 28) Hakkımızda. <https://dogrulugune.org/hakkinda/>.

Doğruluk Payı. (2024, Haziran 26). Metodoloji. <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji>.

Doğruluk Payı. (2024, Haziran 27). Hakkımızda. <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda>.

Duke Reporters' Lab. (2024, Haziran 19). Fact-checking. <https://reporterslab.org/fact-checking/>.

European Fact-Checking Standards Network. (2024, July 10). About us. <https://efcsn.com/>.

European Fact-Checking Standards Network. (2024, July 11). Application. <https://efcsn.com/application>.

European Fact-Checking Standards Network. (2024, July 12). Members. <https://efcsn.com/verified-members/>.

Evrım Ağacı. (2024, Haziran 26). Tarihçe. <https://evrimagaci.org/tarihce>.

Fact-Checking Turkey. (2024, Haziran 30). About us. <http://factcheckingturkey.com/aboutus>.

Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.

Özçetin, B. (2021). *Kitle iletişim kuramları: kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları

Siegel, J. (2024, Mayıs 20). Fact checking the fact checkers. tablet magazine. <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/invasion-fact-checkers>.

International Fact-Checking Network. (2024, May 25). About us. <https://www.poynter.org/ifcn/>.

International Fact-Checking Network. (2024, May 26). Signatories. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>.

İsveç İstanbul Başkonsolosluğu. (2024, Temmuz 5). Hakkımızda. <https://www.swedenabroad.se/tr/embassies/t%C3%BCrkiye%C4%B0stanbul/hakk%C4%B1m%C4%B1zda/>.

İzlemedeyiz Derneği (2024, Temmuz 17). Hakkımızda. <https://tr.linkedin.com/company/i%CC%87zlemedeyiz>.

Malumatfuruş. (2024, Mayıs 25). Hakkında. <http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>.

NewsLabTurkey. (2024, July 6). Author. <https://www.newslabturkey.org/author/sarphan/>.

NewsLabTurkey. (2024, July 7). Information. <https://www.newslabturkey.org/>.

Özsoy, F. (2024, Haziran 12). Member-group. <https://www.poynter.org/member-group/ifcn-staff/>.

Teyit.org. (2024, Haziran 18). Hakkımızda. <https://teyit.org/>.

Teyit.org. (2024, Haziran 20). Metodoloji. <https://teyit.org/metodoloji>.

Tok, İ. & Yılmaz, Z. (2023, 16-18 Mayıs). Kahraman'ın dönüşümü: teyit.org'da aktivizm ve profesyonizm. [Sempozyum tam metni]. 10. *Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu*, İstanbul, Türkiye.

We Are Social (2024, July 5). Services. <https://wearesocial.com/us/>.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yalansavar.org. (2024, Mayıs 26). Hakkımızda.

<https://yalansavar.org/>.

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde aşı haberleri ve haber doğrulama platformları: "Doğruluk Payı" ve "Teyit" örnekleri. *Etkileşim Dergisi*, 6 (1), 194-222.

Extended Abstract

The continuous development and diversification of mass communication tools undoubtedly facilitate access to information. However, through these devices, disinformation or news that has been altered can be brought to the public sphere just as quickly and easily as accurate information. The study discusses whether verification/fact-checking platforms are influenced by the organizations with which they have financial or grant-related relationships when selecting content to verify or refute. At this point, it is assumed that reconsidering these organizations through the concept of gatekeeping would be beneficial.

In the literature section of the research, a general overview of verification platforms is first presented, followed by a discussion on the relationship between journalism and funding and grant programs. The primary aim of the study is to investigate whether verification/fact-checking platforms are influenced by the organizations with which they have financial or grant-related relationships when selecting content to verify. Using the relationship between *Doğruluk Payı* and the Consulate General of Sweden in Istanbul as a case study, the content verified or refuted by the platform regarding Sweden will be analyzed using qualitative content analysis. In this process, the following questions will be sought to answer:

Considering the funding and grant supports from the Swedish Consulate General, how does *Doğruluk Payı* select content related to Sweden on social media?

Do *Doğruluk Payı*'s verifications concerning Sweden contribute to a positive image of Sweden in Turkey and prevent the formation of a potentially negative perception about Sweden?

When 'Sweden' is typed into the search section of the *Doğruluk Payı* platform's website, a total of 13 pieces of content are encountered. The vast majority of fact-checking platforms operating in the world and in Türkiye are civil society-based organizations. The primary sources of income for these platforms consist of funds and grants they receive, as well as commercial partnerships they develop. The IFCN (International Fact-Checking Network) requires its signatory platforms to transparently declare their sources of income and affirm that these sources do not impede their independence. The first content related to Sweden was published on September 23, 2020, under the title "Is the Claim that a Swedish Pastor Converted to Islam and that the Swedish Government Offered 10 Million Euros for Him to Convert Back to Christianity True?" The latest content was published on April 4, 2024, under the title "Is the Claim that Salwan Momika, Who Burned the Quran in Sweden, Was Found Dead in Norway True?" Additionally, fact-checks titled "Did Sweden Stop Conducting PCR Tests?" were published on May 5 and May 24, 2023. However, the contents of both fact-checks are the same, with the May 5, 2023 fact-check being incomplete. Assuming this to be an editorial error, the May 5 content was not included in the study, and only the May 24 content was analyzed. Consequently, the titles and results of the fact-checked contents analyzed within the scope of this study are presented in the following table.

It was observed that the content of two of these fact-checks was the same, but one fact-check was left incomplete and assumed to be erroneous; therefore, this fact-check was not included in the analysis. Upon examining the 12 remaining fact-checks, no direct explanatory statement regarding the selection process was found in any of them. The initial sections of the fact-checks contain

statements about how much the claims under review were shared and interacted with on social media. However, there is no clear declaration that the claims were fact-checked due to the interactions they received. Moreover, out of the 12 fact-checked contents, 9 directly pertain to claims that would create a negative perception of Sweden among the Turkish public, with 8 of these claims being labeled as "false" and 1 as "partly false."

As a result, the lack of clear information on how the selection process for these fact-checks on the *Doğruluk Payı* platform is conducted in other words, which filters the gatekeepers working within the platform base their decisions on is not in line with IFCN principles and raises questions about the reliability of these fact-checks. On the other hand, the fact that the vast majority of the fact-checks are of a nature that would prevent a negative perception of Sweden or contribute positively to Sweden's image also raises questions. The fact that the current Deputy Director of IFCN, Ferdi Ferhat Özsoy is also one of the founders of *Doğruluk Payı* raises doubts about whether the platform is genuinely audited by the IFCN.

In conclusion, future studies on the economic-political structure of fact-checking/verification platforms and the organizational structures, goals, and activities of organizations such as IFCN or EFSCN, which claim authority over fact-checking platforms, will also make significant contributions to the field.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu

Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü,

ali.parim@hotmail.com.

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör. Dr.,

Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu Görsel-İşitsel

Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, recep.altay@igdir.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

Parim, A. & Altay, R. (2024). 'En hakikati ben söylerim': Doğruluk

Payı platformunda yer alan İsveç ile ilgili teyitler üzerine

eleştirel bir analiz. *Yeni Medya*, (17), 305-374, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1518772>.

Algorithm Domination As A New Surveillance System*

Yeni Bir Gözetim Sistemi Olarak Algoritma Tahakkümü

Muhittin EVREN  • Ahmet Ayhan KOYUNCU 

Derleme Makale Research Article

Başvuru Received: 05.08.2024 ■ Kabul Accepted: 08.10.2024

ABSTRACT

This study emphasizes that surveillance differs in digital process. The study draws attention to how surveillance systems work in the new process. With the development of digital technologies, surveillance and control, which spread over a wide area, greatly affect people's lives. People's information is recorded, analyzed, and used to direct people. The study draws attention to the fact that this structure works through algorithms. Algorithms form a surveillance and control mechanism with their processing way. Algorithms constitute a domination form because they threaten people's freedoms and security. Algorithm domination is seen as a form of control and discipline in today's world. The study analyzes the domination forms created by algorithms that influence and are debated in today's world. It profiles people thanks to the information obtained with big data. In this way, people can be easily manipulated and directed by algorithms. Literature review was used as a method in the study. The study aims to reveal how algorithm domination occurs and how it works from a theoretical perspective.

Keywords: Surveillance, Panopticon, Digitalization, Algorithm, Power.

ÖZ

Bu çalışma gözetimin dijital süreçte farklılaştığı üzerinde durmaktadır. Çalışmada gözetim sistemlerinin yeni süreçte nasıl işlediğine dikkat çekmektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte geniş alana yayılan gözetim ve denetim insanların yaşamlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanların bilgileri kaydedilmekte, analiz edilmekte ve insanları yönlendirmek için kullanılmaktadır. Çalışma oluşan bu yapının algoritmalar aracılığıyla işlediğine dikkat çekmektedir. Algoritmalar işleme biçimiyle bir gözetim ve denetim mekanizması oluşturmaktadır. Algoritmalar, insanların özgürlükleri ve güvenliklerini tehdit ettiği için bir tahakküm biçimi oluşturmaktadır. Algoritma tahakkümü, günümüz dünyasının denetim ve disiplin biçimi olarak görülmektedir. Çalışmada günümüz yaşam dünyasını etkileyen ve tartışılan algoritmaların oluşturduğu tahakküm biçimi analiz edilmiştir. Büyük veri ile elde edilen bilgiler sayesinde insanlara profiller çıkarmaktadır. Bu sayede insanlar algoritmalarla kolay şekilde manipüle edilmekte ve yönlendirebilmektedir. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır. Çalışma algoritma tahakkümünün nasıl oluştuğunu ve nasıl işlediğini teorik bir perspektifle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Panoptikon, Dijitalleşme, Algoritma, İktidar.

*This study was carried out by Assoc. Prof. Dr. in the PhD Program of Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Department of Sociology. It has been prepared from the thesis titled "Dominance of Algorithm in the Context of Freedom and Security", which is under the supervision of Ahmet Ayhan Koyuncu

Introduction

Surveillance is among the important concepts of human history. Power systems, people and institutions use surveillance to gain knowledge of and control over others. Surveillance has gained importance again with technological developments and the process in which people are observed in every field has started (Dolgun, 2005:4). Surveillance tools need to be addressed with their functionality and societal control relationships in an institutional context. Social surveillance has emerged mostly with capitalist processes and information technologies. Drawing attention to this, Giddens (2008:24-25) emphasizes that there are two social surveillance aspects. The first is the data-driven surveillance dimension. This dimension consists of the knowledge gained from the materials collected and stored by the social institution or community. This information is used to guide their social actions. The second dimension is the supervision feature of surveillance. This feature means that the social actions of some individuals in society are controlled and monitored by the authority.

Surveillance has increased the dominant group's ability to monitor and supervise the social actions that are concentrated and congested within the designated spaces. Surveillance, as a tool supporting the power of the ruling authority, contains two basic elements. The first is the regulation of information to supervise the population's behavior subject to the state. The second is the direct supervision of this behavior (Dolgun 2015:37). Surveillance in the traditional sense has been redefined and debated concept in today's digital world. Therefore, it is necessary to understand what the concept of surveillance is and how it is reflected and understood in society. With this effort, first of all, evaluation is made on behalf of the surveillance society through its known features and systems. In this context, it is possible to say that Jeremy Bentham, the surveillance society, came to the fore in the design of the Panopticon. Surveillance has gained a philosophical and sociological dimension with Foucault's studies. He brought the process of discipline to the

forefront by addressing surveillance practices in relation to authority. Surveillance techniques have changed with the effect of mass communication technologies. Surveillance forms such as synopticon, banopticon, omipticon and superpanopticon have emerged. The development of today's digital technologies has led to the emergence of a surveillance and audit based on algorithms. Using big data obtained by algorithms, people's behaviors are controlled and people are manipulated.

This study first focuses on what surveillance is and its changing forms today. New surveillance dimensions have been mentioned in the digital process that has emerged with the effects of technological developments. The study aims to reveal how the algorithms create domination. For this aims, literature review method was used. In particular, a new form of surveillance/audit, which affects today's life world and is created by the discussed algorithms, has been analyzed. The idea that algorithms create domination emerges in the digital era dominated by algorithms. Algorithm domination is seen as a form of control and discipline in today's world. It is emphasized that algorithms create domination because they threaten people's freedom and security. In the study, it is theoretically examined how this new form of domination is formed and how it works.

Surveillance Society

Surveillance is the process of collecting, analyzing, processing, evaluating and using data in order to control the behavior of other people or groups (Çakır, 2015:10). Lyon points out that surveillance is derived from the French verb *surveiller*, which means "to be by looking". Surveillance is defined as "systematic and regular attention focused on personal information for purposes such as influencing, managing, protecting and directing" (Lyon, 2013:30-31). This interest is the desire to know everything. When this desire is satisfied, it means that we allow everything to know about us (Niedzviecki,2010:15). The ruling powers need certain rules to ensure social order. This idea of order has revealed a surveillance mechanism

that ensures compliance with social norms and rules (Dolgun, 2005:9). According to Giddens, surveillance started with the writing that emerged for the purpose of recording the data. He sees writing as a system that expands the scope of authority's control over products and individuals (Giddens, 2008:66). Another approach is based on the fact that surveillance emerges when those who own property supervise their slaves when settled life is started (Çakır, 2015:184-185; Solmaz, 2023:169).

Transformations in the social order have brought about the use of surveillance in different areas (Dolgun, 2015:46). Surveillance was used in medieval Europe to train workers and apprentices in vocational schools and to carry out production under supervision. In addition, surveillance was carried out in prisons to condition prisoners to comply with the rules or discipline them (Lyon, 2006:81). On the other hand, the bourgeoisie exercised surveillance to control the working class. Guard workers, who cooperate with the authority against opposing views within the supervision, are the eyes of the government. The development of technology has revealed the structure that controls the entire working process of the working class (Çoban, 2019:115).

The first emergence in the name of surveillance is Bentham's panopticon. The concept of Panopticon is based on the Argus Panoptes character in Greek mythology, who sees everything and is not seen (Pimenta, 2010:267-268). "Pan" in the panopticon emerges with the combination of Greek words related to "all" or "whole" and "opticon", that is, "visual vision" (Mathiesen, 1997:217-219). This structure is a design that can be applied to all kinds of institutions where there are people to be kept under supervision (Çakır, 2015:248). The Panopticon is an architectural structure with a central observation tower. This tower was arranged with a circle shape and provided the prison guard with the capacity to monitor the building (Mattelart, 2012:13). While designing the panopticon, Bentham based his work on the architectural structure prepared by Samuel Bentham for the military

school (Bentham, 2019:68).

Bentham claims that the penal system and morality that existed before him needed reform. For this, he aimed to design the panopticon (Lyon, 2013:89; Acemoğlu & Johnson, 2023:12). In Bentham's words, the panopticon is "the design of a new building principle that can be applied to all kinds of institutions where there are all kinds of people to be kept under surveillance; correctional facilities, prisons, commercial houses, mental hospitals and schools" (Bentham, 2019:9; Pease-Watkin, 2019:77-78). Since this design is circular, the central location of the observer provides significant advantages. These advantages are the decrease in the number of observers and the convenience in internal audit. According to him, "the prisoner who thinks he is under surveillance will not even dream of escaping" (Bentham, 2019:23-28). Because they know that they are being monitored, they produce a compulsory/voluntary obedience by self-control (Çağan, 2018:43). The use of Bentham's panopticon as a metaphor in the reuse and distribution of supervisory powers with modern transformations was successfully evaluated by Foucault (Bauman, 2021:63).

The most important philosopher of the works on the surveillance society is undoubtedly Michel Foucault. He points out that the relationship between persons always contains an authority. In general, authority has existed as a monarchical structure on society in the historical process. In the modern process, authority is seen as directed towards individuals, not society. Foucault mentions this type of authority and addresses relationships as authority. Discipline is actually the authority mechanism that allows to control the smallest elements in society and to reach individuals. Here includes how to monitor someone, control their behavior and attitude, reinforce their performance, increase their abilities and place them in the most useful place (Foucault, 2021:145-148).

It is argued that surveillance was not taken seriously on its own until Foucault dealt with surveillance and discipline (Canpolat, 2005:131). The

concept of the eye of authority is used to indicate that authority is everywhere with supervision, surveillance and regulation. This aspect manifests itself in institutions where people are confined, such as hospitals, mental hospitals, or prisons (Foucault, 2019: 42; 2019a: 42-43). In this process, the general supervision of different elements of society such as the people, workers and peasants was continued with the new forms of political authorities. In this case, the “panopticon” is the most important structure discovered (Urhan, 2013:267). At the end of the 18th century, society evolved into a form of authority that included a system not excluding people, where everyone’s role or position was defined, and where there was surveillance both day and night. This power consists of three modes of control. These are surveillance, normalization, and test modes. Foucault exemplifies Bentham’s panopticon design for surveillance mode (Canpolat, 2005:132).

In the 19th century, authority ceased to be an entity embodied solely in individuals who possessed or wielded it from birth and transformed into machines with unknown owners (Foucault, 2019:99-100). When Foucault examined the architecture of hospitals, he became one of the guiding principles for the bodies to be fully visible from the central point of view of individuals. He thinks that the same situation is addressed with the same theme in projects when examining criminal proceedings and when prisons are reorganized. The structure mentioned here is Bentham’s panopticon (Foucault, 2019:87-88). The classic closure system aims to include everyone who is not working as a result of disability or economic conditions. Since the 19th century, hospitalization (improvement, rehabilitation, etc.) has served another function. For this reason, on the one hand, those who have been confined to detention houses will be released. On the other hand, people who are thought to be temporarily unable to work are placed in the labor market in an improvement system to rehabilitate them (Foucault, 2019:232).

Detention houses have begun to turn into mental hospitals, juvenile detention centers and prisons.

While elderly, disabled, unemployed, mentally ill, etc. were confined to the same place in the 17th century, at the end of the 18th century and the beginning of the 19th century, the mentally ill were locked up in asylum, young people in juvenile detention centers, and criminals in prisons (Foucault, 2020:104). These institutions have been tied to the surveillance apparatus by being forced to obey certain vital rules that surround the entire lives of individuals. These institutions have become one of the conditions for the functioning of capitalist society with their disciplines (Foucault, 2020:122-123). Foucault states that the domination of authority over the individual increases not only physically but also psychologically. The defeat of the subject, who is in a difficult struggle with authority, brings the end of the individual, and the non-free individual is condemned to perish. The thoughts Foucault has put forward has been a turning point in terms of surveillance.

New Surveillance Forms

The digital society created by technological developments constitutes the new dimension of the surveillance society put forward by Bentham and Foucault. Therefore, panoptic thinking differs today (Çağan, 2018:39; Aust & Amman, 2019:10; Brusseau, 2020:16). The Panoptic is thought to shape synoptic effects (Rizanaj, 2020:96). Unlike Panopticon, Synopticon is defined as “the many” monitoring “the few” (Öztürk, 2013:140; Demir, 2017:60). The main media of the Synopticon are tools such as “radio and television”. According to Bauman, synopticon is the movement of surveillance to more than one place (Bauman & Lyon, 2020:83). Emphasizing the rise of mass media, Mathiesen introduced a new power mechanism, which he called the synopticon. Mathiesen points out that Foucault never mentions mass media. According to him, the development of mass media should be taken into account (Mathiesen, 1997:218-219). Mathiesen’s contribution is that he draws attention to the importance of the interaction between surveillance and mass media rather than the role of the media in control (Doyle, 2011: 283).

Another form of surveillance, Banopticon, is the

effort to prevent the crimes that an individual can commit in advance according to his/her potential behavior and risk category by creating a risk profile according to certain groups and tendencies (Lyon, 2012:90-91). New methods are used to manage the borders where tourists, businessmen and immigrants constantly cross (Bigo, 2008:32-33). In this context, it is a surveillance process that focuses on undocumented people such as potential terrorists and immigrants while normalizing consumer capitalism (Lyon, 2013: 99-100). Didier Bigo calls the concept of subjecting profiling technologies to certain forms of surveillance as “Banopticon”. Banopticon uses databases to direct data flow (Bauman & Lyon, 2020:75-76). Bigo states that “disposition operates through states and companies that tend to strengthen informatics and biometric surveillance styles that focus on individuals' border movements” (Bigo, 2008:10-11).

In another way where surveillance is differentiated, everything, everywhere, has begun to be controlled through a powerful omnioptic reality (Pimenta, 2010:301). With the innovations brought by the new media, surveillance is being rebuilt (Rizanaj, 2020:98). The transformation of the internet and its intertwining with other mass media have made the synopticon controversial, where the majority monitors the minority through mass media. In this context, the idea of the many watching the few, which Mathiesen puts at the center of social control, is re-evaluated (Doyle, 2011:293-295). Omnioptikon is based on the regular processing of not only the panoptic and synoptic effects of monitoring, but also the control of everyone by everyone (Pimenta, 2010:272-273). In addition to normalizing surveillance in the structure of social consciousness, authority enables society to become increasingly exhibitionistic and enjoy surveillance. This is an indication of surrender without the need for authority (Çoban, 2019:122). People's privacy space has the power to decide who they are. Omniptikon, together with developing technologies, causes the loss of privacy, which is considered as a private area, and makes it easier to access the data (Lokke, 2020:47).

In the new form of surveillance, with the “Superpanopticon”, the minority watches the majority, the majority watches the majority and the minority. In this context, “economic power”, which means “less”, monitors, defines, categorizes and evaluates the behavior of the shopper (Öztürk, 2013:140;Solmaz, 2023:171-172). Face-to-face relationships in traditional societies have been lost in the new technological order. Letter symbols such as smiling faces replace the invisible face and bodies disappear (Lyon, 2006:33-35). Modern surveillance has already crossed the threshold of the house through non-commercial channels. The administrative structures of the state are concerned with who lives with whom, where and at what economic level (Lyon, 1997:198). This surveillance is global surveillance, starting with individuals watching each other, where the government watches its subjects, and capital and technology owners watch their consumers. Customers leave electronic fingerprints every time they make a sale (Lyon, 2006:87). By following these traces, large companies can make guidances using technological infrastructures (Huberman, 2023:232). From this point on, “we all now participate as disciplined consumers and citizens, constantly obeying the rule by submissively filling out forms, producing driver's licenses and credit cards” (Lyon, 1997:265). The super-panopticon is complementary to the panopticon. However, it is not the shackles that fix people, but a tool that provides mobility and spreads to large areas (Bauman, 2021:61).

While the modern surveillance phenomenon aims to establish control with pressure, by hiding the function of control in the digital surveillance phenomenon, individuals accept to be observed with their own consent in the unlimited universe of information technologies that develops every day. Surveillance continues uninterruptedly with information technologies and turns into local global audit. While technological or digital power builds this global control on entertainment and pleasure, it hides itself by adding the unknowability to its invisibility (Okmeydan, 2017:47). This facilitates data collection. The

obtained data is divided, fragmented and cut into pieces and falls into the hands of data brokers who do not pay any attention to the accuracy and security of the information (Goodman, 2020:506). The use of digital technologies makes this situation widespread. It is emphasized that there is supervision and surveillance within the dynamics of the capitalist structure in the publicity formed in digital areas. For this reason, digital communication technologies are not guaranteed to liberate individuals (Evren, 2023:48-49).

Surveillance and Audit in Digital Technology

Digital technology has created a wide revolution in many areas such as communication, data processing, industrial automation. The development of the internet has affected global communication and information sharing (Miandji,2024:27). There is a relationship between social, political or cultural changes and technology. Rapid development in information and communication technologies has been classified as “digital revolution”. Digital technologies have advanced the speed of information and communication and spread all over the world. The domination of technology in society has become evident due to its central position and the emergence of new technical interventions. Technical intervention is interpreted over surveillance/inspection. “As technology advances, the vulnerability of all kinds of computing platforms will increase and security risks will emerge” (Lee & Qiufan,2023:97). The digital society approach of the dominant authorities holding the technology is the desire to maintain control over society. In the economic system established with digital technologies, authorities have created a surveillance system with technology dominance (Dolgun, 2004:56). Technology society consists of people whose “bodies and souls are affected, whether it is called entertainment, show or attention” (Niedzviecki,2010:27-28). In order to understand surveillance in organizational and informational contexts, it is inevitable to analyze the relationship between both the viewer and the monitored and between them together.

This is interpreted as a break with the spirit of ‘surveillance work’, which emphasizes the power of the panoptic authority that establishes and positions the subject in its own slavery (Lyon, 2013:137). Freedom, which is the most important claim of modernity that uses the panopticon to provide control, is restricted by oppressive tools (Koyuncu & Günerigök, 2019:98).

After the industrial revolution, political powers experienced difficulties in adapting to technological advances. Internet and network society has risen to a central position in life. In this context, political problems such as dominance, privacy, and security have also changed (Harari, 2016:390). The internet also constitutes a society of transparency that is indistinguishable from the surveillance and supervision society. Digital objects that completely surround us keep us under constant supervision and surveillance (Han, 2021:38). The numerous security-enhancing opportunities offered by new technologies in the internet world cannot be ignored. But you should also consider the risks. In this case, does digital technology “reinforce control and surveillance mechanisms?” question comes to mind (Morozov, 2019:211). Dominant powers that possess digital technologies easily carry out surveillance by placing it in all areas of society (Solmaz, 2023:171). Developments in digital technology have brought the socio-economic situation under control and surrounded individuals in all aspects. Control systems borrowed from ancient societies have come to the fore again (Deleuze, 1992:7).

The issue of “transparency and confidentiality” is also discussed in the digital society. While all kinds of ideas and actions of individuals turn into data and become increasingly transparent, the powers that manage technologies become increasingly hidden. Individuals are data objects that live in an integrated way with the internet and receive and transfer data (Solmaz, 2023:186-187). Digital technologies have changed and transformed today’s surveillance society, causing it to be redefined both in terms of quantity and quality (Acemoğlu & Johnson, 2023: 376). The

spread of technology does not mean that it will automatically lead to totalitarianism. However, in reality, dictatorships have existed at all levels of technological development (Dickson, 1992: 50). While we dream of a beautiful world with technological advances, we live in an age where wars do not stop. For this reason, it can be said that there is a transformation towards dystopias rather than utopias. In his novel *1984*, Orwell (2019) constructs a dystopian surveillance society. “Big Brother”, who watches everyone and everything at any time, has concentrated on society and life, which has imprisoned everyone in a totalitarian surveillance society. In Aldous Huxley’s (2013) “*Brave New World*”, the advanced version of Orwell’s dystopia, “soma”, which was distributed as a “happiness pill”, has been replaced by digital technologies that provide this pleasure today. These technologies, like soma, give the pleasure of virtual happiness and take place voluntarily. While people were controlled by fear and oppression in *1984*, they are controlled by unlimited happiness and pleasure in the *Brave New World* (Dickson, 1992:35; Okmeydan, 2017:56).

Neil Postman (1990:7-8), who gives an assessment of the book *Brave New World* and *1984*, thinks that Huxley is right, based on the characteristics of the two dystopias and the world of today. However, when we think about digital technologies, we go through the process where we see the reflections of the concerns that the two of them have raised. In the new period, surveillance is carried out by the ruling forces with a controlled supervision. Big Data has replaced Orwell’s Big Brother in the new supervision form created by digital technologies. While Big Brother ensures that prisoners are only observed from the outside in the panopticon known as Classic, people’s thoughts are also observed through algorithms in digital surveillance (Han, 2021:39; 2024:84). It is now stated that the person under 24/7 supervision will go far beyond the claim that he will turn into a slave (Akilli, 2022: 118). Therefore, users whose data is collected do not need to be online or on digital platforms. Because the smart technologies used in the real world in which they live provide this easily. Thus,

people have turned into products like objects designed in terms of commercial purposes and social behaviors.

Digital technology breaks everything down into small pieces, makes them invisible and transfers them by evaporating. Parts scattered everywhere are collected by receiving devices. In the new process, the data transferred to the digital universe can become the tool of politics or trade by many focused groups. Now, beyond a science fiction story, society and the individual can be fictionalized in the form of political fiction. In this fiction, biological bodies will turn into data that can be defined and processed as consciousness in the next digital leap (Virilio, 2003:32). In the process of turning into data, predictions about technological violations have increased. The system that predetermines what we will do in every field is inevitable. Harari considers this situation as dataism (O’Gieblyn, 2023:231). It is stated that the internet and computer technology carry the surveillance out in a confidential manner. However, today, people’s relationship with digital technologies has eliminated the boundary between the real world and the virtual world. In the surveillance society, economic and political powers see people as data and can be easily manipulated (Dolgun, 2004:74). In the following processes, it is discussed that this will turn into a digital dictatorship and re-establish totalitarian administrations (Aust & Ammann, 2019:147-149).

In the 21st century, the effort to gather all the information that prevents authoritarian regimes in one place can turn into a decisive advantage (Fioriglio, 2015:409). As algorithms get to know us, they will emerge authoritarian regimes. This regime will not only know how you feel, but it will also make you feel what you want. In this sense, democracy will be completely reshaped or people will start to live under a “digital dictatorship” (Rizanaj, 2020:101). The human, who is fictionalized through digital channels and easily manipulated by algorithms at any time, is used as a ready-made tool. Deleuze says that “the liberating qualities of technologies are also their enslaving qualities

and we need new weapons to defend ourselves, not to hope or despair” (Deleuze, 1992:4). There is a process that we accept without any objection to the freedom offered to us with digital systems that have technology. The new universe created by digital technologies almost contains a new reality (Virilio, 2003:29). Digital tools damage decision-making autonomy by unwittingly guiding us in certain ways. Manipulations in the internet and digital world threaten freedom. In this context, it can be stated that freedom is endangered in the digital process.

Many contemporary theoretical approaches to the concept of authority do not find it consistent to exclude technology from the agenda. The close relationship of new communication technologies and biotechnological developments with concepts such as “biopolitics”, “bioauthority” and “managerialism” related to authority is obvious. On the other hand, even such current concepts gain new meaning in terms of technologies in continuous development (Han, 2020). Authority provides a fast flow of communication in a certain direction, only as a means of communication. It is stated that authority does not need to be oppressive in order to be realized communicatively (Han, 2022: 15). In the new process, which is considered as a digital process, a new form of authority/managerialism or domination has emerged through algorithms. Therefore, it is necessary to consider this newly emerging form of domination in detail.

Algorithm Domination

Algorithm

The concept of algorithm covers the meanings of calculation, problem solving, set of rules and systematic creation. At the same time, the algorithms include instructions that can be applied to computers to solve the computable dataset. Basically, algorithms were created to find solutions to the problem and to facilitate the solution (Fioriglio, 2015:398;Toker, 2021:211). It is used to process data, recognize patterns, learn or achieve results. For example, the classification algorithm can divide the data into certain

categories by analyzing them (Miandji,2024:129). The concept of algorithm was first used to make calculations in al-Khwarizmi ‘s work titled “Hisab-ül Jabir vel Mukabale”. The calculation he developed is a calculation method made with Indo-Arabic numerals. The study forms the basis of algorithm calculations and algebra mathematics. Algorithm computation first took its place in Western civilization with the work translated by the British philosopher Adelard of Bath in the 12th century and was defined by the word “algorismus” in Bath’s work (Ausiello, 2013:12). Algorithms have a significant impact in the period we live in. This does not only apply to mathematical operation. Regarding the subject, Goodman (2020:457-458) states that we have the following algorithms today;

- ▶ Trading algorithms on Wall Street (robots trade shares),
- ▶ Criminal algorithms (traffic lights and radar cameras, crime violations are detected),
- ▶ Border control algorithms (an AI can invite you and your luggage to inspect),
- ▶ Credit score algorithms (your FICO score determines your credibility),
- ▶ Surveillance algorithms (closed-circuit cameras can detect unusual activities with computer vision analysis and voice recognition systems can scan your searches due to problematic word choices),
- ▶ Health algorithms (seeing a specialist or deciding whether to approve your insurance claim)
- ▶ Combat algorithms (drones and other robots are technically capable of finding and killing targets without any intervention)
- ▶ Love algorithms (eHarmony and other services promise you can find your perfect soul mate using math)

In connection with its technological function, “the algorithm is the way in which the solution

of a problem or how to achieve the specified goal is explained. As can be understood from this statement, the algorithm is not a result, but the path that leads to the result" (Aytekin et al., 2018:151). Therefore, the algorithm is one of the elements that shape the knowledge of individuals (Musiani, 2013:1). Algorithms are linked to machine learning. Machine learning is "the general name of computer algorithms that model a problem according to the data of that problem" (Atalay & Çelik, 2017:161). In such a case, a world dominated by algorithms can be mentioned (Musiani, 2013:5). Algorithms see data left in the digital world as raw materials. The data that algorithms use as food for living expand their capacity by feeding the digital economy (Sarı, 2022:91).

Considering the characteristics of digital systems, algorithms can also be seen as part of cybernetics. Because it is thought that the behaviors of important systems such as bureaucratic, mechanical and organizational etc. can be regulated (Ünver, 2018:3). In connection with this issue, Wiener (1964:69) also draws attention to the aspects of algorithms that threaten the working order and the freedom of individual and social life. He questions whether these algorithms are related to human freedom of choice and will. He emphasizes that algorithms help us, but only when we compromise our honesty and intelligence. Wiener expressed this discourse when computers started to play games against human creativity. It is said that he sees signs of what machines can turn into through artificial intelligence (O'Gieblyn, 2023:207). Thanks to the advanced levels, capabilities and algorithms of technologies, individuals are monitored, recorded and audited in all aspects. Algorithm domination is provided by the power of big data about the individual and society.

Algorithms make everything visible. Of course, it is possible for everything to be visible thanks to information and communication. It has been hoped that freedom of information and communication will improve democracy and human rights in the age we live in. However, there is a problem of control, audit and trust. Therefore, information has made

information security, freedom of communication and protection of personal data mandatory (Alper, 2022:327). It is stated that personal data is seen as the oil of digital capitalism in the period we live in. In addition to the raw material fossil fuel and body power exploited in the digital age, there are also symbols of the world of minds and culture. Data are not consumed like physical resources, but reproduced as they are copied (Şan, 2022:111).

Those who advocate this system in studies of digital capitalism think that digital infrastructures actually give people the freedom to be the leaders of their industry. However, it is stated that digital capitalism treats people as a means, not a goal, by revealing a world of great insecurity and inequality. In such an evaluation, it is concluded that this order creates domination, not liberation (Huberman, 2023:26-27). Algorithms that provide data to digital capitalism increasingly play a role in regulating and controlling our lives (Brusseau, 2020:16). Surveillance algorithms have become an important phenomenon in digital societies. The digital surveillance system created by algorithms directs people or society towards certain purposes by analyzing the data it obtains. This situation raises concerns as it plays an inclusive role on the individual and society. Because there is an effort to regulate the actions and thoughts of individuals with technological possibilities. In addition to controlling the bodies, the process of designing in their thoughts with algorithms has been started (Masco, 2020:181-182).

With the widespread use of surveillance technologies, the perfection of facial recognition systems, the transfer of social relations to the digital space, the involvement of artificial intelligence and algorithms in all areas of life from companies to bureaucracy, from education to consumption, various problems arise with the radical transformation of social life. The hegemony of algorithms leads to echo chambers, limited coverage and the fragmentation of online communities, deepening state/company surveillance over citizens and consumers, and deepening inequalities and discrimination in society (Şener, 2021:81). The culture created by

algorithms and reproducing itself has sometimes reinforced and sometimes changed the individual-society, subject-object relationship through new social channels after industrialization. In this respect, it is possible to say that algorithms define the age we live in (Toker, 2021:212).

Algorithmic Managerialism

Managerialism is expressed as a form of power that shapes human behavior and does this by subjectivizing it without applying pressure. Foucault explains the concept of managerialism as a new model of power. The neoliberal system imposes emotions, behaviors, and ways of thinking on people to ensure their integration into the economic order (Foucault, 2019b;2021:145-147). This managerialism is provided by algorithms today. Algorithmic managerialism operates differently from the old forms of authority. Instead of subjectivizing people as in the surveillance society, managerialism tries to determine their potential behavior. Thus, it manipulates people's mental relationships and directs them to think and act according to certain profiles. It can be used in examples such as consumption habits and political preferences. The possibilities that the neoliberal subject can realize, the opportunities he/she can capture or the risks he/she can take are among the priorities of the algorithm (Şan, 2022:115). Surveillance and control software developed to manage consumption can have many functions. With these software, managers know the sales rates, which product is sold for how much, and which salesman sells how many products (Lyon, 2006:86). For this reason, it is important to draw attention to the importance that structures such as Google, Amazon and Apple will know better as time passes where we go, which friends we have, and which types of films we prefer (Aust & Ammann, 2019:22).

It is stated that surveillance systems have emerged to compensate for the fact that many social relations are not embodied (Lyon, 2006: 57). Predicting and trying to change human behavior is done through the analysis of various companies. In doing so, data is being used (O'Gieblyn, 2023: 230). This is where the importance of big data

emerges, whether for governments or private companies. Because it helps manage uncertainty. Instead of managing what is, this uncertainty is managing what is unknown. Big data leads to a society where opportunities and risks are sharply individualized and their behaviors are modeled (Wiggins & Jones,2024:240). In this sense, algorithmic managerialism is a management based on the profiles that emerge with the data that accumulates digital footprints. Algorithms that collect and track footprints left on digital data produce information about people's thoughts, desires, and tastes (Sarı, 2022:96;Şan, 2022:115). Digital traces left on the internet are exposed to personalized advertisements and messages by many companies by extracting their algorithms (Gültekin, 2023:122). Algorithmic managerialism focuses on relationships rather than individuals or issues. Individuals' physical and digital behaviors are constantly analyzed and reduced to profiles. These profiles are automated, making them computable and predictable. Therefore, it primarily manifests itself as a regime of power over the future imaginations of individuals. Algorithmic managerialism thus suppresses the plurality and heterogeneity of existence regimes by compressing digitized reality onto itself. Therefore, the main purpose is to prevent individualization by paradoxically transforming relationships into matter (Şan, 2022:115).

Rouvroy and Berns explain algorithmic managerialism in three stages. The first of these stages is the collection of data and the formation of data warehouses. At this stage, it is the stage of collecting and automatically storing large amounts of unsorted data, which we can call data surveillance, which constitutes big data. Governments collect data for companies, marketing and advertising in the name of security, and scientists for the purpose of obtaining and improving information. Individuals voluntarily share their "own" data on social networks, blogs and "mailing lists" (Rouvroy & Berns, 2013:168). The second stage is data mining itself, that is, the automatic processing of this large amount of data in such a way as to reveal subtle correlations between them. What is mentioned here and what

is fundamental is the fact that we are faced with a knowledge production from such unordered and therefore completely heterogeneous knowledge. The essence of what we call machine learning is ultimately to make it possible to generate hypotheses directly from data. In this way we find ourselves once again confronted with the idea of knowledge whose objectivity may seem absolute. Norms seem to emerge directly from reality itself. However, these norms or “information” consist of “only” correlations and this is not a problem (Rouvroy & Berns, 2013:170).

The final stage is the algorithmic reproduction of the processed data, contrary to the information obtained as a result of individual production, the application of individual perception to individuals without concept. In order to fully understand what algorithmic profiling we are talking about here consists of, on the one hand, it can be observed at the individual level, often by the person to whom it is related. Or we need to perceive the important difference between perceptible information. On the other hand, it is about the information produced at the level of profiling, which is often not accessible by individuals or perceived by them, but applied to them in a way that gives them information or predictions. It is used to predict individual behaviors related to profiles defined based on correlations discovered by data mining. This time, the application of the norm to individual behavior is the most obvious example of this (Rouvroy & Berns, 2013: 171). In these three stages, the data contained in the big data classifies individuals and guides their behavior through a collective category based on statistics.

Algorithmic Surveillance

As a Chinese proverb goes, “The eye sees what is, the brain sees what will be.” (Akıllı, 2022:26). In fact, algorithms that try to determine behaviors here are trying to influence/manipulate the brain. Algorithms create profiles and prepare content by taking into account the behaviors of people. At the same time, algorithms guide people on what to do. In the words of Han (2022:12), “this is how we surrender ourselves to the ever-increasing

power of the algorithmic black box”. This situation manifests itself in social media channels (Aytekin et al., 2018:157-158). The most important part of ubiquitous surveillance is the transformation of large data sets into usable information by algorithmic analysis. It is formed by the interconnection of data sets and the mathematical evaluation of the relationships in that field of knowledge (Masco, 2020:192). While individuals in the society judge the ‘Market’ or ‘invisible hand’ to govern themselves, they now judge the algorithms to govern themselves (Edwards & Veale, 2017:19).

The more communication is established in the digital information society, the more surveillance increases. In this information regime, it is emphasized that people feel that they are free, not that they are being watched, but that freedom is being exploited (Han, 2022:10). Han also states that people experience the illusion of freedom in digital surveillance. They voluntarily disclose themselves and provide information to digital surveillance (Han, 2024:84). In connection with the subject, Edwards states that freedom will not be unlimited, but at the same time he accepts that privacy cannot be an untouchable absolute. However, even the individual part of individuality is in danger of being destroyed with the invasion of privacy and private in the digital process (Edwards, 2020:248).

The understanding of authoritarianism is a form of domination that has a decisive effect on social, economic and political processes using algorithms and artificial intelligence. Here, it is not the bodies that are exploited, but the data (Han, 2022:7). The technology industry exploits people’s desire for approval. It takes place especially through social media. Platforms that collect information and spread pressure also enable the reproduction of data about tastes, values, weak points, and desires that break identity profiles, crash algorithms, and lose control (Brusseau, 2020:21). Deleuze states that the limited means of discipline and supervision that Foucault mentions in modern societies have been replaced by new means of surveillance and supervision that are no longer limited to specific

areas. Algorithm systems are one of the new tools (Erwin, 2015:42). Surveillance is becoming an intensive data collection and analysis center. In this sense, algorithms are understood by analyzing the data and using them to direct thoughts for certain purposes. Certain patterns and trends are revealed by the data collected.

Big data and algorithms have spread the surveillance mentality to wide areas (Erwin, 2015:34). Big data consists of data on every subject related to the digital field. Therefore, it collects and analyzes data in a broad framework. In particular, the people, pages or advertisements we encounter on social media channels are related to the place and likes we live in. All personalized advertisements and referrals are created through algorithms (Ünver, 2018: 2). According to Han, the bombardment of information has reached an inconceivable level. Today's election campaigns are carried out with algorithms. Voter referrals are made through similar algorithms. Algorithms make it possible to make assumptions about voter behavior and optimize the way they appeal to voters (Han, 2020:70). Algorithms are not limited to the functioning of digital technologies. It also has a structure that affects the socio-political and economic aspects of social life. In this context, political forces that demographically hold the population benefit significantly from algorithms. Algorithms are used to influence, shape and manipulate the behavior of voters (Tüfekci, 2014:27).

In today's world, where algorithm systems are dominant, their frequent use brings various conveniences but also brings dangers. The fact that individuals' data are recorded, directed, and controlled causes controversy about issues such as freedom. On this subject, Julian Assange said; "The internet, which is our perfect means of liberation, has become a dangerous element that paves the way for totalitarianism. The internet, which reached large masses with the mass surveillance of the state, has been the threat of human civilization. This leads to a postmodern surveillance nightmare that no one can escape except the very cunning ones". Similarly, William Biney emphasizes that there is a fine line between surveillance and

pressure. According to him, we are not far from a totalitarian state (Amman & Aust, 2019:14-15). Morozov states that supporting internet freedom in a quixotic way is perhaps an attempt that is doomed to disappear from the very beginning (Morozov, 2019:271). While the digital process promises freedom, contradictions arise. Similarly, smartphones that promise freedom present a coercion. Here, freedom turns into coercion. Social networks strengthen communication coercion. More communication means more capital/information (Huberman, 2023:225; Han, 2024:45).

After the American and British surveillance system's confidential information was uncovered by former NSA employee Edward Snowden, there have been major changes in the world. At the beginning of 2014, it was revealed that billions of mobile phone data and about two hundred million text messages were stored by the NSA. This means that it is certain that the surveillance process concerns every person (Aust & Ammann, 2019:11; Lokke, 2020:32; Edwards, 2020:236-237; Masco, 2020:196). The NSA is not merely agents of the secret services of the "British Government Communications Headquarters" (GCHQ) or the "German Federal Bureau of Intelligence" (BND). All the movements we make on the search engine Google and the social network Facebook, where the data is regularly recorded, are constantly recorded (Fioriglio, 2015:398; Aust & Ammann, 2019:9; Dolgun, 2015:151-153). Even if these channels seem to be democratic, they have a centralized structure and their users largely renounce their freedom in the digital world (Aust & Ammann, 2019:167). Julian Assange (2012:23), in his book *Cypherpunks*, says that mass surveillance by Americans, British and Russians, as well as a few states such as Switzerland and France, has become more evident today. With the commercialization of mass surveillance, all states can implement it. Because all kinds of communication that used to take place in the personal sphere are now subject to mass surveillance.

Although the first things that come to people's mind about surveillance are issues such as privacy, confidentiality and anonymity, the connection

of surveillance with justice, impartiality, human rights and fundamental freedoms should not be forgotten (Bauman & Lyon, 2020:24-25). "Network-based authoritarianism", which takes networks at its center, leads to changes with digitalization. In places where surveillance techniques are applied, although those with internet connection or mobile access think that they are free, there is no guarantee of freedoms (Ceyhan, 2020:111). Freedom is not suppressed here, but it is extensively exploited. The digital process is becoming a new domination. This form of intelligent domination asks us to express our opinions, preferences, likes, and lives. Smart domination is extremely effective because it doesn't have to be visible. Because it hides behind the illusion of freedom and communication (Han, 2024a:20-21). The most important danger posed by technologies is their efforts to produce in order to secure a lifestyle that seems to be freedom. This structure makes individuals dependent on it by making them feel free, observing them unseen, and producing so-called needs.

Actions that make us feel free also facilitate interference with our freedom. For example, new communication technologies that facilitate freedom of communication increase tracking and surveillance. While providing ease of communication and freedom of communication here, it also raises the concern of being followed, controlled and monitored (Gültekin, 2023:122). The sense of freedom that paradoxically secures sovereignty with information technologies is this illusion. At the moment when freedom and surveillance merge, domination becomes perfect. Today, surveillance does not take the form of an attack on freedom. People voluntarily surrender themselves to the digital panopticon. The prisoner in the digital panopticon is both the victim and the perpetrator. Here, freedom turns into control (Han, 2020:72; 2024a:34). This situation reveals a new understanding of authority. Regarding authority, Harari (2021: 59) stated that "for thousands of years people believed that authority came from divine sources and therefore should be sanctified by the word of God, not human freedom. The source of authority was transferred from god to man a few centuries ago. Nowadays, authority can shift from

human to digital algorithms".

In the form of domination dominated by algorithms, the concept of security is important as well as the concept of freedom. The concept of freedom has been discussed in connection with many concepts. One of the most important of these is security. For example, "the concept of freedom and security in political philosophy is seen as two ends of a scale". According to thinkers, approaching one of these concepts means moving away from the other (Koyuncu, 2019: 22;2023:113). Today, when freedoms are used to the fullest, security problems arise. Because there is surveillance from all sides. Even the idea that our home is the only place that is not monitored is an optimistic approach. Surveillance and inspection are carried out without objection for security reasons. Recording all behaviors in the social field has become the norm today (Gültekin, 2023:123).

In today's digital societies, the concepts of freedom and security are frequently discussed. In addition, the concepts of freedom and security are considered as co-existing concepts. Bauman (2017:44) sees two concepts as dilemmas through fluidity. Security is the main objective of surveillance by states. In this sense, security offers an offer that will not be rejected for surveillance (Gültekin, 2018:127). Although it is revealed that social security is aimed to be maximized discursively, governments can make it their goal to consolidate their hegemony with the security procedures they implement. The surveillance practices implemented by states for security reasons not only protect society against crimes but also establish oversight and control over individuals (Özarslan, 2019:142). Possession of information has been a guarantee of power and security throughout history. Although the governments have collected information against uprisings, epidemics, wars and crises in the historical process, today more information has been collected for the continuation of the governments by keeping the people under control. The clarification of the electronic relationship between discipline and security turns into a future-oriented project. This will make "surveillance and supervision thanks

to digital techniques and statistical reasoning” operational in the future. This surveillance requires monitoring everything that acts as a product, information, capital and individual (Bauman & Lyon, 2020:16).

In the Transparency Society, Han states that “trust is unnecessary if you know everything in advance”. Transparency is a situation where all kinds of ignorance are eliminated. Transparency does not create trust, on the contrary, it eliminates trust. Therefore, transparency society is a society of insecurity and suspicion that attaches importance to control due to decreased trust (Han, 2020a:70). Security is a powerful reason for surveillance. Security does not need to be rational because it is fed by a sense of fear (Gültekin, 2018:117). Especially after 9/11, this situation became clear and expressed as global fears. Insecurity has spread rapidly with new applications such as body scanners and fingerprint readers (Bauman & Lyon, 2020:115-116). Even though the tools that discover and analyze the human brain are changing; today, just as in the past, the security/insecurity dialectic continues as a risk. The danger lies in transforming the citizen subject into a measured, calculated, and obedient individual (Mattelart, 2012:298). One of the most important factors in the increase of these risks is big data, as in the concept of freedom. Big data is the most important factor underlying the developments that have occurred with the rise of big data, security and privacy are intertwined. This situation is facilitated by algorithms. Our data collected in digital environments reveal the state of insecurity (Burt, 2020:168). In summary, algorithm domination as a new control/surveillance system has created a society where freedom and security are discussed.

Result

Surveillance is a phenomenon used in the sense of collecting, analyzing and using information. In this sense, it appears in different forms in the historical process. It is stated that it goes back to the first use of writing. However, it is possible to say that the concept has experienced differences in the historical process. The first known design

for surveillance is Bentham’s Panopticon. This design specifically mentions the way to discipline by providing supervision and control over the prison system. Foucault, on the other hand, handled surveillance through authority relations. The concept of the eye of authority is used to indicate that surveillance and authority are everywhere. In particular, it deals with institutions such as hospitals, mental hospitals and prisons through surveillance. With the development of mass communication technologies, the issue of surveillance has reached to a different dimension. The extent to which surveillance in closed environments can now be carried out in any area and by everyone has emerged.

With the development of the internet and the different dimensions of digital technologies, supervision in every field becomes easier. Because people voluntarily share information. This allows data to be collected. Large data sets, on the other hand, make it possible to direct behaviors and manipulate them by analyzing them. It has been revealed that this analysis is provided especially by algorithms. Similarly, the effect of algorithms on social media has altered the panopticon. Algorithms have created a digital control and discipline structure. This situation is directly related to the freedom and security of the individual. Within the new structure created by algorithms, there are discussions about these two concepts. Individuals who think they are free in the digital age are actually under control and pressure. At the same time, it makes one feel safe, but on the other hand, insecurity is built up through the practices carried out. Algorithms constitute a form of domination because they threaten people’s freedoms and security.

In summary, digital systems are thought to form a structure that controls and supervises the human body, mind and social life in today’s societies. This structure emerges as algorithm domination. It can be said that algorithm domination has a structure above other forms of surveillance and control. It carries the features of all of them and operates systematically. However, considering the effects,

it can be said that it has a multidimensional structure compared to others. It is thought that the effects of algorithms will increase even more in the coming years. In this article, it is aimed to reveal that algorithms, which are a new subject, constitute a domination. There is a need for larger-scale studies for the problems and opportunities of algorithms, which have begun to gain an important place in today's life world.

References

Acemoğlu, D. & Johnson, S.(2023). *İktidar ve teknoloji*, (C. Duran, Çev.). Doğan Kitap.

Akıllı, M.M.(2022). *Büyük birader gözetiminde, teknolojik yenedünya düzeni*, Karina Yayınevi.

Alper, H.(2022). Psikopolitika ve özgürlüğün krizi. *Trt Akademi*, 7(14), 324-339. <https://doi.org/10.37679/trta.1064049>.

Assange, J.(2012).*Şifrepunk-Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma*, (A. D.Temiz, Çev.).Metis Yayınları.

Atalay, M.& Çelik, E.(2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ öğrenmesi ve makine öğrenmesi uygulamaları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22),55-172. <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>.

Ausiello, G.(2013). Algorithms, an historical perspective. The power of algorithms: inspiration and examples in everyday life. Berlin, *Heidelberg: Springer*.

Aust, S. & Amman, T.(2019) *Kitlesel gözetim verilerin kötüye kullanımı siber savaş, dijital diktatörlük*, (E.Yücel, H. Yılmaz, Çev.). Hece Yayınları.

Aytekin, A., Çakır, F. S., Yücel, Y. B. & Kulaözü, İ.(2018). Algoritmaların hayatımızdakiyeri ve önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(7),51-162. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/41013/495619>

Bauman, Z.(2015). *Özgürlük*. (K. Eren, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z.(2017). *Akışkan modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.

Bauman, Z.(2021), *Küreselleşme*, (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z.& Lyon, D.(2020). *Akışkan gözetim* (E.Yılmaz, Çev.).Ayrıntı Yayınları.

Bentham, J.(2019). Panoptikon yâda gözetim-evi (Z.Özarslan Çev.). içinde B. Çoban ve Z. Özarslan (Haz.), *Panoptikon: Gözün İktidarı*. (s.s.9-76). Su Yayınları.

Bigo, D.(2008). Globalized (In) security: The field and the ban-opticon.terror, insecurity and liberty. *Illeberal Practices Of Liberal Regimes After 9/11*.

Burt, A.(2020). Kişisel gizlilik ve siber güvenlik iç içe geçiyor. (Ü. Şensoy, Çev.), içinde *Dijital Dönüşüm, Siber Güvenlik*, (ss.167-173). Optimum Basım.

Brusseau, J.(2020).Deleuze's postscript on the societies of control: updated for big data and predictive analytics. *Theoria*, 67(164),1-25. <https://doi:10.3167/th.2020.6716401>.

Canpolat, N.(2005). Michel Foucault. İçinde, N. Rigel, G. Batu, G. Yücedođan & B. Çoban (Editörler), *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (ss.75-138). Su Yayınları.

Ceyhan, E.G.(2020). Demokrasi ve medya ilişkisinin bir eleştirisi "dijital çağda özgürlük yanılığı. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2),110-120.

Çağan, K.(2018). Postmodern toplumda mahremiyetin dönüşümü, *Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi*, 6(11),27-57

Çakır, M.(2015). *İnternette gösteri ve gözetim, eleştirel bir okuma*, Ütopya Yayınları.

Çoban, B.(2019). Güzün iktidarı üzerine. İçinde B. Çoban ve Z. Özarslan (Haz.), *Panoptikon: Güzün İktidarı*, (ss.111-138). Su Yayınları.

Deleuze, G.(1992). Postscript on the societies of control. October. No. 59. Winter 1992. *Cambridge, MA:the MIT Journals Press*: 3-7. <https://www.jstor.org/stable/778828>

Demir, A.(2017). Panopticon ve synopticon geriliminde özgürlük paradoksu. *Kaygı*, 28(28), 55-65. <https://doi.org/10.20981/kaygi.307940>

Dickson, D.(1992). Alternatif teknoloji, teknik değişimin politik boyutları, (N. ErdoğanÇev.). Ayrıntı Yayınları.

Dolgun, U.(2004). Gözetim toplumunun yükselişi: enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 55-74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4120/54196>

Dolgun, U.(2005).*Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna; 21. yüzyılda gözetim toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ekin Kitabevi.

Dolgun, U.(2015).*Şeffaf hapishane yahut gözetim toplumu: Küreselleşen dünyada gözetim,toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ötüken Yayınları.

Doyle, A. (2011). Revisiting the synopticon: reconsidering mathiesen's the viewer society'in the age of web 2.0. *Theoretical Criminology*, 15(3), 283-299. <https://doi.org/10.1177/1362480610396645>

Edwards, L.&Veale, M. (2017). Slave to the algorithm? Why a'right to an explanation'is probably not the remedy you are looking for. *Duke L. & Tech. Rev.*, 16, 18.16 *Duke Law & Technology Review* 18 (2017). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2972855>

Edwards, V. A.(2020). *Dijital her şeyi yok ediyor*, (M. Yener, Çev.). Siyah Kitap.

Erwin, S.(2015). Living by algorithm: smart surveillance and the society of control. *Humanities and Technology Review*, 34, s.28-69. <https://philpapers.org/citations/ERWLBA>

Evren, M. (2023).Siyasetin kamusal alandan dijital medyaya taşınmasının kuşaklar açısından değerlendirilmesi, içinde Osman Metin (Editör.). *Kuşak ve Siyaset*, (ss.47-71). Eğitim Yayınevi.

Fioriglio, G.(2015). Freedom, authorityand knowledge on line: the dictatorship of the

algorithm. *Revista Internacional de PensamientoPolítico-I Época*, 10,95-410. <https://ssrn.com/abstract=2728842>

Foucault, M.(2019).*İktidarın gözü seçme Yazılar-4*,(I. Ergüden, O. Akınhay Çev.) Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M.(2019a). *Hapishane'nin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.

Foucault, M.(2019b).*Güvenlik, toprak, nüfus, collège de france dersleri* (1977-1978). (F. Taylan, Çev.).İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. .

Foucault, M.(2020).*Büyük kapatılma* (I. Ergüden ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M.(2021).*Özne ve iktidar* (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Han, B. C.(2020). *Psikopolitika, neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*, (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.

Han, B. C.(2020a).*Şeffaflık toplumu*, (H. Barışcan, Çev.).Metis Yayınları.

Han, B. C.(2021).*Kapitalizm ve ölüm dürtüsü*, (Ç. Tanyeri Çev.). İnka Yayınları.

Han, B. C.(2022).*Enforaksi, dijitalleşme ve demokrasi krizi*, (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.

- Han, B C.(2022a). *İktidar nedir?* (M. Özdemir, Çev.). İnsan Yayınları.
- Han, B. C.(2024). *Sürünün içinde dijital dünyaya bakışlar*, (Z. Sarıkartal, Çev.). İnka Yayınları.
- Han, B. C.(2024a). *Anlatının krizi*, (M. Erşen, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Harari, Y. N.(2016). *Homo deus yarının kısa bir tarihi*. (P. N. Taneli, Çev.). Kolektif Kitap.
- Harari, N. Y.(2021). *21.yüzyıl için 21 ders*, (S. Sıral, Çev.), Kolektif Kitap.
- Huxley, A. (2013). *Cesur yenedünya*. (Ü. Tosun, Çev.).İthaki Yayınları.
- Huberman, J.(2023). *Dijital kapitalizmin ruhu*, (M. Pekdemir, Çev.). Fol Kitap.
- Giddens, A.(2008). *Ulus devlet ve şiddet*, (Cumhur Atay, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Goodman, M.(2020). *Geleceğin suçları, dijital dünyanın karanlık yüzü*, Timaş Yayınları.
- Gültekin, M.(2018). Teşhirin ve gözetlemenin biyo-psiko-politiği. *Sosyoloji Divanı*, 6(11,17-131.
- Gültekin, M.(2023). *Algı yönetimi ve manipülasyon; kanmanın ve kaldırmanın psikoloji*, Pınar Yayınları.
- Koyuncu, A.A. & Gönerigök, M.(2019), *Bauman ve postmodernite*, Çizgi Yayınları.
- Koyuncu, A.A.(2019). Özgürlüğün bir imkânı olarak belirsizlik: Bauman bağlamında eleştirel bir değerlendirme. *Ekev Akademi Dergisi*, (Icoae), 21-38.
- Koyuncu, A.A.(2023). *Vasat sosyolojisi*, Pınar Yayınları.
- Lee, K-F.& Qiufan, C.(2023). *Yapay zeka 2041, geleceğimiz için on vizyon*, (İ. Büyükdevrim Özçelik, Çev.).Obtimist Bilim.
- Lokke, E.(2020).Mahremiyet, dijital toplumda özel hayat, (D. Başa, Çev.), Koç Üniversitesi Yayınları
- Lyon, D.(1997). *Elektronik göz: gözetim toplumunun yükselişi* (D. Hattatoğlu, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D.(2013). *Gözetim çalışmaları*,(A. Toprak, Çev.), Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D.(2006). *Gözetlenen toplum: günlük hayatı kontrol etmek* (G. Soykan, Çev.).Kalkedon Yayınları.
- Masco, J.(2020). Heryerde gözetim, içinde Catherina Besteman & Hugh Gusterson (Eds) *Algoritmalarla yaşamak*, (B. Akmeriç, Çev.). (ss.177-205). The Kitap.
- Mathiesen, T.(1997). The viewer society: michel foucault's panopticon revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234. <https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: güvenleştirme düzeninin kökeni* (O. Gayretli & S. E. Karacan, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Miandji, A. (2024). *Yapay zekâ kitabı*, Bilgi Yayınevi.
- Morozov, E. (2019). *Twitter'dan sonra, bir tarih kaldı mı?*, (M. Tekin, Çev.). Açılım Kitap.
- Musiani, F.(2013). Governance by algorithms. *Internet Policy Review*, 2(3),1-8. <https://doi.org/10.14763/2013.3.188>.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*, (G. Gündüç, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- O'Gieblyn, M. (2023). *Teknoloji, metafor ve anlam arayışı; tanrı insan hayvan makine*, (F. Sarılioğlu, Çev.).Altın Kitaplar.
- Orwell G.(2019). *1984* (C. Üster Çev.).Can Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *AJIT-e: Academic Journal of Information*

- Technology*, 8(30),45-69. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.003.x>
- Özarlan, Z. (2019). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemler. B. Çoban ve Z. Özarlan (Haz.).*Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde (ss.139-153). İstanbul: Su Yayınevi.
- Öztürk S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 132-151. <https://doi:10.5281/zenodo.7513015>
- Pease-Watkin, C.(2019). Bentham'ın 'panoptikon'u ve dumont'un 'panoptique'i. içinde B.Çoban & Z.Özarlan (Haz.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (B. Çoban, Çev.). (ss.77-85).Su Yayınları.
- Pimenta, E. D. M. (2010). The city of sun: Panopticon, synopticon and omniopticon- big brother and the giant with thousand eyes. In E. D. M. Pimenta (Ed.), *Lo Power Society - Continuous Hyperconsumption and the End of the Medium Class in a Hyperurban Planet* (pp.260-303). Lisbon: Asa Art and Technolog.
- Postman, N.(1990).*Televizyon öldüren eğlence; gösteri çağında kamusal söylem*, (O. Akınhay Çev.).Ayrıntı Yayınları.
- Rizanaj, H. F.(2020), *Yeni medyada gözetim ve mahremiyetin dönüşümü*, Gece Kitaplığı.
- Rouvroy, A.& Berns, T.(2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation: le disparate comme condition d'individuation par la relation? *Réseaux*, 177,163-196. <https://doi.org/10.3917/-res.177.0163>
- Sarı, Ş. A.(2022). Öznelliğin bozumu: aydınlanmanın yüceltildiği öznelğin yerini alan algoritmik bilgi üretimi, içinde, Necmi Emel Dilmen & Cemile Tokgöz Şahoğlu (Editörler.). *Sosyal Medya ve Algoritmalar*. (ss.91-126). Kriter Yayınları
- Solmaz, M. (2023). *Koronavirüs salgını ve toplumsal değişme*, Çizgi Kitapevi.
- Şan, E.(2022). Bernard Stiegler'in teknoloji felsefesi problemleri: algoritmik yönetsellik ve bilişsel proleterleşme. *ViraVerita E-Dergi*, (15). 105-135. <https://doi.org/10.47124/viraverita.1103061>.
- Şener, G. (2021). Algoritmalara karşı aktivist taktikler, içinde, Oğuz Kuş (Der.). *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim*, (ss.81-98). Alternatif Bilişim.
- Toker, A.(2021). Büyük veri ışığında algoritmaların dönüştürücü gücü: kültür makineleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 204-218. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/64591/951749>.
- Tüfekci, Z. (2014). Engineering the public: big-data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7),1-39. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>
- Urhan, V.(2013).*Michel foucault ve düşünce sistemleri tarihi; Arkeoloji, soykötüğü, etik*. Say Yayınları.
- Ünver, H. A. (2018).Artificial intelligence, authoritarianism and the future of political systems. *EDAM Research Reports*, 2018/9. <https://doi:10.13140/RG.2.2.19598.00329>
- Wiener, N.(1964).*God and Golem Inc.:A comment on certain points where cybernetics impinges on religion*. Cambridge: The M.I.T Press.
- Wiggins, C.& Jones, M.L.(2024).*Veri nasıl oluştu, akıl çağından algoritma çağına uzanan bir tarih*, (M.Ü. Salman, Çev.).Serenad Yayınları
- Virilio, P.(2003). *Enformasyon bombası*.(K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.
- Algorithm Domination As A New Surveillance System
- Yeni Bir Gözetim Sistemi Olarak Algoritma Tahakkümü

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma gözetimin dijital süreçte farklılaştığı üzerinde durmaktadır. Çalışmada gözetim sistemlerinin yeni süreçte nasıl işlediğine dikkat çekmektedir. Gözetim, insanlık tarihinin önemli kavramları arasında yer alır. İktidar sistemleri, insanlar ve kurumlar gözetimi, diğerleri hakkında bilgi sahibi olmak ve onları kontrol etmek için kullanır. Gözetim, teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden önem kazanmış ve insanların her alanda gözetildiği süreç başlamıştır (Dolgun, 2005:4). Gözetim araçları, işlevselliği ve kurumsal bağlamda toplumsal denetim ilişkileriyle ele alınması gerekir. Toplumsal gözetim, daha çok kapitalist süreç ve enformasyon teknolojileriyle ortaya çıkmıştır. Buna dikkat çeken Giddens (2008:24-25), toplumsal gözetimin iki görünümü olduğunu vurgular. Bunlardan ilki, gözetimin veriye dayanan boyutudur. Bu boyut, sosyal kurum veya topluluk tarafından toplanan ve saklanan materyallerden elde edilen bilgi birikimlerinden oluşmaktadır. Bu bilgiler ise sosyal eylemlerini yönlendirmek için kullanılır. İkinci boyutu, gözetimin denetim özelliğidir. Bu özellik, toplumda bazı bireylerin sosyal eylemlerinin otorite tarafından kontrol edilmesi ve izlenmesi anlamına gelir.

Gözetim, belirlenmiş mekânlar içerisinde yoğunlaşan ve sıkışan sosyal eylemlerin hâkim kesim tarafından izlenebilmesini ve denetlenebilmesini artırmıştır. Geleneksel anlamdaki gözetim, günümüz dijital dünyasında yeniden tanımlanan ve tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gözetim kavramının ne olduğunu topluma nasıl yansıdığını ve anlaşıldığını anlamak gerekir. Bu çabayla ilk olarak gözetim toplumu adına bilinen özellikleri ve sistemleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda gözetim toplumu Jeremy Bentham'ın Panoptikon tasarımında ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Gözetim, Foucault'un çalışmalarıyla felsefi ve sosyolojik boyut kazanmıştır. Gözetim pratiklerini iktidar ile ilişkili şekilde ele alarak disiplin etme sürecini ön plana çıkarmıştır. Gözetim ve iktidarın her yerde olduğunu belirtmek için, iktidarın gözü kavramı kullanılmaktadır. Özellikle hastane, akıl hastanesi,

hapishane gibi kurumları gözetim üzerinden ele alır. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ise gözetim meselesi farklı boyuta ulaşmıştır. Kapalı ortamlarda yapılan gözetimin artık her alanda ve herkes tarafından yapılabileceği boyutları ortaya çıkmıştır. Sinoptikon, banoptikon, omiptikon ve süper-panoptikon gibi gözetim formları ortaya çıkmıştır. Günümüz dijital teknolojilerin gelişmesi algoritmalara dayalı bir gözetim ve denetimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Algoritmalar ile elde edilen büyük veri/big data kullanılarak insanların davranışlarını kontrol edilmekte ve insanlar manipüle edilmektedir.

Dijital sistemlerin özellikleri düşünüldüğünde algoritmalar sibernetiğin parçası olarak da görülebilir. Çünkü bürokratik, mekanik ve organizasyonel vb. önemli sistemlerin davranışları düzenlenebileceği düşünülmektedir (Ünver, 2018: 3). Algoritmaların çalışma düzeni ile bireysel ve sosyal hayatın özgürlüğünü tehdit ettiği taraflarına da dikkat çeker. O, bu algoritmaların insanın seçim yapma özgürlüğüyle ve iradesiyle ilişkisi olup olmadığını sorgular. Algoritmaların bize yardımcı olduğunu, fakat bu yardımın dürüstlüğümüzden ve zekâmızdan ödün verdiğimizde gerçekleştiğini vurgular (Wiener, 1964: 69). Bu söylemi Wiener, bilgisayarların insan yaratıcılığına karşı oyun oynayabilmeye başladığı dönemde ifade etmiştir. Yapay zekâ üzerinden makinelerin neye dönüşebileceği konusunda işaretleri gördüğü söylenir (O'Gieblyn,2023:207). Teknolojilerin gelişmiş seviyeleri, yetenekleri ve algoritmaları sayesinde bireyler her yönüyle gözetlenmekte ve kaydedilip denetlenmektedir. Algoritma tahakkümü, birey ve toplum ile ilgili büyük verinin getirdiği güç ile sağlanmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte geniş alana yayılan gözetim ve denetim insanların yaşamlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanların bilgileri kaydedilmekte, analiz edilmekte ve insanları yönlendirmek için kullanılmaktadır. Çalışma oluşan bu yapının algoritmalar aracılığıyla işlediğine dikkat çekmektedir. Algoritmalar işleme biçimiyle bir gözetim ve denetim mekanizması oluşturmaktadır. Algoritmalar, insanların

özgürlükleri ve güvenliklerini tehdit ettiği için bir tahakküm biçimi oluşturmaktadır. Algoritma tahakkümü, günümüz dünyasının denetim ve disiplin biçimi olarak görülmektedir. Çalışmada günümüz yaşam dünyasını etkileyen ve tartışılan algoritmaların oluşturduğu tahakküm biçimi analiz edilmiştir. Büyük veri ile elde edilen bilgiler sayesinde insanlara profiller çıkarmaktadır. Bu sayede insanlar algoritmalarla kolay şekilde manipüle edilmekte ve yönlendirebilmektedir. Çalışma algoritma tahakkümünün nasıl oluştuğunu ve nasıl işlediğini teorik bir perspektifle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle günümüz yaşam dünyasını etkileyen ve tartışılan algoritmaların oluşturduğu yeni bir gözetim/ denetim biçimi analiz edilmiştir. Algoritmaların hâkim olduğu dijital dönemde bir tahakküm oluşturduğu fikri ortaya çıkmaktadır. Algoritma tahakkümü, günümüz dünyasının denetim ve disiplin biçimi olarak görülmektedir. Algoritmalar, insanların özgürlükleri ve güvenliklerini tehdit ettiği için tahakküm oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır. Çalışmada bu oluşan yeni tahakküm biçiminin nasıl oluştuğu ve nasıl işlediği literatür taraması yapılarak teorik olarak incelenmiştir.

İnternetin gelişmesi ve dijital teknolojilerin farklı boyutlar kazanması her alanda denetim kolaylaşmaktadır. Çünkü insanlar gönüllü olarak bilgileri paylaşmaktadır. Bu durum verilerin toplanmasına olanak sağlar. Büyük veri setleri ise analiz edilerek davranışları yönlendirme manipüle edilmeyi mümkün hale getirir. Bu analiz ise özellikle algoritmalar ile sağlandığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde sosyal mecralarda algoritmaların etkisi panoptikon'u farklılaştırmıştır. Algoritmalar, dijital bir denetim ve disiplin yapısı oluşturmuştur. Bu durum ise bireyin özgürlüğü ve güvenliği ile doğrudan bağlantılıdır. Algoritmaların oluşturduğu yeni yapı içerisinde bu iki kavram ile ilgili tartışmalar yaşanmaktadır. Dijital dönemde özgür olduğunu düşünen bireyler aslında denetim ve baskı altına alınmaktadır. Aynı zamanda güvende olduğunu hissettirmekte ama diğer taraftan yapılan uygulamalarla güvensizlik inşa edilmektedir. Algoritmalar, insanların özgürlükleri ve güvenliklerini tehdit ettiği için bir tahakküm biçimi oluşturmaktadır.

Sonuç olarak dijital sistemlerin günümüz toplumlarında insan bedenini, zihnini ve toplumsal yaşamını kontrol altına alan ve denetim kuran bir yapı oluşturduğu düşünülmektedir. Bu yapı algoritma tahakkümü olarak açığa çıkmaktadır. Algoritma tahakkümü diğer gözetim ve denetim biçimlerinin üstünde bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Hepsinin özelliklerini içerisinde taşır ve sistemli olarak işler. Ancak etkileri düşündüğünde diğerlerine göre çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Algoritmaların önümüzdeki yıllarda etkilerinin daha da artacağı düşünülmektedir. Bu makalede henüz yeni bir konu olan algoritmaların bir tahakküm oluşturduğunu ortaya koymuştur. Günümüz yaşam dünyasına önemli bir yer edinmeye başlayan algoritmaların, sorun ve fırsatları için daha geniş ölçekli çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör.

Mardin Artuklu Üniversitesi Savur Meslek Yüksekokulu,
muhittinevren@artuklu.edu.tr.

2- Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi,
ahmetkoyuncu@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 %	60
İkinci yazar % Second Author %	40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Evren, M. & Koyuncu, A. A. (2024). Algorithm domination as a new surveillance system. *Yeni Medya*, (16), 325-344, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1528528>.

The Intuitive Trap: Understanding Cognitive Bias in the Digital Age

Sezgi Tuzağı: Dijital Çağda Bilişsel Yanlılıkları Anlamak

Cansu AKOĞLAN 

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 09.09.2024 ■ Kabul Accepted: 13.12.2024

ABSTRACT

This article presents a philosophical perspective on the relationship between critical thinking and new media, employing dual-process theories to explore the cognitive mechanisms involved. Dual-process theories, which distinguish between fast, intuitive thinking and slower, analytical reasoning, provide a valuable framework for understanding how individuals engage with the overwhelming flow of information in digital environments. The paper argues that while critical thinking is traditionally seen as an analytical activity, more is needed in the context of new media. The fast-paced, heuristic-driven nature of digital content - ranging from rapidly evolving news feeds to algorithm-driven information ecosystems - means that intuitive processes often dominate user engagement, leading to cognitive biases. Therefore, this work advocates for a holistic approach that balances the need for criticality in new media with an understanding of both intuitive and analytical thinking. By offering a novel integration of dual-process theories with media literacy frameworks, this study demonstrates how a comprehensive awareness of cognitive mechanisms can lead to more effective critical engagement with digital content. The findings underscore the importance of a dual approach in fostering both reflective and adaptive new media literacy, and the results highlight the limitations of purely analytical methods while emphasizing the value of heuristic awareness in navigating complex new media environments.

Keywords: Media Literacy, Cognitive Biases, Metacognition, Philosophy of Cognition, Critical Thinkingddiction.

ÖZ

Bu makale, eleştirel düşünme ve yeni medya arasındaki ilişkinin felsefi bir incelemesini sunmakta ve ilgili bilişsel mekanizmaları anlamak üzere ikili süreç teorilerini kullanmaktadır. Hızlı, sezgisel düşünme ile daha yavaş, analitik akıl yürütme arasında ayırım yapan ikili süreç teorileri, bireylerin dijital ortamlardaki ezici bilgi akışıyla nasıl etkileşime girdiğini anlamak için değerli bir çerçeve sağlar. Bu makale, eleştirel düşünmenin geleneksel olarak analitik bir faaliyet olarak görülmesine rağmen, yeni medya bağlamında daha fazlasına ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Hızlı haber akışlarından algoritma güdümlü bilgi ekosistemlerine kadar, çevrimiçi platformların hızlı tempolu, sezgisel güdümlü doğası, sezgisel süreçlerin genellikle kullanıcı katılımına hakim olduğu ve bilişsel yanlılıklara yol açtığı anlamına gelir. Bu çalışma, ikili süreç teorilerinin medya okuryazarlığı çerçeveleriyle yeni bir birleşimini sunarak, bilişsel mekanizmalara ilişkin kapsamlı bir farkındalığın dijital içerikle nasıl daha etkili bir eleştirel etkileşimi sağlayabileceğini göstermektedir. Bulgular, hem reflektif hem de adaptif yeni medya okuryazarlığını teşvik etmede ikili bir yaklaşımın önemini vurgulamakta ve sonuçlar, karmaşık yeni medya ortamlarında gezinirken sezgisel farkındalığın değerini vurgulayıp, salt analitik yöntemlerin sınırlılıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Bilişsel Yanlılıklar, Üstbiliş, Biliş Felsefesi, Eleştirel Düşünme

Introduction

In the digital age, new media—encompassing social media platforms, online news outlets, and a vast array of digital content—has become a central force in shaping how we acquire knowledge, form opinions, and make decisions. The constant influx of information through these channels has transformed the volume of data we encounter and the cognitive processes we use to interpret it. It is clear that we need to engage with the produced content carefully and critically. Still, how we can effectively achieve this in such a fast-paced and complex information landscape remains uncertain.

As individuals navigate this complex and often overwhelming landscape, they rely on a blend of rapid, intuitive judgments and slower, more reflective reasoning. This duality in cognitive processing, mainly articulated in dual-process theories, offers valuable insights into how to engage with new media, highlights the challenges posed by the digital environment, and thus helps us to find a way to navigate.

Dual-process theories refer to a framework in cognitive psychology that distinguishes between two distinct types of mental processes: Type1 and Type2. Type1 processes are fast, automatic, and often nonconscious, relying on intuitive judgments and heuristic shortcuts (Evans & Frankish, 2009: 1). These processes operate with little cognitive effort. They are typically used in situations requiring quick decisions. In contrast, Type2 processes are slow, deliberate, and conscious, involving analytical reasoning and logical thinking. They require greater cognitive resources and are employed in more complex, reflective tasks. Dual-process theories explore the interaction between these two modes of thinking, examining how they influence human reasoning, decision-making, and the susceptibility to cognitive biases.

The distinction between these two cognitive processes is crucial for understanding how individuals engage with new media. In digital environments, where content is often designed to elicit quick reactions, Type1 thinking predominates.

This can lead to the reinforcement of cognitive biases, such as confirmation bias, where users seek out and give more weight to information that aligns with their preexisting beliefs. Additionally, the design of new media platforms, which prioritize engagement through algorithms that cater to user preferences, further exacerbates the reliance on intuitive judgments, often at the expense of more reflective, analytical thought.

Given the pervasive influence of new media, exploring how these cognitive processes shape our relations with digital content and the implications for critical thinking in the digital age is essential. This article aims to bridge the gap between dual-process theory and critical thinking in new media by examining how intuitive and analytical thinking influences our engagement with digital content. By understanding these dynamics, we can better navigate the challenges posed by new media and develop strategies to enhance critical thinking in a digital world.

The first section provides a brief description of Type1 and Type2 processes. The second part examines the Type1 processes—fast, automatic, and intuitive—that dominate our engagement with new media. The main focus was to explore how heuristic-based decision-making, amplified by the design of digital platforms, often leads to cognitive biases and quick, uncritical judgments. The third section focuses on Type2 processes—slow, deliberate, and reflective thinking. Here, the article examines the importance of analytical thinking when engaging with new media and discusses the challenges the digital environment poses to this type of cognitive processing. Emphasizing how information overload, the rapid pace of content consumption, and cognitive load contribute to the difficulty of engaging in more profound, more critical analysis. It is also stated that some specific cognitive biases are exacerbated by new media, such as confirmation bias and the anchoring effect. The article discusses how these biases can influence intuitive and analytical thinking and the implications for interpreting and evaluating digital content. The fourth and final section introduces the

concept of metacognition—thinking about one’s own thinking—and its relevance to navigating new media. It is argued that enhancing metacognitive awareness and new media literacy is essential for mitigating the influence of cognitive biases and improving critical thinking in digital environments. It also explores how metacognitive tools might fail and how to overcome metacognitive errors by providing a general critical thinking framework and how metacognition fits into this framework with the help of dual-process theories.

Type1 and Type2 Thinking Processes

Logical thinking and intuition have long been considered opposing ways of reasoning: Logical thinking is deliberate and aims to create precise and defensible understandings of the world, while intuition operates effortlessly, offering quick, approximate solutions without conscious effort (Osman, 2004: 988). In this fashion, dual-process theories divide mental processes into two general categories, depending on whether they operate automatically or in a controlled fashion: Type1 and Type2.

Dual-process theories are well-supported frameworks not just in psychology but also in philosophy. These theories explain human cognition, addressing various cognitive functions such as reasoning, decision-making, and social evaluation (Frankish, 2010). Reasoning and decision-making are critical cognitive areas where the dual-process framework finds its most practical and impactful application. Understanding the interplay of these two types of processes reveals how intuitive judgments may unconsciously shape reasoning and highlights the necessity of cultivating reflective awareness. Thus, this dualistic approach not only informs empirical studies but also enriches the philosophical discourse on how human cognition navigates between intuitive and rational processing.

To explain the dynamic between Type1 and Type2 processes in reasoning, Evans (2006: 379), a prominent figure in dual-process theories – especially in reasoning - introduces a mental

model that sheds light on the underlying principles of our cognitive functioning. Evans proposes a mental model based on three core principles: the principle of singularity, the principle of relevance, and the principle of satisficing. According to this model, the mind operates by focusing on a single, most relevant interpretation of a situation (singularity), prioritizing the information that appears most pertinent to the task at hand (relevance), and settling for a solution that is ‘good enough’ rather than optimal (satisficing). The principle of singularity emerges due to the analytical process’ limited processing capacity, which forces it to focus on one key interpretation at a time. The relevance principle stems from Type1 processes, which provide the content for analysis based on the most pertinent information and beliefs available. Meanwhile, the satisficing principle reflects the analytical process’ tendency to adhere to the current model or solution unless a challenge prompts further scrutiny (Evans J. S., 2006: 379). Building on this theoretical foundation, the influence of these cognitive principles can be observed in everyday occurrences, where automatic, Type1 responses often manifest vividly.

In some daily events, individuals react automatically and instinctively without engaging in deliberate, reflective reasoning. The sports fan urging a player in a rerun, the cinema-goer reacting fearfully to a horror scene, the man standing on an observation terrace on a cliff, trembling despite knowing he is safe (Gendler, 2008: 552-553). These responses are typical of Type1 processes—fast, automatic, and largely unconscious; all these actions occur because of deeply ingrained, automatic associations or bodily responses. Despite the individuals’ conscious beliefs (e.g., knowing the game is a rerun or the cliff poses no real danger), their immediate, non-reflective reactions align with what Gendler describes as *aliefs*—automatic, pre-rational responses that can sometimes conflict with a person’s explicit *beliefs* (Gendler, 2008). This clearly manifests how intuitive thinking operates, often overriding or acting independently of rational, Type2 processes.

Unlike Type1 processes, Type2 thinking requires conscious effort and is typically engaged when individuals are confronted with tasks that demand logical reasoning and critical analysis (Evans J. S., 2008: 262). For example, when faced with a problem that requires careful calculation or the evaluation of evidence, Type2 processes allow individuals to methodically assess the situation, consider various possibilities, and arrive at a well-reasoned conclusion. These processes help to identify and correct errors that might arise from initial intuitive judgments, ensuring that the final decision is both rational and logically sound.

Although Type2 processes are instrumental in reaching well-reasoned conclusions, they have significant limitations. These processes rely heavily on finite working memory capacity, which can become easily overloaded when dealing with complex information (Evans J. S., 2006: 385). Unlike Type1 processes, which operate quickly and efficiently, Type2 thinking is not suited for multitasking; it requires focused, sequential attention to effectively analyze and reason through a problem (Shafir & Tversky, 1992: 469). Moreover, despite its thorough and deliberate nature, Type2 processing is not foolproof. It can still be influenced by biases, and the conclusions drawn may be flawed if the underlying assumptions or the quality of the information being analyzed are compromised (Evans J. S., 2019: 387). Thus, while Type2 processes are crucial for logical reasoning, they are constrained by cognitive resources and are not immune to error.

This exploration of how our cognitive processes oscillate between the rapid, automatic responses of Type1 thinking and the slow, effortful deliberation of Type2 reasoning sets the stage for understanding how these mechanisms manifest in our engagement with new media. By delving into this, it is possible to illustrate the challenges and implications of navigating new media with a cognitive architecture often swayed by instinctive, heuristic-driven responses.

Intuitive Judgments in the Age of New Media

The term 'new media' describes the sweeping transformation across various media and communication sectors that began in the late 1980s, marked by the rise of digital and interactive technologies that fundamentally altered traditional media landscapes (Lister et al., 2009: 10). Since new media is used as a unifying term, it encompasses a range of emerging forms of digital communication and media, highlighting both the technological advancements and the social, cultural, and creative shifts that have taken place. New media encompasses not only novel digital formats, such as virtual worlds and interactive online environments, but also the digital transformation of traditional media (Brey&Soraker, 2009: 1376). The defining characteristics of new media—such as being digital, interactive, and virtual—are presented as foundational concepts, but the extent and relevance of each characteristic can vary depending on the specific media technology involved (Lister et al., 2009: 13).

At the heart of our engagement with new media lies a heavy reliance on Type1 processes. When faced with an overwhelming amount of information, from news headlines to social media posts, individuals often resort to cognitive shortcuts, or heuristics, to make quick judgments. These heuristics are essential for managing the sheer volume of content encountered daily but can lead to systematic errors and biases.

Relying on heuristics is seen as leading to poor or flawed decision-making. Since heuristics often bypass detailed analysis, they can result in systematic errors or biases (Tversky & Kahneman, 2002). In this sense, "The term biases refers to the systematic errors that people make in choosing actions and in estimating probabilities, and the term heuristic refers to why people often make these errors – because they use mental shortcuts (heuristics) to solve many problems" (Stanovich & Toplak, 2020:110). For example, someone might make a hasty decision based on a heuristic that turns out to be incorrect or illogical. Imagine you're

at the grocery store and must pick a bottle of olive oil. You see two options: a well-known brand and a brand you don't recognize. Without much thought, you choose the famous brand because you've heard of it before, assuming it's of higher quality. This is an example of the availability heuristic, where you rely on the ease with which a brand comes to mind to make a decision. However, this mental shortcut might lead you to overlook the fact that the lesser-known brand could be of equal or even better quality, perhaps at a lower price. By relying on this heuristic, you might make an error in judgment, assuming familiarity equals quality without considering other important factors like the oil's origin, processing method, or storage conditions. When decisions are consistently flawed due to these shortcuts, heuristic-based cognition is labeled as irrational—a departure from what would be considered logical or sound reasoning.

Bounded rationality is a concept that recognizes the limitations of human decision-making. It acknowledges that people cannot always make perfectly rational decisions because of constraints like limited information, time, and cognitive resources (Simon, 1990). Following the olive oil example, the heuristic still offers a 'good enough' solution despite the potential oversight. The familiar brand is likely to be of reasonable quality, and it meets your needs without requiring an in-depth comparison of all available options, saving you time and cognitive effort in the process. In this more charitable view, heuristics are seen as practical tools that help us make good enough decisions within these constraints. Instead of striving for unattainable perfect rationality, heuristics allow us to navigate complex situations efficiently, even if the outcomes aren't always ideal. This perspective considers heuristic-based cognition as a realistic and adaptive approach to decision-making in an imperfect world.

The reliance on Type1 processes in the new media can be understood through the lens of heuristic-based decision-making. One prominent example is the availability heuristic, where an event's perceived frequency or importance is influenced

by how easily it can be recalled (Tversky & Kahneman, 1973: 208). For example, the selective coverage of dramatic events, like airplane crashes and terrorism, leads people to overestimate the likelihood of dying from such accidents while underestimating more common causes of death, like heart attacks or strokes. This skewed perception is due to the availability heuristic, where people judge the frequency or likelihood of an event based on how easily examples come to mind. As a result, people develop distorted perceptions of risk, often fearing highly publicized dangers more than the everyday risks that are statistically more likely to harm them (Evans, 1989: 22). In the context of new media, this means that the most sensational, emotionally charged, or frequently shared content is often seen as more significant than it may actually be. This kind of feedback loop creates echo chambers, where users are continually exposed to information that aligns with their existing views, deepening the cognitive biases they already have.

The design of new media platforms themselves is also geared toward maximizing engagement through intuitive, quick actions. Features like 'likes,' 'shares,' and algorithmic content curation are optimized to trigger immediate responses (Tomalin, 2023: 4), often at the expense of deeper, more analytical engagement. As a result, users may develop habits of rapid, uncritical information consumption, which hinders their ability to engage in more reflective, Type2 cognitive processes. Algorithms prioritizing such content further exacerbate this effect, reinforcing users' preexisting beliefs and limiting exposure to diverse perspectives (Huszár, 2021).

Moreover, platforms increasingly prioritize frictionless movement, streamlining user engagement to ensure continuous engagement. This is especially apparent in social media services. Facebook is credited with popularizing the concept of 'frictionless sharing.' This idea was introduced around 2011 when Facebook rolled out features that allowed users to automatically share their activities—such as what they were reading,

listening to, or watching—without needing to post updates manually (Payne, 2014: 88). This automatic sharing feature aimed to reduce the ‘friction’ or effort involved in sharing content, making it easier for users to share their activities with their network continuously. In online engagement, ‘friction’ typically refers to any avoidable delay or hindrance in a process or activity, such as making a payment, uploading a photo, or dealing with an unwanted pop-up. These interruptions can irritate and frustrate users (Tomalin, 2023: 2) and interrupt their platform engagement. In this environment, intuitive judgments are not just expected but are actively encouraged by the structure of the platforms themselves. As a result, users may develop habits of quick, uncritical consumption of information, which can perpetuate misinformation and entrenchment of biased thinking.

This dynamic is akin to the phenomenon where an intuitive, seemingly correct response quickly comes to mind, but it is revealed to be incorrect upon closer inspection. As described by Tversky and Kahneman in 1974, the anchoring effect refers to an effect where individuals rely too heavily on an initial piece of information—the ‘anchor’—when making decisions or estimates. In their experiments, Tversky and Kahneman demonstrated that even arbitrary or irrelevant numbers could significantly influence people’s judgments. For example, when participants were asked to estimate the percentage of African countries in the United Nations after spinning a wheel that landed on a random number, their estimates were heavily influenced by the number on the wheel despite its irrelevance to the actual question (Tversky & Kahneman, 1974: 1128). This showed how initial exposure to a number could skew subsequent judgments, leading to biased decision-making. The anchoring effect reveals the power of initial information in shaping our thought processes, even in situations where logic and reason would suggest that the anchor should be ignored. Similarly, in new media, the initial, intuitive reaction to content may feel correct or aligned with one’s beliefs. Still, this response is often based on cognitive shortcuts that overlook

essential details or context. The challenge lies in recognizing when these intuitive judgments are at play and understanding the potential for error inherent in such quick decision-making processes.

In sum, the prevalence of Type1 cognitive processes in the digital age is both a necessity and a pitfall. While these processes allow for the efficient handling of the vast amounts of information available online, they also expose users to cognitive biases that can distort judgment and decision-making. The key to navigating this landscape lies in the ability to identify when intuitive thinking dominates and to recognize the moments where a more deliberate, reflective approach is required.

Analytical Thinking And Its Challenges In New Media

While Type1 processes dominate initial engagement with digital content, especially in digital information landscapes, the importance of engaging Type2 processes cannot be overstated. Critical engagement with content, particularly in the context of new media, requires individuals to move beyond intuitive judgments and employ analytical reasoning. This is essential for tasks such as evaluating the credibility of sources, distinguishing between factual information and misinformation, and making well-informed decisions.

Type2 thinking is slow and analytical, involving hypothetical reasoning. We create mental simulations to test actions or reasons when engaging in such reasoning. For reasoning to be effective, it is crucial to keep these simulations separate from our real-world understanding. The ability to distinguish real-world knowledge from imagined scenarios and to maintain this separation while considering hypothetical situations is essential for accurate hypothetical reasoning and is a defining characteristic of Type2 thinking (Stanovich & Toplak, 2012: 9).

However, the very nature of new media presents significant challenges to activating Type2 processes. The rapid pace of information flow, the

design of platforms prioritizing speed and ease of engagement, and the cognitive load imposed by multitasking online all conspire to make reflective, analytical thinking more difficult. For instance, when users are bombarded with constant notifications, pop-up ads, and a never-ending stream of updates, their cognitive resources are spread thin, making it harder to engage in the deep thinking necessary for critical analysis. At the heart of all difficulties in engaging in Type2 thinking is the 'cognitive miserliness' concept.

The concept of cognitive miserliness refers to the tendency of individuals to conserve mental energy by relying on simple, efficient thinking strategies rather than engaging in more effortful, complex reasoning. "Humans are cognitive misers because their basic tendency is to default to processing mechanisms of low computational expense" (Stanovich K. E., 2018: 424). This tendency arises because our cognitive resources, such as attention and working memory, are limited. This leads us to favor mental shortcuts, or heuristics, that allow us to make quick decisions with minimal cognitive effort. Cognitive miserliness has two key aspects: first, Type2 thinking is heavily dependent on limited cognitive resources (Stanovich K. E., 2021: 200), making it more demanding and less frequently engaged; second, Type1 thinking is highly effective primarily in benign environments (Stanovich K. E., 2018: 426) where quick, automatic responses are sufficient and readily available.

In a benign environment, cues—such as noticeable, emotionally charged, or easily understood signals—are reliable and valuable for making quick decisions. Our heuristics can work effectively in these situations because the environment provides clear, accurate information that can guide us to the correct conclusions or actions. For example, in a benign environment, using a familiar anchor (like a well-known price for a product) can help us make a quick and correct decision. In contrast, a hostile environment either lacks these helpful cues or provides misleading ones, making it difficult for fast, intuitive thinking to be accurate. Additionally, an environment

becomes hostile when others (like advertisers or content designers) manipulate the cues to exploit our cognitive shortcuts for their benefit - for instance, supermarkets might be designed to subtly guide customers towards impulse buys, taking advantage of our tendency to make quick, heuristic-based decisions (Stanovich K. E., 2018: 426).

Given the complexity of human cognition, it becomes clear that understanding how we navigate between these different modes of thinking is crucial. Understanding how our cognitive processes interact—especially in environments that encourage quick, heuristic thinking—requires a deeper look into the mental mechanisms that guide our reasoning. While cognitive miserliness and the nature of our environments explain much about why we often default to intuitive thinking, they don't fully address how biases can emerge even when we attempt to engage in Type2 thinking and how to avoid them. Evans' satisficing principle gives valuable insights for deeper understanding.

Imagine you receive a social media notification about a limited-time sale on a popular electronics website. The notification claims that the first 100 people to click will receive a 50% discount. In this scenario, you form a single mental model representing the situation—specifically, the belief that this is a genuine offer you must act on immediately to avoid missing out. Your cognitive system doesn't generate multiple possible interpretations; instead, as per the principle of singularity, it settles on this one model as the most likely and compelling. As the principle of relevance operates, your intuitive thinking (Type1) provides context by drawing on relevant past experiences and beliefs, such as previous exposure to similar sales or the general understanding that discounts can expire quickly. This information feels highly relevant and aligns well with your constructed mental model, reinforcing the idea that you should act quickly. The satisficing principle suggests that once this mental model is established, it is subjected to minimal analytical evaluation. You are inclined to accept it as the truth unless there's

a strong reason to challenge it, which doesn't seem necessary given the situation's urgency. The cognitive effort to deeply analyze the offer is bypassed, and the initial model is accepted as 'good enough,' leading you to click on the link without further scrutiny.

Digital content is specially designed to trigger Type1 cognitive processes by minimizing friction and encouraging seamless, intuitive engagement. Content creators strategically use cues like striking hashtags, catchy headlines, and immediate calls-to-action to engage users quickly (Mittal et al., 2024), tapping into their automatic, intuitive responses. These cues are crafted to reduce the need for reflective thinking, making it easy for users to engage with content through likes, shares, or comments without pausing to deliberate. By streamlining the whole process, creators aim to keep users engaged with minimal effort, relying on the efficiency of Type1 processes to sustain high levels of user activity and drive their interaction goals.

When new media content is designed to flow effortlessly and cater to Type1, it effectively traps users in a cycle of intuitive, automatic responses, making it difficult—if not impossible—to shift into the more reflective and analytical Type2 thinking. Evans' mental model suggests that once a singular, relevant mental model is formed and accepted with minimal evaluation, the cognitive environment created by these platforms discourages any deeper processing. This becomes particularly problematic in what Stanovich describes as a hostile environment, where cues are often misleading or manipulated for ulterior motives, such as driving user engagement or promoting sales. In such contexts, relying solely on the Type1 process will likely result in suboptimal outcomes. Consequently, the user is left with decisions that may feel satisfying at that moment but are ultimately flawed or biased.

Another significant challenge is the overwhelming volume of information presented, further complicating the ability to engage in reflective,

Type2 thinking in new media consumption. The abundance of online information can lead to what is often termed 'information overload,' coined by David Lewis in 1994 (Han, 2017: 60). This concept is not new. Kahneman states that "people are more likely to be influenced by empty persuasive messages, such as commercials when they are tired and depleted" (Kahneman, 2011: 81). When faced with too many choices or too much data, individuals may feel overwhelmed and default to more superficial, more heuristic-based judgments. Furthermore, this flow of information has been linked to mental impairment. Han suggests that Information Fatigue Syndrome (IFS) is a psychological condition resulting from an overload of information - those affected report a gradual decline in their ability to analyze, difficulties with maintaining attention, a pervasive sense of discomfort, and an increasing inability to handle responsibilities (Han, 2017: 60). This overload not only impairs the ability to think critically but also fosters a sense of fatigue, further reducing the likelihood that users will engage in Type2 processing. Developing a media critique focusing solely on engaging Type2 thinking would fall short in new media, where information flows rapidly. This speed often overwhelms the cognitive capacity for slow reflection. Therefore, relying only on deep, deliberate thinking is insufficient. This is especially apparent in the area of cognitive biases.

New media not only shapes how we think but also amplifies existing cognitive biases. Furthermore, bias in new media is a double-edged sword: not only can consumers often bring their biased thinking to the interpretation of content, but the content they encounter can also be inherently biased. For example, compared to their work in traditional news articles, journalists were likelier to use emotional, present-focused language on social media by exhibiting more certainty but using fewer analytical and numerical terms, indicating a tendency toward self-validating and intuitive reasoning (Lee & Hamilton, 2022). This interaction between biased information and preexisting cognitive biases can significantly distort understanding and reinforce misconceptions.

One of the most pervasive biases exacerbated by digital environments is the anchoring effect, where initial exposure to a piece of information unduly influences subsequent judgments. In new media, headlines, tweets, or viral posts can act as anchors, shaping how users interpret subsequent information. The anchoring effect can lead to persistent misconceptions even if the initial information is later debunked or contradicted (Schwarz & Newman, 2017). Individuals with lower cognitive abilities tend to adjust their views less when they discover the information is wrong, compared to those with higher cognitive abilities, who are better at revising their judgments. This suggests that the initial exposure to false information has a lasting impact, especially for those less capable of fully re-evaluating their beliefs (De keersmaecker & Roets, 2017). While individuals with higher cognitive abilities may be better at revising their judgments when exposed to corrected information, it does not necessarily mean they always engage in better reasoning.

Another significant cognitive bias is confirmation bias—the tendency to favor information that confirms our preexisting beliefs while dismissing or undervaluing evidence that contradicts them. This bias is particularly dangerous in new media, where algorithms tailor content to users' preferences, creating personalized information bubbles that reinforce existing views and shield individuals from contrary perspectives (Francisco-Javier et al., 2024). Myside bias, a form of confirmation bias related explicitly to reasoning, refers to the tendency of individuals to favor information, arguments, or evidence that supports their preexisting beliefs or opinions while discounting or ignoring information that challenges them. This type of bias shows that when individuals are not explicitly warned to avoid biases or engage in deliberate reasoning, those with higher cognitive capacity can be just as prone to biases as those with lower capacity (Stanovich, West, & Toplak, 2013). This is because cognitive biases, like confirmation bias or myside bias, often operate at an intuitive level (Type1 thinking), which everyone is susceptible to.

However, cognitive biases are not confined to intuitive, Type1 thinking. Even when users engage in more analytical, Type2 processing, their reasoning can still be colored by their underlying biases. For example, belief bias can cause individuals to evaluate arguments based on whether the conclusions align with their preexisting beliefs rather than on the logical structure of the arguments themselves. The 'rose syllogism' illustrates how intuitive conclusions conflict with formal logic. The argument, "All flowers have petals; all roses have petals; therefore, all roses are flowers," is invalid because the conclusion doesn't follow logically from the premises. However, people often find this conclusion natural even though they were instructed to be aware of the potential conflict between the validity of an argument and the truth of its premises; they still tend to accept it due to their prior knowledge that roses are indeed flowers (Stanovich et al., 2016: 54).

Drawing on Evans' mental model, it is easy to see how even Type2 thinking can produce biased responses. In general, heuristic responses involve accepting or rejecting conclusions based on how believable they are, which leads to belief bias. When analytical reasoning is engaged, it tries to simulate the logical structure of premises in a mental model. However, even more thoughtful reasoning can still be influenced by the believability of the conclusion. Instead of thoroughly examining all possibilities, reasoners stop once they find a mental model that either supports or refutes the conclusion according to their beliefs. As Evans refers to, this satisficing principle means that even logical reasoning isn't free from bias. Therefore, biases are not the direct result of Type1 thinking; instead, they stem from one's mental representations (Evans J. S., 1989: 26).

Following the discussion on biases not restricted to Type1 thinking, mindware becomes an essential tool to overcome faulty mental representations. In reasoning, we often deal with hypothetical or abstract scenarios that don't correspond directly to the physical world, such as mathematical models or hypothetical syllogisms. In this context, knowledge, rules, procedures, and strategies

are the mental frameworks, i.e., mindware, that individuals retrieve from memory to help process and reason through these abstract representations (Stanovich & Toplak, 2020: 1119). Therefore, in hostile environments, such as digital platforms, we should seek not to engage in Type1 thinking but also improve mindware to detect and override possible errors, including cognitive biases. Overriding errors will be less likely if one lacks the necessary mindware (Stanovich, 2018: 433).

Avoiding cognitive biases is deeply connected to developing and using mindware—the cognitive tools, strategies, and knowledge necessary for rational thinking. Mindware includes awareness of one's cognitive skills, awareness of common fallacy and biases (Simonovic et al., 2023), thinking dispositions (Stanovich et al., 2016: 207), and the necessary knowledge (Stanovich, 2018) that shape how we process information. To effectively navigate new media, where biases are prevalent due to algorithmic filters and personalized content, i.e., hostile environment, individuals must engage with a critical mindset that leverages mindware.

In understanding how mindware operates, it's crucial to see it not merely as a set of tools and strategies but as an integrative framework encompassing metacognitive skills, media literacy, and a broader approach to critical thinking. Metacognition involves awareness of one's thought processes and recognizing when biases might influence judgments. Media literacy sharpens this awareness by equipping individuals with the ability to evaluate content in a digital environment critically. Together, these elements form the foundation of a comprehensive critical thinking approach that not only counters cognitive biases but also fosters a deeper, reflective engagement with new media and information in general.

Metacognition and Media Literacy in The Digital Age

In the digital age, new media literacy has become an essential skill for navigating the complex information and communication landscape. Media literacy traditionally focuses on the ability to

access and analyze content across various formats, equipping individuals with critical thinking tools to engage with traditional media. New media literacy expands this concept to include digital platforms, emphasizing not only consuming but also producing and sharing content in interactive environments. Together, these literacies empower users to critically engage with old and new media, fostering informed and responsible participation in the media ecosystem.

Media literacy was defined as the capacity to access, analyze, evaluate, and communicate messages across various formats (Chen et al., 2011:85). In 2007, led by Faith Rogow, the American media literacy community established the Core Principles of Media Literacy Education, emphasizing the importance of active inquiry and critical thinking in media message creation and understanding, while also uniting educators around common goals and practices (Hobbs & Jensen, 2009). One of the most prominent media literacy theorists, Renee Hobbs, emphasizes the role of critical thinking in media literacy as a core component of empowering individuals to consume media and actively question, analyze, and evaluate the messages they encounter (Hobbs & McGee, 2014). This critical engagement is essential for fostering informed and reflective media consumers who can navigate the complex media landscape with awareness and responsibility.

The critical aspect of literacy is also essential in new media literacy. Chen et al. developed a quite influencing framework for new media literacy, incorporating the continuum from consumption to prosumption and functional to critical aspects of new media literacy (Chen et al., 2011). Borrowing prosumption from Alvin Toffler, a term combining consumption and production (Ritzer et al., 2012: 379), they define it as "one's ability to produce media content, in addition to consuming skills" (Chen, 2011:85). Chen et al. regard criticality as crucial in both consumption and proconsumption in new media; which reflects a need for a deep awareness of both the content produced and the broader implications of participation in media-rich

environments (Chen, 2011: 86).

Developing from Chen et al., Lin et al.'s (2013: 162) framework for New Media Literacy (NML) is comprehensive and effectively addresses the skills needed to engage with digital media. The framework is divided into four components: Functional Consuming involves accessing and understanding new media content, focusing on technical skills and comprehension. Critical Consuming requires deeper skills like analyzing, synthesizing, and evaluating new media messages. Functional Prosuming includes the creation and distribution of new media content, while Critical Prosuming emphasizes active participation and content creation that integrates social and cultural values, encouraging critical engagement with new media platforms (Lin et al., 2013). Also, in their framework, there are different indicators for each type of component. Components are grouped mainly into two groups: consuming and prosuming. Both groups have functional and critical components.

A new media consumer should express five consuming indicators: first is 'consuming skill' which covers technical skills for consuming media, including operating a computer, searching for information, and using the internet; second is 'understanding' which indicates grasping the literal meaning of content at a textual level; 'analysis' requires deconstructing messages, recognizing them as subjective and socially constructed; 'synthesis' involves remixing and reconstructing content, integrating personal viewpoints, and comparing different sources; and finally 'evaluation' is critically questioning and challenging the credibility of the content, representing a higher-order criticality (Lin et al., 2013: 164).

They also acknowledge five prosuming indicators: 'prosuming skill' includes technical skills for producing and creating content, such as setting up online accounts and using communication tools; 'distribution' suggests abilities to disseminate and share information via social networks, including

sharing opinions and rating products; 'production' is creating and mixing the content, such as digitizing documents or producing video clips; 'participation' involves engaging interactively and critically in new media environments, co-constructing ideas with awareness of socio-cultural values and power dynamics; and 'creation' is creating content with a critical understanding of embedded socio-cultural and ideological issues, requiring individual initiative (Lin et al., 2013: 165, 166.).

Lin et al.'s framework effectively outlines the practical skills necessary for engaging with new media, but it also highlights the need for balancing intuitive and analytical thinking. The duality of function and criticism they stress can be understood in this context. For example, the 'understanding' indicator is initially driven by Type1 processes, allowing rapid comprehension. This indicator risks falling into confirmation bias, where users might intuitively accept information that aligns with their preexisting beliefs. Type2 thinking is crucial here to engage in deeper, more analytical processing to avoid surface-level misunderstandings. On the other hand, when new media consumers engage in 'analysis,' they lean heavily on Type2 thinking, requiring deliberate and reflective deconstruction of new media content. However, cognitive traps like anchoring might occur if initial interpretations unduly influence the entire analysis.

Prosuming skills also require cognitive awareness. For example, distribution, which involves sharing, is inherently prone to heuristic triggers. Sharing content is frequently driven by heuristic triggers and emotional responses (Type1), such as social proof, where users share content based on popularity rather than accuracy. Type2 thinking is needed to reflect on the implications of sharing and ensure the content's credibility. When 'creating' new media content that reflects sociocultural awareness, consumers will rely on deep Type2 thinking. Framing bias can occur if users unconsciously present content that aligns with dominant cultural narratives without critical

reflection. Overcoming this requires deliberate effort to consider and incorporate alternative perspectives.

Given the cognitive challenges posed by new media, the importance of fostering a conscious awareness of one's thinking processes becomes apparent. Building on Chen et al. and Lin et al.'s frameworks for new media literacy, becoming a critical prosumer requires several layers of awareness, including recognizing the need to be an active participant in media-rich environments rather than a passive consumer, understanding that interpretations of new media content are subjective and constructed; not merely absorbed, recognizing that meaning is negotiated within a community which requires an openness to others' perspectives, being mindful of how personal values and beliefs are embedded in the content produced, critically evaluating language to ensure it effectively and accurately conveys intended beliefs and arguments (Chen et al., 2011: 86).

What Chen et al. and Lin et al. propose in their frameworks can be understood as metacognitive tools that guide individuals in becoming more aware of their cognitive processes as they engage with new media, particularly in prosuming. Metacognition—thinking about one's own thinking—is a critical component of both Type1 and Type2 cognitive processes. In the context of new media literacy, metacognition serves as a self-regulatory tool that allows individuals to monitor, assess, and adjust how they consume and engage with the content. This metacognitive approach strengthens analytical thinking, helping individuals navigate the complexities of new media with greater intentionality and discernment. In this aspect, new media literacy is a metacognitive tool itself. However, metacognition is not error-proof; therefore, it is essential to understand how it fits into a dual-process framework and a general critical thinking framework.

The concept of metacognition was introduced by John Flavell (Flavell, 1979: 906), who described it as the awareness and understanding of one's

own cognitive processes (Green, 2019: 117). Metacognition allows individuals to recognize when they rely on intuitive judgments and when it might be necessary to engage in more deliberate, analytical thinking. This self-awareness is crucial for mitigating the influence of cognitive biases and improving the quality of decision-making in digital environments. In this vein, metacognition is directly linked to self-regulation or, in other words, reflection. Reflection is what John Dewey refers to as "a better way of thinking[...]the kind of thinking that consists in turning a subject over in the mind and giving it serious and consecutive consideration" (Dewey, 1933: 3). Therefore, reflection isn't just a random collection of thoughts; instead, it involves a logical progression where each idea builds on the previous one and contributes to the next. This continuous chain of ideas leads to deeper understanding and supports critical thinking. For Dewey, reflective thinking is an active and careful process of considering beliefs and knowledge in light of their supporting evidence and implications (Dewey, 1933: 4-9).

Dewey's term 'reflective thinking' was adapted and became known as 'critical thinking' in the context of the progressive education movement in the United States, particularly between the 1920s and 1950s (Ennis, 2011:6). Building on this foundation, Peter Facione, a key figure in critical thinking research and author of the influential Delphi Report, has made significant contributions by highlighting the importance of self-regulation in the thinking process. The Delphi Report, formally known as The Delphi Consensus on Critical Thinking, is a seminal document produced by a panel of experts led by Peter Facione in 1990. The report resulted from a comprehensive study conducted by 46 participants to define critical thinking and identify its essential components. It established a consensus on the cognitive skills (interpretation, analysis, evaluation, inference, explanation, self-regulation) and dispositions (such as inquisitiveness, open-mindedness, and flexibility) associated with critical thinking (Facione, 1990). Facione emphasizes that self-regulation is crucial for effective reasoning as it involves the

ongoing process of monitoring, reflecting on, and adjusting one's cognitive activities.:

The experts define self-regulation to mean “self-consciously to monitor one's cognitive activities, the elements used in those activities, and the results deduced, particularly by applying skills in analysis, and evaluation to one's own inferential judgments with a view toward questioning, confirming, validating, or correcting either one's reasoning or one's results.” The two sub-skills here are self-examination and self-correction (Facione, 2020: 7).

Although Facione reserves from adopting the term ‘metacognition’ instead of self-regulation since it is more than metacognition, in the sense that metacognition may also be subjected to self-regulation (Facione, 2020), the term ‘metacognition’ has been widely accepted and become a fundamental component of critical thinking frameworks. While metacognition is also essential for new media literacy, allowing individuals to reflect on their cognitive processes, it is not without its pitfalls. The very mechanisms that enable self-monitoring and regulation can also mislead us. This can be effectively observed in the feeling of rightness in Evans' dual-process mental model.

The “Feeling of Rightness” (FOR) is a concept that refers to the intuitive confidence that accompanies a person's initial solution to a reasoning task. When someone solves a problem or makes a decision, they not only arrive at an answer but also experience a gut feeling or a sense of certainty that their answer is correct. This metacognitive experience—the FOR—can strongly influence whether they proceed to analyze further or question their initial solution. If the feeling is strong, they may not engage in deeper critical thinking or re-evaluation, potentially leading to overconfidence and overlooking errors. Essentially, FOR is the internal sense of ‘this feels right,’ which can sometimes prevent people from double-checking their reasoning (Wang & Thompson, 2019). In essence, FOR is a metacognitive tool and should bring clarity. Yet, it can be the cause of errors in reasoning and judgment. In Evans' mental model, the feeling of rightness aligns closely with the singularity and satisficing principles, where an initial, intuitive response is both singular and

seemingly sufficient, leading to the cessation of further cognitive effort. The relevance principle explains how the cues leading to this response are perceived as relevant, reinforcing the initial confidence.

This misleading nature of metacognitive tools is especially relevant in new media literacy, where users often believe they are applying critical thinking but rely on outdated methods. The study *Educating for Misunderstanding*, conducted by Sam Wineburg and colleagues, aimed to assess how effectively college students evaluate digital sources (Wineburg et al., 2020). It involved 263 sophomores, juniors, and seniors at a large East Coast university. The students were given two tasks: evaluating a satirical “news story” and assessing the credibility of a non-partisan research website, which was actually run by a public relations firm with corporate ties. The study allowed students to use any online resources for their evaluations. The report finds out students often misjudge credibility based on superficial factors such as web design or domain type, mistaking these as signs of legitimacy. This error arises from students' misplaced confidence in their own evaluative strategies, like trusting that ‘.org’ domains are inherently trustworthy and rejecting ‘.com’ domains without adequately verifying the actual source of information. This false sense of confidence illustrates how metacognitive processes can fail if not paired with updated evaluative techniques. Wineburg et al. suggests lateral reading as part of the solution, which encourages users to engage in more reflective, Type2 thinking by cross-checking multiple sources and perspectives (2020). Without such skills, individuals may prematurely conclude that they've applied critical thinking when, in fact, they're trapped in biased or heuristic-based judgments. This highlights the importance of developing robust mindware to avoid the traps of misleading metacognition. In this vein, not metacognitive tools but metacognitive sensitivity will determine the outcome. Then, the question is, how does one enhance metacognitive sensitivity? The answer to this question can be found in a general critical thinking framework.

The Delphi Report suggests that for each cognitive skill—such as analysis, evaluation, or self-regulation—to be effectively applied, there must be a corresponding disposition that motivates its use (Facione, 1990). Therefore, Facione’s ideal critical thinker has both cognitive skills and the attitudes necessary for effective reasoning:

The ideal critical thinker is habitually inquisitive, well-informed, trustful of reason, open-minded, flexible, fair-minded in evaluation, honest in facing personal biases, prudent in making judgments, willing to reconsider, clear about issues, orderly in complex matters, diligent in seeking relevant information, reasonable in the selection of criteria, focused in inquiry, and persistent in seeking results which are as precise as the subject and the circumstances of inquiry permit (Facione, 1990).

Without the correct disposition, the effectiveness of cognitive skills in critical thinking would be significantly diminished. Even if an individual possesses the technical ability to analyze, evaluate, or reason through a problem, a lack of disposition—such as open-mindedness, curiosity, or willingness to self-correct—can prevent these skills from being applied. Dispositions act as the driving force that ensures cognitive skills are not just theoretical abilities but are actively and appropriately employed in real-world situations.

In the context of new media literacy, the relationship between cognitive skills and dispositions is just as critical. While new media literacy equips individuals with the tools to access, analyze, and evaluate new media content, the correct dispositions—such as open-mindedness, curiosity, and self-regulation—are essential for these skills to be applied effectively. Thinking dispositions differ based on how people operate their reflective minds (Stanovich et al., 2013: 26). Without the disposition to question sources, challenge biases, or reflect on one’s own interpretations, even a highly media-literate individual may fall prey to misinformation or cognitive biases. For example, someone might have the technical skills to evaluate the credibility of a media source, but if they lack the disposition to engage critically or are overly confident in their initial judgments, they might accept biased content uncritically (Bulger & Davison, 2018: 10). Therefore, new media literacy must foster both

the skills and the right dispositions to ensure individuals not only understand media but also actively and thoughtfully engage with it.

Conclusion

This article explores how our cognitive architecture interacts with new media’s dynamic and complex environment, employing a philosophical examination rooted in dual-process theories to understand our engagement with new media critically. From the outset, the article seeks to highlight the tension between the two modes of thinking—Type1 and Type2—and how the design of new media environments often exacerbates our reliance on Type1, fast, automatic, and heuristic-driven thinking. It is demonstrated that the structure of digital platforms, which prioritize speed, engagement, and simplicity, inherently favors cognitive shortcuts, leading to quick, intuitive judgments prone to biases.

The article’s significant focus was Type2 thinking, which offers more deliberate, reflective, and analytical reasoning. It is emphasized that Type2 thinking is not only slower and more resource-intensive but also a crucial tool for critical thinking, particularly in evaluating the vast amount of information we encounter in new media. However, it has also been pointed out that engaging in Type 2 processes has its limitations. The cognitive load imposed by the information-rich environment of new media often makes sustained analytical engagement difficult. Furthermore, even when we engage in Type 2 thinking, it is not immune to biases, as it can be shaped by the very same mental models that guide our intuitive judgments. This suggests biases are not just a product of rapid, intuitive judgments but can also emerge from flawed analytical reasoning when we settle for ‘good enough’ solutions rather than deeply scrutinizing information.

A key section of the article was dedicated to metacognition and new media literacy, both of which have been positioned as vital components in resisting cognitive biases. Metacognition allows individuals to monitor and regulate their cognitive

processes, making it a powerful tool for avoiding automatic, uncritical thinking. On the other hand, new media literacy provides the framework for individuals to engage with media content critically, emphasizing the ability to evaluate, question, and analyze the information they consume. While constituting new media literacy as a metacognitive tool, it also explores the potential limitations of metacognition, highlighting that it can sometimes be misleading, as shown in studies where overconfidence in metacognitive judgments can lead to errors. This underlines the need for metacognitive sensitivity—an awareness not only of one's cognitive processes but also of the limitations and potential errors within those processes.

In linking this discussion to new media literacy, the article argues for a holistic philosophical perspective that goes beyond merely emphasizing criticality. While criticality in new media literacy is essential and aligns with analytical thinking, it is crucial to recognize that analytical reasoning is not always effective in producing optimal outcomes, and heuristic thinking is not inherently flawed, as demonstrated by dual-process theories. The current focus on criticality often overlooks that heuristics, while fast and automatic, can provide efficient and practical solutions, especially in environments that demand quick decisions. Heuristics are not the enemy; they become problematic only when misapplied or used inappropriately. Thus, new media literacy requires a broader, more holistic approach that integrates both heuristic and analytical thinking rather than prioritizing one over the other. This balanced approach is necessary to navigate new media environments that are constantly challenging our cognitive capacities.

These ideas have been linked to a broader critical thinking framework, mainly drawing from the Delphi Report, which emphasizes cognitive skills and thinking dispositions. It is noted that critical thinking is not just about applying analytical skills but also about fostering the right dispositions, such as open-mindedness, flexibility, and the

willingness to self-correct. These dispositions are crucial for ensuring that cognitive skills are applied effectively, especially in new media's fast-paced and bias-prone environment. Even the most skilled critical thinkers may fall into cognitive traps without the right dispositions.

Cognitive biases serve as a prime demonstration of how the two types of thinking—intuitive (Type1) and analytical (Type2)—operate and interact in decision-making processes. Biases, like confirmation or belief bias, often arise when intuitive thinking dominates, allowing mental shortcuts to influence judgment without critical evaluation. However, relying exclusively on analytical (Type2) thinking doesn't guarantee an absence of bias either, as even deeper, deliberate reasoning can still be shaped by existing beliefs or assumptions. This reveals that favoring one type of thinking over the other isn't a foolproof strategy for critical thinking. Instead, effective critical thinking requires recognizing when each type of thinking is at play and understanding how they can influence reasoning, for better or worse. Overcoming cognitive biases involves a conscious effort to switch between intuitive and analytical thinking when appropriate, ensuring that both processes are harnessed to reflect more critically on information. This dual-process engagement strengthens one's ability to evaluate information objectively, leading to more robust and reliable conclusions.

Integrating dual-process theory with the study of new media offers a comprehensive framework for understanding the cognitive challenges of the digital age. By recognizing the interplay between intuitive and analytical thinking and how new media amplifies cognitive biases, we can develop strategies to improve critical thinking and decision-making in new media environments. While this study provides a theoretical framework linking dual-process theories to critical thinking and new media literacy, further research is necessary to validate these concepts empirically. Future studies could investigate the practical outcomes of media literacy training that incorporates both intuitive

and analytical thinking strategies and examine the impact of targeted interventions aimed at strengthening individuals' cognitive tools and strategies—collectively referred to as mindware—that help critical assessments in new media environments.

References

- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1>
- Brey, P., & Søraker, J. H. (2009). Philosophy of computing and information technology. *Philosophy of Technology and Engineering Sciences*, 9(9), 1341-1407. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-51667-1.50051-3>
- Chen, D.-T. W.-M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88. <https://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.006>
- De keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). Fake news: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>
- Dewey, J. (1933). *How we think: A restatement of the relation of reflective thinking to the educative process*. Boston: D.C. Heath and Co.
- Dwyer, C. P. (2023). An Evaluative Review of Barriers to Critical Thinking in Educational and Real-World Settings. *Journal of Intelligence*, 11(6), Article 105. <https://doi.org/10.3390/jintelligence11060105>
- Ennis, R. (2011). Critical thinking. *Inquiry: Critical Thinking Across the Disciplines*, 26(1), 4-18. <https://doi.org/10.5840/inquiryctnews201126215>
- Evans, J. S. (1989). *Bias in Human Reasoning: Causes and Consequences*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Evans, J. S. (2006). The heuristic-analytic theory of reasoning: Extension and evaluation. *Posuycnhaolnomic Bulletin & Review*, 13(3), 378-395. <https://doi.org/10.3758/BF03193858>
- Evans, J. S. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- Evans, J. S. (2019). Reflections on reflection: the nature and function of type 2 processes in dual-process theories of reasoning. *Thinking & Reasoning*, 25(4), 383-415. <https://doi.org/10.1080/13546783.2019.1623071>
- Evans, J. S., & Frankish, K. (2009). The duality of mind: An historical perspective. In J. S. Evans, & K. Frankish, *In Two Minds: Dual Processes and Beyond*. (pp. 1-30). Oxford. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230167.003.0001>
- Facione, P. A. (1990). *Critical thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction—The Delphi report*. Millbrae: California Academic Press.
- Facione, P. A. (2020). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*. Retrieved on August 2024 from <https://www.etsu.edu/teaching/documents/whatwhy.pdf>
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906-911. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.10.906>
- Francisco-Javier, R.-G., Carrillo-de-Albornoz, J., & Plaza, L. (2024). A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it. 237. *Expert Systems with Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.120000>

[org/10.1016/j.eswa.2023.121641](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121641)

- Frankish, K. (2010). Dual-process and dual-system theories of reasoning. *Philosophy Compass*, 5(10), 914–926. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2010.00330.x>
- Gendler, T. (2008). Alief in action (and reaction). *Mind & Language*. 23(5), 552–585. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0017.2008.00352.x>
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*. 62, 451-482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Green, J. (2019). Metacognition as an epistemic virtue. *Southwest Philosophy Review*. 35(1), 117-129. <https://doi.org/10.5840/swphilreview201935112>
- Han, B. C. (2017). *In the Swarm: Digital Prospects*. The MIT Press.
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*. 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.23860/jmle-1-1-1>
- Hobbs, R., & McGee, S. (2014). Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*. 6(2), 56-67. <https://doi.org/10.23860/jmle-6-2-5>
- Huszár, F. (2021). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 119(1): e2025334119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Lee, J., & Hamilton, J. (2022). Anchoring in the past, tweeting from the present: Cognitive bias in journalists' word choices. *PLoS One*. 17(3):e0263730. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263730>
- Lin, T.-B. L.-Y. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*. 16, 160–170. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I.H., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction: 2nd Edition*. Routledge.
- Mittal, T. C. (2024). Towards determining perceived audience intent for multimodal social media posts using the theory of reasoned action. *Scientific Reports*(10606), <https://doi.org/10.1038/s41598-024-60299-w>.
- Osman, M. (2004). An evaluation of dual-process theories of reasoning. *Psychonomic Bulletin & Review*, 11 (6), 988-1010. <https://doi.org/10.3758/BF03196730>
- Payne, R. (2014). Frictionless sharing and digital promiscuity. *Communication and Critical/Cultural Studies*. 11(2), 85-102. <https://doi.org/10.1080/14791420.2013.873942>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*. 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Schwarz, N., & Newman, E. J. (2017). How does the gut know truth. *Psychological Science Agenda*. 31(8), 1-8.
- Shafir, E., & Tversky, A. (1992). Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice. *Cognitive Psychology*. 24(4), 449-474. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(92\)90015-T](https://doi.org/10.1016/0010-0285(92)90015-T)
- Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In J. M. Eatwell, *Utility and Probability* (pp. 15-18). London: The New Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20568-4_5

- Simonovic, B., Vione, K., Stupple, E., & Doherty, A. (2023). It is not what you think it is how you think: A critical thinking intervention enhances argumentation, analytic thinking and metacognitive sensitivity. *Thinking Skills and Creativity*. 49, 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101362>
- Stanovich, K. E. (2018). Miserliness in human cognition: the interaction of detection, override and mindware. *Thinking and Reasoning*. 24(4), 423-444. <https://doi.org/10.1080/13546783.2018.1459314>
- Stanovich, K. E. (2021). Why humans are cognitive misers and what it means for the great rationality debate. In R. V. (Ed.), *Routledge Handbook of Bounded Rationality* (pp. 196-206). London: Routledge.
- Stanovich, K. E., & Toplak, M. E. (2012). Defining features versus incidental correlates of Type 1 and Type 2 processing. *Mind Society*. 11(1), 3-13. <https://doi.org/10.1007/s11299-011-0093-6>
- Stanovich, K. E., & Toplak, M. E. (2020). Intelligence and rationality. In R. J. (Ed.), *Cambridge Handbook of Intelligence (2nd Edition)* (pp. 1106-1139). New York: Cambridge University Press.
- Stanovich, K. E., West, R. F., & Toplak, M. E. (2013). Myside bias, rational thinking, and intelligence. *Current Directions in Psychological Science*. 22(4), 259-264. <https://doi.org/10.1177/0963721413480174>
- Stanovich, K. E., West, R. F., & Toplak, M. E. (2016). *The Rationality Quotient: Toward a Test of Rational Thinking*. Cambridge: The MIT Press.
- Tomalin, M. (2023). Rethinking online friction in the information society. *Journal of Information Technology*. 38(1), 2-15. <https://doi.org/10.1177/02683962211067812>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 185(4157), 1124-31. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (2002). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. In T. Gilovitch, D. Griffin, & D. Kahneman, *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 19-48). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.90.4.293>
- Wang, S., & Thompson, V. (2019). Fluency and feeling of rightness: The effect of anchoring and models. *Psihologijske Teme*. 28(1), 37-72. <https://doi.org/10.31820/pt.28.1.3>
- Wineburg, S., Breakstone, J., Ziv, N., & Smith, M. (2020). *Educating for Misunderstanding: How Approaches to Teaching Digital Literacy Make Students Susceptible to Scammers, Rogues, Bad Actors, and Hate Mongers*. (Working Paper A-21322). Stanford History Education Group. <https://purl.stanford.edu/mf412bt5333>

Sezgi Tuzağı: Dijital Çağda Bilişsel Yanlılıkları Anlamak

Genişletilmiş Özet

Dijital çağda, sosyal medya platformlarından dijital haber kaynaklarına kadar yeni medya ortamları, bireylerin bilgi edinme, inanç oluşturma ve karar alma süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital medyanın sunduğu bu sınırsız bilgi akışı, yalnızca ulaştığımız veri miktarı üzerinde değil, aynı zamanda bu verileri nasıl işlediğimiz konusunda da belirleyicidir. Bu makale, Jonathan Evans ve Keith Stanovich tarafından ortaya konan ikili süreç teorileri ile Peter Facione'nin eleştirel düşünme tanımından yararlanarak, medya okuryazarlığına felsefi bir bakış açısı sunmayı hedefler. Amaç, yeni medyayla etkileşime girmenin analitik

bir yaklaşımdan daha fazlasını gerektirdiğini; sezgisel ve reflektif düşüncenin nasıl etkileşime girdiğine dair bir anlayışa sahip olmanın gereğini göstermektedir. Hem yeni medya okuryazarlığının hem de eleştirel düşünmenin önemli bir bileşeni olan eleştirelilik gerekli ancak, alışlageldiği haliyle, tek başına yetersiz bir unsur olarak çerçevelenmiştir. Tip 1 ve Tip 2 süreçlerin nasıl işlediğine dair bir anlayış olmaksızın, eleştireliliğin salt analitik bir çabaya dönüşme riski vardır ki bu da yeni medyayla etkileşimin merkezinde yer alan sezgisel sürecin rolünü göz ardı edecektir.

Makale, iki bilişsel süreç arasında ayırım yapan ikili süreç teorilerinin temelini özetleyerek başlamaktadır. İkili süreç teorisi, bilişsel süreçlerde iki ana tür olduğunu vurgular. Bunlardan ilki, hızlı ve sezgisel olan Tip 1 süreçlerdir. Diğeri ise, daha yavaş, analitik olan Tip 2 süreçleri içerir. Evans ve Stanovich'in fikirleri, bu iki düşünme sürecinin, kişilerin yeni medya ortamlarında dijital içerikle etkileşimlerinde nasıl ortaya çıktığını açıklığa kavuşturmak için kullanılmıştır. Yeni medya ortamında, içeriğin hızlı tüketildiği ve yüzeysel analizlerin sıkça yapıldığı bir ekosistemde, içerik genellikle kullanıcıların hızlı, anlık tepkiler vermesine yönelik olarak tasarlanır. Bu durumun hem eleştirel düşünme hem de medya okuryazarlığı açısından yarattığı zorluklar bilhassa bilişsel yanlılıklar üzerinden temellendirilmeye çalışılmıştır. Bilişsel yanlılıklar, sezgisel (Tip1) ve analitik (Tip2) düşünme türlerinin, düşünme ve karar alma süreçlerinde nasıl işlediğini ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdiklerini gösterir. Bilişsel yanlılıklar, sezgisel düşünmenin ağır bastığı durumlarda bilhassa ortaya çıkar, ancak yalnızca analitik düşünceye güvenmek de bilişsel yanlılıklardan bağımsız olmayı garanti etmez. Bu durum, iki düşünme türü arasında bir denge kurmanın önemli olduğunu ve her birinin farklı koşullarda nasıl devreye girdiğini fark etmenin, eleştirel düşünme için kritik olduğunu ortaya koyar. Bilişsel yanlılıklar, hem sezgisel hem de analitik süreçleri kolaylıkla etkileme gücüne sahip olduğu ikili süreç perspektifi kullanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Analitik düşünmenin, dijital içerikle eleştirel etkileşim için çok önemli

olmasına rağmen, yeni medya ortamında önemli zorluklarla karşılaştığı savunulmaktadır. Bu zorluklar arasında bilginin ezici hızı, sürekli dikkat dağıtıcı unsurlar ve çoklu görevlerin getirdiği bilişsel yük yer almaktadır. Söz konusu zorluklar 'bilişsel cimrilik' bağlamında değerlendirilmiş, bireylerin daha zahmetli ve reflektif bir muhakeme yürütmek yerine nasıl sıklıkla zihinsel kestirmelere başvurdukları açıklanmıştır.

İkili süreç perspektifi, yeni medya okuryazarlığına, Chen vd. ile Lin vd.'nin yeni medya okuryazarlığı çerçeveleri kapsamında dahil edilmiştir. Eleştireliliğin medya okuryazarlığının merkezindeki belirleyici rolünü vurgulayan bu çerçeveler, yeni medya ortamında tüketim ile üretim arasındaki sürekliliğe vurgu yapmak yoluyla, medya katılımının sadece işlevsel yönlerini değil, aynı zamanda bireylerin medya üretimi ve tüketiminde gömülü olan güç dinamiklerinin farkında olarak medyayı analiz etmeleri için gereken eleştirel katılım ihtiyacını da vurgulamaktadır. Böylece, yeni medya okuryazarlığı bir metabilişsel araç olarak konumlandırılmıştır ve bu anlamda bireylerin ne zaman hızlı, sezgisel yargılara dayandıklarını ve ne zaman daha kasıtlı, reflektif bir yaklaşımın gerekli olduğunu fark etme becerisi geliştirmeleri gerektiği savunulmuştur. Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığının bireyleri yalnızca eleştirel katılım için gerekli araçlarla donatmakla kalmayıp, aynı zamanda bilişsel süreçlerinin (hem sezgisel hem de reflektif) medya içeriğini anlamalarını nasıl etkilediğine dair metabilişsel bir farkındalık geliştirmelerine yardımcı olması gerektiği savunulmaktadır.

Metabiliş -kişinin kendi düşüncesi hakkında düşünmesi- yanlılıkların muhakemeyi ne zaman etkiliyor olabileceğini fark etmek için gereklidir ancak metabilişin, özellikle bireylerin yargılarına aşırı güven duymalarına yol açtığına yanıtıcı olabileceği de makalede tartışılan hususlardan biridir. Bu nedenle metinde, özellikle Delphi Raporu bağlamında Peter Facione'nin çalışması, eleştirel düşünme çerçeveleri içinde öz düzenleme ve metabiliş ilişkisini açıklamak için vurgulanmıştır. Facione'nin öz-düzenlemeye yaptığı vurgu,

eleştirel düşünme becerilerine ilişkin daha geniş bir tartışmayla bağlantılıdır. Eleştirel düşünme, sadece bilişsel becerilerin değil, aynı zamanda açık fikirlilik, meraklılık ve esneklik gibi eğilimlerin varlığıyla mümkün olacaktır. Facione'nin genel eleştirel düşünme çerçevesi, söz konusu eğilimleri, zihin yazılımı kavramı içine yerleştiren ikili süreç teorileriyle birleştirilmiştir. Böylece yalnızca bilişsel beceriler değil, bilişsel eğilimlerin de yeni medya ile etkileşimde gerekli olan eleştireliliğe ulaşabilmek için ne derece önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Makale, hem ikili süreç teorilerini hem de yeni medya okuryazarlığı çerçevelerini bir araya getirerek, yeni medyayla daha iyi etkileşim kurmak için eleştirelilik ve medya okuryazarlığının nasıl entegre edilebileceğine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Varılan sonuç, bireylerin dijital çağda gerçek anlamda medya okuryazarı olabilmeleri için hem sezgisel hem de reflektif düşünmenin nasıl işlediğinin farkında olmaları ve bu düşünme biçimleri arasında uygun şekilde geçiş yapabilecek bilişsel esnekliği geliştirmeleri gerektiğidir. Bu bilişsel esnekliği geliştirebilmenin yolu olarak hem metabilişsel hassasiyetin gelişmiş olması hem de bilişsel becerilere ek olarak zihinsel eğilimlerin de kişi de mevcut olması gerektiği sonucuna varılmıştır. İkili süreç teorileri ile genel eleştirel düşünme çerçevesinin kesişimi, yeni medya okuryazarlığına yönelik daha etkili bir yaklaşımın temelini oluşturur.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü, cansu.akoglan@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

Akoğlan, C. (2024). Sezgi tuzağı: Dijital çağda bilişsel yanlılıkları anlamak. *Yeni Medya*, (17), 345-364, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1544024>.

Çeviri Translation

Deepfake ve Dezenformasyon: Sentetik Siyasi Videoların Yanıltma, Belirsizlik ve Haberlere Duyulan Güven Üzerindeki Etkisini Araştırma*

Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News**

Cristian Vaccari  • Andrew Chadwick 

Çeviri Translation

Çev. : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Yapay Zeka (YZ) günümüzde "deepfake" olarak bilinen ve gerçek videolara çok benzeyen sentetik videoların kitlesel olarak oluşturulmasını mümkün hale getirmektedir. Görsel iletişimin gücü ve belirsizliğin kamusal söyleme duyulan güveni sarsmada oynadığı rol ile ilgili teorileri birleştirerek, deepfake'lerin çevrimiçi dezenformasyona olası katkılarını açıklıyoruz. Birleşik Krallık nüfusunu temsil eden geniş bir örnekleme yeni deneysel uygulamalar yaparak, insanların deepfake'lere ilişkin değerlendirmelerini karşılaştırdık. Katılımcıların deepfake'ler tarafından yanlış yönlendirilmekten çok, belirsizlik hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve ortaya çıkan bu belirsizliğin sosyal medyada yer alan haberlere duyulan güveni azalttığını bulduk. Deepfake'lerin genelleştirilmiş kararsızlık ve sinizme katkıda bulunabileceği ve demokratik toplumlarda çevrimiçi yurttaşlık kültürüne yönelik mevcut zorlukları daha fazla arttırabileceği sonuçlarına ulaştık.

Anahtar Kelimeler: Mezenformasyon, Dezenformasyon, Belirsizlik, Siyasi Deepfake'ler, Çevrimiçi Yurttaşlık Kültürü.

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) now enables the mass creation of what have become known as "deepfakes": synthetic videos that closely resemble real videos. Integrating theories about the power of visual communication and the role played by uncertainty in undermining trust in public discourse, we explain the likely contribution of deepfakes to online disinformation. Administering novel experimental treatments to a large representative sample of the United Kingdom population allowed us to compare people's evaluations of deepfakes. We find that people are more likely to feel uncertain than to be misled by deepfakes, but this resulting uncertainty, in turn, reduces trust in news on social media. We conclude that deepfakes may contribute toward generalized indeterminacy and cynicism, further intensifying recent challenges to online civic culture in democratic societies.

Keywords: Misinformation, Disinformation, Uncertainty, Political Deepfakes, Online Civic Culture.

* Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>. (Çev. Şeyda Koçak Kurt).

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.



Hindistan, Nisan 2018: Dünyanın en popüler mobil anlık mesajlaşma platformu WhatsApp'ta bir video viral oldu. Bir CCTV kamerasından çekildiği anlaşılan görüntülerde, sokakta kriket oynayan bir grup çocuk görülmektedir. Birden, motosikletli iki adam çocukların yanına yaklaşır ve en küçük çocuklardan birini kapıp hızla uzaklaşır¹. Bu "kaçırma" videosu, geniş çaplı bir kafa karışıklığı ve panik yarattı ve en az dokuz masum insanın ölümüne neden olan 8 hafta süren bir çete şiddetine yol açtı (BBC News, 2018).

Kan davalarının fitilini ateşleyen bu görüntüler zekice hazırlanmıştı ancak sahteydi – çünkü Pakistan'da çocuk kaçırma olaylarına karşı farkındalık yaratmak üzere tasarlanmış bir halk eğitim kampanyası videosunun düzenlenmiş haliydi. Eğitim videosu kaçırma olayıyla başlamakta ancak kısa süresince aktörlerden biri motosikletten inmekte ve izleyicileri çocuklarına sahip çıkmaları konusunda uyarmaktadır. Hindistan'da viral olan sahte videoda ise, bu "önemli açıklama" kısmı kesilmiş ve geriye sadece bir çocuğun kaçırılışının şok edici derecede gerçekçi bir videosu kalmıştı.

Aynı ay içinde BuzzFeed'de, eski ABD Başkanı Barack Obama'nın Oval Ofis gibi görünen bir yerde doğrudan kameraya konuştuğunu gösteren bir video yayınlandı. Videonun ilk 35 saniyesinde sadece Obama'nın yüzü görülür. Karakterine aykırı birkaç açıklamanın ardından, Obama bombayı patlatır: "Başkan Trump tam bir ahmaktır". Kısa bir duraklamanın ardından, "Şimdi... gördüğünüz gibi, ben asla böyle şeyler söylemem, en azından halka açık bir konuşmada, fakat bir başkası söyleyebilir... Jordan Peele gibi" der. Bu noktada BuzzFeed'in videosunun gerçek niyeti ortaya çıkar. Konuşan kişi aslında Obama değildir. Solda Obama'yı, sağda ise ABD'li ünlü aktör, komedyen ve yönetmen Jordan Peele'i gösteren bölünmüş bir ekran belirir. Obama'nın ve Peele'in yüz ifadeleri ve dudak hareketleri mükemmel bir şekilde eşleşmektedir. Peele'in prodüksiyon ekibi yapay zeka (YZ) kullanarak Obama'nın yüzünü dijital olarak yeniden yapılandırmıştır. Peele Obama'yı sesiyle taklit ederken, YZ Peele'in yüzünü yapay

olarak eşleştirmekte ve bunun çevrimiçi videonun nasıl manipüle edilebileceğine dair ustaca hazırlanmış bir kamu hizmeti duyurusu olduğu anlaşılmaktadır. BuzzFeed videosu, ışık hızında viral oldu. Hem de oldukça uygun bir tık tuzağı sloganı eşliğinde: "Obama'nın Bu Videoda Ne Söylediğine İnanamayacaksınız! ;)" Video Facebook'ta 5 milyon görüntülenme ve 83.000'den fazla paylaşım, YouTube'da 5 milyondan fazla görüntülenme ve Twitter'da 4,75 milyon görüntülenme ve yaklaşık 52.000 retweet aldı. (Facebook, 2018; Twitter, 2018; YouTube, 2018).

Deepfake'lerin Yükselişi

Haraketsiz görüntülerin "fotoşoplanması" uzun zamandır dijital kültürün temel dayanaklarından biri olmakla birlikte, insanların manipüle edilmiş görüntülerini içeren videoları giderek daha fazla internette yer almaktadır. BuzzFeed, videoyu "sentetik medya" (Witness, 2018) ya da "deepfake" olarak bilinen ve giderek yaygınlaşan teknikleri kullanarak oluşturmuştur. Makine öğrenimi algoritmalarına dayanan yazılım uygulamaları, bir kişinin ifadelerinin dikkatli bir şekilde başka bir kişinin kafasına bindirildiği, son derece ikna edici "yüz-grefti" videoları oluşturmaktadır (GitHub, 2019a, 2019b). Alternatif olarak, bir kişinin ağız hareketlerinin ve sesinin mevcut kayıtları, tersine mühendislik yapılarak herhangi bir cümleyi söylemelerini mümkün hale getirebilmektedir. Sonuçlar, özellikle internette yaygın olarak kullanılan düşük çözünürlüklü videolarda endişe uyandıracak kadar ikna edici olabilir.

Siyasi deepfake'ler, internetin görsel dönüşümünün önemli bir çıktısıdır. Çevrimiçi, video tabanlı dezenformasyonun öncüsüdürler ve göz yumulduğu takdirde gazetecilik, vatandaş yetkinliği ve demokrasinin niteliği üzerinde derin etkilere sahip olabilirler (Bennett & Livingston, 2018; Chadwick vd., 2018; Flynn vd., 2017; Rojecki & Meraz, 2016; Waisbord, 2018)². Bu çalışma, deepfake'lerin yanıltıcılığına ilişkin ilk kanıtları sunmaktadır. Anekdotlara dayalı kanıtlar, kötü niyetli aktörler tarafından deepfake'lerin kitlesel olarak üretilmesi ve yayılması ihtimalinin, çevrimiçi siyasi söylemin

gerçekliğine yönelik şimdiki kadarki en ciddi zorluğu oluşturabileceğini göstermektedir. Görsellerin ikna gücü metinlerden daha fazladır ve vatandaşların bu tür görsel aldatmacalara karşı savunmaları nispeten daha zayıftır (Newman vd., 2015; Stenberg, 2006).

BuzzFeed Obama/Peele deepfake'indeki çok önemli eğitici "önemli açıklamanın" kurgulanmasının ne ölçüde bireylerin yanlış yönlendirilmesine yahut videonun doğru ya da yanlış mı olduğu konusunda emin olmamalarına yol açtığını belirlemek için temsili bir örneklem (N= 2,005) üzerinde çevrimiçi bir deney gerçekleştirdik. Başka bir ifadeyle, deneyimiz Hindistan'da viral olan kötü niyetli sahte kaçırma videosunun yarattığı sorunu yeniden üretmektedir.

Yanıltıcı siyasi deepfake'lerin katılımcılarımızı yanlış yönlendirdiğine dair bir kanıt ulaşılmaması da, birçoğunu içeriğin doğruluğu konusunda belirsizliğe ittiğini bulduk. Buna karşılık, bu tür bir belirsizliğin sosyal medyadaki haberlere duyulan güvenin azalmasına neden olduğunu gösteriyoruz. Bu sonuçlara dayanarak, kontrol edilmediği takdirde, siyasi deepfake'lerin yükselişinin, doğruluk ve yanlışlık konusunda bir belirsizlik iklimine katkıda bulunarak çevrimiçi yurttaşlık kültürüne zarar vereceğini ve bunun da çevrimiçi haberlere duyulan güveni azaltacağını öne sürüyoruz.

Görsel İletişimin Yenilenen Gücü

Görsel iletişimin gücü, siyasal iletişim araştırmalarında klasik bir inceleme konusu olmuştur. Kilometre taşı niteliğindeki deneyinde Graber (1990), televizyon izleyicilerinin görsel mesajları doğru bir şekilde anımsama olasılığının sözlü mesajlara oranla daha yüksek olduğunu bulmuştur. Grabe ve Bucy (2009); adayların gösterildiği ancak duyulmadığı klipleri içeren "görüntü bitlerinin", adayların konuşurken duyulduğu ancak konuşurken görüntülerinin olduğu ya da olmadığı "ses bitlerinden" daha güçlü olduğunu göstermiştir. Prior (2013), ankete katılanların, olgusal hatırlamayı sorgulayan sorularda hem görsel hem de sözel bilgilerin yer

aldığı durumlarda daha yüksek bilgi düzeyleri gösterdiklerini bulmuştur.

Görseller, vatandaşların hafıza oluşturmalarına ve hafızayı geri getirmelerine yardımcı olarak bilgi aktarımını arttırmaktadır. Stenberg (2006), bireylerin görsel bilgiyi sözel bilgiye kıyasla daha doğrudan ve daha az çabayla işlediğini göstermektedir. Witten ve Knudsen (2005), algılanan "kesinliği" nedeniyle, görsel bilginin diğer duyuşsal veri türlerine göre daha etkili bir şekilde uyumlu hale geldiğini savunmaktadır. Yanıltıcı görsellerin yanlış algılar yaratma olasılığı, yanıltıcı sözel içeriklerden daha fazladır çünkü "gerçeklik etkisi" (Frenda vd., 2013; Sundar, 2008) temelinde, bireyler ses ve görüntülerin günlük deneyimin "gerçek dünyasına" benzeme olasılığını metne kıyasla daha yüksek olarak değerlendirmektedir.

Görüntülerin ve görsel işitsel içeriğin anlaşılması ve işlenmesi yazılı metinden daha kolay olduğunda, "üstbilişsel deneyim" (yeni enformasyonun işlenmesi gibi durumlara verdiğimiz tepkileri şekillendiren, deneyimsel olarak elde edilmiş düşüncelerimizle ilgili duygular) (Schwarz, vd., 2007) devreye girmektedir. Bu deneyimlerden biri olan "akıcılık", insanların yanlış bilgilere neden inandıklarını anlamak açısından özellikle önemlidir. İnsanların tanıdık olarak algıladıkları mesajları doğru olarak kabul etme olasılıkları daha yüksektir (Berinsky, 2017). Aşinalık, verinin özünsenmesini kolaylaştıran ve dolayısıyla daha inandırıcı kılan bir akıcılık hissi anlamına gelen "doğruluk etkisi"ni ortaya çıkarmaktadır (Newman vd., 2015). Teknik gerçeklikleri ve özellikle halihazırda tanınmış kamusal figürleri tasvir etmelerine bağlı olarak, deepfake siyasi videolar, videonun içeriğinin doğruluğuna bakılmaksızın aşinalık yoluyla akıcılık yaratabilir ve zaten ciddi oranda önemli olan bir sorunu potansiyel olarak arttırabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının paylaşım davranışları da önemlidir. Videolar ve hareketsiz görüntülerin Twitter'da yayılma olasılığı haber ve çevrimiçi imza kampanyalarına kıyasla daha yüksektir (Goel vd., 2015; s. 186). 2016 ABD Başkanlık kampanyası sırasında Donald Trump ve Hillary Clinton'ın resim

veya video içeren tweetleri önemli ölçüde daha fazla beğeni ve retweet almıştır (Pancer & Poole, 2016).

Görsel Dezenformasyonun Kendine Özgü Bir Biçimi Olarak Siyasi ‘Deepfake’ler

Deepfake’ler, Çekişmeli Üretici Ağ (Generative Adversarial Networks – GAN) (Goodfellow vd., 2014) adı verilen bir YZ teknolojisi sayesinde sentezlenebilmektedir. Ortalama bir insanın, kelimeleri oluştururken çıkardığı seslere karşılık gelen; tahmin edilebilir bir çene, dudak ve kafa hareketleri yelpazesi bulunmaktadır. GAN’lar eğitim seti olarak gerçek video görüntülerini kullanmakta ve iki yazılım sinir ağı arasında rekabet yaratmaktadır, böylece her biri diğerinin çıktısına göre gelişim göstermektedir. Bu tekniği kullanan Sawajanakorn ve arkadaşları (2017), konuşan insanların hem ses hem de video içeriklerini gerçekçi bir şekilde sentezlemiştir. Thies ve arkadaşları (2016), web kamerası olan herkesin diğer insanların yüz ifadelerinin kopyalarını oluşturmasını sağlayan bir yazılım geliştirmiştir. En güçlü teknik, bir konuşmacının yüz ifadelerini gerçek zamanlı olarak yeniden yapılandıran “kendi kendini yeniden canlandırma” videosunun üretilmesidir (Rössler vd., 2018). (Yine ücretsiz olarak erişilebilen bir yazılım tarafından çalıştırılan) GAN’lar için eğitim verisi olarak kullanıldığında, bu materyaller kullanıcıların kamuya mal olmuş kişilerin uydurma ama gerçekçi videolarını oluşturmasına olanak tanımaktadır ve bu videolar daha sonra gerçek görüntülerden ayırt edilebilecek herhangi bir belirli işaret olmaksızın çevrimiçi olarak paylaşılabilir. YZ ayrıca insan sesini taklit eden yüksek kaliteli ses sentezlemek için de kullanılmaktadır (Baidu Research, 2017; Gault, 2016).

Çoğu insan, deepfake’ler tarafından ne zaman kandırıldıklarını ayırt edebilecek donanımına sahip olmayabilir. Rössler vd. (2018), insanların, vakaların yalnızca yaklaşık %50’si oranında sahtekarlıkları doğru bir şekilde tespit ettiğini bulmuştur – bu da istatistiksel olarak rastgele bir tahmin kadar iyidir. Algılama, özellikle sosyal medyada yaygın olarak kullanılan sıkıştırmanın neden olduğu bulanıklık ve

blokluluğa sahip videoları değerlendirirken zayıftır. YZ tabanlı yöntemler insanlardan biraz daha iyidir, ancak video sıkıştırma kullanıldığında etkililiği de azalmaktadır.

Deepfake’lerin Etkisini Teorileştirmek: Yanıltma, Belirsizlik ve Güven

Deepfake’ler, video tabanlı görsel dezenformasyonun yeni ve benzersiz bir biçimidir. Buyazı kaleme alındığı sırada, deepfake’lerin etkileri üzerine yapılmış akademik bir araştırma yoktu. Bu çalışmada, deepfake’lerin bireylerin doğruluk ve yanlışlık algılarını etkileyip etkilemediğini, ancak daha da önemlisi, aktardıkları bilgiler hakkında belirsizlik yaratıp yaratmadıklarını inceliyoruz. Son olarak, deepfake’lerin ortaya çıkardığı belirsizliğin insanların sosyal medyadaki haberlere duydukları güveni azaltıp azaltmadığını değerlendiriyoruz.

İlk olarak *bilişsel* çıktılara odaklanıyoruz. Sorunun can alıcı noktası, deepfake’lerin insanları yanıltabilmesidir. İzleyiciler deepfake tuzağına düşmeseler bile, içeriğin doğru mu yanlış mı olduğu konusunda belirsizliğe düşebilirler. Belirsizlik, kavramsal olarak kararsızlıktan farklıdır. Kararsızlık, bireylerin çatışan fikirleri içeren bir seçimle karşı karşıya kaldıklarında ortaya çıkar, böylece “ek bilgi yalnızca içselleştirilmiş çatışmayı arttırır” (Alvarez & Brehm, 1997, s.346). Buna karşın belirsizlik, bir seçim yapmak için yeterli bilgi mevcut olmadığında yaşanır ve bu nedenle yeni bilgilerin eklenmesiyle giderilebilir (Alvarez & Brehm, 1997). Downs’a göre (1957); doğru bilgi edinmenin maliyeti çok yüksek olduğu için vatandaşlar arasında belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Deepfake’ler doğru bilgi edinme maliyetlerini yükseltebilir ve bunun sonucunda belirsizlik artabilir. Bu nedenle, yanıltıcı deepfake’lerin içerdikleri bilgi ile ilgili belirsizlik yaratıp yaratmadığına odaklanıyoruz.

Diğer dezenformasyon yöntemlerinin yanında, deepfake’ler de belirsizliği arttırmayı başarır, bunun başlıca sonuçlarından biri, deepfake’lerin en yaygın şekilde dolaşımda olduğu sosyal medyada yayınlanan haberlere duyulan güvenin azalması olabilir. Dolayısıyla, ikinci odak noktamız deepfake’lerin potansiyel *tutumsal* sonuçlarından

biri olan *sosyal medyadaki siyasi haberlere duyulan güvendir*. Haberlere duyulan güven dünya genelinde azalmaktadır (Hanitzsch vd., 2018) ve sosyal medyadaki haberlere duyulan güven, diğer kanallardan erişilen haberlere duyulan güvenden daha düşüktür (Newman vd., 2018).

Araştırmacılar güven ve belirsizlik arasındaki ilişkiyi farklı perspektiflerden incelemiştir. Bir taraftan, güven genellikle “toplumsal belirsizliğin yol açtığı sorunlara bir çözüm” olarak kavramsallaştırılmıştır (Yamagishi & Yamagishi, 1994, s. 131). Benzer şekilde Tsfatı ve Cappella (2003, s. 505) “güvenin anlamlı olabilmesi için güvenen tarafında bir miktar belirsizlik olması gerektiğini” ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, belirsizlik güvenden önce gelmekte ve belirli koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Öte taraftan, belirsizlik arttığında başkalarına güvenmek daha zor olabilir. Cook ve Gerbası (2011, s. 219) insanların birbirlerine güvenmemelerinin nedenleri arasında “belirsizlik ve risk düzeyi gibi durumsal faktörleri” vurgulamaktadır. Artan belirsizliğin işle ilgili kararlara (Adobor, 2006), müzakere edilmiş ve karşılıklı alışverişlere (Molm vd., 2009), e-ticaret sitelerinin kullanımına (Anriawan ve Thakur, 2008) ve pazar araştırmalarına (Moorman vd. 1993) duyulan güveni azalttığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi ortamdaki tartışmalı bilgilerle ilgili olarak artan belirsizlik, Van Duyn ve Collier’in (2018) insanları sahte haber sorunuyla ilgili seçkin tweet’lere maruz bırakmanın halkın haberlere olan güvenini azalttığını bulmasının nedenini açıklayabilir.

Dolayısıyla, çalışmamızın temelinde, diğer yanlış bilgi kaynaklarıyla (Örn; Vosoughi vd., 2018) ortak olarak, deepfake’lerin zaman içinde vatandaşlar arasında temel bir doğruluk zemininin oluşturulamayacağı varsayımını geliştirebileceği endişesi yatmaktadır. Araştırmalar, “kaos ihtiyacının” – sonuçlarını umursamadan “dünyanın yanlışını izleme” arzusunun – internetteki sahte siyasi söylemlerin itici güçlerinden biri olduğunu göstermektedir (Petersen vd., 2018). Neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda belirsizlik tohumları ekmek, devlet destekli propagandanın temel stratejik hedeflerinden biri haline gelmiştir. Rus operasyonları hakkında yazan Pomerantsev

(2015), “Amaç... bilgiye ayrılan yeri çöpe atmak ve böylece izleyicinin kaosu ortasında herhangi bir gerçeği aramaktan vazgeçmesini sağlamak” demektedir. Kötü niyetli aktörlerin dijital söyleme soktuğu çok sayıda çelişkili, anlamsız ve kafa karıştırıcı mesajın kümülatif etkisi (Chadwick vd., 2018; Phillips & Milner, 2017), sistemli bir belirsizlik durumu yaratabilir. Bu bağlamda, deepfake’lerin belirsizlik yaratıp yaratmadığına ve güveni azaltıp azaltmadığına odaklanmak özellikle önem kazanmaktadır.

Hipotezler

Bir deney yaparak, BuzzFeed Obama/Peele deepfake’inin iki yanıltıcı versiyonuna ve bir eğitici, düzenlenmemiş versiyonuna maruz kalan katılımcıların tepkilerini karşılaştırarak üç hipotezi test ediyoruz.

Öncelikle deepfake’lerin insanları ne ölçüde yanılttığı ve belirsizlik yarattığı ile ilgileniyoruz. Daha önce tartıştığımız gibi, birçok insanın deepfake videoları tespit etme konusunda yetkin olmadığını öne sürmek için geçerli nedenler bulunmaktadır. (H1) *Yalan ifadenin yalan olduğunun ortaya çıktığı bir deepfake siyasi videoyu izleyen kullanıcılarla kıyaslandığında; yalan olduğu ortaya çıkmayan yalan ifadeler içeren bir deepfake siyasi videoyu izleyen bireylerin kandırılma olasılığının daha yüksek olduğunu ve (H2) videonun içeriği ile ilgili belirsizlik yaşama olasılığının daha fazla olduğunu düşünüyoruz.*

Daha sonra, yanıltıcı deepfake’lere maruz kalma ile deepfake’in içeriğine ilişkin belirsizlik deneyiminin aracılık ettiği sosyal medyadaki haberlere duyulan güven arasındaki ilişkiye bakıyoruz. Önceki bölümde çerçevelenen argümanlara dayanarak, sosyal medya aracılığıyla bir deepfake’e maruz kalmanın içerik hakkında belirsizliğe yol açması halinde, bu artan belirsizliğin sosyal medyadaki haberlere duyulan güven düzeylerini azaltabileceğini düşünüyoruz. Başka bir deyişle, *bir deepfake’in içeriğine ilişkin belirsizlik, yanıltıcı deepfake’e maruz kalma ile sosyal medyadaki haberlere duyulan güven arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (H3)⁵.*

Araştırma Tasarımı, Veriler ve Yöntem

Tasarım

Temsili bir örneklemin ($N=2,005$) BuzzFeed Obama/Peele videosunun iki yanıltıcı, bir eğitici olmak üzere üç versiyona nasıl tepki verdiğini değerlendirdik. Bu denekler-arası tasarım, yanıltıcı ve eğitici deepfake'e maruz kalmanın katılımcıların videoyu nasıl değerlendirdiklerini ve sosyal medyaya ne düzeyde güven duyduklarını etkileyip etkilemediğini ölçebilmemizi sağladı. Çalışmamız kontrol grubu içermemektedir; bu konuyu aşağıdaki "Sınırlılıklar" bölümünde ele alıyoruz.

Uygulamalar

İki sebepten dolayı mevcut bir siyasi deepfake'i kullanmayı seçtik. Birinci sebep; videonun bilinen bir viral başarıya ulaşmasının deneyimizin dış geçerliliğini arttırmasıdır. İkinci sebep ise, Buzzfeed videosunun kolayca farklı bölümlere ayrılması ve bu bölümlerin ayrı ayrı izlendiğinde izleyicileri çok farklı bilgilere maruz bırakmasıdır. Tamamlayıcı Bilgiler bölümünde yer alan Ek 1'de transkriptlerin tamamı ve video indirme bağlantıları yer almaktadır.

Orijinal videoyu düzenleyerek üç ayrı video oluşturduk. İki video *yanıltıcıydı* çünkü orijinal videonun ikinci yarısı çıkarılmıştı; bu yarıda Obama'nın yüzü sentetik olarak yeniden yapılandırılmış ve sesi taklit edilmişti. Üçüncü video ise *eğiticiydi*: Deepfake'in bölünmüş ekranda gösterildiği ve konuşanın Obama değil Peele olduğunun gösterildiği videonun tamamını içermekteydi.

İlk yanıltıcı uygulama, sentetik Obama'nın "Başkan Trump tam bir ahmak" dediğini göstermektedir. Bu video dört saniye uzunluğundadır ve Obama'nın ifadesini bağlamsallaştıracak ya da yalan olabileceğini düşündürtecek herhangi bir ipucu vermemektedir. Bu mesajın uzunluğu, sosyal medyada sıklıkla paylaşılan kısa videolarla karşılaştırılabilir. Çalışmanın devamında bu uygulamayı "yanıltıcı 4 saniyelik klip" olarak adlandıracamız.

İkinci yanıltıcı uygulama BuzzFeed Obama/Peele videosunun ilk 26 saniyesini içermektedir, bu nedenle bu videoya "yanıltıcı 26 saniyelik klip" diyoruz. İlk uygulamada olduğu gibi, izleyicilere bu klabin gerçekliğini sorgulamalarına yol açabilecek herhangi açık bir bilgi verilmemiştir. Ancak, video sahte Obama'nın "Düşmanlarımızın bizi herhangi bir zamanda herhangi bir şeyi söylüyormuş gibi gösterebildiği bir çağda yaşıyoruz, bu şeyleri asla söylemeyecek olsak bile" sözleriyle başlamakta, dolayısıyla video izleyicileri sahteliği konusunda uyarabilecek bazı gizli sözlü ipuçları sunmaktadır. Videonun bu kesiti, en kısa videoyla aynı şekilde Obama'nın Trump'a ahmak demesiyle sona ermektedir. Bu daha uzun yanıltıcı videoyu sunduk, çünkü izleyicilerin sahte görüntülere, 4 saniyelik yanıltıcı klibe kıyasla daha uzun bir süre maruz kaldıkları için acıcılık ve dolayısıyla kabul edilebilirlik sağlayıp sağlamayacaklarını ortaya çıkarmak istedik.

Son olarak, üçüncü uygulama eğitici formdadır ve 1 dakika 10 saniye süren ve iki bölümden oluşan orijinal videonun tamamını içermektedir – biri sentetik Obama'nın kamerada tek başına konuştuğu ve Trump'a ahmak dediği, diğeri ise bunun yapay bir yaratım olduğunun belirtildiği ve Jordan Peele'in Obama'yı taklit ettiği bölümdür. Video, Obama'nın sesini taklit eden Peele tarafından söylenen ancak Obama'nın sentetik yüzü ve Peele'in gerçek yüzü kullanılarak görsel olarak temsil edilen deepfake'lerle ilgili bir uyarıyla sona ermektedir. Bu uygulamayı "Eğitici açıklamalı tam video" olarak adlandırıyoruz.

Bağımlı Değişkenlerin Ölçümü

Bağımlı değişkenlerimiz, katılımcıların deepfake'in doğruluğuna ilişkin değerlendirmeleri ve sosyal medyadaki haberlere duydukları güvendir. Bunları, katılımcıları uygulamaya maruz bırakmamızın ardından ölçtük.

Katılımcıların deepfake'in doğru olup olmadığına inanıp inanmadıklarını görmek için, sentetik Obama tarafından söylenen en uç ve olası olmayan cümleye odaklandık. "Barack Obama, Donald Trump'a hiç 'ahmak' dedi mi?" diye sorduk.

Katılımcılar, “Evet”, “Hayır” ya da “Bilmiyorum” yanıtlarını verebilirdi. Böylesine doğrudan ve spesifik olgusal bir soru sormak, katılımcıların deepfake’in en az inandırıcı kısmına inanıp inanmadıklarını tespit etmemizi sağladı; bu da hipotezlerimizi videodaki daha makul bir ifadeye odaklanmamızdan daha güçlü bir şekilde test etmemizi mümkün kıldı. Ayrıca, bu soruda “hiç” kelimesini kullanarak, katılımcıların yalnızca izledikleri videoyu gerçek anlamda hatırlamalarını ve videonun doğruluğu hakkındaki inançlarını düşünmemelerini önlemeyi amaçladık.

“Evet” yanıtlarını deepfake’in katılımcıları yanılttığına göstergesi olarak ele aldık (H1). “Bilmiyorum” yanıtlarını ise deepfake’in belirsizliğe neden olduğunun göstergesi olarak kullanmayı tercih ettik (H2). Araştırmacılar genellikle “Bilmiyorum”u kayıp veri olarak ele alırken, Berinsky (2004) “Bilmiyorum”ların önemli bir anlam taşıdığını ve günlük sosyal etkileşimin doğasında bulunan ancak çoğunlukla bireylerin risklerden ve küçük düşmekten korunma veya belirsizlik ya da kararsızlığı ifade etme ihtiyacı gibi görüşmenin yapay bağlamında olmayan faktörlerle açıklanabileceğini ileri sürmektedir. Çevrimiçi olarak problemli olan bilgileri araştıranların Berinsky’nin argümanını verimli bir şekilde ileri taşıyabileceklerine inanıyoruz. Siyaset psikolojisinde belirsizlik üzerine yapılan çalışmaların çoğu, “bilmiyorum” yanıtlarının çelişkili görüşler nedeniyle kararsızlık göstergesi olarak görülebileceği konunun pozisyonlarına ve aday özelliklerine ilişkin algılara odaklanmıştır (Alvarez, 1997). Buna karşılık, yanlış anlamalarla ilgilenen araştırmacılar genellikle, Obama’nın Trump’a “ahmak” deyip demediğini sorarken yaptığımız gibi, katılımcının bilginin doğruluğuna ilişkin değerlendirmesine dokunan sorular sormaktadır. Burada, “Bilmiyorum” yanıtları belirsizliğin basit göstergeleri olarak önemli anlamlara sahip olabilir. Bir “Bilmiyorum” yanıtının, doğrudan belirsizlikle ilgili sorulara verilen yanıtları etkileyebilecek sosyal istenirlik yanlılığı veya utanç faktöründen nispeten uzak olması avantajı da vardır. Ayrıca, belirsizliğin ifadesi olarak “fikrim yok”u veya yanıt vermeyi reddetmeyi değil, kasıtlı olarak “Bilmiyorum”u

belirledik, çünkü reddetmeler “Bilmiyorum”lardan belirgin ve sistematik yollarla farklıdır. Bir soruda kişisel olarak hassas bilgiler sorulduğunda reddetme olasılığı daha yüksektir; “Bilmiyorum”lar ise bilişsel çaba ve belirsizlikle ilişkilidir (Shoemaker vd., 2002).

Son olarak, sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni ölçmek için (H3), “Sosyal medyada gördüğünüz siyaset ve kamu ilişkileriyle ilgili haber ve bilgilere ne kadar güveniyorsunuz?” diye sorduk. Yanıtlar şunlardı: “Çok”, “Biraz”, “Çok az”, “Hiç” ve “Bilmiyorum”. Bu soru bir olgu ifadesinden ziyade bir tutuma işaret ettiğinden, “Bilmiyorum” cevaplarının belirsizlik değil kararsızlığa gönderme yapması daha mümkündür. Bu nedenle, katılımcılar arasından bu soruya “Bilmiyorum” cevabı veren %6,5’lik bir kesim analiz dışında bırakılmıştır.

Katılımcılar

Önde gelen bir anket şirketi olan Opinium Research’ün yaptığı panelde gerçekleştirdiğimiz çevrimiçi ankete katılan İngiliz katılımcılardan rastgele olarak seçilen üç alt örnekleme uygulamalarımızı yaptık⁴. %32,8’lik bir katılım oranı elde ettik ve 2,005 katılımcı anketi tamamladı. Örnekleminizin özelliklerine ilişkin bilgiler Tamamlayıcı Bilgiler dosyasında raporlanmıştır. Laboratuvar temelli deneylerle karşılaştırıldığında, çevrimiçi anketlere yerleştirilmiş deneyler daha fazla temsil kabiliyeti sunmakta ve bu çalışmada kullanılanlar gibi zengin ve gerçekçi uygulamalara olanak sağlamaktadır (bkz. Iyengar & Vavreck, 2012). Ayrıca, kendi kendine uygulanan çevrimçi bir anket kullandığımız için yanıtlar sosyal istenirlik yanlılığından (Kreuter vd., 2008) daha az etkilenmiştir. Bu durum, sosyal istenirliğin eksik raporlamaya yol açabileceği dezenformasyon çalışmaları için özellikle önemlidir.

Prosedür

Ankette standart sosyo-demografik özellikleri ölçen 8 soru ve siyasi tutumları, sosyal medya kullanımını ve sosyal medyada haberlere erişim ve haberleri paylaşımı ölçen 21 soru yer almıştır. Bu soruları yanıtladıktan sonra katılımcılar

rastgele olarak üç uygulamadan birini izlemeye yönlendirildi ve ilk izlemeden sonra bir kez daha tekrar izleme imkanına sahiptiler. Daha sonra bağımlı değişkenlerimizi ölçen soruları ve bazı yanıt kalitesi kontrollerini yanıtladılar. Deney son olarak bir bilgilendirme notu ile sona erdi⁵.

Karıştırıcı Faktörler

Üç durum için rastgele atama etkili olmuştur. 2,005 katılımcının 653'ü (%32,5) yanıltıcı 4 saniyelik klibi, 683'ü (%34,1) yanıltıcı 26 saniyelik klibi ve 669'u (%33,4'ü) eğitici açıklamalı tam videoyu izlemiştir. Rastgele dağıtım kontrolleri, hepsi deneyden önce ölçülen; üç alt örneklemin demografik özellikleri, siyasi tutumlar, dijital medya kullanımı, sosyal medyada siyasi konuşmalar ve sosyal medyada haberlere duyulan güven ile eşit derecede dengeli olduğunu doğrulamaktadır⁶. Bu nedenle sonraki analizlerimizde bu faktörleri kontrol etmiyoruz: rastgele atama, ilgilendiğimiz ilişkiler üzerinde bu faktörlerin etkilerini nötralize etmiştir.

Bununla beraber, sosyal medyadaki haberlere duyulan güven üzerindeki etkilere yönelik hipotezimizi test ederken, daha yüksek güven düzeyine sahip bireylerin ilk etapta belirsizliği ifade etme olasılıklarının daha düşük olması nedeniyle, tahminlerimizin yanlı olmadığından emin olmak için sosyal medyadaki haberlere duyulan güvenin uygulama öncesi bir ölçeğini kontrol ediyoruz⁷.

Yanıt Kalite Kontrolleri

Videoyu izledikten sonra katılımcılara “Lütfen yukarıdaki videoyu sorunsuz bir şekilde izleyebildiğinizi onaylayın” sorusu yöneltilmiş ve tüm katılımcılar bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Arayüzümüz, katılımcıların uygulamaların bulunduğu sayfada ne kadar zaman geçirdiklerini ölçmüştür. Hiçbir katılımcı kendilerine verilen videonun süresinden daha kısa bir süre sayfada kalmamıştır. Videoyu gösterdikten sonra katılımcılara “Bu videoyu daha önce hiç izlediniz mi?” diye sorduk ve 83 katılımcı (%4,1) “Evet” yanıtını verdi. Aynı zamanda “Videoyu izlemenizin hemen ardından, video hakkında daha fazla bilgi edinmek için herhangi bir araştırma (Örneğin; Google araması) yaptınız mı?” diye sorduk. 35 katılımcı

(%1,7) araştırma yaptıklarını belirtti. Videoyu daha önce gördüklerini söyleyen ya da videoyu gördükten sonra araştırma yaptıklarını belirten katılımcıları araştırmanın dışında tutmadık çünkü bu sorular uygulama yapıldıktan sonra soruldu. Montgomery vd.'ne göre (2018); verilerin uygulama sonrası değişkenlere göre alt kümelere ayrılması nedensel tahminleri istatistiksel olarak saptırabilir ve rastgele atamanın avantajlarını geçersiz kılabilir.

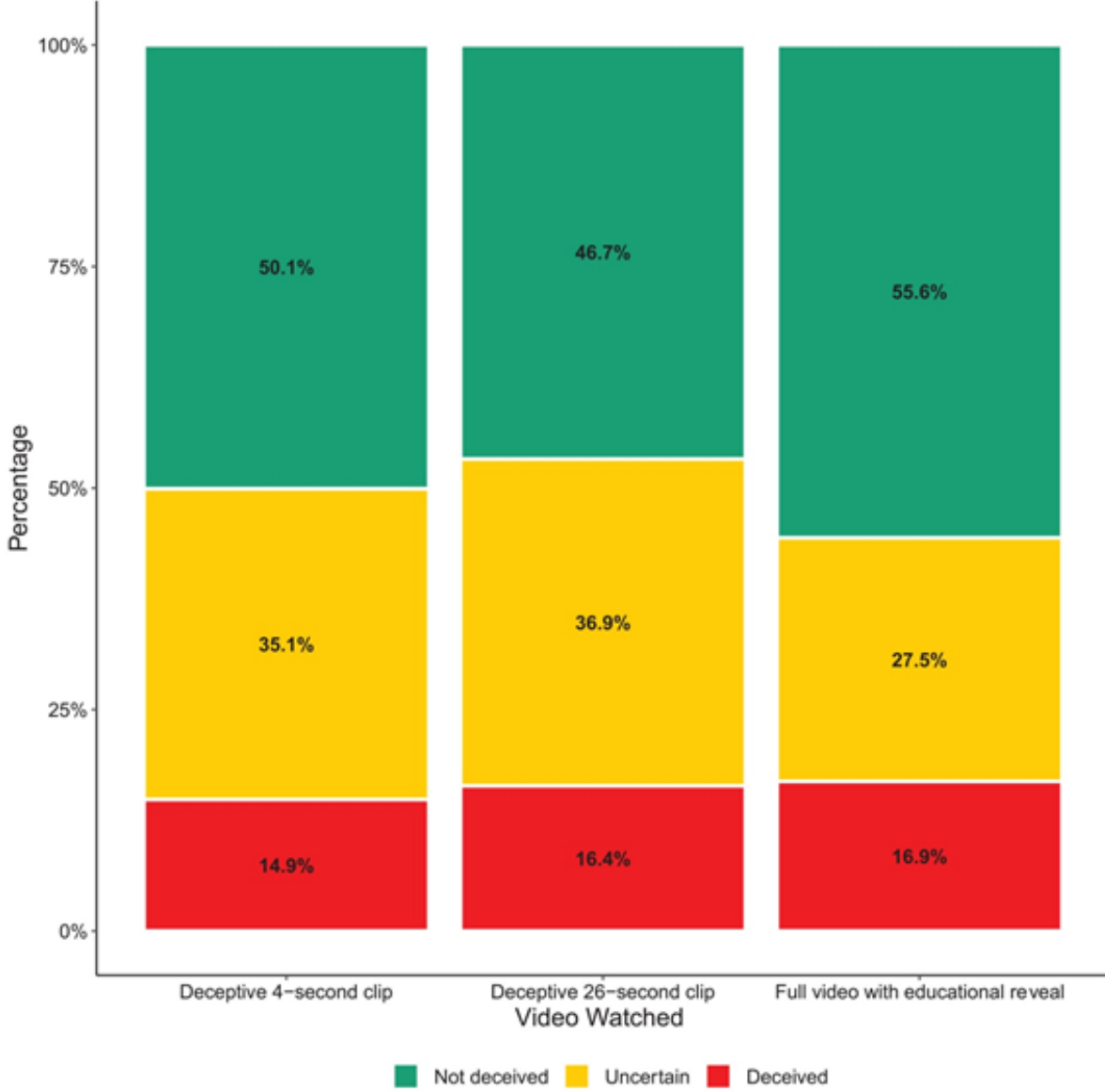
Analiz

İlk olarak, üç videodan birini izleyen katılımcıların Obama'nın Trump'a “ahmak” deyip demediğini sordüğümüz soruya ne ölçüde yanlı olarak “Evet” cevabı verdiklerini ve dolayısıyla yanıltıldıklarını (H1) ve katılımcıların ne ölçüde “Bilmiyorum” cevabı verdiklerini ve dolayısıyla içeriği hakkında emin olmadıklarını (H2) test ediyoruz. Ki-kare bağımsızlık testleri ve lojistik regresyonlar kullanarak, iki yanıltıcı videoyu ve eğitici açıklamalı videonun tamamını izleyen katılımcılar arasındaki yanıtları karşılaştırıyoruz.

Genel olarak, katılımcıların yalnızca %50,8'i deepfake tarafından yanıltılmamıştır. İfadenin son derece olasılık dışı olduğu düşünüldüğü bu bulgu şaşırtıcıdır. Daha küçük bir grup (%16) yanılırken, %33,2'lik bir kısım kararsız kalmıştır. Ancak yanıtlar katılımcıların izledikleri videoya göre farklılık göstermiştir. Ki-Kare katsayısı (16.1, $df=4$, $p=.003$), farklı uygulamalara katılanlar tarafından verilen yanıtlardaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. İkili karşılaştırmalar, eğitici açıklamalı videonun tamamını izleyenlerin yanıtlarının, iki yanıltıcı deepfake videosunu izleyen katılımcıların yanıtlarından önemli ölçüde farklı olduğunu doğrulamaktadır. Buna karşın, iki yanıltıcı videonun ortaya çıkardığı yanıtlar birbirlerinden önemli ölçüde farklılık göstermemiştir⁸.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, 4 saniyelik ya da 26 saniyelik yanıltıcı deepfake kliplere maruz kalan katılımcıların yanıltma olasılığı, eğitici açıklamalı videonun tamamına maruz kalanlardan çok fazla değildir. 4 saniyelik yanıltıcı videonun katılımcıları yanıltma olasılığı aslında en düşükken (%14,9), bunu 26 saniyelik yanıltıcı video (%16,4) ve eğitici

Şekil 1. Uygulamaya göre videonun doğruluğunun değerlendirilmesi.



açıklamalı tam video (%16,9) takip etmiştir. Ancak bu farklar çok küçüktür ve katılımcıların “Evet” yanıtlarını bağımsız değişkenler olarak lojistik regresyonda modellediğimizde anlamlı değildir⁹. Referans kategori olarak eğitici açıklamalı tam video kullanıldığında, yanıltıcı 4 saniyelik video için katsayı -0.152 ($SE=0.151$, $p=.311$); yanıltıcı 26 saniyelik video için katsayı -0.035 ($SE=0.146$, $p=.807$) olmuştur. Sonuç olarak, H1 – yalan olduğu ortaya çıkmayan yalan bir ifadeyi içeren deepfake siyasi bir video izleyen bireylerin yanlış ifadeye inanma olasılığının daha yüksek olduğu – doğrulanmamıştır.

Bununla beraber daha önemlisi, sonuçlar H2'yi – yalan olduğu ortaya çıkmayan yalan bir ifade içeren bir deepfake izlemenin belirsizliğe neden

olma olasılığı daha yüksektir – desteklemektedir. Yanıltıcı videolardan herhangi birine maruz kalmak (4 saniyelik versiyonu izleyenler arasında %35,1 ve 26 saniyelik versiyonu izleyenler arasında %36,9); eğitici açıklamalı tam videoya maruz kalmaktan (%27,5) daha yüksek düzeyde belirsizlikle sonuçlanmıştır. Yanıltıcı videoların önemli ölçüde daha yüksek belirsizlik seviyeleri ortaya çıkarıp çıkarmadığını değerlendirmek için, gerçekleştirilen uygulamanın bir fonksiyonu olarak “Bilmiyorum” yanıtlarını temel alan bir lojistik regresyon gerçekleştirdik¹⁰. Eğitici açıklamalı tam video ile karşılaştırıldığında her iki yanıltıcı video için de pozitif ve anlamlı katsayılar elde ettik. Yanıltıcı 4 saniyelik video için katsayı 0.353 'tür ($SE=0.119$, $p=.003$, Holm-yöntemi $p=.003$, Bonferroni-yöntemi $p=.006$). Yanıltıcı 26 saniyelik

Tablo 1. Tablo 1. Sosyal Medyadaki Haberlere Duyulan Temel Güven Düzeylerini Kontrol Eden, Yanıltıcı Deepfake'e Maruz Kalmanın (X) ve Videonun Doğruluğuna İlişkin Belirsizliğin (M) Bir Fonksiyonu Olarak Sosyal Medyadaki Haberlere Duyulan Güveni (Y) Öngören En Küçük Kareler Regresyon Aracı Modeli

Antecedent	Consequent							
	Uncertainty (M)			Trust in news on social media (Y)				
	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p		
Exposure to deceptive deepfake (X)	<i>a</i>	0.085***	0.022	.000	<i>c'</i>	0.005	0.034	.887
Uncertainty (M)	–	–	–	<i>b</i>	–0.175***	0.034	.000	
Baseline trust in news on social media	<i>z</i> ₁	–0.003	0.037	.925	<i>z</i> ₂	0.661***	0.057	.000
<i>N</i>	1,763			1,763				
<i>R</i> ²	0.061			0.075				
<i>F</i>	57.9 (2, 1,760)			54.1 (3, 2,001)				
<i>p</i>	.000			.000				

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$.

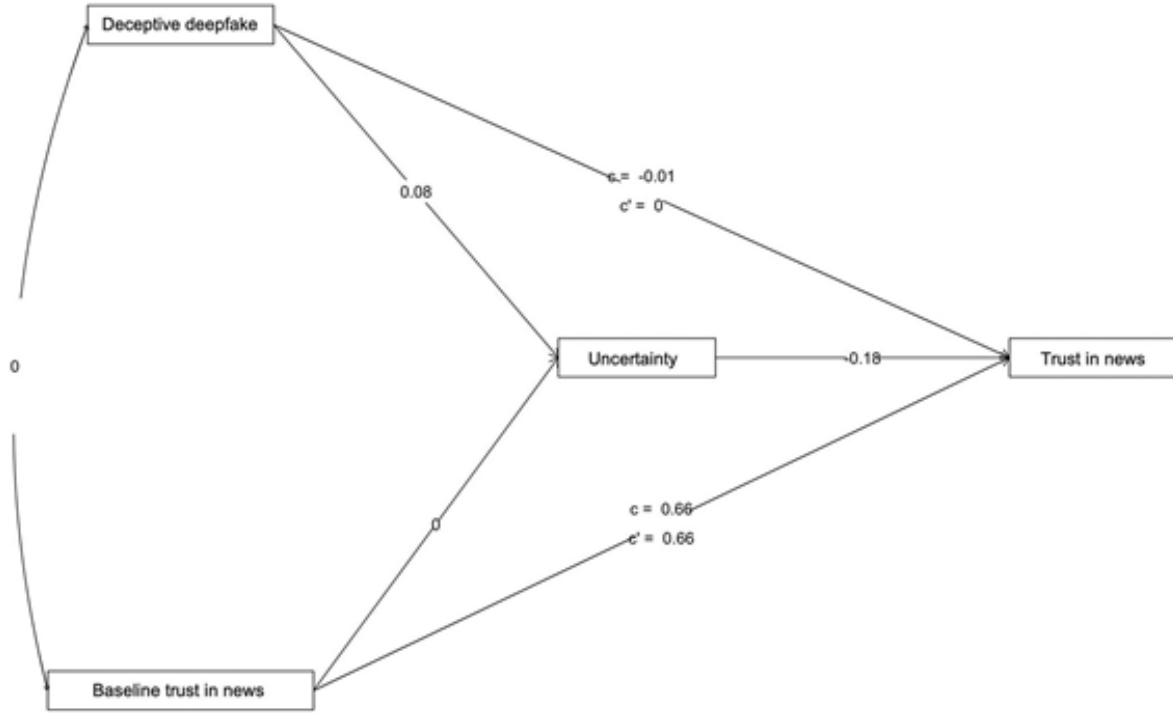
video için katsayı 0.432'dir ($SE = 0.117, p = .000$, Holm-yöntemi $p = .000$, Bonferroni-yöntemi $p = .000$). Dolayısıyla, eğitim videosu ile kıyaslandığında, her iki yanıltıcı videonun belirsizliği ortaya çıkarma olasılığı önemli ölçüde daha yüksektir.

Son olarak, yanıltıcı bir deepfake'e maruz kalmanın artan belirsizlik seviyeleri aracılığıyla sosyal medyadaki haberlere duyulan güven oranını azaltıp azaltmadığını (H3) test ediyoruz. En küçük kareler regresyonu yöntemine (Hayes, 2013) dayalı basit bir aracı analiz gerçekleştirdik¹¹. Eğitici açıklamanın yer aldığı tam videoya maruz kalmakla karşılaştırıldığında bağımsız değişken, yanıltıcı deepfake'lerden herhangi birine maruz kalmak olarak ele alındı. Belirsizlik (yani Obama'nın Trump'a 'ahmak' deyip demediğini soran soruya "Bilmiyorum" cevabı verilmesi) aracı değişken, sosyal medyadaki haberlere duyulan güven ise bağımlı değişkendir¹². Aracı model aynı zamanda sosyal medyadaki haberlere duyulan güvenin

maruz kalmadan önce ölçülen temel seviyelerini de kontrol etmektedir. Tablo 1 ve Şekil 2'de sonuçlar sunulmaktadır.

Yanıltıcı deepfake'lerden birine maruz kalan katılımcıların (eğitici açıklamalı tam videonun aksine) videonun içeriği hakkında belirsizlik ifade etme olasılığı önemli ölçüde daha yüksektir ($\alpha = 0.085$), bu da H1'i doğrulamaktadır. Buna karşılık, videoyla ilgili belirsizlik ifade eden katılımcıların sosyal medyadaki haberlere duydukları güven düzeyleri ($b = -0.175$), uygulama öncesi güven düzeyleri kontrol edildikten sonra bile önemli ölçüde düşük çıkmıştır. Artan belirsizlik sonucu yanıltıcı bir deepfake'e maruz kalmanın sosyal medyadaki haberlere duyulan güven üzerindeki dolaylı etkisi bu iki katsayının çarpımıdır ($ab = -0.015, SE = 0.005$). Dolayısıyla, yanıltıcı deepfake'leri izlemenin bir sonucu olarak sosyal medyadaki haberlere duyulan güven azalmakta ve bu etkiye uygulamadan kaynaklanan

Şekil 2. Tablo 1'deki aracı modelin grafiksel gösterimi.



artan belirsizlik aracılık etmektedir. %95 güven aralıkları sıfırı içermemektedir (-0.026 to -0.007, 5,000 yeniden örneklenmiş örneklem ile). Buna karşılık, yanıltıcı bir deepfake'e maruz kalmak sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni doğrudan ve belirsizlik üzerindeki etkisinden bağımsız olarak etkilememiştir ($c' = 0.005$, anlamlı değil). Daha da önemlisi, sosyal medyadaki haberlere duyulan güvenin başlangıç seviyeleri ile belirsizlik arasında anlamlı bir korelasyon bulamadık ($r_1 = -0.003$, anlamlı değil). Dolayısıyla, belirsizlik ve güven arasında bulduğumuz ilişki, uygulama öncesi güven düzeyleri daha düşük olan katılımcıların belirsizliği ifade etme olasılıklarının daha yüksek olmasıyla karıştırılmamıştır. Bunun yerine, sosyal medyadaki haberlere duyulan başlangıç düzeyindeki güven, beklendiği gibi, uygulama sonrası güven düzeylerini güçlü ve anlamlı bir şekilde yordamıştır. Böylece H3 doğrulanmıştır. Eğitici video ile kıyaslandığında, yanıltıcı deepfake'lerden birine maruz kalmak; başlangıçtaki güven düzeyleri kontrol edildikten sonra dahi, daha yüksek belirsizlik düzeyleri ortaya çıkararak sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni dolaylı olarak azaltmıştır. Sonuç olarak, yanıltıcı deepfake'ler ile karşılaştırıldığında, eğitici videonun tamamı, belirsizliği azaltarak sosyal

medyadaki haberlere duyulan güveni arttırmıştır¹³.

Sınırlılıklar

Bulgularımızın sonuçlarını değerlendirmeden önce, bu çalışmanın bazı sınırlılıklarını ele alıyoruz.

Öncelikle, deneyimiz sahada değil çevrimiçi bir anket kapsamında uygulandığından, dış geçerliliği konusunda tedbirli olmamız gerektiğini biliyoruz. Tüm anket çalışmalarında olduğu gibi, bu çalışma da sadece tek bir deepfake videoya maruz kalmanın olası etkilerini tek bir anda belirleme imkanı sunmaktadır. Bir deneyin kapalı ortamı dışında deepfake'lerin desteklenmesinde veya çürütülmesinde rol oynaması muhtemel faktörler olan kişiler arası ağlar, algoritmik filtreleme ve diğer mesajlarla rekabet hesaba katılmamıştır. Bununla birlikte, bulgularımızın geçerliliği deneysel yöntemlerin yaygın olarak kabul edilen güçlü yönleri ile artış göstermektedir. Dikkatle tasarlanmış uygulamaları büyük ve temsili bir örnekleme rastgele olarak atadık ve sıkı bir şekilde kontrol edilen bir ortamda insanların maruz kalma öncesi ve sonrası aşamalarındaki tutumlarını değerlendirdik. Bu nedenle bulgularımız, bireylerin yanıltıcı deepfake'lere maruz kaldıklarında bunun belirsizlik ve güvenin yayılmasında

daha geniş bir sosyal etkiye sahip olabileceğini göstermektedir; ancak bu süreçlerde kaçınılmaz olarak rol oynayacak bağlamsal koşulların çeşitliliği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

İkincisi, kendi uygulamalarımızı üretmek yerine, mevcut bir deepfake'in farklı versiyonlarını oluşturmak için temel düzenleme teknolojisini kullandık ve böylece seçici olarak belirli bir kesiti almak dışında içeriğini değiştirmedik. Obama/Peele deepfake'indeki kilit ifade, genellikle soğukkanlılıkla bilinen eski bir Başkan'ın, görevdeki bir Başkan'a argo bir küfürle hakaret etmesiydi. Aynı yapay zeka araçları kullanılarak oluşturulan bir video ile verilen daha ince bir mesaj kulağa daha inandırıcı gelebilirdi. Aynı şekilde, 26 saniyelik yanıltıcı videonun Obama'nın "düşmanlarımızın" "bizi herhangi bir zamanda herhangi bir şey söylüyormuş gibi gösterme" kabiliyeti hakkında uyarıda bulunmasıyla başlaması da katılımcıları uyarı ve uygulamanın yanıltma potansiyelini azaltmış olabilir. Her iki sınırlık da en azından H1 açısından Tip II (yalancı-negatif) hatayı daha olası hale getirmiş olabilir. Deepfake üretme teknolojisi geliştikçe, akademisyenler özel yapım uygulamalar geliştirebilir, ancak riskler bağlamında etik sonuçların çok dikkatli bir şekilde tartışılması gerekecektir.

Üçüncüsü, deneyimizde bir kontrol grubu yer almamıştır. Bu tasarım, bir deepfake videoya maruz kalan kişileri bir "plasebo" videoya maruz kalanlarla karşılaştırmamızı engellemekle birlikte, hipotezlerimizin odak noktası olan aynı deepfake'in farklı (yanıltıcı veya eğitici) versiyonlarına verilen tepkileri karşılaştırmamıza olanak tanımaktadır.

Dördüncüsü, katılımcıların deepfake'teki sentetik Obama tarafından yapılan kilit açıklamaya inanıp inanmadıklarını ölçen sorumuz – "Barack Obama Donald Trump'a hiç 'ahmak' dedi mi?" – tüm uygulamalar tarafından ortaya çıkarılan belirsizlik seviyelerini arttırmamıza sebep olmuş olabilir. Bazı katılımcılar soruyu Obama'nın hem kamuya açık hem de özel konuşmalarını kapsayacak şekilde yorumlamış ve dolayısıyla Obama'nın özel olarak ne söylemiş olabileceğini

bilemeyeceklerini düşündükleri için bilmedikleri yönünde cevap vermeye yönlendirilmiş olabilirler. Ancak, en önemlisi, belirsizliğin bu şekilde aşırı oranda çıkması tüm uygulamalara maruz kalan katılımcılar arasında eşit olarak dağılmış olacaktır ve dolayısıyla farklı deepfake'ler gören katılımcılar arasındaki yanıtları karşılaştırırken sonuçlarımızı etkilememelidir.

Beşinci olarak, sosyal medyadaki haberlere duyulan güven ölçütümüz geneldir, ancak sosyal medyadaki haberlere güven tartışmalı bir şekilde platforma özgüdür. Fazla uzun süren bir anketten kaçınmak ve katılımcılara bu sonuçla özellikle ilgilendiğimizi hissettirmemek için sosyal medyaya ilişkin her şeyi kapsayan bir soru sormayı tercih ettik. Gelecekteki araştırmalar, kanıtladığımız etki türlerinin platformlar arasında farklılık gösterip göstermediğini ele alabilir.

Altıncısı, çeşitli yanıt kalitesi ölçümleri kullanmamıza rağmen, katılımcıların deepfake'leri yanıltıcı veya eğitici olarak algıladıklarını doğrulamak için manipülasyon kontrolleri yapmadık. Bu tür soruların sorulması deneysel araştırmalarda iyi bir uygulama şekli olmakla beraber (Thorson vd., 2012), biz iki nedenden ötürü bu tür soruları kullanmadık. Birincisi, Rössler ve diğerleri (2018); çoğu kullanıcının deepfake ile gerçek videoyu ayırt etme becerisinin sınırlı olduğunu göstermiştir, dolayısıyla manipülasyon kontrolleri yüksek derecede tahmine dayalı olacaktır. İkincisi, birçok katılımcının izledikleri deepfake'in gerçekliği hakkında doğrudan bir soru sordumuzda yanıltıcıları kabul etmek istemeyeceklerini düşündük. Manipülasyon kontrolleri bulgularımızın geçerliliğini güçlendirecek olsa bile, çalışmamızın özel amacı bunların kullanımını sorunlu hale getirmiştir.

Son olarak, katılımcılarımızı seçmek için çevrimiçi panel tabanlı bir örneklemden yararlandık ve bu; bulgularımızı elverişli bir örneklemden elde ettiğimizden daha genellenabilir kılarsa da, olasılıklı olmayan örneklemelerden elde edilen sonuçlar otomatik olarak nüfusa genellenemez (Pasek, 2015). Bununla birlikte, örneklemimiz cinsiyet,

yaş ve eğitim açısından yetişkin İngiliz nüfusuna oldukça benzemektedir¹⁴.

Sonuç

Siyasi deepfake'lerin bireyleri mutlaka yanıltamayabileceğini, ancak belirsizlik yaratabileceğini ve bunun da sosyal medyada haberlere duyulan güveni azaltabileceğini gösterdik.

Uzun vadede bu etkiler çevrimiçi sivil kültüre de yansıyor sorunlu norm ve davranışların ortaya çıkmasına neden olabilir. Güvenin düşük olduğu durumlarda bireylerin işbirliği yapma olasılığı daha düşüktür ve bu durum özellikle günümüzün kutuplaşmış siyaseti gibi yüksek çatışmalı durumlarda geçerlidir (Balliet & Van Lange, 2013). Sosyal medya kullanıcıları internette buldukları haberlere daha az güvenirlerse, kendileri haber paylaşırlarken diğer kullanıcılara karşı işbirlikçi ve sorumlu davranma olasılıkları da azalabilir. Uzun vadede, çevrimiçi ortamda yer alan içeriklerin çok azına güvenilebileceği yönündeki genel beklenti, çevrimiçi ortamda "her şeyin mümkün olduğu" yönündeki tutumsal sarmala daha çok katkıda bulunabilir. Bu da bireylerin paylaştıkları bilgilere yönelik sorumluluk duygusunu azaltabilir (Chedwick & Vaccari, 2019). Ayrıca vatandaşların belirsizlikten kaynaklanan stresten kaçınmak için haberlerden tamamen kaçmasına da sebep olabilir (Wenzel, 2019).

Vatandaşlar görsel içeriğe inanma eğilimi ile manipülatif deepfake'lere karşı uyanık olma ihtiyacını uzlaştırmaya çalışırken, bu senaryo ile anlamlı bir kamusal tartışma daha zor hale gelecektir. Aynı derecede endişe verici şekilde, seçkin bir düzeyde; bu çevrimiçi bağlam, ifade özgürlüğünü ve diğer sivil hakları kısıtlayan liberal olmayan politikalar yoluyla "düzeni" ve "kesinliği" yeniden tesis etme vaatleri üzerine kampanya yürütmek için yeni fırsatlar yaratabilir (Arendt, 1951). Hannah Arendt'in (1978) belirttiği gibi;

Artık hiçbir şeye inanmayan bir halk kendi kararını veremez. Sadece hareket etme kapasitesinden değil, aynı zamanda düşünme ve yargılama kapasitesinden de mahrumdur. Ve böyle bir halkla istediğinizi yapabilirsiniz.

Yaygın belirsizlik, sahtekar politikacıların hiçbir şeyin kanıtlanamayacağını ve hiçbir şeye inanılmayacağını iddia ederek ve yalan söyleyerek suçlamaları saptırmalarını da sağlayabilir.

Çevrimiçi dezenformasyona karşı geleneksel tepkiler bu bağlamda sınırlı bir etkiye sahip olabilir. Medya okuryazarlığını destekleyenler, halkı alternatif bilgi kaynakları aramaya ve bunları yetkili olduğunu iddia eden herhangi bir ifade veya kaynakla yan yana getirmeye teşvik etmeye odaklanmıştır (Örn; Aufderheide, 1992). Ancak bu amaç, siyasi bir ifadenin açık ve gözlemlenebilir bir şekilde gerçekleştiği ve gerekli olanın yalnızca bağlamsallaştırma olduğu varsayımına dayanır. Bu model, (hepsinin olmasa da) birçok doğruluk kontrol kuruluşunun merkezinde yer almaktadır. Deepfake'ler bu model için iki nedenden dolayı belirgin bir sorun teşkil etmektedir. Birincisi, birçok doğruluk kontrol merkezi, kamuya açık olarak söylenen her ne olursa olsun, ifade yanlış bile olsa, gerçek bir kişinin bunu söylediği temelinde çalışmaktadır. Bir deepfake söz konusu olduğunda durum böyle olmayacaktır. İkincisi ve daha önemlisi, deepfake'lerin bolca bulunduğu bir ortamda videoların doğruluğunu kontrol etmek için bir videonun gerçek olduğunu tespit etmek gerekir ancak bunu yapmak, deepfake'lerin teknik yeterliliği ve kısmen zaten kamuya açık olan videolardan üretilemeleri sebebiyle nispeten zordur.

Bireylerin deepfake'leri tespit etmesini sağlayacak yan yana getirme ve bağlamsallaştırma türlerinin kurumsallaştırılması da zor olabilir. Politikacılar, deepfake bir videoda söyledikleri gösterilen şeyleri söylediklerini inkar eden açıklamalar yapmakta hızlı davranacaklardır. Profesyonel gazeteciler önünde sonunda gerçeği ortaya çıkarabilir. Teknolojik açıdan yeterli küçük topluluklar GAN yazılımı tarafından ortaya çıkarılan hataları fark edebilir ve sahtekarlığı çevrimiçi olarak raporlayabilir, ancak uzun vadede yapay zeka tabanlı tespit yöntemlerinin kendi başarılarının kurbanı olması sorunu da vardır, çünkü eğitim veri kümeleri kötü niyetli aktörler tarafından deepfake üretimini daha da iyileştirmek için kullanılacaktır. Asıl soru

şudur: Deepfake'ler yoluyla dezenformasyonla mücadeleye yönelik tüm bu çabalar zamanında yapılacak ve gerektiği kadar geniş kapsamlı olacak mıdır? Yanıltıcı deepfake'lerin -belirsizliğin yayılması ve güvenin azalması gibi – kanıtladığımız olumsuz etkilerinin tamamını ya da çoğunu azaltabilecekler midir?

Daha iyimser bir bakış açısıyla, siyasi deepfake'lerle ilgili eğitici bir videonun, belirsizliği azaltmada başarılı olabileceğini ve böylece yanıltıcı deepfake'lere oranla sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni arttırabileceğini gösterdik. Bununla birlikte, eğitici video doğrudan yanıltmayı azaltmamıştır; bu bulgu doğruluk kontrolünün sınırlı etkilerini gösteren önemli bir araştırma dizisiyle örtüşmektedir (örn; Garrett vd., 2013).

Yanıltıcı deepfake'lerin yarattığı belirsizlik nedeniyle sosyal medyadaki haberlere duyulan güvenin azalmasının sinizm ve yabancılaşma değil, şüphecilik yaratması da mümkündür (Cappella & Jamieson, 1996). Lewandowsky vd.'nin (2012, s. 12) öne sürdüğü gibi; “*şüphecilik*, insanları daha sonra yanlış olduğu ortaya çıkabilecek bilgilerin kaynağını sorgulamaya sevk ederse, yanlış bilginin etkilerine karşı duyarlılığı azaltabilir” ve aynı zamanda doğru bilginin tanınmasını ve değer görmesini sağlayabilir. Şüphecilik her şeyin ilacı olmasa da (Green & Donahue, 2011), demokrasi için sinizmden çok daha az sorunludur ve sağlıklı bir şekilde eleştirel ama ilgili bir çevrimiçi yurttaşlık kültürünün bir işareti, hatta bir bileşeni olabilir. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medyadaki haberlere duyulan düşük güven düzeyinin sinizme mi yoksa şüpheciliğe mi yol açtığını ve hangi koşullar altında ortaya çıktığını dikkatlice birbirinden ayırmalıdır.

Siyasi deepfake'lerin gelecekte kamusal söylemde oynayacağı rol, nihayetinde bir dizi farklı aktörün onlara nasıl yaklaşacağına bağlı olacaktır. Teknoloji şirketlerinin insanların sentetik temsillerini üreten yapay zeka araçlarını daha fazla geliştirmeleri muhtemel görünmektedir, ancak aynı şirketlerin yapay zekalarını siyasi

deepfake'lerin tespit edilmesine yardımcı olarak gerçekliğin demokratik faydasını korumak için de kullanmaya çalışacaklarını ümit ediyoruz. Sosyal medya platformları, otomatik ve insan kaynaklı sertifikasyon ve kontrol biçimlerinin deepfake'lerin yayınlanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırıp kolaylaştırmayacağını belirleyecektir. Yerel ve uluslararası politika aktörleri, kamu hizmeti sunan sohbet robotları gibi nispeten zararsız olanlardan, muhaliflerin sahte videolarını oluşturmak ve yaymak gibi tehlikeli olanlara kadar farklı şekillerde deepfake'leri kullanacaktır. Gazetecilerin ve doğruluk kontrolörlerinin siyasi deepfake'lerin doğruluğunu sürekli olarak değerlendirmeleri, kötü niyetli kullanımları tespit etmeleri ve halkı tehlikeye karşı uyarıp uyardırma ya da nasıl uyaracakları konularında mantıklı seçimler yapmaları gerekecektir. Vatandaşlar; üreticiler, izleyiciler, yorumlayanlar ve paylaşanlar olarak sentetik medyada gezinmeye çalışacak ve bu davranışları benimserken uydukları normlar çok önemli olacaktır. Son olarak, siyasi deepfake'ler sosyal bilimciler için önemli ampirik zorluklar ve çözümü zor normatif bulmacalar yaratmaya devam edecektir. Deepfake'leri sadece teknolojik meraklar olarak ele almak akıllıca değildir. Riskler çok yüksektir ve siyasal iletişim akademisyenleri, kamusal tartışmanın niteliği ve kamuoyu oluşumu için siyasi deepfake'lerin etkilerini anlamak açısından çok önemli bir konuma sahiptir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar(lar) bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayını ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Finansman

Yazar(lar) bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayını için herhangi bir mali destek almamıştır.

Tamamlayıcı Materyal

Bu makalenin ek materyali çevrimiçi olarak mevcuttur.

Notlar

1. Bu makalenin ilk taslağını yazdığımızda, video

Avustralya Yayın Kurumu'nun web sitesinde mevcuttu, ancak sonrasında kaldırıldı.

2. Çevrimiçi dezenformasyonu niyetli olarak yanlış yönlendiren kasıtlı davranış, çevrimiçi mezenformasyonu ise sehven yanlış yönlendiren kasıtsız davranış olarak tanımlayanları temel alıyoruz. Bkz. Jack'ten (2017) akt. Chadwick vd. (2018). Deepfake'ler dezenformasyondur çünkü kasıtlı eylemlerle (deepfake videonun oluşturulması) ortaya çıkarlar. Ancak, doğru temsiller olduğuna istemeden inanan kişiler tarafından çevrimiçi olarak dolaşıma sokulduklarında ise mezenformasyon haline gelirler. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, bir deepfake paylaşma kararını şekillendiren faktörleri açıklamaya çalışmadığımız için bu ayırım önem arz etmemektedir.

3. Deepfake'in sosyal medyada haberlere duyulan güven üzerinde doğrudan bir etkisi olmasını beklemiyoruz. Hayes (2013, s. 88)'in belirttiği üzere, aracı bir modelin test edilmesi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu varsaymayı ve göstermeyi gerektirmez.

4. Loughborough Üniversitesi'ndeki Çevrimiçi Yurttaşlık Kültürü Merkezi'nin faaliyetlerini desteklemek amacıyla bu anketi ücretsiz olarak gerçekleştiren Opinium Research'e teşekkür ederiz. Anketler İngiliz halkının %99'unun hem Obama'yı hem de Trump'ı tanıdığını göstermektedir (YouGov, 2019a, 2019b).

5. Bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ek 3.

6. Bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ek 4.

7. Bu ölçümle ilgili bilgi için bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ek 5.

8. Eğitici gösterimi içeren tam video ve yanıltıcı 4 saniyelik klip karşılaştırıldığında Ki-Kare = 8.8, $df=2$, $p=.012$, p (Holm) = .024, p (Bonferroni) = .036; eğitici gösterimi içeren tam video ve yanıltıcı 26 saniyelik klip karşılaştırıldığında Ki-Kare=15, $df=2$, $p=.000$,

p (Holm) = .002, p (Bonferroni) = .002; yanıltıcı 4 saniyelik ve 26 saniyelik klipler karşılaştırıldığında, Ki-Kare = 1.6, $df=2$, $p=.572$, p (Holm) = .448, p (Bonferroni) = 1.000.

9. Bu regresyonun tam sonuçları için bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ekler 6.

10. Bu regresyonun tam sonuçları için bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ekler 7.

11. Modeli R'daki "psych" paketini kullanarak çalıştırdık (Revelle, 2018).

12. Test ettiğimiz aracı model, uygulamadan sonra ölçülen aracıyı – deepfake hakkındaki belirsizliği – içermektedir. Montgomery vd. (2018); bunun rastgele atamayı tehlikeye atabileceğini ve nedensel çıkarımları saptırabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, "Buradan çıkarılacak ders, mekanizmaları incelemenin imkansız olduğu ya da araştırmacıların nedensel yolları anlamaya çalışmaktan vazgeçmeleri gerektiği değildir". Olası çözümler olarak "aracı unsurları etkileyen ancak sonucu etkilemeyen bir uygulama" içeren tasarımlardan bahsetmektedirler (Montgomery vd., 2018, s. 772). Benzer şekilde Pearl (2014, s. 4), "yardımcı değişkenlerin [aracılar dahil] uygulamadan nedensel olarak etkilenmedikleri sürece, uygulama öncesinde olması gerekmediğini" savunmaktadır. Modelimiz bu kriterleri karşılamaktadır çünkü uygulamalarımız, H2 ile ilgili tartışmamızda gösterildiği gibi aracı değişkeni (belirsizlik) etkilemiş ancak aracı modelimizin sonucu olan sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni etkilememiştir. Yanıltıcı 4 saniyelik klipi izleyen katılımcıların uygulama sonrası sosyal medyadaki haberlere duydukları ortalama güven düzeyleri 0,673, yanıltıcı 26 saniyelik klip izleyenlerin 0,711 ve eğitici açıklamalı tam videoyu izleyenlerin 0,707'dir. ANOVA F katsayısının 0.467 ($p=.627$) olması, izlenen video ile sosyal medyadaki haberlere duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu durum, H3'ü test etmek için yürüttüğümüz aracılık regresyonu (Tablo 1) tarafından da doğrulanmaktadır; bu regresyon,

uygulamanın sosyal medyadaki haberlere duyulan güven üzerinde önemli oranda doğrudan bir etki olmadığını göstermektedir (Katsayı= 0.005, $SE=0.034$, $p= .887$).

13. Bu regresyon aracılık modelinin tam sonuçları için bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ek 8. Dolaylı etki için ab katsayısı Tablo 1'deki modelle aynıdır, ancak işareti pozitifdir: $-0.085 \times -0.175=0.015$ (95% CI= [0.007, 0.026]).

14. Bkz. Tamamlayıcı Bilgiler, Ek 2.

Kaynaklar

Adobor H. (2006). Optimal trust? Uncertainty as a determinant and limit to trust in inter-firm alliances. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(7), 537–553.

Alvarez R. M. (1997). *Information and elections*. University of Michigan Press.

Alvarez R. M., Brehm J. (1997). Are Americans ambivalent towards racial policies? *American Journal of Political Science*, 41(2), 345–374.

Angriawan A., Thakur R. (2008). A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 74–94.

Arendt H. (1951). *The origins of totalitarianism*. Harcourt Brace.

Arendt H. (1978, October 26). Hannah Arendt: From an Interview. *The New York Review of Books* <https://www.nybooks.com/articles/1978/10/26/hannah-arendt-from-an-interview/>

Aufderheide P. (Ed.). (1992). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen Institute.

Baidu Research. (2017). *Deep voice 3: 2000-speaker neural text-to-speech*. <http://research.baidu.com/Blog/index-view?id=91>

Balliet D., Van Lange P. A. M. (2013). Trust, conflict, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1090–1112.

BBC News. (2018, June 11). *India WhatsApp "child kidnap" rumours claim two more victims*. <https://www.bbc.co.uk/news/world-asia-india-44435127>

Bennett W. L., Livingston S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.

Berinsky A. J. (2004). *Silent voices: Public opinion and political participation in America*. Princeton University Press.

Berinsky A. J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241–262.

Cappella J. N., Jamieson K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71–84.

Chadwick A., Vaccari C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*.

<https://www.lboro.ac.uk/media/media/research/o3c/Chadwick%20Vaccari%20O3C-1%20News%20Sharing%20on%20UK%20Social%20Media.pdf>

Chadwick A., Vaccari C., O'Loughlin B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255–4274.

Cook K. S., Gerbasi A. (2011). Trust. In Hedström P., Bearman P., Bearman P. S. (Eds.), *The Oxford handbook of analytical sociology*. Oxford University Press.

Downs A. (1957). *An economic theory of democracy*.

- Harper.
- Facebook. (2018, April 17). *You won't believe what Obama says in this video!* <https://www.facebook.com/watch/?v=10157675129905329>
- Flynn D.J., Nyhan B., Reifler J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38, 127–150.
- Frenda S. J., Knowles E. D., Saletan W., Loftus E. F. (2013). False memories of fabricated political events. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 280–286.
- Garrett R. K., Nisbet E. C., Lynch E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617–637.
- Gault M. (2016, November 6). After 20 minutes of listening, new Adobe tool can make you say anything. *Motherboard*. https://www.vice.com/en_us/article/jpgkxp/after-20-minutes-of-listening-new-adobe-tool-can-make-you-say-anything
- GitHub. (2019a). *Faceswap*. <https://github.com/deepfakes/faceswap>
- GitHub.(2019b). *DeepFaceLab*. <https://github.com/iperov/DeepFaceLab#Where-can-I-get-the-FakeApp>
- Goel S., Anderson A., Hofman J., Watts D. J. (2015). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), 180–196.
- Goodfellow I., Pouget-Abadie J., Mirza M., Xu B., Warde-Farley D., Ozair S., . . . Bengio Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 3, 2672–2680.
- Grabe M. E., Bucy E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graber D. A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40(3), 134–156.
- Green M. C., Donahue J. K. (2011). Persistence of belief change in the face of deception: The effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology*, 14(3), 312–331.
- Hanitzsch T., Van Dalen A., Steindl N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23.
- Hayes A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Jack C. (2017) *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Data & Society Research Institute.
- Iyengar S., Vavreck L. (2012). Online panels and the future of political communication research. In Semetko H., Scammell M. (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 225–240). SAGE.
- Kreuter F., Presser S., Tourangeau R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and Web surveys: The effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847–865.
- Lewandowsky S., Ecker U. K. H., Seifert C. M., Schwarz N., Cook J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Molm L. D., Schaefer D. R., Collett J. L. (2009). Fragile and resilient trust: Risk and uncertainty in negotiated and reciprocal exchange. *Sociological Theory*, 27(1), 1–32.
- Montgomery J. M., Nyhan B., Torres M. (2018). How

- conditioning on posttreatment variables can ruin your experiment and what to do about it. *American Journal of Political Science*, 62(3), 760–775.
- Moorman C., Deshpande R., Zaltman G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Newman E. J., Garry M., Unkelbach C., Bernstein D. M., Lindsay D., Nash R. A. (2015). Truthiness and falsiness of trivia claims depend on judgmental contexts. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 41(5), 1337–1348.
- Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. A. L., Nielsen R. K. (2018). *Reuters Institute digital news report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Pancer E., Poole M. (2016). The popularity and virality of political social media: Hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 US presidential nominees' tweets. *Social Influence*, 11(4), 259–270.
- Pasek J. (2015). When will nonprobability surveys mirror probability surveys? Considering types of inference and weighting strategies as criteria for correspondence. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(2), 269–291.
- Pearl J. (2014). Interpretation and identification of causal mediation. *Psychological Methods*, 19(4), 459–481.
- Petersen M. B., Osmundsen M., Arceneaux K. (2018, September 1). A “need for chaos” and the sharing of hostile political rumours in advanced democracies. *PsyArXiv Preprints*. <https://psyarxiv.com/6m4ts/>
- Phillips W., Milner R. M. (2017). *The ambivalent internet: Mischievous, oddity, and antagonism online*. Polity.
- Pomerantsev P. (2015, January 4). Inside Putin's information war. *Politico*. <https://www.politico.com/magazine/story/2015/01/putin-russia-tv-113960>
- Prior M. (2013). Visual political knowledge: A different road to competence? *Journal of Politics*, 76(1), 41–57.
- Revelle W. (2018). *psych: Procedures for personality and psychological research*. Northwestern University. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/psych-procedures-for-personality-and-psychological-research>
- Rojecki A., Meraz S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25–43.
- Rössler A., Cozzolino D., Verdoliva L., Riess C., Thies J., Nießner M. (2018). FaceForensics: A large-scale video dataset for forgery detection in human faces. <https://arxiv.org/pdf/1803.09179.pdf>
- Schwarz N., Sanna L. J., Skurnik I., Yoon C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 127–161.
- Shoemaker P. J., Eichholz M., Skewes E. A. (2002). Item nonresponse: Distinguishing between don't know and refuse. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), 193–201.
- Stenberg G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813–847.
- Sundar S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In Metzger M., Flanagin A.

- (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.
- Suwajanakorn S., Seitz S. M., Kemelmacher-Shlizerman I. (2017). Synthesizing Obama: Learning lip sync from audio. *ACM Transactions on Graphics*, 36(4), Article 95.
- Thies J., Zollhofer M., Stamminger M., Theobalt C., Nießner M. (2016). Face2face: Real-time face capture and reenactment of RGB videos. In Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition (pp. 2387–2395).
- Thorson E., Wicks R., Leshner G. (2012). Experimental methodology in journalism and mass communication research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 112–124.
- Tsfati Y., Cappella J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529.
- Twitter. (2018, April 17). *You won't believe what Obama says in this video!* <https://twitter.com/BuzzFeed/status/986257991799222272>
- Van Duyn E., Collier J. (2018). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication & Society*, 22(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Waisbord S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878.
- Wenzel A. (2019). To verify or to disengage: Coping with “fake news” and ambiguity. *International Journal of Communication*, 13, Article 19.
- Witness. (2018, June 11). *Mal-uses of AI-generated synthetic media and deepfakes: Pragmatic solutions discovery convening*. http://witness.mediafire.com/file/q5juw7dc3a2w8p7/Deepfakes_Final.pdf/file
- Witten I. B., Knudsen E. I. (2005). Why seeing is believing: Merging auditory and visual worlds. *Neuron*, 48(3), 489–496.
- Yamagishi T., Yamagishi M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2), 129–166.
- YouGov. (2019a, November 1). *Public figure—Barack Obama*. https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public_figure/Barack_Obama
- YouGov. (2019b, November 1). *Public figure—Donald Trump*. https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public_figure/Donald_Trump
- YouTube. (2018, April 17). *You won't believe what Obama says in this video!* <https://www.youtube.com/watch?v=cO54GDmleL0>

Yazar Bilgileri

Author details

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyda.kocak@hbv.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Vaccari, C., ve Chadwick, A. (2020). Deepfake ve dezenformasyon: Sentetik siyasi videoların yanıltma, belirsizlik ve haberlere duyulan güven üzerindeki etkisini araştırma. (Çev. Şeyda Koçak Kurt), *Yeni Medya* (17), 384-398.

Söyleşi

Interview

Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile Güncel Perspektifler

Digitalization and Artificial Intelligence in Public Relations: Current Perspectives with G. Senem Gençtürk Hızal

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ 

Söyleşi Interview

ÖZ

Gelişen teknolojiler ve dijitalleşme, iletişimde zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak hızlı, esnek ve kişiselleştirilmiş iletişim olanakları sunarken, aynı zamanda dezenformasyon, gizlilik ihlalleri ve diğer riskleri beraberinde getirmektedir. Yeni medya araçları ve yapay zekâ, halkla ilişkilerde zaman-mekân sınırlarını aşarak iletişim süreçlerini hız, erişim ve etkileşim açısından yeniden tanımlarken, kültür, etik ve güç ilişkileri gibi toplumsal dinamiklerin de dikkate alınmasını gerektiren önemli dönüşümler yaratmaktadır. Dijital medya ve yapay zekâ, halkla ilişkilerde şeffaflık, doğruluk ve gizlilik gibi etik değerleri zorlarken, yanlış bilgi yayılımı, manipülasyon ve algoritmik önyargılar gibi risklerle mücadele etmek için etik yaklaşımlara yönelik yaklaşımların derinleştirilmesi, mesleki düzenlemeler yapılması ve dijital okuryazarlığın artırılması gereklidir. 1990'lardan itibaren halkla ilişkilerde internet ve dijitalleşme üzerine artan çalışmalar, kriz iletişimi, dijital aktivizm ve söylem pratikleri gibi alanlarda önemli ufuklar açarken, kuramsal ve metodolojik derinliği artıracak özgün, çok disiplinli ve yerel bağlamları da içeren araştırmalara olan ihtiyaç devam etmektedir. Sosyal medya kampanyaları, toplumsal farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma ve değişimi destekleme açısından etkili bir araç olarak kullanılırken, etik sorunlar, yanlış bilgi yayılımı ve "tıklama aktivizmi" gibi risklere rağmen, bazı önemli kampanyalar bireylerin, kurumların ve toplulukların küresel ve yerel meselelerde etkin rol oynayabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yeni Medya, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Yapay Zekâ.

ABSTRACT

Advancing technologies and digitalization have eliminated the boundaries of time and space in communication, offering fast, flexible, and personalized interaction while also introducing risks such as disinformation, privacy breaches, and other challenges. New media tools and artificial intelligence have redefined communication processes in public relations by transcending temporal and spatial constraints, requiring attention to societal dynamics such as culture, ethics, and power relations. Digital media and artificial intelligence challenge ethical values like transparency, accuracy, and privacy in public relations, necessitating deeper ethical approaches, professional regulations, and enhanced digital literacy to address risks like misinformation, manipulation, and algorithmic biases. Since the 1990s, the growing body of work on the internet and digitalization in public relations has opened significant avenues in areas such as crisis communication, digital activism, and discourse practices, yet the need for innovative, interdisciplinary, and context-specific research with theoretical and methodological depth persists. Social media campaigns have proven to be powerful tools for raising awareness, shaping public opinion, and driving change; despite ethical issues, misinformation, and the risks of "clicktivism," prominent campaigns demonstrate the active roles individuals, organizations, and communities can play in addressing global and local issues.

Keywords: Public Relations, New Media, Social Media, Digitalization, Artificial Intelligence.

Günümüzde dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, halkla ilişkiler alanını köklü bir şekilde yeniden şekillendiriyor. Bu bağlamda, sosyal medya, yeni medya ve yapay zekânın halkla ilişkilerdeki etkilerini anlamak, hem akademik çalışmalar hem de sektörel pratikler açısından büyük önem taşıyor. Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal, gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide, halkla ilişkilerin dönüşen dinamiklerini, yeni teknolojilerin sunduğu fırsat ve riskleri detaylı bir şekilde ele alıyor.

Ortamların çeşitlenmesi ve iletişim araçlarının teknolojik dönüşümü sizce iletişim süreçlerine nasıl yansımaktadır?

Bu süreçleri kişiler, kurumlar, toplumlar üzerinden uluslararası bağlamlarda, iletişimin farklı düzeyleri açısından değerlendirmek gerekiyor. Bir dönem “zaman ve mekân sıkışması” eşliğinde zamanın kısılmasını ve mekânın yaklaşmasını tartışırken, bugün zaman ve mekânın bağımsızlığını konuşuyoruz. Gelişen teknolojiler, özellikle internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması, iletişimin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırdı. Bu, özellikle iş dünyasında ve kişisel yaşamda daha hızlı, verimli ve esnek iletişim olanakları yaratmaktadır. Elbette bu olanaklar fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. İletişim hızının artması, bir yandan acil durumlar ve hızlı karar almayı gerektiren ortamlarda önemli avantajlar sunarken dezenformasyon ve mezenformasyonun da aynı hızla dolaşıma girmesine ve ekonomik, kurumsal, kişisel, demokratik süreçleri tehdit eden krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, iletişim kanallarının niceliksel artışı iletişimin kişiye özel, amaca uygun ve farklı türlerde yapılmasına yönelik imkanlar sunmaktadır. Teknolojik dönüşüm, sadece metin tabanlı iletişimi değil, aynı zamanda sesli, görüntülü ve görsel içerikleri de mümkün kılmaktadır. Video konferanslar, infografikler, animasyonlar, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi araçlar, iletişimin içeriğini daha zengin ve etkili hale getirmektedir. Dijital ortamlar ve sosyal medya platformları, iletişimin bir yandan kitleselleşmesini öte yanda da kişiselleşmesini

mümkün kılmaktadır. Veri analitiği, yapay zekâ (AI) ve algoritmalar sayesinde kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinildiğinden özel ve özelleştirilmiş içerikler üretilebilmektedir. Elbette elde edilen bilgilerin hangi amaçlarla kullanıldığı önemlidir. Bireylerin veya kurumların iletişim stratejilerini hedef odaklı yürütmesini kolaylaştırdığı değerlendirilmektedir. İçerik üretimi söz konusu olduğunda yeni kimlikler karşımıza çıkmakta, üreticiler sosyal medya ve dijital platformlarda etkileşimi çoğaltmaktadır. Bununla birlikte yapılan paylaşımlar, kişisel bilgilerin gizlilik ve güvenliği açısından risklere yol açmaktadır.

Yeni medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ve buna bağlı olarak kurumsal temeline ne tür etkileri olmuştur? Özellikle de yapay zekâ teknolojileri ekseninde, halkla ilişkiler süreçlerini en çok hangi alanlarda dönüştürüyor veya dönüştürebilir? Tüm bunlar halkla ilişkilerin kuramsal yapısını nasıl etkiliyor?

Halkla ilişkiler alanında yeni medya araçlarının kullanımı, zaman-mekân sıkışmasının pratik bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Dijital platformlar ve sosyal medya, kurumsal iletişim süreçlerini fiziksel mesafelerden bağımsız hale getirerek çeşitli kamu kategorilerine eş zamanlı erişim ve onlarla sürekli etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu araçlar coğrafi sınırları ortadan kaldırmakla kalmayıp, halkla ilişkiler pratiklerini hız, erişilebilirlik ve etkileşim bağlamında yeniden tanımlamaktadır. Ancak, bu dönüşüm, yalnızca teknik avantajlar sağlamakla sınırlı kalmayıp, kurumların etik sorumlulukları ve stratejik iletişim becerileri açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Halkla ilişkiler, egemen paradigma çerçevesinde çoğunlukla örgüt odaklı bir perspektifle ilişki ve/veya iletişim yönetimi bağlamında ele alınmaktadır. Ancak, 2000'li yıllardan itibaren halkla ilişkiler alanı önemli bir ontolojik, epistemolojik ve metodolojik dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönemde, sosyal

teori ile kurulan ilişkiler, halkla ilişkiler alanındaki araştırmalara ve uygulamalara yeni ufuklar açmıştır. Uzun bir süre “yönetimsel bir pratik” olarak tanımlanan halkla ilişkiler, giderek “toplumsal ve kültürel bir pratik” olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Böylece, halkla ilişkiler literatüründe yıllarca göz ardı edilen kültür, kimlik, toplumsal bağlam, güç-iktidar ilişkileri, söylem ve anlam üretimi gibi kavramlar, alana dahil olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerin yalnızca kurumlar tarafından değil, kamular tarafından da gerçekleştirilebildiğinin örneklerini bizlere sunmaya başlamıştır. Tam da böylesi bir yaklaşımla yeni medya, iletişimde öznenin konumunu yeniden tanımlamış, çift yönlü, etkileşim temelli ve dinamik bir yapı ön plana çıkarmıştır. Uzun yıllardır normatif olarak değerlendirilen simetrik iletişim üzerindeki tartışmalar yeniden başlamıştır. Sosyal ağlar ve diğer dijital platformlar, kurumsal iletişimde şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürekli, sürdürülebilir diyalogu bir zorunluluk haline getirmiştir. Kurumlar artık merkezi bir otorite olmaktan çıkmış, dijital ağların bir parçası haline gelmiştir. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarının stratejilerini sadece kurum ve kamu kategorileri arasında değil, aynı zamanda bireyler, gruplar ve platformlar arasındaki etkileşimlere odaklanarak geliştirmelerini gerektirir. Yapay zekâ, halkla ilişkilerin hem operasyonel hem de stratejik süreçlerinde -örneğin mesaj üretimi, analizler, değerlendirmeler- önemli dönüşümler yaratma yolundadır. Akademik araştırmalar bu anlamda başlangıç düzeyindedir. Ancak alanın yeni konular -örneğin duygu analizi, kriz sinyalleri gibi...- eşliğinde zengin bir araştırma potansiyeli taşıdığı/taşıyacağı da belirgindir. Yine yapay zekâ, kişiselleştirilmiş iletişim ve mikro segmentasyon imkânıyla kamu kategorilerini yeniden analiz etmeyi gerektirecek bir yapı sunmaktadır. Kurumlar açısından teknik işlerin otomasyon ve chatbotlar ile desteklenmesi insan kaynağının stratejik gücünü daha etkin kullanmasını sağlayacaktır. Ayrıca veri analizi, medya analizi gibi analizlere dair süreçlerde de yeni metrikler devreye girecektir. Elbette, kültürel bağlam, ilham, yaratıcılık, etik sorunlar ve sorumluluklar

halkla ilişkiler alan yazınında tartışılmak üzere bizi bekliyor... Halkla ilişkiler endüstrisinde proaktif halkla ilişkiler yaklaşımı dijitalleşmenin etkileriyle artacak... Ancak bilimsel çalışmaların bunu nasıl araştıracağını zaman gösterecek... Bu süre içinde yapay zekânın öğrenme hızının da halkla ilişkilere nasıl yansıtacağını hep birlikte göreceğiz.

Dijital medya ortamlarının kullanımının artması halkla ilişkilerin etik boyutunu nasıl etkilemektedir? Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının etik boyutunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle yanlış bilgi yayma veya manipülasyon riski konusunda neler düşünüyorsunuz?

Dijital medya ortamlarının kullanımının artması, halkla ilişkilerde etik sorunları daha görünür ve karmaşık hale getirmiştir. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve doğruluk gibi temel ve evrensel etik değerler, dijital medyanın hızlı bilgi yayılımı ve çift yönlü etkileşim olanaklarıyla yeniden değerlendirilmektedir. Yanlış bilgi yayılımı, hatta bu yanlış bilginin kötü niyetli yayılımı (dezenformasyon) ve manipülasyon, gizlilik ihlalleri, dijital halkla ilişkiler uygulamalarında en sık karşılaşılan etik risklerdir. Ancak temel sorun bence hala, halkla ilişkilerde etik... Yapay zekâyâ varmadan etik meselesi daha derin tartışılmalıdır. Halkla ilişkiler endüstrisinin halkla ilişkiler akademiası ile birlikte etik kodlar üzerinde çalışmasına şiddetle ihtiyaç var. Bu konuda mesleki düzenlemelere gereksinim olduğu çok açık...

Gelelim yapay zekâyâ... Yapay zekâ, halkla ilişkiler süreçlerini optimize ederken, etik açıdan dikkatle ele alınması gereken bazı riskler taşıyor. Yapay zekânın mevcut algoritmalarından beslendiğini ancak üretkenlik gücünün de artmakta olduğunu biliyoruz. Yapay zekâ destekli içerik oluşturma araçları, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasına neden olabilir. Otomatikleştirilmiş süreçlerde bilgi doğruluğunu kontrol etmek kritik bir öneme sahiptir. Bunun için hem kurumların hem bireylerin doğrulama platformlarını kullanabilmesi hem de dijital okuryazarlık kapasitesinin artırılması

gerektiğini değerlendiriyorum. Yapay zekâ, büyük veri analizi için kullanıcı bilgilerini toplarken gizlilik ihlalleri riski doğurabilir. Bu durum, hem yasal hem de etik açıdan sorunlara neden olabilir. Yapay zekâ araç/modellerinde kullanılan algoritmalar, doğru ve güvenilir kaynak kullanımı açısından henüz yeterli düzeyde erişim pratiklerine sahip olmadığından ayrımcı veya önyargılı sonuçlar üretebilir. Bu durum, adil bir iletişim yürütmeyi ve yönetmeyi zorlaştırabilir. Tüm bu süreçlerin kurumların itibar kaybı ve güven sorunlarıyla karşı karşıya bırakabileceği unutulmamalıdır.

Yeni medya ve halkla ilişkiler ara kesitinde gerçekleştirilen akademik araştırmaları yeterli buluyor musunuz? Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara neler önerirsiniz?

1990'lı yılların ortalarından itibaren halkla ilişkiler literatüründe internetle başlayan ardından sosyal medyayı, dijitalleşmeyi konu edinen çalışmaların niceliksel artışı dikkat çekmektedir. Özel olarak kriz ve risk iletişimi öne çıkarken, odağın örgütlerden kamu kategorilerine kaydığı, söylem pratiklerine, anlam üretimine, dijital aktivizme odaklanıldığı sosyal ve dijital savunuculuğun tartışıldığı çalışmalar halkla ilişkiler alanında ufuk açmaktadır. Ne var ki, uygulamadan hareket eden ve beslenen çalışmaların birçoğunun halkla ilişkilerin kuramsal art alanını derinleştirmeye yönelik boşluklarının bulunduğunu düşünüyorum. Bir başka ifadeyle kavramsal, teorik tartışmalar ve (yeni) metodolojik yaklaşımlara da ihtiyacımız bulunuyor. Yeni medya ve halkla ilişkiler ara kesitinde popüler konuların zaman aşımına uğrama riskinin yüksek olduğunun altını çizmek isterim. Yeni medyanın bağlamı araştırmalar için önemli olacak... Yeni medyayı, araçsal değer konumlandırması yerine konu odağında ele almak araştırmaların teorik ve metodolojik derinliğini de beraberinde getirecektir. Yeni medya ve halkla ilişkiler ara kesitinde etik boyutlar, risk- kriz iletişimi ve yönetimi, dijital platformların toplumsal karşılığı, aktivizm, savunuculuk, sürdürülebilirlik, söylem, anlam gibi konularda çok disiplinli, yerel, kültürel farklılıkları

karşılaştıran, pratik ve teori bağına kuran, özgün araştırmalarla akademik odaklanmaya ihtiyaç var.

Sosyal medyada toplumsal meselelerle ilgili gerçekleştirilen kampanyaları halkla ilişkiler ekseninde nasıl değerlendirirsiniz?

Sosyal medyada toplumsal meselelerle ilgili kampanyalar, farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma ve toplumsal değişimi destekleme açısından önemli bir role sahip. Bu kampanyalar, yerelden küresele yayılma, etkileşimi sağlama, halkla ilişkileri bir anlam üretme, etkileşim mevki olarak konumlandırma, toplumsal faydaya ve etkiye yönlendirebilme gücü olarak anlamlandırmamızın day yolunu açmaktadır. We are Social 2024 verilerine göre 8 milyarın üzerindeki dünya nüfusunun 5 milyarı sosyal medya kullanıyor. Türkiye'de ise 57 milyonun üzerinde sosyal medya kullanıcısı var ve günde ortalama bilgi ve haber, iletişim amaçlı ortalama 2 saat 44 dakika sosyal medyada zaman geçiriyor.

Sosyal medya, toplumsal meseleleri görünür kılarak geniş kitlelerin dikkatini çekebiliyor. Bu da kurumların veya bireylerin kamuoyu üzerinde doğrudan etkili olmasını sağlıyor. Sosyal medya kampanyaları, bireylerin aktif olarak süreçlere katılmasına olanak tanıyor. Örneğin, #hashtag çalışmaları veya kullanıcı etkileşimini artırmaya odaklı formatlar, bireylerin kampanyalara dahil olmasını teşvik ediyor. Burada şüphesiz klavye aktivizminden sokağa ya da toplumsal baskının hissedileceği farklı platformlara gidip de oluyor. Kampanyalar, sosyal medya platformlarının viral yapısı sayesinde kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte. Bu, toplumsal meselelere yönelik kamuoyunun hızlı bir şekilde harekete geçmesini sağlıyor. İçerik üretim ve yayılımı açısından hız ve kolaylık açısından geniş olanaklara sahip olan sosyal medya ortamları, kampanyaların daha demokratik ve kapsayıcı olmasını destekler. Tüm bu olumlu yönlerin yanı sıra riskler ve zorluklar da bulunmakta... Sosyal medya kampanyaları, yanlış bilgi yayılımına veya manipülatif yaklaşımlara açık olabilir. Bu durum, toplumsal meselelerin doğru

bir şekilde anlaşılmasını zorlaştırabilir. İklimle ilgili, çevreyle ilgili dezenformasyon kampanyaları örneğin...Sosyal medya kampanyaları bazen “tıklama aktivizmi” ile sınırlı kalabiliyor... Yeni bir toplumsallaşma biçimi olarak değerlendirilen “hareketsiz toplumsallaşma” etkileşimi sanal bir ortamla sınırlı hale getiriyor. İnsanlar kampanyaları destekler gibigörünse de bu destek, gerçek hayatta bireyleme dönüşmeyebilir. Bir kurumun toplumsal meselelerle ilgili bir kampanyayı desteklemesi, yanlış yorumlanırsa veya samimi bulunmazsa, itibar kaybına yol açabilir. Özellikle, “yıkama” stratejileri (ör. greenwashing, pinkwashing) ciddi biretik sorun olarak karşımıza çıkıyor. Oxford Sözlük tarafından 2024 yılının kelimesi seçilen “beyin çürümesi”ni de özellikle anmak gerekiyor. “Önemsiz veya zorlayıcı olmadığı düşünülen materyallerin aşırı tüketiminin bir sonucu olarak görülen, bir kişinin zihinsel ya da entelektüel durumunun bozulması” olarak tanımlanan beyin çürümesi, sosyal medyanın içerik üretimi karşısında duyarsızlaşma anlamını da taşıyor. Buna bağlı olarak zaman zaman sosyal medyada toplumsal meseleler ile ilgili kampanyalar yoğun mesaj ekosisteminde hassasiyetle ele alınması gereken toplumsal meselelerin gücünü azaltabiliyor. Elbette iyi ve doğru örnekler de bulunmakta...

Türkiye’den ödül alan da bir çalışma, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun “Görünmez Dilekçeler” kampanyası açık hava mecrasında kadın cinayetlerine farkındalık oluşturmak amacıyla başlatılmıştır. Kampanya kısa sürede viral olmuş ve #olmekistemiyorum hashtag’i ile milyonlarca kişi tarafından paylaşılmıştı. Kampanya hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada hedeflenenin çok üzerinde bir düzeye çıkarak 263 milyon medya gösterimi almıştır.

Dünyada en dikkat çekici toplumsal meselelerden biri, ırksal eşitsizlik ve polis şiddetine karşı yapılan #BlackLivesMatter hareketidir. 2013 yılında sosyal medya üzerinden #BlackLivesMatter etiketi ile yayılan hareket, hızla büyümüş ve dünya çapında ses getirmiştir. Halkla ilişkiler perspektifinden

bakıldığında, bu kampanya, yalnızca bir toplumsal meseleye duyarlılığı artırmakla kalmamış, aynı zamanda büyük markaların ve şirketlerin ırkçılığa karşı durmalarını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamıştır.

#MeToo hareketi, cinsel taciz ve saldırıya karşı toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan küresel bir kampanyadır. Sosyal medya platformlarında kadınların yaşadıkları cinsel tacizleri anlatmaları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları konusunda büyük bir toplumsal hareketi tetiklemiştir. Halkla ilişkiler açısından, bu kampanya kadın hakları ve eşitlik gibi önemli toplumsal meselelere duyarlı organizasyonların, markaların ve bireylerin desteğini toplamıştır.

#SchoolStrike kampanyası, sosyal medyanın gücünü kullanarak küresel iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir hareket... Greta Thunberg’in, 2018 yılında İsveç Parlamento binası önünde gerçekleştirdiği protesto ile #SchoolStrike hareketinin küresel çapta tanınmasını sağlamıştır. Onun sosyal medya hesapları, özellikle X (Twitter) ve Instagram, büyük bir takipçi kitlesine ulaşmış ve dünya çapında öğrencilere ilham vermiştir. Greta’nın sosyal medya üzerindeki aktifliği, kitlesel bir hareketin doğmasına olanak sağlamıştır. Gençler, sosyal medya platformları üzerinden organize olarak #FridaysForFuture gibi hashtag’ler ile protestolarını duyurmuş, yerel ve küresel ölçekte binlerce öğrenciye ulaşmıştır. Sosyal medya, bu kampanyanın hızla büyümesini sağlarken, katılımcıların etkinliklerini paylaşma ve duyurdukları mesajları geniş kitlelere iletme fırsatı sunmuştur. Böylece, sosyal medya yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda iklim değişikliği ile ilgili küresel bir toplumsal hareketin şekillenmesinde ve yayılmasında kritik bir rol oynamıştır.

Ayrıca markaların da sosyal medyada toplumsal meselelere de dikkat çeken kampanyaları olduğunu görmekteyiz. Örneğin, kendini sabun olarak değil nemiendirici olarak konumlandırılan bir

markanın sosyal medya üzerinden yaptığı “gerçek güzellik kampanyası”

Sivil toplum kuruluşlarının yaptıkları kampanyaları da unutmamalı. WWF'nin nesli tükenmekte olan türleri ve onların yaşam alanlarını koruma çalışmalarına destek olmak amacıyla ilk emoji tabanlı bağış kampanyası ilk akla gelenlerden... #EndangeredEmoji kampanyasının arkasındaki fikir, emoji alfabesinde yer alan 17 karakterin tehdit altındaki türleri temsil ettiğinin keşfiyle ortaya çıkmış. 2014 Nisan ayında X (Twitter)'e entegre edilen emoji'ler, bu platformda 202 milyon kez kullanılmış. WWF, paylaştığı emojileri içeren tweetleri, kullanıcılar yeniden tweetlemişti. Kullanıcılar, her tweetlediklerinde, WWF gönüllü bir aylık bağışa yerel para birimi cinsinden 0.10 pound eklemiş ve kullanıcılar her ayın sonunda, kampanya kapsamında yaptıkları bağışların bir özetini almışlardı.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi,
asahinkaya[at]baskent.edu.tr.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahinkaya Ermiş, A. (2024). Halkla ilişkilerde dijitalleşme ve yapay zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile güncel perspektifler. *Yeni Medya*, (17), 386-391.

Görüş Review

İletişim Çalışmalarında Sosyal Ağ Analizinin Dünü, Bugünü ve Yarını: Analitik Bir Değerlendirme

The Past, Present, and Future of Social Network Analysis in Communication Studies: An Analytical Evaluation

Ömer Dönmezçelik 

Cövrüş Review

ÖZ

Bu çalışma, iletişim alanında sosyal ağ analizinin tarihçesini, temel ilkelerini, yöntemlerini ve güncel uygulamaları derinlemesine incelemektedir. Sosyal ağ analizi, bireyler arası ilişkilerin yapısal ve dinamik özelliklerini anlamak için güçlü bir araçtır. Bu analiz yöntemi tarihsel süreçte Euler'in graph teorisinden başlayarak günümüzde sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerin analizine kadar evrilmiştir. Çalışmada, modern anlamda sosyal ağ analizinin temel ilkeleri üzerinden iletişim çalışmalarında nasıl kullanılabileceği gelecek projeksiyonları da gözeticilerle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Sosyal Ağ Analizi, NodeXL.

ABSTRACT

This study provides an in-depth examination of the history, fundamental principles, methods, and contemporary applications of social network analysis within the field of communication. Social network analysis is a powerful tool for understanding the structural and dynamic characteristics of interpersonal relationships. Historically, this analytical method has evolved from Euler's graph theory to analyzing interactions on modern social media platforms. The study evaluates how social network analysis, with its foundational principles, can be applied in communication studies while considering future projections.

Keywords: Network Society, Social Network Analysis, NodeXL.

Giriş

Sosyal ağ analizi, sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimlerini ve ağ yapılarını inceleyerek bu yapılara ait gizli örüntülerden bilgi çıkarma sürecidir. Bu analiz yöntemi, iletişim çalışmalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle iletişim çalışmalarında sosyal ağ analizi konusunda yapılan araştırmaların dijitalleşen dünyada verili enformasyonun çözümlenmesi ve yorumlanması aşamalarında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Dijital çağda kitlelerin çevrimiçi ortamlarda etkileşimleri artmıştır. Dolayısıyla, büyüyen bir sistem olarak iletişim dinamiklerinin analiz edilmesinde daha karmaşık ancak daha güçlü araçların kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Sosyal ağ analizi yönteminin, bu karmaşıklığın çözülmesi ve toplumsal yapıların daha iyi anlaşılması açısından çok boyutlu bir yaklaşım sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışma, iletişim çalışmalarında sosyal ağ analizinin temel prensiplerini, tarihçesini, araçlarını ve uygulama alanlarını detaylı bir şekilde ele alarak bu alana ait gelişmeleri ele alıp, sosyal ağ analizi yöntemlerinin sadece teorik değil, pratik iletişim stratejileri üzerindeki etkilerine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada sosyal ağ analizinin mevcut uygulamalarına ek olarak gelecekteki projeksiyonlarına dair öngörülere ve bu konuda önerilere de yer verilmiştir.

Sosyal Ağ Analizinin Tarihçesi

Sosyal ağ analizi yönteminin tarihsel gelişimi ağ kavramından bağımsız düşünülemez. İnsanlık tarihi boyunca farklı disiplinlerle bağdaşık gelişim gösteren ağ bilimi Antik Dönemde sosyal ilişkilerden ziyade ticaret ağları ve karayolu ağları gibi fiziksel ağların kurulumunda ön plana çıkarken, özellikle mimari alanda kentlerin planlanmasında kullanılmıştır (Hillier ve Hanson, 1997). Rönesans döneminde ise şehirler için en uygun konumlarda ağlardan faydalanılmıştır. “Şehirlerin biçimleri, savunma düzenleri, su kaynakları, kanalizasyon ağları değiştiği konular arasındadır” (Alsaç, 1978: 32). Ağların bilimsel olarak incelenmesi ise 18. yüzyıla kadar uzanabilir. Euler’in 18. yüzyılda Königsberg Köprüleri üzerindeki çalışmasında

çizge (graph) teorisini geliştirmesi sosyal ağ analizinin ilk örneği olarak kabul edilirken, 19. yüzyılda Comte ve daha sonra Simmel’in çalışmaları, bireyler arası sosyal ilişkilerin sosyolojik bir perspektifle incelenmesinde öncü adımlar atmıştır (Hansen Shneiderman & Smith, 2011).

Modern dönemdesosyalağanaliziözellikleinternet, bilgisayar ağları ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle güçlenmiştir. 20. yüzyılda ise özellikle 1930’lu yıllarda Jacob Moreno’nun sosyal yapıların matematiksel modellerini oluşturan çalışması dikkat çekmektedir. Moreno’nun çalışmaları, insan ilişkilerinin ağ yapısını grafiksel olarak göstererek, sosyal ağ analizine temel oluşturmuştur. Daha sonra 1950 ve 1960’lı yıllarda sosyologlar, sosyal ağ analizini kullanarak insanlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. 1959 yılında Paul Erdős ve Alfred Renyi rassal ağlar konusunda çalışmalarda bulunarak alan katkı sunmaya devam eden isimler olmuşlardır. Erdős ve Renyi, ağların rassal olduğu varsayımını savunarak yeni bir paradigmadan bahsetmişlerdir. “Onlara göre, her bir düğümün başka bir düğümle bağ kurması olasılığı eşitti ve bu bağlar rassal bir süreçle oluşuyordu” (Gürsakar, 2009: 61). Rassal ağ modelini toplumsal ya da kişisel ilişkiler üzerinden değerlendirilebilmek mümkündür. Böylesi bir sorgulama üzerine çalışan Steve Milgram küçük dünya hipotezi (small world hypothesis) ile dünya üzerinde bir yerde bulunan bir kişinin bir düğüm olarak yine dünya üzerindeki bir başka kişi, aktör ya da düğüm ile rassal olarak sosyal bir bağının olabileceğini, üstelik bu bağı sağlayan bağlantının da kısa olduğu varsayımını ortaya atmıştır. 1961 yılında Stanley Milgram, gerçekleştirdiği bir deneyle altı adım hipotezini (six degrees of separation) ortaya koymuştur. Hazırladığı mektupların ABD’nin uzak eyaletlerine kaç aracı yoluyla yani kaç adımda ulaştığını öğrenmek isteyen Milgram’ın deneyi sonucunda “ABD nüfusunun 200 milyon olduğu bir yılda, meyan anlamda 5,5 aracı ile 42 mektup Boston’daki gideceği yere ulaştı” (Gürsakar, 2009: 61). Böylece Milgram rassal olarak seçilen iki kişi arasında sosyal bağın oluşmasının altı adımda gerçekleştiğini bulmuştur. Dijitalleşmeyle mesafe kateden günümüzde Facebook tarafından yapılan

araştırmalarda bu mesafenin yaklaşık üç buçuk adım olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Edunov, Bhagat, Burke, Diuk & Filiz, 2016). Benzer şekilde Bakhshandeh, Samadi, Azimifar & Schaeffer (2011) ise X'te (eski adıyla Twitter) bağlantı derecesinin 3,43 olduğunu (yaklaşık üç buçuk adım) ifade etmektedir.

1970 ve 1980'li yıllarda ise bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, sosyal ağ analizi bilgisayar tabanlı programlar sayesinde daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar ile sosyal ağ analizi, iletişim çalışmalarında ve sosyal bilimlerde önemli bir araştırma ve analiz yöntemi haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar toplumsal değişimin yapısına dair dönüşümü de tetiklemiştir. Bu anlamda Manuel Castells ağ toplumu kavramını ortaya atmıştır. Castells'e göre (2008) ağ toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel yapıyı dönüştürdüğü bir süreci ifade eder. Bu süreç, bireylerin ve toplumun dijital ağlar aracılığıyla birbirine bağlandığı ve etkileşim halinde olduğu bir organizasyon biçimini işaret eder. Castells'in vurguladığı gibi ağ toplumu, teknolojinin sadece bilgi aktarımını değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı şekillendiren ve dönüştüren bir iletişim formunu temsil eder. Özellikle dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, sosyal ilişkilerin mekân bağımsızlığı kazandığı, zaman algısının yeniden tanımlandığı ve toplumsal etkileşimin farklı boyutlara evrildiği bir yapı ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağ analizi 20. yüzyılın sonlarında daha etkin bir araştırma yöntemi olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu konudaki en dikkat çekici adım yüzyılın sonunda Albert-László Barabási ve Reka Albert tarafından "ölçekten bağımsız ağ" (scale-free network) kuramının oluşturulmasıyla atılmıştır. Ağların nasıl büyüdüğü ve yapılarının nasıl analiz edildiğini ortaya koymaya çalışan ve Barabási-Albert modeli olarak da bilinen bu kurama göre, "internet başta olmak üzere birçok doğal veya insan yapımı ağın, birkaç düğümde çok yüksek sayıda bağlantı, çok sayıda düğümde ise az sayıda bağlantı ile büyüdüğünü kabul etmektedir. Kuramı açıklayan en temel metaforlardan biri de

zenginlerin zamanla daha zengin olmasıdır" (Yaşın & Cengiz, 2020).

Günümüzde ise sosyal ağlar, özellikle sosyal medya platformlarıyla bütünleşmiş durumdadır. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda kullanılan dil, söylem yapıları, ideolojik motivasyonlar ve günlük hayat pratikleri üzerindeki etkileri sosyal ağ analizi yöntemleriyle yapılabilmektedir. Böylece ağlar içinde yer alan aktörler arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların nasıl şekillendiğini anlamak kolaylaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının, milyonlarca kullanıcının etkileşimde bulunduğu ve büyük miktarda veri ürettiği düşünüldüğünde, sosyal ağ analizinin, bu verilerin incelenmesi ve analiz edilmesi için güçlü bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla iletişim çalışmaları bağlamında, sosyal ağ analizi; haberlerden, pazarlama kampanyalarına kadar değişen süreçleri sistemli bir şekilde analiz etmek için kullanılan yöntemlerden biridir (Gürsakar, 2009; Tunali, 2016). Bunun yanında sosyal ağ analiziyle sosyal medya platformlarının ağ yapısının incelenmesi, haberleşme modelleri ve bilgi yayılımı üzerine de değerli bilgiler sunulabilmekte, bireyler arası ilişkiler aktörlerin özellikleri üzerinden değerlendirilebilmekte, ağdaki topluluklarda gündelik hayat pratiklerinin etkileşimi ağlarda çözümlenebilmektedir (Otte ve Rousseau, 2002; Gülpınar Demirci, 2020). Bu nedenle, sosyal ağ analizi ve sosyal medya ilişkisi günümüz iletişim çalışmalarında ayrılmaz bir bağ oluşturmuştur. Özellikle eleştirel bakış açılarıyla yapılacak çalışmalarda matematiksel modellemeler ve algoritmalar üzerinden veri çekerek işlev gören sosyal ağ analizinin verilerini nitel olarak yorumlamak iletişim disiplini açısından günümüz koşullarında önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal ağ analizi, sosyal hayatın dinamik yapısını keşfetmek ve anlamlandırmak için vazgeçilmez bir yol sunmaktadır (Gürsakar, 2009; Gençler, 2022).

Sosyal Ağ Analizi Kavramı ve Temel İlkeleri

Sosyal ağ analizi, iletişim çalışmalarında kullanılan bir araştırma yöntemidir ve bu kavram, ilişkisel ve yapısal özellikleri inceleyerek insanlar arasındaki ilişkileri anlamayı hedefler. Temel ilkeleri arasında ağ yapısının analizi, merkezilik,

bağlantılar ve etkileşimlerin incelenmesi bulunur. Sosyal ağ analizinde ağdaki düğüm ya da aktörlerin (birey, grup, kurum vs.) ilişkileri ve bu ilişkilerin hareketleri mercek altına alınır. Ayrıca, ağın genel yapısı ile düğümler arasındaki güçlü veya zayıf bağların rolü de temel ilkeler arasında yer alır. Bu ilkeler çerçevesinde dünya çapında, toplum paydaşları, yöneticiler, liderler ve üyeler, topluluklarının dinamiklerini ve bireysel katkıların etkisini incelemek, takip etmek ve karşılaştırmak için sosyal ağ analizi yöntemlerini nasıl uygulayacaklarını öğrenerek fayda sağlayabileceklerini keşfetmişlerdir. Bu yöntem ile iş liderleri ve analistler, kurumsal sosyal ağları inceleyerek organizasyonların performansını iyileştirebilmekte; organizasyonlarına önemli katkıda bulunan kişileri belirleyebilmekte, organizasyon içindeki boşlukları veya bağlantı kopukluklarını tespit ederek önemli belgeler ile diğer dijital nesnelere keşfedebilmektedir. Pazarlama ve tanıtım alanında sosyal ağ analizinin kullanımı, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı, müşteri davranışlarını daha iyi anlayarak yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmeye yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede hizmet direktörleri, sosyal medya ağ analizlerinden elde ettikleri verilerle ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yönlendirebilecek, övgü ve şikayetleri takip edebilecek ve öncelikli müşteri taleplerine yanıt verebilecek etkinliği kazanabilmektedir.

Sosyal ağ analizi iletişim çalışmalarında ise sosyal ağların akışına düşen her düzeydeki gündelik yaşam örüntüleri, siyasal gelişmelere ait paylaşımlar, kamu sağlığına dair bilgilerinin yayılması, son dakika veya afet haberleri, enerji, çevre, terör ve güvenlik gibi pek çok konuda veri çekerek bu verileri hem nicel hem de nitel olarak çözümleyebilme imkânı sunmaktadır. Çünkü Sosyal ağ analizi, “insanlar dahil varlıklar arasındaki bağlantıların ağını tanımlamak ve analiz etmek için göreceli olarak yeni bir bilimsel yöntemdir. Ağ analizi, ağları özetlemenin güçlü yollarını sağlar ve bağlantı matrisi içinde stratejik konumlarda bulunan önemli kişileri veya diğer nesnelere belirlemek için kullanılır” (Hansen vd., 2011: 5). Daha önce değinildiği üzere sosyal ağ analiziyle belli sosyal ilişkileri çerçeveleyen ağlardaki

bağlantıları oluşturan yapılar haritalandırılarak görselleştirmeler ve sayısal ölçümler yoluyla tanımlanabilmekte ve bu ağların şekil, büyüklük, yoğunluk, alt bölgeler ve ana konumlar hakkında sezgi ve içgörülerini ortaya konulabilmektedir.

Sosyal Ağ Analizi Araçları ve Yöntemleri

Sosyal ağ analizi araçları ve yöntemleri, iletişim çalışmalarında kullanılan verileri toplamak, analiz etmek ve görselleştirmek için önemli bir role sahiptir. Bu araçlar genellikle ağlardaki ilişkileri, etkileşimleri ve desenleri incelemek için kullanılır. Sosyal ağ analizi için kullanılan bazı popüler araçlar arasında Gephi, NodeXL, Pajek ve UCINET bulunmaktadır. Ağ verilerini toplamak, görselleştirmek ve analiz etmek için çeşitli yöntemler sunabilen bu araçlar arasında NodeXL özellikle X'ten sosyal ağ analizi için geniş veri setlerini kolayca işleyebilme yeteneği ile öne çıkmaktadır.

NodeXL

Kullanıcılar için Basic ve Pro sürümü bulunan, sosyal ağ ve içerik analizini destekleyen Microsoft Excel'in 4 sürümünü (2010, 2013, 2016, 365) destekleyen eklentileri bulunan ve Sosyal Medya Araştırma Vakfı (The Social Media Research Foundation) tarafından geliştirilip finanse edilen NodeXL, Sosyal ağların, web sitelerinin, e-posta ağlarının, haber gruplarının ve diğer ağ yapıları veri kümelerinin analizini yapmak için kullanılır. NodeXL İnternet üzerindeki sosyal ağların yapılarını, bilgi yayılımını ve toplumsal etkileşimlerini ölçmekte, Ayrıca sosyal medya platformları, web siteleri ve diğer dijital iletişim ortamlarındaki etkileşimleri ve bağlantıları, haber, safsata, dedikodu, yanlış bilgi sarmalı, bilgi düzensizlikleri, pazarlama stratejileri ve diğer dijital içeriklerin nasıl yayıldığını ve etkileşimlerin ağlarda nasıl oluştuğunu anlamak için kullanılmaktadır. “Ağ analizi yaklaşımı, insanları birbirine bağlayan bu ağları görünür kılar ve önemli kişileri, olayları ve alt grupları vurgulayabilen matematiksel ve grafiksel bir dil oluşturur” (Hansen vd., 2011: 33). Bu dil aracılığıyla NodeXL'de ağların görselleştirilmesi, veri keşfi, analiz edilmesi ve paylaşılması kolaylaşmaktadır. Sosyal ağ analizi konusunda kullanıcılara birçok algoritmada işlem yapma olanağı sunan NodeXL

ile marka değerlendirmesi, içerik analizi, ağdaki fikirleri gruplara ayırabilme, gibi birçok işlevin yanı sıra sosyal medyada yürütülen siyasal kampanyalar (seçim kampanyası gibi) ile markaların tanıtım ve pazarlama gibi faaliyetlerine yönelik analizler yapabilmekte, bu analizleri ağ görselleştirme ve gelişmiş ağ metrikleri sağlama gibi avantajlarla yapılandırabilmektedir. (Dönmezçelik, 2023). NodeXL'in ağ haritalarına dair görselleştirme özelliği başka grafik yazılımlarıyla da daha net olarak kullanılabilir.

İletişim Çalışmalarında Sosyal Ağ Analizi Uygulamaları

İletişim çalışmalarında sosyal ağ analizi uygulamaları, sosyal medya platformlarının etkileşimlerini ve iletişim dinamiklerini anlamak için kullanılır. Örneğin, bir sosyal medya kampanyasının etkisini ölçmek veya topluluklar arasındaki iletişim ağlarını analiz etmek amacıyla sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılır. Bu uygulamalar genellikle ağ analizi yazılımları ve özel veri toplama yöntemleri kullanarak gerçekleştirilir. Ayrıca, iletişim çalışmalarında sosyal ağ analizi, belirli mesajların nasıl yayıldığını, hangi grupların etkileşime girdiğini ve toplulukların nasıl oluşturulduğunu incelemek için de kullanılır. Bu sayede iletişim stratejileri geliştirilirken sosyal medya kullanımı ve etkileşim düzenleri hakkında daha derin bir anlayış elde edilir. Sosyal ağ analizinin iletişim çalışmalarında derinlemesine bakış açıları sunduğu formları eleştirel düzlemde yapılan analizlerle mümkün olabilmekte, alana dair yeni perspektifler sunma olanağı sağlamaktadır. Bu perspektifler sosyal medya platformlarının toplumsal etki gücünü incelemek, az sayıda etkili kullanıcının çoğunluğun sesini nasıl gölgede bırakabileceğini görmek, bu sayede ise toplumsal algı, adalet ve eşit temsiliyet üzerindeki dengesizliğin etkilerine ışık tutmak olarak açıklanabilir.

Sosyal Ağ Analizinde Etik ve Gizlilik Sorunları

Sosyal ağ analizi çalışmalarında etik ve gizlilik sorunları, araştırmacıların dikkat etmesi gereken önemli bir konudur. Özellikle kullanıcıların gizliliğini korumak ve veri toplama sürecinde etik standartlara uyum sağlamak, sosyal ağ analizinde

temel bir gerekliliktir. Araştırmacıların kişisel verilerin gizliliğini ve güvenliğini sağlamak için gerekli tedbirleri alması ve veri toplama sürecinde katılımcıların onayını alması gerekmektedir. Ayrıca, toplanan verilerin kullanımı sırasında bilgi güvenliği, veri saklama ve erişim konularında da hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Bu sayede, sosyal ağ analizi çalışmalarında etik ve gizlilik standartlarının sağlanması, güvenilir ve saygın bir araştırma pratiği oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal Ağ Analizinde Gelecek Projeksiyonları

Sosyal ağ analizinde gelecek projeksiyonları, teknolojik gelişmelerin ve dijital iletişimin hızla ilerlemesiyle birlikte oldukça önemli hale gelmektedir. Gelecekte, sosyal ağ analizi yöntemleri daha da gelişecek ve daha kapsamlı veri analizi imkanları sunacaktır. Bu durum, iletişim çalışmalarında sosyal ağ analizinin daha etkin bir biçimde kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, yapay zekâ ve otomatik öğrenme gibi teknolojilerin sosyal ağ analizinde daha yaygın bir şekilde kullanılması beklenmektedir. Bu durum, insan davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına ve sosyal ağlar üzerindeki etkileşimlerin daha detaylı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayacaktır. Ancak, bu gelişmelerin etik ve gizlilik sorunlarına da yeni boyutlar kazandıracağı unutulmamalıdır.

Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışma, sosyal ağ analizinin iletişim çalışmalarından nasıl uygulanabileceğine dair detaylı bir inceleme sunmuştur. Elde edilen sonuçlar, sosyal ağ analizinin iletişim araştırmalarında etkili bir araç olarak kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen analizlerin, hedef kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama konusunda önemli bir katkısı olduğu görülmüştür. Ayrıca, sosyal ağ analizinin gelecekteki projeksiyonları incelenerek, iletişim çalışmalarında kullanılacak yeni stratejilerin belirlenmesi için önemli ipuçları sunulmuştur. Bu bağlamda, iletişim çalışmalarında sosyal ağ analizinin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, araştırmacılara ve iletişim profesyonellerine

çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Öncelikle sosyal ağ analizleri dijital uçurum, yankı odası etkisi, yanlış bilgi sarmalı, asimetrik propaganda, bot hesapların verileri manipüle etmesi ve veri güvenliği gibi konularda duyarlı bir araştırma etiği içinde yapılmalıdır. Bunun yanında sosyal ağ analizlerinin temelini oluşturan merkezilik konusu toplumdaki dezavantajlı grupların varlığını da analiz sonuçlarında görünür hale getirecek şekilde inşa edilmesi bir diğer öneri olarak sunulabilir. Böylece sosyal medyada ortaya çıkan ve toplumsal algıyı yanlış yönlendiren eşitsizlikler kamuoyuna sunulabilecektir.

Sonuç olarak, sosyal ağ analizi ile iletişim çalışmaları daha verimli ve etkili hale gelmektedir. İletişim profesyonelleri ve alanda akademik çalışmalar yapanlar, bu analizler sayesinde bilgiye dayalı kararlar alabilme, kullanıcı ve hedef kitleler açısından daha derin ve anlamlı bağlar kurabilme yetisi anlamında yeni bir yöntem kullanmış olacaklardır. Böylece sosyal ağ analizi yöntemini kullanan araştırmacılar için sosyal medya platformlarında kullanıcıların güçlü ve zayıf gruplar olarak temsilinin nasıl konumlandığını rahatlıkla görme olanağı oluşacak, bu grupların kimliklerinin ve benzer örüntülerinin derinlemesine araştırılıp keşfedilmesini önü açılacaktır.

Kaynaklar

- Alsaç, Ü. (1978). Düşünsel mimarlık: Rönesans ütopyalar. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 4(1), 31-52
- Bakhshandeh, R., Samadi, M., Azimifar, Z. & Schaeffer, J. (2011 July 15-16). Degrees of separation in social networks. [Conference presentation abstract]. Fourth Annual Symposium on Combinatorial Search, Barcelona, Catalonia, Spain.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirci, V. G. (2020). Ağ bilimi. İçinde V. G. Demirci & A. M. Çilingirtürk (Editörler), Sosyal ağ analizi:

Yöntem ve işletme uygulamaları (ss. 7-89). Ekin.

- Dönmezçelik, Ö. (2023). Doğruluk-ötesi (post-truth) dönemde yalan haber (fake news) ve Covid-19 aşılı: Twitter etiketlerinde aşı karşıtı argümanlar üzerine bir sosyal ağ analizi. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Edunov, S., Bhagat, S., Burke, M., Diuk, C. & Filiz, İ. O. (2016). Üç buçuk derecelik ayrılık. <https://research.facebook.com/blog/2016/2/three-and-a-half-degrees-of-separation/>

- Gençer, M. (2022). *Uygulamalı sosyal ağ analizi*. İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınları.

- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora.

- Hansen, D. L., Shneiderman, B. & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.

- Hillier B. & Hanson J. (1997, April). *The Reasoning Art: Or, The Need For An Analytical Theory Of Architecture* [Oral presentation]. Space Syntax First International Symposium, London.

- Tunalı, V. (2016). *Sosyal ağ analizine giriş*. Seçkin.

- Yaşın, C. & Cengiz, C. (2020, Ağustos 1). Ölçekten bağımsız ağ (scale-free network) kuramı. <http://yenimedya.info/2020/08/01/scalefree/>

Yazar Bilgileri

Author details

Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, omer.donmezcelik@gmail.com.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Donmezcelik, Ö. (2024). İletişim çalışmalarında sosyal ağ analizinin dünü, bugünü ve yarını: Analitik bir değerlendirme. *Yeni Medya*, (17), 393-398.

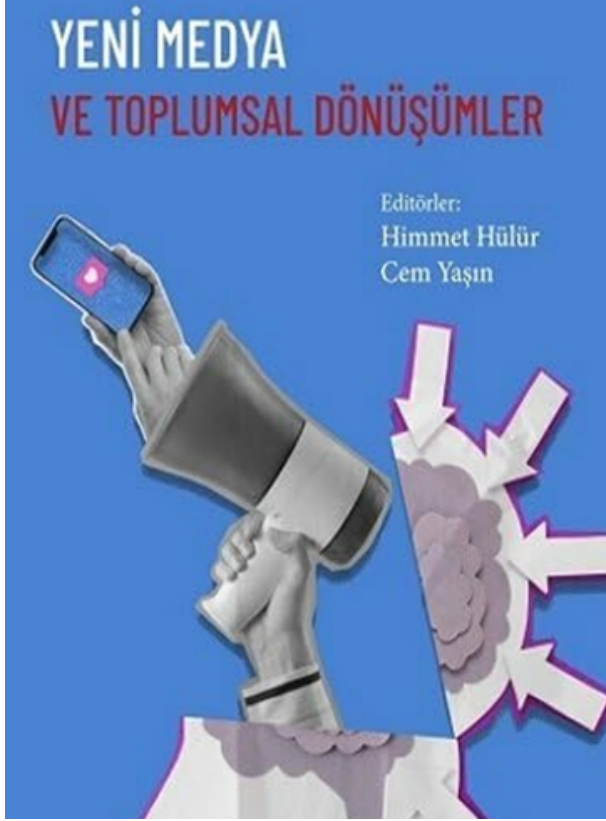
Kitap
incelemesi
Book
Review

Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler

New Media and Social Transformations

Eda Yürekli 

Kitap İncelemesi Research Book Review



Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, teknolojinin toplum ve kültür üzerinde etkisini artırdığı görüşü yaygınlık kazanmıştır. Teknoloji öncesi dönemlerde toplumda var olan iletişim, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleşmekteydi. Kişilerarası iletişim, insanların bir arada olması ve üretim süreçleri ile bağlantılıyken, kitle iletişimi boş zamanın kullanılmasına dayanmaktaydı. Bilgisayar kullanımının giderek yaygınlaşması ile içerik sayısallaşarak veri halini almıştır. Bu durum, bireylerin iletişim ağları içinde etkin rol almalarının artmasına neden olmuştur. Kitle iletişim sürecinde alıcı olarak yer alan birey, ağ iletişimde kullanıcı sıfatını alarak kamusal olarak paylaşılan enformasyonun üreticisi konumuna yerleşmiştir.

Böylelikle ağ içerisinde oluşan her enformasyon bireylerin iletişim ve etkileşimlerinde etkileyen ve dönüştüren bir rol oynamaktadır (Hülür ve Yaşın, 2023: 21). Yeni medya ile bağlantılı olarak toplumsal dönüşümlerin incelendiği bu kitap, “kimlikler”, “süreçler” ve “kavramlar” olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

“Kimlikler” kısmında ilk olarak Barış Çağırkan, “Yeni Medya ve Benlik” isimli çalışması ile iletişimin geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşümünü ele almıştır. Çağırkan, tek yönlü olan geleneksel iletişimden farklı olarak yeni medyanın çok yönlü, çok katılımcı ve daha fazla kişiselleştirilmiş hale gelmesiyle sosyal aktörlerin gündelik hayatlarında sundukları benliklerin yeni medya ortamlarında sunulmaya başlandığını belirtmiştir. Çalışmada yeni medyanın etkisi ile benlik sunumunun değişimi ele alınmıştır.

Şeyda Koçak Kurt, “Kötücül Duygular ve Sosyal Medya: İnternet Ünlülerinin Kötülüğünü İstemek” isimli bölümünde “*Almanca kökenli kelime olan ve ‘başkasının başına gelen talihsizlikten zevk duymak’ anlamına gelen ‘schadenfreude’ kavramını*” incelemiştir. Bu kavramın sosyalağlarda yansımalarını ise internette tanınan Mika Raun isimli kullanıcının hesabında yapılan yorumları tematik söylem analizi yöntemiyle inceleyerek ele almıştır.

“Yeni Medya, Yalnızlık ve Bireyselleşme” adlı bölümde Yiğit Zıddıoğlu, sosyal medya kullanımının yalnızlık ve bireyselleşmeye olan etkilerini incelemiştir. Ayrıca bu durumun toplumsal olarak etkileri de kapsam dahilinde tutulmuştur. Dilek Keleş ise “Yeni Medya ve Toplumsal Cinsiyetin Dönüşümü” başlıklı çalışmasında yeni medyada cinsiyet eşitsizliğine dair yer alan mücadeleleri

incelemiştir. Bu kapsamda çalışmada dijital iletişim ile toplumsal cinsiyet konusunda olumlu ya da olumsuz bir dönüşümün yaşanıp yaşanmadığı sorusunun cevabı aranmıştır. Ancak çalışmanın sonucu olarak toplumsal cinsiyet olgusunun yeni medyada çok da değişim geçirmeden varlığını koruduğu, bu tür değişimin gerçekleşmesinin uzun zaman aldığı belirtilmiştir.

Mutluhan İzmir “Lacancı Çerçeveden Yeni Medya ve Toplum” isimli çalışmasında Fransız düşünür ve psikanalist Jacques Lacan’ın ‘ayna evresi’ kuramı çerçevesinde yeni medya ve toplum arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Can Cengiz ise “Dijital Diyaloji ve Yeni Medya: Sınırlar ve İmkanlar” adlı bölümünde dijital teknolojiler ve platformların diyalojik bir iletişim için imkân sunup sunmadığını incelemiştir.

“Platform Çalışmasının Cinsiyetlendirilmiş Görünümü” isimli çalışmasında Betül Yeniçeri dijital emeğin dijital platformlar ile geçirdiği dönüşümü incelemiştir. Çalışmaya işgücü piyasasındaki yaşanan değişimler ve cinsiyet kategorisi de dahil edilmiştir. Fatma Sena Yaman ise “Yeni Medya, Doğruluk- Sonrası ve Kimlik” adlı çalışmasında doğruluk sonrası çağını “algoritmalar, yankı odası, filtre balonu ve sahte haber” kavramlarıyla ele almıştır.

Kitabın ikinci bölümünü oluşturan “Süreçler” ise, Banu Coşkun’un “Thorstein Veblen, Gösterişçi Tüketim ve Yeni Medya” adlı çalışması ile başlamaktadır. Coşkun, bu çalışmada tüketim toplumunun tarihsel gelişimini ve yeni medyada gösterişçi tüketiminin ne şekilde yer aldığını incelemiştir. Bahar Kayıhan, “Frankfurt Okulu Perspektifinden Sanatın Dijital Dönüşümü” isimli çalışması ile sanatın dijitalleşme ile geçirdiği dönüşümü eleştirel bakış açısıyla analiz etmiştir. Kayıhan’a göre sanatın dijitalleşmesi ile yeni sanat türleri ortaya çıkmıştır. Ancak dijitalleşme ile sanatta anlam kayıpları da meydana gelmiştir.

“Yeni Medya ve Tüketim Toplumu” isimli çalışmada Kerem Özbey, tüketim toplumu ve yeni medya arasındaki bağlantıları incelemiştir. Çalışmada yeni medyanın ne olduğu, geleneksel medyadan farklarının neler olduğu, tüketimin üzerinde ne

türden ve nasıl etkiler barındırdığı gibi sorular cevaplanmıştır. İsa Demir, “Yeni Medya ve Esnek Çalışma” isimli çalışmasında dijital platformların internet üzerinden hizmet ve ürün sundukları, çok yönlü etkileşim unsurları içerdikleri, sosyal medyada görünür olmaları ve cep telefonu uygulamalarına sahip oldukları için yeni medya teknolojilerinin bir unsuru olarak kabul edilmeleri gerektiğini belirtmiş ve dijital iş platformlarının esnek çalışma üzerindeki etkilerini ele almıştır.

Serra Sevde Hatipoğlu, “Medya ve Sağlığın Dönüşümü” başlıklı çalışmasında yeni medya kavramı üzerinde durmuş ve sağlık iletişimi alanındaki dönüşümü ele almıştır. “Boş Zamanın Dijital Dönüşümü: Yeni Medya” adlı çalışmasında Yaşar Yeşilyurt ise, boş zaman kavramının tarihsel olarak geçirdiği değişiklikleri incelemiştir.

Muzaffer Şahin ve Başak Özer Akgül ise “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haberin Dönüşümü” adlı çalışmada literatür taraması yaparak haberin süreç içerisinde geçirmiş olduğu dönüşümleri ele almışlardır. Seyedmorteza Mousavi ve Nurcan Törenli, “Yeni Medya ve Kamuoyunun Dönüşümü” adlı çalışmasında kamuoyu kavramı ve geleneksel medya arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yeni medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini ele almışlardır.

Şafak Etike, “Türkiye’deki Haber Merkezlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri: Gazeteci Deneyimleri ve Algısı” adlı çalışmada yapay zekanın habercilik pratiklerinde kullanımını ele almıştır. Etike’ye göre, yapay zekâ haber üretim sürecinin tamamına etki etmektedir ve bu etki ilerleyen süreçlerde artacaktır.

Kitabın son kısmının ilk çalışmasını ise Esra Serdar Tekeli’nin doktora tezinden ürettiği “Risk-Denetim- Güvenlik Sarmalında Dijital Gözetim” oluşturmaktadır. Çalışmada gözetim ve dijital gözetim konusu incelenmiştir. Ömer Ersin Kahraman’ın “Yeni Medya ve Hakikat Sonrası” adlı çalışmasında ise hakikatin değer kaybetmesi ve gereksizleşmesi tarihsel bir perspektifle ele alınmıştır.

Dilek Ulusal'ın "Küreselleşen Dünyada Yeni Medya" adlı bölümünde, küreselleşme ve yeni medya arasındaki ilişki ele alınmıştır. Küreselleşmenin kavramsal ve tarihsel bakımdan incelenmesi yapılarak, medyanın küreselleşme üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Dudu Yurt'un "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Okuryazarlığın Dönüşümü" isimli çalışmasında okuryazarlık olgusunun tanımı verilerek geleneksel ve yeni medya okuryazarlığı açıklanmaktadır. Çalışmada okuryazarlığın yeni medya ile geçirdiği dönüşümler belirtilmiştir.

Ömer Ersin Kahraman'ın "Yeni Medya ve Yabancılaşma" adlı çalışmasında sosyal medyanın yabancılaşma sürecindeki etkileri Karl Marx'ın meta fetişizmi yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. "Yapay Zekâ ve Reklamcılık: Yenilikler ve Tehditler" adlı çalışmasında Ömer Faruk Zararsız, yapay zekanın reklamcılık üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini açıklamıştır.

Selçuk Çetin "Yeni Medyada İklim Değişikliği İletişimi" isimli çalışmasında küresel ısınma ile ilgili konularda yeni medyada yer alan bilgilerin sunum şekillerini ele almıştır. Kitabın son çalışmasını ise Ece Erol ve Murat Erol'un "Dijital Markalaşma ve Marka Elçiliği" adlı çalışması oluşturmaktadır. Bu çalışmada dijital markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının etkileri incelenmiştir.

Kaynaklar

Hülür, H. & Yaşın, C. (Ed.). (2023). Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yazar Bilgileri

Author details

Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, eda.yurekli@hbv.edu.tr,

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yürekli, E. (2024). [Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler başlıklı kitap incelemesi (Himmet Hülür & Cem Yaşın Ed.)]. Yeni Medya, (17), 400-402.

