

# Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Kasım 2018  
Özel Sayı  
ISSN 2619-9718

Yayın Türü  
Yerel / Süreli

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

---

## Editör

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

---

## Editör Yardımcıları

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Selda Saral

Arş. Gör. Işıl Demir

Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Şükrü Aydın

Arş. Gör. Emrah Budak

Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

---

## Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
  - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
  - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.
- 

## Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

## Yayın Kurulu

---

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ, Akdeniz Üniversitesi

---

## Danışma Kurulu

---

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi  
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont  
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York  
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi

---

# İçindekiler

---

**Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları - Araştırma Makalesi - 11**  
Ahmet Ayhan - Fatma Çakmak

**KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma - Araştırma Makalesi - 36**  
Ali Aycı

**Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi - Araştırma Makalesi - 57**  
Ali Korkmaz - Fuat Ustakara - Uğur Aydın

**Stratejik Lider İletişimi ve Sosyal Medya: Türkiye'de Şirket Genel Müdürlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 77**  
Ayşe Elif Posos Devrani

**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Kto Karatay Üniversitesi Facebook Örneği - Araştırma Makalesi - 89**  
Aytekin İşman - Nilgün Özdemir

**An Evaluation on Public Relations Profession through Online Job Advertisements - Araştırma Makalesi - 104**  
Çiğdem Karakaya Şatır - Fulya Erendağ Sümer - Zuhâl Gök Demir

**Pazar Ekonomisine Yapısal Uyum Programları ve Yönetimin Halkla İlişkiler İşlevi - Araştırma Makalesi - 119**  
Deniz Akın

**Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus - Araştırma Makalesi - 133**  
Dilan Çiftçi

**Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği - Araştırma Makalesi - 143**  
Elif Türten

**Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği - Araştırma Makalesi - 163**  
Fatma Yiğit Açıkgoz - Ayşen Yalman

**Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi - Araştırma Makalesi - 181**  
Ferah Onat

**Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Araştırma Makalesi - 202**  
Gülsüm Erkan - Ahmet Ayhan

**Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik - Araştırma Makalesi - 224**  
Günseli Bayraktutan - Nedim Serhat Bilecen - Ali Karakaya - Barış Yetkin

---

---

## **Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi**

Araştırma Makalesi - **242**

Handan Güler İplikçi - Mikail Batu

## **Skepticism Towards Videos Shared On Social Media - Araştırma Makalesi - 257**

Mehmet Özer Demir

## **Oyun Sanal İntihar Gerçek: “The Blue WhaleChallenge/Mavi Balina” Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme- Derleme Makalesi - 270**

Mehmet Yılmaz - Ferdi Candan

## **Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme**

Araştırma Makalesi - **284**

Mikail Batu - Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz

## **Instagram’da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 302**

Muhammet Emin Sözkese - Serkan Biçer

## **Popüler Tarihî Dijital Boyutu: Youtube’daki Tarih Kanallarının İncelenmesi - Araştırma Makalesi - 327**

Mustafa Sami Mencet - Koray Ergin

## **İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: ‘Yavaşlık’ - Araştırma Makalesi - 341**

Nedim Serhat Bilecen - Günseli Bayraktutan

## **“Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması - Araştırma Makalesi - 355**

Nihal Kocabay Şener

## **Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği - Araştırma Makalesi - 374**

Nilgün Tuzcu - Şefika Özdemir - Hatice Baysal

## **Türkiye’de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi - Araştırma Makalesi - 393**

Pelin Ögüt Yıldırım - Aslıhan Ardıç Çobaner

## **Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi - Araştırma Makalesi - 418**

Saniye Vatandaş

## **Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansımı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 439**

Susin Gören Kekeç - Raci Taşçıoğlu

## **Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar - Araştırma Makalesi - 453**

Tirşe Erbaysal Filibeli

---

## Editörden...

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, iletişimin çehresini tamamıyla değiştirmiş ve dijital iletişimi yaşamın her alanında vazgeçilmez kılmıştır. Dijital İletişimin tüm boyutlarıyla irdelendiği “Dijitalleşen Dünyada İletişim Alanında Yeni Yönelimler” konulu Dergi Özel Sayımıza gösterilen yoğun ilgiden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

**“Türkiye’ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları”** başlıklı çalışmalarında Ahmet Ayhan ve Fatma Çakmak, özellikle dijital medya aracılığıyla propaganda ve psikolojik savaş gibi yollarla yürütülen algı operasyonları ile kitlelerin beyinlerine nüfuz edilerek, onların istenilen şekilde düşünmelerinin sağlandığını vurgulanmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti’ne yönelik yürütülen algı operasyonları dijital medya üzerinden paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve paylaşılan göstergeler üzerinden, yürütülmek istenen algı operasyonlarının boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**“KOBİ’lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı çalışmasında Ali Aycı, sosyal medyanın genç girişimcilerin pazarlama iletişiminde rekabet avantajı sağlayabilecekleri bir alan olduğunu belirtmekte ve bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren genç girişimci KOBİ’lerin sosyal medyaya ilişkin algılarını, gelecek öngörülerini ve problemlerini incelemektedir.

**“Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerrattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi”** başlıklı çalışmalarında Ali Korkmaz, Fuat Ustakara ve Uğur Aydın Artvin ilinde bulunan Kafkasör Yaylası’nda madencilik çalışmaları nedeniyle bölge halkı ve sivil toplum örgütleri tarafından başlatılan Cerattepe olayları kapsamında 18/28 Şubat tarihleri arasında açılan hashtag’ler ve atılan tweet’leri içerik analizi yöntemi ile incelemişler ve sosyal medyanın, siyasal, kamusal ve medya gündemini belirlemede etkin bir mecraaya dönüştüğünün altını çizmişlerdir.

**“Stratejik Lider İletişimi Ve Sosyal Medya: Türkiye’de Şirket Genel Müdürlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı çalışmasında Ayşe Elif Posos Devrani, sosyal medyanın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim ile bağlantısını ele alarak Türkiye’de faaliyet gösteren 100 büyük şirketin genel müdürlerinin Twitter hesaplarını aktiflik ve kurum kimliği açısından değerlendirmiştir.

**“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği”** adlı çalışmalarında Aytekin İşman ve Nilay Özdemir, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmişlerdir.

**“An Evaluation on Public Relations Profession through Online Job Advertisements”** (Halkla İlişkiler Mesleği Üzerine Bir Değerlendirme: Online İş İlanları Ne Diyor?) başlıklı çalışmalarında

Çiğdem Karakaya Şatır, Fulya Erendağ Sümer ve Zuhâl Gök Demir, günümüzde örgütlerin paydaşlar ile güçlü ilişkiler kurma ve sürdürme gereğinin halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesine olan gereksinimi somutlaştırdığını belirtmektedirler. Araştırmada online iş ilanları üzerinden halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri tespit edilerek; halkla ilişkiler mesleğinin mevcut konumu uygulayıcı rolleri üzerinden değerlendirilmiştir.

**“Pazar Ekonomisine Yapısal Uyum Programları ve Yönetimin Halkla İlişkiler İşlevi”** başlıklı çalışmada Deniz Akın, halkla ilişkilerdeki gelişimi modern ekonomi politik yapının bütünlüklü parçası olarak incelemektedir. Çalışmada halkla ilişkilerin toplumsal yapı ve sorunların bir parçası olarak incelenmesi gerekliliğinden hareketle, modern kalkınma politikalarının Türkiye’deki biçimlenmesine bağlı olarak profesyonel halkla ilişkilerin gelişimine odaklanılmıştır.

**“Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus”** çalışması ile Dilan Çiftçi, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanarak Kuzey Kıbrıs’taki siyasal iletişim süreçlerinde ELM Modeli’nin merkezi rotasının daha çok kullanıldığını ve adayların da bu nedenle daha çok merkezi rotayla ikna edildiği bulgularına ulaşmıştır.

**“Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”** başlıklı çalışmada Elif Türten, sosyal medyada mahremiyet temasını irdelemiş ve Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyadaki mahremiyet algısını incelemiştir.

**“Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerine Etkisi GTA 5 Oyunu Örneği”** başlıklı çalışmalarında Fatma Yiğit Açıkgöz ve Ayşen Yalman yeni medya çalışmalarında özellikle Türkiye’de kısmen göz ardı edilen bir tür olan dijital oyunların içerisine gizli ya da açık olarak yerleştirilen dil, ırk, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve şiddet gibi öğelerin çocukların bilişsel düzeylerine etki edebilmek amacıyla ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ölçmeyi amaçlamışlardır.

**“Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi”** başlıklı çalışmada Ferah Onat, sosyal medyada etkileşime girebilen, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, şeffaf, ilginç, tutkulu, faydalı bilgiyi paylaşan ve markalaşan şeklinde tanımladığı Sosyal CEO kavramı üzerinde durmaktadır. Çalışmada Fortune Türkiye dergisi tarafından yayınlanan Yılın İş İnsanları 2017 Listesindeki CEO’ların sosyal medya kullanımları ve Türkiye’de bir CEO’nun Twitter paylaşımları kurumsal iletişim uygulamaları yönünden analiz edilmiştir. Özellikle yönetim iletişimi ekseninde yapılan analizde paylaşımlarını kurumsal sosyal medya hesaplarıyla tutarlı ama özgün içerikler ile yapan Sosyal CEO’ların gelecekte kuruma nitelikli çalışanlar ve yatırımcılar çekmede etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

**“Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org”** başlıklı çalışmalarında Gülsüm Erkan ve Ahmet Ayhan, bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla başvurulan dezenformasyonun sosyal medyanın yaygın

olarak hayatımıza girmesi sonucunda farklı bir boyuta taşınması ile önemi artan internet ortamındaki doğrulama platformlarına odaklanmaktadır. Dezenformasyon kavramı, siyasi aktörler ve partiler bağlamında 24 Haziran 2018 seçimlerinde teyit.org sitesindeki politika başlığı altında yer alan haberler üzerinden incelenmiştir. Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada dezenformasyonun önlenmesinde doğrulama platformlarının rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

**“Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik”** adlı çalışmalarında Günseli Bayraktutan, Nedim Serhat Bilecen, Ali Karakaya ve Barış Yetkin gazetecilik bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilerin, yeni medya ile birlikte değişen habercilik anlayışını nasıl anlamlandırdıklarını ve gelecekte beklediklerini ortaya koyabilmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda araştırmada, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi’nde etkinlik gösteren Gazetecilik Atölyesi’ndeki gazetecilik bölümü lisans öğrencileriyle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

**“Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi”** başlıklı Çalışmalarında Mikail Batu ve Handan Güler İplikçi, içerik analizinden faydalanarak yapısal olarak inceledikleri Türkiye’deki çocuk odaklı web sitelerinin reklamlarının hedef kitlesinin çoğunlukla belli olmadığı ve özellikle çocuklar açısından düşünüldüğünde bu reklamların çocukların yaş seviyesini dikkate almadığı sonucuna ulaşmışlardır.

**“Skepticism Towards Videos Shared on Social Media” (Sosyal Medyada Paylaşılan Videolara Karşı Şüphelilik)** adlı çalışmasında Mehmet Özer Demir, reklamcılarının ve pazarlamacılarının pazarlama iletişimi etkinliğini arttırabilmelerini sağlamak amacıyla tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarını incelemiştir. Geleneksel televizyon mecrası için geliştirilmiş şüphelilik ölçeğini internet reklam videolarına ve sosyal medya kullanıcılarına uyarlamıştır.

**“Oyun Sanatı İntihar Gerçek: ‘The Blue Whale Challenge/Mavi Balina’ Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”** başlıklı çalışmalarında Mehmet Yılmaz ve Ferdi Candan, geniş bir kullanıcı kapasitesine sahip çevrimiçi oyunların olumsuz etkilerini Rusya’da 2017 yılında ortaya çıkan “The Blue Whale Challenge/Mavi Balina” adlı oyun üzerinden ele almaktadırlar. Dünyanın birçok ülkesinde onlarca insanın intihar etmesine sebep olduğu iddia edilen “The Blue Whale Challenge/ Mavi Balina” oyununu merkeze alan bu çalışmada çevrimiçi ortamdan kaynaklanan intihar olaylarının psikososyal nedenlerine ilişkin literatür incelenmiş ve konuyla ilgili medya çalışmaları perspektifinden güncel bir değerlendirme sunulmuştur.

**“Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya ile İlgili ‘Yeni’ Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme”** adlı çalışmalarında Mikail Batu ve Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, bu konudaki bilimsel çalışmaların artmasına etkisini ele almaktadırlar. Yazarlar bu bağlamda, Türkiye’deki üniversitelerde sosyal medya ile ilgili üretilmiş lisansüstü tezlerinin konularını temel alarak, niceliksel ve içerik özelliklerini ortaya koymayı hedeflemişlerdir.



**“Instagram’da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme”** başlıklı çalışmalarında Mehmet Emin Sözkese ve Serkan Biçer Fırat Üniversitesi öğrencileri örnekleminde Instagram kullanıcılarının sosyal kıyaslama yapma nedenleri ve bu kıyaslamaların kullanıcılar açısından benlik saygıları ve yaşam doyumları üzerindeki etkisini ölçmüşler ve pozitif benlik sunumlarının yoğun olduğu ve gündelik hayatında düşük benlik saygısı ve yaşam doyumu olan kullanıcıların yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara daha fazla ağırlık verdiği sonucuna ulaşmışlardır.

**“Popüler Tarihin Dijital Boyutu: Youtube’daki Tarih Kanallarının İncelenmesi”** başlıklı çalışmalarında Mustafa Sami Mencet ve Koray Ergin, video paylaşım ağı Youtube üzerinden yapılan tarih anlatıcılığını akademisyen tarihçilerin yayınları ile karşılaştırmışlar ve bu karşılaştırmayı kullanılan söylem, içerik ve takipçilerin dönütleri üzerinden incelemişlerdir.

**“İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: Yavaşlık”** başlıklı çalışmalarında Nedim Serhat Bilecen ve Günseli Bayraktutan, internet ortamında yapılan habercilik anlayışında “yavaşlık” kavramını ele almışlar ve bu kavramın hangi mecralarda nasıl konumlandırabileceği ve uygulanabileceği üzerinde durmuşlardır.

**“Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması”** başlıklı çalışmasında Nihal Kocabay Şener, Türkiye’de kurumsal haber kuruluşlarında yalan haber ve bununla ilgili kavramlarla ilgili içerik üretilip üretilmediğini, üretilme durumunda ise konunun nasıl ele alındığı kategorize ederek incelemiştir.

**“Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği”** başlıklı çalışmalarında Nilgün Tuzcu, Şefika Özdemir ve Hatice Baysal dijital reklam stratejilerini Vavin’deki bir tekstil firması üzerinden incelerken içerik çözümlemesinden yararlanmışlar ve markalama açısından değerlendirildiğinde yerel tekstil firmasının kullandığı dijital reklam stratejilerinin markalama sürecini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

**“Türkiye’de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi”** başlıklı çalışmalarında Pelin Öğüt Yıldırım ve Aslıhan Ardiç Çobaner sosyal medyada toplumsal cinsiyet temsillerini incelemişler ve bu doğrultuda Türkiye’de siyasal partilerin kadın kolları ve kadın kolları başkanlarının Twitter kullanımlarını toplumsal cinsiyet yaklaşımı bağlamında irdelemişlerdir.

**“Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi”** adlı çalışmasında Saniye Vatandaş, “Sosyal demokrat”, “Dindar”, “Kemalist”, “Milliyetçi” ve “Liberal” gibi ideolojik kimliklerle kendisini tanımlayan 15-30 yaş aralığındaki bireylerin, sosyal medyaya ilişkin tutum ve anlayışlarını ölçmek üzerine odaklanmıştır.

**“Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme”** adlı çalışmalarında Susin Görenkekeç, Raci Taşçıoğlu kadına yönelik şiddetin dijital

platformlarda nasıl yansıdığı üzerine odaklanmışlar ve bu doğrultuda, Özgecan Aslan'ın öldürülmesinden sonra *Ekşi Sözlük* yazarlarının söz konusu olaya verdiği tepkiyi analiz etmişlerdir.

**“Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar”** başlıklı çalışmasında Tirşe Erbaysal Filibeli, yeni teknolojilerin haber medyası üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak, haber medyasında dijital içerik editörü/yöneticisi, genel yayın editörü ve/veya web editörü olarak çalışan on bir medya profesyoneli ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyasının bir takım riskler oluşturduğu fakat aynı zamanda haber medyası için yeni olanaklar yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

**“Dijitalleşen Dünyada İletişim Alanında Yeni Yönelimler”** konulu Dergi Özel Sayımıza değerli çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, özen ve titizlikle çalışmalarını değerlendiren hakemlerimize, editöryal sürecin her aşamasında özverili çalışmalarıyla katkı sağlayan editör yardımcılarımız Uzman Banu Karademir Arun'a, Arş. Gör. Emrah Budak'a, Arş. Gör. Hediye Aydoğan'a, Arş. Gör. Işıl Demir'e, Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç'a, Arş. Gör. Selda Saral Güneş'e, Arş. Gör. Şükrü Aydın'a; dergimizin teknik işlerinden sorumlu Elk. Elektronik Müh. Suat Karadır'a ve dizgi ve tasarımdan sorumlu Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e teşekkürlerimi sunarım.

**Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz**

## Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları<sup>1</sup>

Ahmet Ayhan<sup>2</sup>  
Fatma Çakmak<sup>3</sup>

### Öz

Algı operasyonu kitlelerin beyinlerine nüfuz ederek, onların istenilen şekilde düşüncelerini sağlamaktır. Kitleler üzerinde sistematik olarak uygulanan algı operasyonlarıyla, insanlar farkında olmadan başkalarının kontrolüne geçebilmekte, onların istediği ideolojiyi savunabilmekte, onlar gibi düşünebilmekte ve davranabilmektedir. Propaganda ve psikolojik savaş gibi yollarla kitlelerin beyinlerini ele geçirmeyi hedefleyenler, özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve kontrolsüz şekilde kullanılmasıyla bu amaçlarını daha rahat gerçekleştirebilmekte, insanları her türlü kirli oyunlarına dâhil edebilmekte ve istedikleri gibi kullanabilmektedir. Dijital medyanın herkes tarafından her an kolaylıkla ulaşılabilir olması nedeniyle, dijital medya üzerinden paylaşılan sayısız fotoğraf, video veya içerik insanların algılarını yönetmek için kullanılmakta, çoğu insan tarafından da iletiler doğruluğu sorgulanmadan alındığı için, algılar istenilen şekilde yönetilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında; son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan algı operasyonlarının Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik olanları analiz edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi, askeri, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan kararlarını veya uygulamalarını karalamak amacıyla, dijital medya aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar göstergebilimsel açıdan analiz edilmiş, paylaşılan göstergeler üzerinden, yürütülmek istenen algı operasyonlarının boyutlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algı Operasyonu, Dijital Medya, Göstergebilimsel Analiz

Atf: Ayhan, Ahmet ve Çakmak, Fatma. (2018) Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 11-35

1 Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

3 Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K. M.Y.O., fatmacakmak@mu.edu.tr

## The Reflections Of The Perception Operations Towards Turkey Onto Digital Media

### Abstract

Perception operation makes masses think in a certain direction by penetrating into their brains. Through systematic perception operations on masses, people in these masses can be controlled by others without even realizing it. Those who carries out these operations can make people think, act and behave in a certain direction and support the ideology that operators want them to support. The ones who aim at seizing control of brains of masses through techniques like propaganda and psychological wars can reach their aims more easily, due to uncontrollable digital media. They can make masses a part of their dirty games and can use them in line with their desires. Digital media, which is easy to access anywhere and anytime, is used in order to manage masses' perceptions through a lot of photos, videos and other contents. As these messages are received without questioning the accuracy most of the time, perceptions can be managed in the desired way.

In this study, world-wide popular perception operations toward the Republic of Turkey in recent years were analyzed. Photographs that were shared on digital media in order to defame political, military, economic, and socio-cultural decisions or practices of the Republic of Turkey were semiologically analyzed. It is aimed to reveal dimensions of the perception operations through shared signs.

**Keywords:** Perception Operation, Digital Media, Semiological Analysis.

## Giriş

**A**lgı yönetimi günümüzde iletişimden, halkla ilişkilere, psikolojiden, uluslararası ilişkilere, siyaset biliminden, işletmeye birçok bilimsel alanın yakından ilgilendiği bir kavram olmakla birlikte; psikolojik operasyonlar, propaganda, kamu diplomasisi hatta halkla ilişkiler gibi kavramlarla da birlikte anılmaktadır. Özellikle dijital medyanın günümüzde birçok stratejik uygulamanın hayat bulduğu en önemli platform haline gelmesiyle algı yönetimi daha da önemli hale gelmiştir.

Literatüre yeni girdiği dönemlerde propagandaya ve beyin yıkama gibi diğer psikolojik operasyonlara göre daha masum duran algı yönetiminin, dijital medyadaki kullanımıyla geldiği tehlikeli boyutta tüm bunları kapsayan daha geniş açılımlı bir kavram olduğu söylenebilir. Diğer taraftan kamu diplomasisi veya stratejik yönetim gibi kavramlarla da kullanılması algı yönetiminin ılımlı ve iknaya dayanan bir yönü olduğunu düşündürmektedir.

Öncelikle algı yönetiminin kavramsal boyutları araştırılmış, dijital medyadaki yeri üzerinde durulmuş ve dijital medyada, Türkiye Cumhuriyeti'ni karalamak ve kitlelerin algılarını bu doğrultuda yönetmek amacıyla yapılan algı operasyonlarına yönelik fotoğrafların gösterebilimsel analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda algı operasyonlarının terör örgütleri ve yandaşları tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak dijital medyada bir virüs gibi dolaştığı ve böylece içinde bulunulan tehlikeli boyut göz önüne serilmiştir.

### 1. Gerçek, Algı ve "Algılanan 'Gerçek' "

Gerçek; bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak var olan, yalan olmayan şeye denir. Ancak gerçeğin gerçekliğinin test edilebildiği salt bir gerçekten söz edebilmek pek mümkün değildir. Çünkü durumlar, olaylar, olgular birçok nedene bağlı olarak algılanmakta ve aktarılmaktadır. Bu noktada algı ve algılama kavramları önemli hale gelmektedir.

Algı, çevredeki uyaran örüntülerinin organizasyonu ve olası en basit yorumuna karşılık gelen süreçtir. Algısal fenomenler, dışarıdan gelen herhangi bir duyuma göre daha karmaşık ve daha yüksek düzeyde gerçekleşen süreçlere bağlıdır (Atkinson vd., 1995: 185).Algının gerçekleşebilmesi için öncelikle herhangi bir şeyin duyu organları aracılığıyla duyum olarak alınması gerekir. Bu duyumların anlamlandırılması ise algılamadır. Herhangi bir duyumun algıya dönüşmesi esnasında birçok faktör etkindir. Uyaran, dış ortam, kişinin kendisiyle ilgili olan zekâ seviyesi, bilinçaltı, bilinç düzeyi, psikolojik yapısı, duyu durumu, tutumları gibi birçok faktör dış dünyadan gelen bir uyarının nasıl algılanacağı noktasında önemli rol oynar. İşte bu noktada gerçek ve gerçeklik olgusu değişmeye başlar. Çünkü algılama bir anlamda yorumlama sürecidir. Dolayısıyla aynı durumu, olayı, nesneyi farklı kişiler farklı algılayabilmektedir.

Platon, Devlet adlı kitabında insanların büyük bir bölümünün bir mağarada yüzleri mağaranın duvarına dönük, dışarıdaki dünyayı mağaranın kapısında yanan bir ateşin

nesnelerin gölgesinin mağaranın duvarına vurmasından görerak algıladıklarını ve gölgeleri gerçek zannettiklerini anlatır (Özdağ, 2014: 14). Dolayısıyla 'gerçek' ile 'algılanan gerçek' arasında farklılık ve 'algılanan gerçek'te çeşitlilik belirlemektedir. Bu durum bizi algıların yönetilebileceği/yönlendirilebileceği durumuna götürür.

Algı yönetimi faaliyetinin hareket noktasını, algıları belirlemenin gerçeklikten daha önemli olduğu, mesajların doğruları yansıtmasının gerekli olmadığı ve temsillerin gerçekliklerin yerini almasının esas hedef olduğu düşüncesi oluşturmaktadır (Jones,2004:308).

Dahası, bu durumu tercih eden bir anlamda insandır. Varnalis'in; *"Zavallı adam, sen ruhunun ne olduğunu bilmiyor onu tanımıyorsun, halk, gözlerinden çok 'kulaklarına', gerçeklerden çok 'masala', var olandan çok 'hayale' inanıyor."*tespitinde olduğu gibi insanıdoğası, onu inanmak istediği şeye yöneltilir. Profesyonel kişilerin elinde ise insana bu ortam yaratılır ve kişi farkında olmadan onu yöneten kişinin istediği yönde algılamaya başlar.

Diğer taraftan algı yönetiminin başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin yapılan ikna faaliyetlerinin farkında olmaması gerekir. Çünkü insanlar ikna edilmeye çalışıldıklarını düşündükleri zaman, daha çok karşı argümanlar geliştirerek hâlihazırdaki düşündüklerine ve sahip oldukları tutum ve davranışlara daha da sıkı sarılırlar. İnsanların algı yönetimine karşı, ikna edildiklerinin farkına varmalarını sağlamanın yolu, bu konuda insanları ikaz etmektir. İkaz edilen bireylerin ikna edilmesi oldukça zordur (Kamalski vd., 2008: 550).

## 2. Algı Operasyonu Kavramsal Boyut

Özellikle politik, ekonomik, askeri; bir ülkeyi ilgilendiren temel ve en önemli alanlarda yapılan algı operasyonlarıyla kitleler, birtakım güçlerin istediği yönde düşünebilmektedir. Geçmişten günümüze uygulanagelse de algı operasyonları bugün kitle iletişim araçlarının geldiği noktada çok daha kolay ve hızlı şekilde yapılabilir. Bugün dünyanın birçok yerinde bombalar patlamaya devam etmektedir fakat hiç şüphesiz algı operasyonları bu patlayan bombaların seyrini değiştirme gücüne sahiptir.

Aristoteles *"Retorik"* adlı kitabında kapsamlı bir ikna teorisi geliştirerek algı yönetimi ile ilgili ilk teorik çalışmayı yapmıştır. Düşüncelerini kendisine ait zanneden ancak, başkasının istediğigibi düşünen kişi en büyük esaretin içinde yaşayan kişidir. Propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon, kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı gibi eylemlerle yapılan algı yönetiminin amacı; insanların en güçlü organları olan beyinlerine nüfuz ederek onların dış dünyayı 'istenilen şekilde' algılamalarını, böylece yargılarının da istenilen yönde şekillenmesini sağlamaktır (Özdağ, 2014: 13-15).

Siyasal iletişimin en önemli uygulaması olan propaganda ideolojik ve politik bağlamda söylemi çoğunlukla vülgarize eden bir uç nokta, sözcükler, simgeler ve görsellik

bütüncesidir. Propaganda totaliter, baskıcı, faşist ve komünist sistemlerde yönetim eliyle sistemli ve sürekli olarak kullanılır (Ayhan, 2007: 43-50). Totaliter bir rejimde sopenin gördüğü işlevi demokrasilerde de propaganda görür (Chomsky, 1995: 36). Özgürlük döneminde güç odakları, gücü ellerinde tutabilmek için, baskı, tehdit ve korkutma yöntemleri yerine, daha çok propagandayı kullanmaya başlamışlar bu yolla kitleleri ikna etmeyi başarmışlardır (Tarhan, 2014: 21). Propaganda Bakanlıklarının II. Dünya Savaşı'nda yürüttüğü faaliyetleri, soğuk savaş sırasında Enformasyon Bakanlıkları üstlenmiştir. Daha sonra ise klasik medya araçları bu görevi uzun yıllar sürdürmüş, günümüzde ise bu kavram algı yönetimi kavramına dönüşmüştür (Tanrıverdi, 2013: 179).

Algı yönetimi ise bilimsel bir stratejidir. Sorunlar yüzünden iradesi çözülen insan ve toplumlar, algı virüsüne karşı tamamen korumasız ve çaresiz kalarak, bağımlı hayatı özgürlüğüne değişmeye ve istenilenleri yapmaya hazır hale getirilmektedir. Bu yönetimle; kötü alışkanlıklardan, sağlıklı yaşama, ekonomiden milli güvenliğe her şeyi pozitif veya negatif idare etmek mümkündür. Algı oluşturma; tamamen bilinçaltı kurguya dayanmaktadır. Reklam ve filmler, bilinçaltı tekniklerini kullanarak, geleceğin küresel algısını oluşturmaktadır. Burada beyinlere kazınan gerçek ve hayal birbirine karıştırılmıştır. Algı yönetimi, bilinçaltı savaş yöntemi olarak kullanıldığında, kalabalıklar, özgürlük ve demokrasi için en büyük tehdit sayılır. Çünkü algıyı ele geçiren, algı sahibine ait olanları da ele geçirmiştir. Medya ise göze, kulağa ve zihinlere hitap eden her şeyi, algımızı ve yaşantımızı şekillendirmektedir (Kinacı, 2011: 60).

Algı yönetimi kavramı uluslararası ilişkiler literatürüne ABD Savunma Bakanlığı tarafından dâhil edilmiştir. Buna göre algı yönetimi: Dış izleyicilerin duygularını, güdülerini ve amaçlarını etkilemek amacıyla seçilmiş bilgileri yayma faaliyetidir (Erol ve Ozan, 2014: 186-187). NATO'nun tanımına göre; yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar ve kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar, kamu bilgilendirme, aldatma ve gizli eylem faaliyetlerinden oluşur (Tanrıverdi, 2013: 177). Saydam'a (2007: 28) göre algı yönetimi; ABD menşeli bir kavram olarak, Amerikan siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünyada benimsenmesi amacıyla kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. CIA, kurulduğu tarih olan 1947'den beri, hem ABD hem de diğer ülkeler için algılama yönetimi taktikleri geliştirmektedir (Özsamanlı ve Pank, 2013: 58).

Diğer taraftan ABD, İkinci Dünya Savaşı sonrasında propaganda ile kamu diplomasisi adı altında yürütülen faaliyetler arasında bir ayırım yapmaya özen göstermiş ve bu iki kavram arasında farklılık bulunduğu düşüncesini yerleştirmeye çalışmıştır. Buna bağlı olarak ABD, kendi yürüttüğü çalışmaları kamu diplomasisi, Sovyetler Birliği gibi ülkelerin sergiledikleri çabaları ise propaganda olarak nitelendirmiştir (Fortner, 1994:29). Ancak kamu diplomasisinin propaganda ile özdeş hale getirildiğini ve ABD'nin özellikle Irak'a ilişkin oluşturduğu kamu diplomasisi faaliyetlerinin propagandadan farksızlaştığı söylenebilir. ABD'nin gerçekleştirdiği "Irak'a Özgürlük Operasyonu", yürütülen politikanın, amaçların ve eylemlerin içeriği ve haklılığı konusunda dış dünyayı ikna etmek için algı yönetimi bağlamında bilinçli olarak kullanılmıştır (Temel, 2010:

84). Bu noktadan hareketle ABD'nin kamu diplomasisini algı yönetiminden ayırarak masumlaştırmaya çalışması ve kendi girişimlerini bu tanım altında nitelendirmesi bir algı yönetimidir.

Ancak günümüzde kamu diplomasisi, propaganda, psikolojik savaş gibi kavramlar algı yönetimi kavramıyla, hedef kitlenin zihinlerini istenilen doğrultuda yönlendirme ve istenileni düşündürme ortak amacından dolayı zamanla iç içe geçmiş durumdadır. Hatta algı operasyonları tüm bu yöntemler eşliğinde yapılmaktadır denilebilir.

Siegel, (2005: 118)'e göre algı yönetiminin; meşruiyet kazanmak ve muhafaza etmek için, yurtiçi ve yurtdışında kamuoyu oluşturmak, hasımlara yaptıkları hareketlerin sonucunda kendilerine neler olacağına inandırmak ve hedef kitlenin davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek şeklinde amaçları bulunmaktadır.

Algı yönetimindemesajın, hedef kitlenin anlayacağı seviyede şekillendirilerek ve amaçlanan şekilde algılanmasını sağlamak önemlidir. Dolayısıyla mesaj, bu durumda, yalnızca medya aracılığıyla iletilen kelimelerle sınırlı kalmamakta, bilişsel süreçte algı biçimlerini oluşturan sözcükler ve eylemlerin bileşiminden oluşmaktadır. Algı yönetimi adı altında, hedef kitlenin kültürel eğilimleri analiz edilmekte, zayıflıkları tespit edilmekte ve zaafıları belirlenmektedir. Ardından bu kültürel göstergelere göre propaganda temaları geliştirilmektedir. Bu süreç medya ile hayat bulmaktadır (Özer, 2012: 163).

Algı yönetimini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan en önemli argümanlardan birisi de tehdit algısı ya da düşman algısı yaratmaktır. Çünkü insanoğlu hayatta kalma güdüsüyle hareket eder ve korkuları onun hayatta kalma motivasyonunda önemli bir etken olarak işlev görmektedir. Kuşkusuz tehditten uzak durmak da bu motivasyonun bir parçasıdır, dolayısıyla toplumu herhangi bir kişi, kurum ya da düşünceye karşı güdüleyebilmek için ortada tehlikeli bir durum olduğunu, gerekirse can ve mal güvenliğinin tehlikede olduğunu iddia etmek, hatta bazen insanların bu iddialara inanmasını sağlamak için bazı mizansenler yaratmak da işe yarar. Çoğu zaman bu mizansenler kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan 'iyi kurgulanmış' mesajlarla günlük hayatın içine girmektedir (Özçağlayan ve Apak, 2017: 114-115). Algı yönetiminin temelini; bir şeyin doğru olduğuna veya olmadığına yönelik aldatma, kandırma ve ardından da bunu doğrulama oluşturmaktadır. Burada kesin ve doğru bilgiler karşısında muhalif ve yanlış düşünceler yayılmakta ve hedef kitlenin bilgi eksikliği olduğu konular hakkında girdilerle kitlenin algıları yönetilmektedir (Özer, 2012: 158).

Bir toplumu yönlendirebilmenin en kolay yolu kararlılık halini çözmek, kararsızlığı pekiştirmek ve içeriği bunun üzerine eklemektir. Yani, eylemin kararsızlığı, bilginin çeşitliliği, kanalların belirsizliği ve içeriğin denetimsizliği algı yönetiminin gerçekleşmesini sağlayan önemli faktörlerdir. Ayrıca hedef kitlenin hayal gücünün de harekete geçmesi gerekmektedir. Tüm bunlarla hedef kitle kolay yönlendirilebilir hale gelmektedir. Böylece direnç gücü ortadan kalkar ve algılar kolayca yönetilebilir (Barkan, 2013: 116-117).

Bireyler içgüdüsel olarak 'diğer'lerine karşı haklı çıkma, kendini kabul ettirme ve onları



kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamakta, devletler; diğer devletlerin üzerinde etki kurma, uluslararası alanda bir imaj oluşturma ve ülke çıkarlarına yönelik hedef ülke halklarını çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamaktadır. Şirketler rakiplerini alt etmek veya potansiyel rekabet gücünü artırmak amacıyla, siyasal partiler rakip partilerin oy potansiyelini azaltmak amacıyla, iktidarlar muhalefeti ortadan kaldırmak, muhalefet de iktidarın muktedir olmasını engellemek amacıyla bu yöntemi kullanmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017: 229). Örneğin, ABD algı yönetimi için dört araç kullanmaktadır: Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, uluslararası yayıncılık ve psikolojik operasyonlar (Jones,2004:213).

Devletler kendi sınırları içerisinde bu uygulamaya başvurduklarında 'Algı Yönetimi', uluslararası alanda başvurduklarında ise "bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına olacak şekilde döndürmek amacıyla etkilemeye çalışması" olarak tanımlanan "Kamu Diplomasisi" olarak adlandırılmaktadır. Kurum ve kuruluşların ise çıkarları doğrultusunda karlılıklarını artırmak, rakiplerin önüne geçmek ve kamuoyu oluşturmak için algı yönetimini kullanmaları "Halkla İlişkiler" adı altında yapılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi algı yönetimi, multidisipliner bir kavram olup, başta iletişim, psikoloji, işletme ve siyaset bilimi gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak önem arz etmektedir (Tunç ve Atılğan, 2017: 229).

Sun Tzu'nun(2016: 35-38)*"Giriştiğiniz her muharebeyi kazanmak, büyük başarı kazandığınızı göstermez. Büyük başarı, düşmanın direncini savaşmadan, kırarak kazanmaktır."*ve *"Deneyimli komutan, düşmanı hiç savaşmadan, etkisiz hale getirmeyi başarır. Stratejik taarruz budur."*şeklinde ifade ettiği gibi,günümüzde de bir taraftan bombalar patlamaya devam ederken, diğer taraftan sadece kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitleler bozguna uğratılmaya çalışılmaktadır.

Medyanın bu amaçla kullanılması, bilginin manipüle edilmesi, şekillendirilmesi, çarpıtılması ve belli amaçlar için ön plana çıkarılması şeklinde kendini gösteren algı yönetimi, bilgi alanının insan boyutunu hedef alarak gelecek politikalar ve anlaşmazlıklar için şekillendirilmesidir. Böylece algı yönetimi, savaş, silahlı çatışma, anlaşmazlıklar, terör ve yumuşak politikalar çerçevesinde süreç öncesinde, süreç sırasında ve sonrasında kullanılan bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır (Tanrıverdi, 2013: 178).

### 3. Algı Yönetiminde Dijital Medyanın Rolü

İnternet ortamıyla yaşamımıza giren dijital medya, değişen/dönüşen dünya düzeninde teknolojiye koşut olarak gelişmişve kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olarak azından şimdilik gelinen son nokta olmuştur. Genel olarak yeni medya olarak tanımlanan mecralar ve kullanım çeşitliliğinin artması çağı dijitale dönüştürmüş, bu yolla üretilen, paylaşılan ve tüketilen tüm içerikler dijital medya adı altında toplanmaya başlamıştır.

McLuhan'ın deyimiyle iletişim teknolojileriyle 'küresel köy'e dönüşen dünya artık sınırların sembolik olarak ortadan kalktığı, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bilgilerin ulusal sınırlar dışına taşarak dünya geneline yayıldığı bir duruma gelmiştir. Neoliberal politikalar eşliğinde sözlü kültürden yazılı kültüre ani geçiş ve bilginin serbest dolaşımı, kontrolsüzlük ve denetimsizlikle birlikte dijital medyadaki içeriklerin güvenilirlik ve etik sorununu gündeme getirmiştir. Nitekim dijital medya kişilerin veya grupların niyetine, amacına bakmaksızın herkese dilediği içeriği oluşturma ve yayma imkânını vermektedir.

Diğer taraftan propaganda ve psikolojik operasyonlar için de önemli bir platform haline gelen dijital medya bugün algı operasyonlarının en yoğun olarak yapıldığı araç haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ve dünyanın her yerinden haber siteleri üzerinden kontrolsüzce politik, askeri, ekonomik veya sosyal fotoğraf, video ve yazılı içerikler paylaşılmakta bu yolla kitlelere istenilen ideolojiler empoze edilmekte ve algıların istenilen şekilde yönetilmektedir. Bu bağlamda, tüm medya mecraları için genel bir araştırma sonucuna göre Türkiye "Sahte Habere En Çok Maruz Kalan Ülkeler" kategorisinde yüzde 49 ile ilk sırada yer alıyor (<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>). Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve yorumlar artık herkes için bir merak konusudur ve vazgeçilmezdir. Ne var ki, aynı rapora göre Türkiye'de her üç kişiden sadece biri sosyal medyadaki habere güvendiğini belirtmesine (bu oran dünya ortalamasının üzerindedir) karşın, internette karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığı konusunda endişe duyanların oranı ise yüzde 60'tır (<https://teyit.org/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke/>).

Dijital medyanın sunduğu bu imkânların farkında olan terör örgütleri ve yandaşları da dijital medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Her alanda algıları yönetmek için dijital medyada oldukça fazla içerik bulmak mümkün olduğu gibi terör örgütleri ve yandaşları da haber kamufajı altında kara propagandaya varan içeriklerle algıları yönetmeye çalışmaktadır.

## 4. Çalışmanın Metodolojisi

### 4.1. Amaç

Çalışmada, algı yönetimini ve algı yönetiminin dijital medya aracılığıyla geldiği boyutu teorik olarak ortaya koymak ve terör örgütleri/yandaşları aracılığıyla kullanılan ve dijital medyada paylaşılan fotoğrafların, algıları hangi doğrultuda ve nasıl yönetmeye çalıştıklarını tespit edebilmek amaçlanmıştır.

### 4.2. Hipotez

Çalışmada, algı yönetiminin terör örgütleri/yandaşları tarafından sıklıkla kullanıldığı ve bu nedenle kitlelerin algılarını yönlendirme noktasında oldukça tehlikeli bir boyuta ulaştığı varsayımından hareket edilmiştir.

### 4.3. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Göstergebilim medya içeriklerinin altında yatan alt anlamları, ima edilen ideolojileri, değerleri ve kültürü okumaya yardım etmektedir. Göstergeleri anlamlandırmanın en iyi yolu da onları çözümlenektir. Böylece onun olumsuz etkilerinden korunmayı ve bilinçli bireyler olmayı sağlar (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 108). Medya metinleri basitçe var olmamışlardır. Bu metinler yapılandırılmış bir bütündür ve yaratıcılarının bilinçli seçimleri, tercihleri, değerleri ve ideolojileri ile donatılmışlardır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 100).

Göstergebilimde sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz biçimde nasıl ortaya konduğunu araştırır. Çağdaş göstergebilimin kurulmasına, geliştirilmesine ve uygulanmasına öncülük eden Barthes görüntünün düzgülerini ortaya çıkarıp, anlamı oluşturan birimlere ulaşmayı amaçlar. Bu yöntemde öncelikle, görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırmak gerekmektedir (Barthes, 2005: 171). Barthes'ın göstergebiliminin merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Birinci anlamlandırma düzeyi 'düzanlamdır'. Düzanlam gösteren ilişkisi birebir karşılıklılık taşımak durumundadır. Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyi ise 'yananlam'dır. Düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise, nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilidir (Yengin, 1996: 108-110). Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. İzleyici, dinleyici ya da okuyucular gösteren ve gösterileni birleştirerek bir göstergeyi yorumlamak için kültürel kodlarını ya da bilgilerini aktif olarak göstermek zorundadır (Dyer, 2010: 182).

Göstergebilimsel analizde fotoğraf kareleri bir gösterge olarak değerlendirilir. Bu fotoğraf içinde yer alan objeler, insanlar, mekânlar ve sözcükler birer gösterendir ve belirli zihinsel konseptleri gösterirler (Devran, 2010: 39-40). Böylece, bir metin ya da görüntünün ortada olan belirgin anlamını değil onun arkasında yatan anlamı okumak amaçlanır. Buradaki okuma davranışının amacı; açık olan anlamı kavramak değil, nasıl inşa edildiğini ve gerçekte ne anlama geldiğini araştırmaktır (İmançer ve Özel, 1999: 8). Çağımızın insanları, bir yananlam uygarlığı içinde yaşamaktadır ve bu durum insanları yananlam olgusunun törel değerini incelemeyi gerektirmektedir (Barthes, 2005: 190). Medya aracılığıyla alınan iletiler, kitlelerin zihnine farkında olmadan yerleşmekte, onları yönlendirmektedir. Bu etkiden kurtulabilmek için medya içerikleri analiz edilmeli, bilinçaltı mesajlar ortaya çıkarılmalı ve olumsuz etkileri yok edilmelidir. Göstergebilimsel analizde göstergeler bir uyarıcı olarak insanın beyninde bir belleksel imge uyandırırken bu belleksel imge de aslında zihinde başka uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1990: 31). Bu noktada metaforve metanomilerden faydalanılır. Benzetme anlamına gelen metafor, birbiriyle ilişkili olan veya olmayan iki şey arasında bağlantı kurarak anlaşılmasını sağlar. Sözlü, yazılı veya görsel öğelerde metafora kullanılabilir. Metanomi ise bütünü, içinden bir parça ile ifade edilmesidir. Metafor ve metanomiler, metinler retoriksel olarak incelenirken eleştirel söylem analizinde de tespit edilen kullanımlardır.

#### 4.4. Örneklem

Dijital medya üzerinden, sosyal medya ve farklı yayın organları aracılığıyla paylaşılmış ve yayınlanmış içerikler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 4.5. Sınırlılıklar

Çalışmada sadece dijital medyada yayınlanan haber içerikleri arasından 17 tanesi seçilerek göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Bu sınırlamada dijital medyada algı operasyonlarında kullanılan çok fazla sayıda içeriğin bulunması ve çalışmanın belirli bir sayfa sayısında sonlandırılmasının gerekliliği etkindir.

#### 4.6. Bulgular



Görsel 1

Algı operasyonları günümüzde “yumuşak güç”, “akıl gücü”, “rızaıyla ikna” gibi tanımlamaları aşarak doğrudan yalan veya yanlış bilgiye dayanan içeriğiyle kara propagandaya eş bir uygulama olarak karşımıza çıkabilmektedir. TRT World Türkçe tarafından ortaya çıkarılan bu haberde gösterilen; şehitlerin cenaze törenidir. Ancak bu görsel 2007’de Şırnak’ta PKK tarafından şehit edilen korucu ve sivillerin cenaze törenidir. Arşivden alınan bu fotoğraf, yaratılmak istenen duruma göre daraltılarak cenaze görsellerinin bitiminden önce kesilerek, başı ve sonu belli olmayan uzunlukta bir cenaze töreniymiş gibi gösterilmiş ardından bu kare *Zeytin Dalı Harekâtı*’nın kötü- yanlış alınmış bir karar gibi algılanmasını sağlamak üzere; “*Afrin’de çok sayıda Türk askeri öldürüldü*” şeklinde haberleştirilerek servis edilmiştir. En belirgin durum, fotoğrafın 2007 yılına ve başka bir olaya ait olmasından kaynaklanan bir yalan haber olmasının yanında metonomi yaratılarak çok daha fazla sayıda cenaze varmış gibi bir algı yaratılmış olmasıdır. Bu kareyle kitlelerde, alınan siyasi ve askeri kararın Türk askerlerinin şehit olmasına neden olduğu yönünde bir algı ve toplumda infial oluşturmak istenmiştir. Göstergebilimsel olarak değerlendirildiğinde başka bir zamana ve duruma

ait olan bu görselin başka bir haber olarak gösterilmesinden, verilmek istenen mesajın görselin düzenlamıyla doğrudan aktarıldığı görülmektedir. Cenazeler şehit cenazesi gibi doğrudan yalan haber olarak servis edildiğinden, yananlam aramaya gerek kalmaksızın hedef kitleler tarafından gösterildiği şekliyle algılanacaktır.



Görsel 2

Algı operasyonu ile kitlelerin zihnini yönlendirmeye çalışan terör örgütleri yandaşları sosyal medya hesapları üzerinden 2016 yılında, Esad güçlerinin Doğu Halep'teki sivililerin evlerini yağmaladıklarını gösteren fotoğrafı bu kez, Türk askerlerinin Afrin'de köyleri yağmaladığı yönünde bir iddia ile servis etmiştir. Fotoğrafa bakıldığında gösterende metafor kullanıldığı; asker görünümü iki kişinin bir çamaşır makinesini araca yüklediği görülmektedir. Kareye askerlerin sivililerin eşyalarını yağmaladığı yananlamı gizlenmiştir. Ancak bu karenin de Türk askerleriyle hiçbir ilgisinin bulunmadığı, fotoğrafın yine arşivden temin edilerek kullanıldığı, fotoğraftakilerin Esad güçleri olduğu başka bir yayın kuruluşu tarafından kanıtlanmıştır.



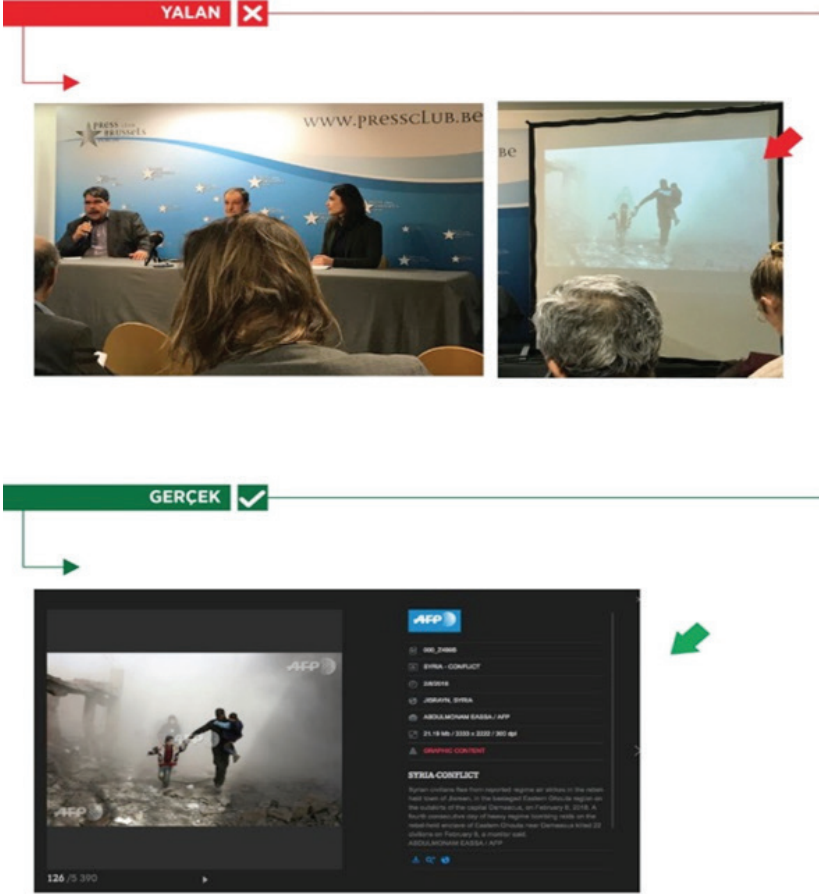
Görsel 3

Sosyal medya hesaplarından paylaşılan bu fotoğraf karesi göstergebilimsel olarak analiz edildiğinde gösteren; kamufraj kıyafetli, sarıklı, sakallı ve eli silahlı terörist görünümü kişileri ve arkalarında asılı olan Türk bayrağı ile, siyah zemine beyaz renkle Arapça yazılmış olan ve DAESH flamasının asılı olduğudur. Bu karedeki gösterenlerle metaforlara ve metonomilere yer verildiği görülmektedir. Kişiler bu görünümüyle DAESH'li teröristlere benzemektedir. Fotoğrafın orijinalinde olmayan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafı da fotomontajla bu kareye eklenerek, yananlamsal olarak verilen mesajla DAESH'i desteklediği ya da işbirliği içerisinde oldukları yönünde bir algı yaratılmak istenmiştir. Dolayısıyla açıkça kara propaganda yapıldığı görülmektedir. Kara propaganda da hedef kitlede yaratılmak istenen algı, her türlü yalan, iftira ve karalama kullanılarak yapılmaktadır. Zaten metonomik olarak karedeki 4 kişiden yola çıkılarak tüm DAESH'i temsil ediyormuş gibi oluşturulmak istenen algı bir de fotomontajla tamamen ele geçirilmeye çalışılmıştır.



Görsel 4

Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan bu fotoğrafta da daha önceki karede olduğu gibi Esad güçlerinin Hama'da yaptığı yağmalamayı, metafor kullanarak, Türk askerleri yapıyormuş gibi göstermiş, bu yönde bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Karedeki kamufraj kıyafetli beş kişi Türk askeri gibi gösterilerek, hedef kitlelerin zihinlerini bu doğrultuda yönlendirmek üzere servis edilmiştir. Bu metaforla yananlamsal olarak Türk askerinin kötü, yağmacı olduğu yönünde bir mesaj verilmiş ve algılara bu şekilde yerleştirilmek amaçlanmıştır.



Görsel 5

Brüksel'de basın toplantısı düzenleyen PKK/PYD terör örgütü lideri Salih Müslim'in gazetecilere sunduğu karede; harabeye dönmüş, yıkık dökük kalıntıların arasında kucağında bir çocuk olan baba, diğer çocuğunun da elinden tutmuştur ve arkalarından da annenin geldiği bir aile görülmektedir. Bu fotoğraftüzanlamsal olarak savaştan kaçan bir ailenin hazin tablosu olarak gösterilmektedir. Afrin'de çekildiği öne sürülerek gösterilen bu fotoğrafın Suriye Doğu Guta'ya ait olduğu ve AFP(Agence France-Presse) tarafından servis edildiği ortaya çıkmıştır. Rejim güçlerinin abluka altına alındığı ve insanlık dramının yaşandığı yerdir Doğu Guta. Salih Müslim'in bu kareyle Türkiye'nin Afrin'e girmesinin yanlış olduğu ve ailelerin içinde bulunduğu duruma Türk askerlerinin sebep olduğu yönünde bir algı yaratılmaya çalışıldığı açıkça görülmüştür. Düzanlamsal olarak savaşın halk üzerinde bıraktığı çaresiz durum gösterilirken, yananlamsal olarak buna Türkiye Cumhuriyeti'nin aldığı kararların ve Türk askerinin sebep olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.



Görsel 6

Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan bu fotoğrafta yanan bir tank göstereni bulunmaktadır. Farklı yer ve zamanda çekilen bu fotoğrafın üzerine Türk bayrağı resmi montajlanmıştır. Bu şekilde fotoğrafa yüklenen yanlış anlam ile *Zeytin Dalı Harekâtı*ndaki Türk askerlerine ait bir tank olduğu düşündürülmeye çalışılmış, böylece Türk ordusunu yıpratmak, zayıflatmak ve haksızmış gibi göstermek amaçlanmıştır, kara propaganda yapılarak hedef kitlenin morali bozulmaya çalışılırken, terör örgütü yandaşlarının da morali yüksek tutulmak amaçlanmıştır.



Görsel 7



Terör örgütü PYD/PKK tarafından *Zeytin Dalı Harekâtı* ile ilgili Türk askerleri hakkında kamuoyunda yanlış bir izlenim bırakmak amacıyla arşivden ve başka bir olaya ait fotoğraf karesi kullanılmıştır. U.S. News haber dergisi ve Daily Star gazetesinde daha önce haber olarak servis edilen, Ukrayna'da düşürülen Malezya uçağının yanan görüntülerini içeren bu fotoğraf, başka bir sitede Afrin'de düşürülmüş Türk Silahlı Kuvvetlerine ait bir uçakmış gibi servis edilmiştir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde algıları Türkiye Cumhuriyeti'nin aleyhinde yönetmek için yapılmış bir propaganda olduğu görülmektedir.



Görsel 8

Hirmiz isimlisosyal medya hesabı üzerinden paylaşılmış iki fotoğrafın birinde; parçalanmış bir insan bedeni, diğesinde ise ağlayarak koşan küçük bir çocuk görseli yer almaktadır. Birbirinden bağımsız çekilmiş bu iki fotoğraf bir arada verilerek vahşet ve masumiyetin simgesi küçük bir çocuk görseliyle bir bağ kurulması beklenmiştir. Düzenlamdaise bu karelerle ilk akla gelen Suriye'de bir vahşetin yaşandığı, ailelerini kaybeden çocukların çaresizce ortada kaldığı yönündedir. Bu etkiyi yaratan kareler PYD/PKK terör örgütü yandaşları tarafından, Türk askerinin girdiği Afrin'de yaşanmış ve sorumlusu Türkiye gibi gösterilmiştir. Fotoğrafa eklenen içerikte; "Afrin'de Türklerinyürüttüğü savaşta kişinin öldürüldüğü, çoğunluğunun çocuk ve kadınlardan oluşan 137 kişinin yaralandığı, birçoğunun ise ailesinin yanlarında öldürüldüğü

yönünde bir açıklama yer almaktadır. Ancak, fotoğrafın Afrin'e ait olmadığı, yaşanan katliamın Esad güçleri tarafından yapıldığı, SNHR (Suriye İnsan Hakları Ağı) tarafından paylaşılmıştır.

## 8 HDP/PKK'NİN CİZRE, SİLOPİ ve SUR YALANLARI

**AKAŞ BİLİR**  
7 yaşındaki Baran Çağlı Cizre'de asker ve polisin açtığı ateş sonucu yaşamını yitirdi.



YALAN

**ABD'den Irak'ta çocuk katliamı**



ABD Irak'ta bayram dinlemedi: 90 bin çocuk 900 bin sivilin ölümüne sebep olan ABD katliam zincirine bayramda da devam etti.

13 Ekim 2007, Cumartesi - 11:38  
100.000 kişi

**GERÇEK**

ABD tarafından Irak'ta gerçekleştirilen katliamın görüntüleri  
Cizre'de gerçekleştirilmiş gibi servis edildi.

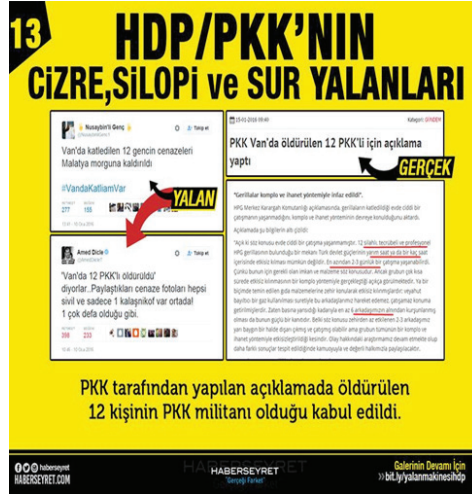
HABERSEYRET  
KABERSEYRET.COM

HABERSEYRET  
"Sarıpı Farklı"

Çocukların Devamı İçin  
bil.ly/yalanzamkinesihdp

Görsel 9

Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan fotoğraf karesinde kanlar içinde bir çocuk ve ona sarılan annesi yer almaktadır. Bu fotoğraf paylaşımcısı tarafından; "7 yaşındaki Baran Çağlı Cizre'de asker ve polisin açtığı ateş sonucu yaşamını yitirdi" şeklindeki içerikle paylaşılmıştır. Bu fotoğrafla ilk olarak hedef kitlenin üzerinde ciddi bir acı yaratılmak istenmiştir. Bu acıyı hisseden kitle zaten duygusal olarak etki altına girmekte ve içeriği sorgulamaktan uzaklaşmaktadır. Hâlbuki bu fotoğrafın; ABD'nin Irak'ta bayram esnasında sivillere yaptığı saldırı sonucunda hayatını kaybeden bir çocuğa ve ona sarılan annesine ait olduğu, Türkiye Cumhuriyeti, Türk askeri ve polisi ile hiçbir ilgisi bulunmadığı ve arşivden alındığı başka bir sosyal medya hesabında ortaya konmuştur. Sosyal medyada görsel doğrulamada sosyal medya mecralarında tarih ve saat ibareleri gerçek ve çarpıtılmış içeriği ayırt etmeye yarayan birincil tekniktir. ABD'nin Irak'a yönelik saldırısına ait olan bir fotoğraf olmasına rağmen, Türkiye'yi katil bir ülke olarak göstermeye çalışmak amacıyla kullanılmıştır. Yapılan algı yönetiminde savaşın yol açtığı dayanılmaz acının karelere yansdığı görsellerle, hedef kitlenin duygularına doğrudan dokunmak ve bu acıyı hisseden kitlenin sorgulamadan, haberi verildiği gibi algılamasını sağlamak hedeflenmektedir. Tamamen yalan olan bu haber görseli ve içeriğiyle Türkiye Cumhuriyeti'nin itibarı zedelenmeye çalışılmaktadır.



Görsel 10

Görsel 10'da sosyal medya hesaplarından hiçbir fotoğraf kullanılmadan sadece, Van'da 12 sivil gencin öldürüldüğü yönünde mesajlar paylaşıldığı görülmektedir. Bir diğer paylaşım ise; "Van'da 12 PKK'lı öldürüldü diyorlar.. Paylaştıkları cenaze fotoğalları hepsi sivil ve sadece 1 kalashnikof var ortada! 1 çok defa olduğu gibi" şeklinde bir yorum yapılmıştır. Bu paylaşımlarla sosyal medya hesapları üzerinden kanıtı gerek duyulmadan, hedef kitlenin ne düşünmesi isteniyorsa o yönde yorumların yapıldığı görülmektedir. Ancak, daha sonra PKK'nın, Van'da öldürülen 12 kişinin silahlı, tecrübeli ve profesyonel kişiler olduğu yönünde yaptığı yazılı açıklama gösterilmektedir. Sosyal medyadan paylaşılan mesajlar gösterebilimsel açıdan çözümlendiğinde, sivillerin Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde, kendi polis ve askeri tarafından öldürüldüğü yananlamının iletildiği görülmektedir. Tamamen algıları yönetmek için yapılan bu propagandayla Türkiye'nin kendi masum vatandaşını katleden bir ülke gibi algılanması amaçlanmıştır.



Görsel 11

Genellikle insanların en hassas olduğu masumiyetin ve suçsuzluğun simgesi çocuklardır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan görsel 11’de de dört yaralı çocuk yer almaktadır. Fotoğrafla beraber paylaşılan metinde ise “İyi bakın bir de kendi çocuklarınızı düşünün Kürt olmak budur. Kürde dayatılan zulüm baskı sindirme Silvan’a ses ver” yazmaktadır. Bu içerikle öncelikle hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek hedeflenmektedir. Ayrıca paylaşılan içerikte ırkçı terör örgütünün Kürt kimliğini merkeze aldığı ve bu tema üzerinden Türkiye Cumhuriyeti’nde ırkçılık yapıldığı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafın gerçeği ise; tarihin daha eski olduğu, Suriye’de Esad, DAES ve PKK tarafından katledilen Türkmenlere ait olduğu bilgisi paylaşılmaktadır. Suriye’de yaşanan bir saldırının Silvan’da yaşanmış gibi gösterilmesiyle Türkiye’nin itibarı zedelenmeye çalışılmış, yapılan propagandayla hedef kitlenin algıları Türkiye Cumhuriyeti’nin aleyhinde yönetilmeye çalışılmıştır.



Görsel 12

Sosyal medya hesabı üzerinden paylaşılan iki kız çocuğu fotoğrafı; “Dün Cizre’de bu güzel bakaşlı 2 çocuk öldü. Savaşınız batsın” şeklinde bir yorumla birlikte paylaşılmıştır. İlk anda hayatını kaybedenlerin özellikle çocuk olmasıyla doğrudan duygular harekete geçmekte, hedef kitle tarafından paylaşımın doğruluğu çok fazla sorgulanamamaktadır. Ancak bu üzüntü durumunun hedef kitlelerin bilinçaltına yerleşmesiyle algı operasyonu amacına ulaşmaya başlamaktadır. Yananlamsal olarak bakıldığında, hayatını kaybeden çocukların Cizre sınırları içerisinde olduğunun iddia edilmesiyle Türkiye’nin politik ve askeri kararlarının sonucu bunun yaşandığı anlamı çıkmaktadır. Ancak bir başka haberde ise, fotoğrafın Rusya’nın Hama bombardımanında şehit düşen çocuklara ait olduğu bilgisi aktarılmıştır. Türkiye sınırları içerisinde olmayan bir yerde Rusya’nın bombalaması sonucu hayatını kaybeden çocuklar, Türkiye’de öldürülmüş gibi gösterilerek Türkiye Cumhuriyeti aleyhinde propaganda yapılmıştır.



Görsel 13

"Şırnak, Cizre, Silopi Haberi" başlığı altında verilen fotoğraf karesinde belden aşağısı otomobil lastiklerinin içine sokulmuş, elleri iki yana açılıp duvara bağlanmış, kafasına bir kutu geçirilmiş, üstünde işkence yaraları ve kanla kaplı bir kişi veduarlara kanla yazılmış gibi görünen; "Türk'ün Türk'ten başka dostu yoktur" ifadesi görülmektedir. Gösterilen bu kare ilk etapta hedef kitlenin kanını donduracak niteliktedir. Nitekim fotoğraftaki düzenlamışkence görmüş bir kişi üzerinden gösterilmektedir. Bu görsel, duvardaki yazıyla birlikte okunduğunda, yananlamsal olarak bu işkenceyi yapan veya yapanların Türk/ler olduğu algısı oluşmaktadır. Algıları bu doğrultuda yönlendirmek için verilen bu fotoğrafın gerçekte "Kayıp Özgürlük" adlı film sahnesinden alındığı ve haberin tamamen Türklerin aleyhine algı operasyonu yapmak üzere paylaşıldığını kanıtlamak amacıyla bir başka haberde verilmiştir. Bu haberi görmeyen, sadece ilk paylaşımı gören hedef kitlenin bilinçaltında Türklerle ilgili olumsuz bir algının oluşmaması neredeyse mümkün gözükmemektedir. Nitekim algı yönetimiyle öncelikle duygular ve bilinçaltı ele geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu haberle, algı yönetiminde film sahnelerinin bile gerçekmiş gibi yansıtıldığı akıl almaz boyut ve sosyal medyanın algıları yönetmek için nasıl kontrolsüzce kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Görsel 14

Twitter hesabı üzerinden “An itibariyle Silopi’de keskin nişancı” tweet’i ile duvarın arkasına yerleşmiş bir keskin nişancının bulunduğu fotoğraf paylaşılmıştır. Bu paylaşımın Silopi’de güvenli olmayan bir atmosfer olduğu ve halkın tehlike altında bulunduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Genellikle suikastlarda kullanılan silah ve yöntem kullanıldığı ve devletin de vatandaşına karşı suikast düzenlediği algısı oluşturmaktır. Karalamaya yönelik ve tamamen yalan olduğu, fotoğrafın 2013 yılına ait olduğu ve fotoğraftaki kişinin, Mısır’ın devrik lideri Mursi’ye yönelik RabiatulAdeviyye Meydanı’nda toplanan göstericiler için, güvenlik güçlerinden oluşan keskin nişancılardan olduğu bilgisinin paylaşılmasıyla anlaşılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti ile hiçbir ilgisi bulunmayan karenin Silopi’den bir görsel olduğu iddiasıyla, Türkiye Cumhuriyeti karalanmaya çalışılmış, Dolayısıyla sosyal medya hesaplarının, terör örgütü yandaşları tarafından Türkiye Cumhuriyeti’ni karalayarak hedef kitlelerin algılarını bu yönde yönetmek için kontrolsüzce kullandığı görülmektedir.



Görsel 15

Sosyal medya hesaplarından; “Eskişehir’de bir işçi Kürt olduğu için dövüldü” ifadesiyle yapılan paylaşımında yaralı ve kan içinde olan, elindeki bezi kanayan kafasına bastıran birisi görülmektedir. Önünde de sadece kolu ve bedeninin çok az bir kısmı görünen ve üzerinde üniforma olduğu anlaşılan bir görevli bulunmaktadır. Göstergibilimsel açıdan bakıldığında; hiçbir kanıt öne sürülmeksizin sadece yorum olarak sunulan paylaşımındaki alt mesajlardan, Türkiye’de halkın veya güvenlik güçlerinin ırkçı yaklaşımlar içinde olduğu ve Kürtlere karşı ayrımcılık yapıldığının düşündürüldüğü yananlamı çıkmaktadır. Ancak bu paylaşımındaki fotoğrafın aslında yabancı basında; Şam’da hırsızlık yaparken yakalanan Filistin’li birine ait olduğu bilgisi daha önce haber olarak yer almıştır. Bu haberle Türkiye’de gerçekleşmeyen bir olayın görseli Türkiye’yi suçlamak, karalamak ve ırkçı göstermek için sosyal medya üzerinden tamamen algı operasyonu olarak kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 16

Sosyal medya hesabı üzerinden Diyarbakır'da olduğu iddia edilen ve kucağında yaralı bir çocuk bulunan, çocuğun babası gibi görünen bir erkeğin koşarken çekilmiş bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Fotoğrafın üstünde de "Allah için herkes paylaşsın" yazmaktadır. Bu paylaşım ile hedef kitlede Diyarbakır'da bir olay yaşandığı herkesin kaos içinde olduğu ve sivillerin yaralandığı yönünde bir algı oluşturmak amaçlanmış, paylaşılan içerikle de insanların dini duyguları hedef alınarak hem inandırıcılığı artırılmak istenmiş hem de daha çok kişiye ulaşması hedeflenmiştir. Hâlbuki AFP (Agence France-Presse) tarafından fotoğraf, 2009 yılında, Filistin'de İsrail bombardımanında kaçan siviller olarak servis edilmiştir. Bu bağlamda özellikle sosyal medya hesaplarının kara propaganda yapmak üzere kontrolsüzce kullanıldığı, Türkiye Cumhuriyeti ile zamansal veya mekânsal hiçbir ilgisibulunmayan içeriklerin Diyarbakır'da yaşanmış gibi gösterilmesi algı yönetiminde gelinen korkunç boyutu göz önüne sermektedir.



Görsel 17

Facebook hesabı üzerinden Heval Nihat adlı kullanıcı tarafından paylaşılan fotoğrafta yerde kan içinde yatan iki kişi ve biraz uzağında kalabalık halde insanlar görünmektedir. 39.179 paylaşım alan bu fotoğrafın altında ise; *"burası Cizre dün polisler tarafından sokak ortasında iki genci öldürdüler bu katliama sessiz kalma sessiz kalırsan dilerim aynısı başına gelir"* şeklinde bir içerik paylaşılmıştır. Bu içerikle sadece algıları yönetmek hedeflenmemiş aynı zamanda hedef kitle provoke edilerek harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca; *"sessiz kalırsan dilerim aynısı başına gelir"* ifadesi paylaşımıcının dogmatik yaklaşımını ve şiddet eğilimini göz önüne sermektedir. Kara propagandanın akıl almaz boyutunu ortaya koyan bu paylaşımındaki fotoğrafın aslında Hakkârî'nin Yüksekova ilçesinde şehit edilen askerlere ait olduğu ve *"acı haberi alan aile gözyaşlarını tutamadı"* başlığıyla verildiği görülmektedir. Terör örgütleri tarafından katledilen şehit askerlerin fotoğrafının bile polis tarafından öldürülen kişiler olarak paylaşılması hem sosyal medyadaki tehlikeyi hem de terör örgütleri tarafından yapılan algı operasyonlarının tehlikesini açıkça ortaya koymaktadır.

**Erşen N. Birgüvi**  
@ersnenbirguvi

35 AC 9019 plakalı beyaz Sahin araniyor su an Cinarli'da. Bir suru cuvaldan binlerce AKP muhurlu pusula cikti 3 kişi sorguda.

12:09 · 12 Haz 11

**Değmez!**  
@Hassas\_durum

@merkezvv adlı kişiye yanıt olarak @merkezvv @aksaraysonhaber "35 AC 9019" plakalı araç yakalandı ve sürücüsü hakkında işlem başlatıldı.



İZMİR ÇINARLI'DA, AKP'YE EVET MÜHRÜ BASILMIŞ HAZIR OY PUSULALARI İLE DOLU BİR ARAÇ YAKALANDI!

01:13 · 02 Mar 14

**Hasan Yedikardeş**  
@Hasan7Kardes

İZMİR - Çınarlı'da AKP'ye "Evet" mührü basılmış hazır oy pusulalarıyla dolu "35 AC 9019" plakalı araç yakalandı.



İZMİR'DE AKI ALMAZ OLAY! TAM BİR KAMYON AKP OYU!

01:49 · 08 Nis 15

**#VATAN Mahmuree.**  
@mahmureeduruu

İzmir\_Çınarlı'da AKP ye evet mührü basılmış, Hazır oy pusulalarıyla dolu, 35 AC 9019 plakalı araç yakalandı.

22:04 · 13 Haz 18

3.868 Retweet 5.083 Beğeni

Görsel 1-2-3-4

Görseller 1-2-3-4 ise oldukça çarpıcı ve bir o kadar da düşündürücü sosyal medya paylaşımlarıdır. İlki Haziran 2011 yılında, ikincisi Mart 2014'de, üçüncüsü Nisan 2015'de dördüncüsü ise Haziran 2018 yılında farklı kişiler tarafından paylaşılan twitlerde içerik hemen hemen aynıdır; 35 AC 9019 plakalı araç, çalındığı iddia edilen AKP'ye basılmış mühürlü oy pusulaları, İzmir-Çınarlı. Ekran görüntüsü alınan twitlerin paylaşım bilgileri göz önünde bulundurulduğunda etkileşim oranları oldukça yüksektir. Tüm paylaşımların ortak noktası her seçim döneminde Ak Parti'nin seçimlere hile karıştırdığı algısı oluşturmaya çalışmaktır. Algı oluşturmak ya da algıları yönetmek için internet mecrası ya da geleneksel medya üzerinden yapılması gerçek ya da gerçek dışı bilgi içerip içermemesi artık önemli değildir. Önemli olan zihin bulanıklığı yaratmak



ve karalama kampanyasını sürdürerek beklentilerin gerçekleşmesine dönük stratejileri uygulamaktan ibarettir.

## Sonuç

Algı operasyonları bugün tüm dünyada sistematik olarak uygulanmaktadır. Geçmişten bugüne farklı isimler ve tanımlar altında uygulanıyor olsa da özellikle dijital medyanın yarattığı yeniçağda, algı operasyonlarının içeriği ve boyutu da değişmiştir.

Dijital medya üzerinden yapılan algı operasyonlarını ve geldiği boyutu ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, özellikle sosyal medya hesapları başta olmak üzere, bazı haber siteleri üzerinden, hedef kitlelerin algılarını yönetebilmek amacıyla çok fazla fotoğraf ve içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. Yapılan göstergebilimsel analizle, bu paylaşımların özellikle terör örgütleri ve yandaşları tarafından, Türkiye Cumhuriyeti'nin, politik ve askeri kararlarını ve uygulamalarını haksız göstermek ve itibarını zedelemek amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir. Gerçek ve doğru habermiş gibi çoğunlukla kara propaganda şeklinde paylaşılan karelerin ve içeriklerin, zamansal ve mekânsal olarak Türkiye Cumhuriyeti ile hiçbir ilgisi bulunmamasına rağmen, yalan ve iftiralarla servis edilerek hedef kitlelerin algılarının yönetildiği görülmüştür.

Suriye'nin çeşitli bölgelerinde, Irak'ta, Filistin'de, Mısır'da, Ukrayna'da, terör örgütleri PKK/PYD, DAESH ve ABD, Esad güçleri, Rusya, İsrail gibi ülkeler tarafından yapılmış saldırılara ait görseller, Türkiye sınırları içerisinde yaşanan saldırılarmış gibi gösterilmiş, bu durumlardan, Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Türk askeri ve polisi ile Türk vatandaşları sorumlu tutulmaya çalışılmış ve hedef gösterilmiştir. Bu tür operasyonlar bazen düz bazen de ters algı yöntemiyle masa başında üretilen ve üzerinde profesyonelce çalışılmış görseller, kamuoyu önderi sıfatı taşıyan, ancak adına sahte hesap açılan kişiler üzerinden yapılan paylaşımlar, hatta milyonlarca insanın izlediği sinema filmlerinin en dramatik-trajik sahnelerinden alıntılanan görüntüler; algılama-karalama-zihin bulandırma ve kaos yaratma adına, çok fazla yaptırımla karşılaşmaksızın, giderek daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Siyasal aktörlerin, kamu yöneticilerinin (atanmış-seçilmiş), sanatçı, sporcu gibi pek çok kesim üzerinden yürütülen ve genellikle çarpıtılmış içerikle anonim ya da çok takipçili sahte hesaplarla algı oluşturulmaya çalışılmakta ve bu olumsuz sürece hukuk da yetişmemektedir. Dolayısıyla telafisi güç sorunlar, kişilik ve kurumsal hakların zararı, yıpranma bu algı operasyonlarıyla normalleştirilmektedir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde algı operasyonları olarak yapılan; propaganda, kamu diplomasisi, dezenformasyon, misenformasyon, psikolojik savaş gibi uygulamaların dijital medyanın sağladığı imkânlarla akıl almaz boyutlara ulaştığı, gerçekle algılanan gerçek arasındaki uçurumun gitgide daha da açıldığı ve bu bağlamda, bu içeriklerin doğru bir değerlendirme süzgecinden geçirilemediği takdirde birey, kitle, kurum/kuruluş ve kamu yönetimlerinin ciddi tehlike altında olduğunun ulaşılmıştır.

## Kaynakça

- Atkinson, R. L., Atkinson R. C. ve Hilgard, E. R. (1995). Psikolojiye Giriş I. (çev. Atakay K., Atakay M. ve Yavuz A.), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Ayhan, A. (2007). Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası. Literatürk, İstanbul.
- Barkan, M. (2013). Tek Yönlü Propaganda İletişim Sürecinden Çift Yönlü Algılama Yönetimi Sürecine Geçiş. Algılama Yönetimi içinde, (Ed. A. Yalçınkaya), Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (1995). Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi. (çev. A. Çakıroğlu, T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Erol, S. M., ve Ozan, E. (2014). "Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi." Algı Yönetimi içinde, B. Karabulut (Ed.). Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Fortner, R. S., (1994). Public Diplomacy and International Politics, Praeger Publishers. Westport, CT.
- Jones, F. L. (2004). "Information: The Psychological Instrument", U.S. Army War College Guide to National Security Policy and Strategy içinde, (ed.) J. Boone Bartholomees, Jr., Carlisle, PA: United States Army War College Strategic Studies Institute, Pp. 211- 219.
- Kamalski, J. Lentz, L. Sanders, T. & Zwaan, R. (2008). "The Forewarning Effect Of Coherence Markers In Persuasive Discourse: Evidence From Persuasion And Processing", Discourse Processes, 45 (6), Pp. 545- 579.
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçağlayan M. ve Apak, D. (2017). *Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi*, Marmara İletişim Dergisi, Aralık, S. 28, s. 107-130
- Özdağ, Ü. (2014). Algı Yönetimi, Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı, Kripto, Ankara.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, Karadeniz Araştırmaları, Bahar, S.33, s. 147-180.
- Özsamanlı, A. Y., ve Pank, Ç. (2013). *Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, s. 47-61.
- Saydam, Ali (2007). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi. Rota Yayınları, İstanbul.
- Siegel, P. (2005). "Perception Management: lo's Stepchild", Low Intensity Conflict Ve Law Enforcement, 13 (2), Pp.117- 134.
- Tanrıverdi, N. (2013). Case Study: Ortadoğu Halklarının Algılarının Şekillenmesinde Arap Basını ve Küresel Medyanın Rolü. Algılama Yönetimi içinde, (Ed. A. Yalçınkaya), Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, N. (2014). *Psikolojik Savaş & Gri Propaganda*. Timaş Yayınları, 20. Baskı, İstanbul.

Temel, S. (2010). "Amerikan Kamu Diplomasininin 11 Eylül Sonrası Yönetim Anlayışı ve Sergilenen Faaliyetler Odağında İncelenmesi: Kamu Diplomasisindeki Değişimleri Anlamak", Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tunç, A. ve Atılğan A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:3 Issue:3 pp:228- 238.

Tzu, S. ve Pamukoğlu, O. (2016). Savaş Sanatı. İnkılap Kitabevi, İstanbul.

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475.10.08.2018:11:30>

<https://teyit.org/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke/10.08.2018:11:45>

<https://twitter.com/trtworldtr14.06.2018>

## KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

Ali Aycı<sup>2</sup>

### Öz

İnternet kullanımının artması ile modern iletişim araçlarından birisi olarak gelişen sosyal medya yönetimi KOBİ'ler için önemli fırsatlar ve tehditleri birlikte sunmakta olup günümüzde tercihin ötesindedir. Sosyal medya araç ve kullanıcı sayıları hızla artmaktadır ve iş dünyasının en kritik iletişim araçlarından birisidir. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın lokomotifi olarak görülen KOBİ'ler içerisinde genç girişimci KOBİ'ler farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya genç girişimcilerin pazarlama iletişimde rekabet avantajı sağlayabilecekleri bir alan olup bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren genç girişimci KOBİ'lerin Sosyal medyaya ilişkin algıları, gelecek öngörülerini ve problemlerinin araştırılmasıdır. Literatürde genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaya rastlanılmamış olup çalışmanın amaçları doğrultusunda farklı sektörlerdeki genç girişimciler ve sosyal medya danışmanlığı yapan genç girişimciler araştırma kapsamına alınarak, gerekli verilerin elde edilebilmesine yönelik yarı yapılandırılmış mülakat metodu ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genç girişimcilerin özellikleri ve sosyal medya tecrübeleri önemli uluslararası rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte sosyal medya planlamasında ve sosyal medya danışmanlığında önemli engeller bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, Genç Girişimci, Sosyal medya danışmanlığı

Atrif: Aycı, Ali. (2018) KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 36-56

1 Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr., KOSGEB, KOBİ Uzmanı, Girişimcilik Md.

## The Role of Social Media in Marketing Communication of SMEs: A Research on Young Entrepreneurs

### Abstract

Social media, emerging as a result of increased use of the Internet, bring both significant opportunities and important threats for SMEs. Social media management is more than a preference today, it is necessary. Social media tools and users are growing rapidly and today, it is one of the most important tools in the business world. SMEs are locomotives of economic and social development and especially young entrepreneur SMEs are coming to forefront with different features. Aim of this study is to reveal social media perceptions of young entrepreneurs, investigate problems about it and their predictions for the future. Young entrepreneurs in different sectors and young entrepreneurs who are social media consultants were included in scope of the study. Semi-structured in-depth interviews were conducted. As far the literature review, it was seen that there is no study conducted on the use of social media by young entrepreneurial SMEs in Turkey. In order to obtain necessary data for this purpose, in-depth interviews carried out with young entrepreneurs in different sectors and social media consultancy firms. According to the results of the study, characteristics of young entrepreneurs and their social media experience have significant potential for providing international competitive advantage but they have problems about social media planning and social media consulting sector.

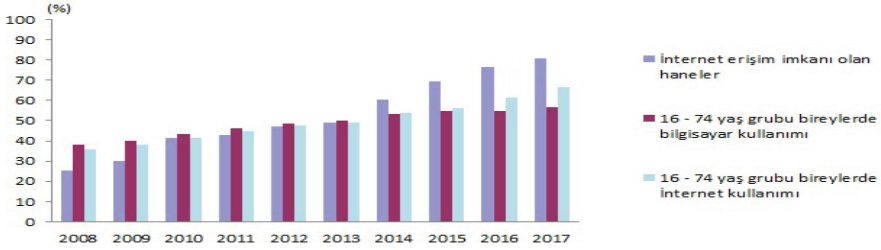
**Keywords:** Social Media, Marketing Communication, SME, Young Entrepreneurs, Social Media Consultancy

## Giriş

**P**azarlama iletişimi, bir pazar ile iletişim kurabilmek için koordineli tutundurma mesajları ve ilgili iletişim araçlarının kullanımını (AMA, 2018) ve bir ürünün/işletmenin başarısı için temel faktör doğru iletişimin sağlanmasıdır. İşletmeler, pazarlama iletişimi araçlarını dört temel amaç doğrultusunda belirlemekte olup pazarlama iletişimi amaçlarının başında farkındalığı arttırmak gelmektedir. Her markanın kendisine ilişkin farkındalığını arttırması ve zirveye taşınması, sürdürülebilirliğinin temel unsuru olup bu amaç doğrultusunda yaratıcı tanıtım faaliyetleri öne çıkmaktadır. İkinci amaç marka imajını geliştirmek olup bu amaç için geleneksel reklam mesajları ile birlikte modern iletişim araçlarının kullanımı etkin olabilecektir. Üçüncü amaç, yeni ürün tanıtımıdır ve bu amaç doğrultusunda iletişim araçları seçilirken, bir işletmenin kısa dönemli satış hedefinden çok, müşterilerde uzun dönemli farkındalığın artırılmasına yönelik iletişim araçları seçilmektedir. Son amaç ise tutundurma olup bu amaç içerisinde kurulacak iletişimde belirli bir dönemde satışların artırılması hedeflenmektedir (Lalama, 2015:5). Pazarlama iletişim araçlarını; farkındalık, ilgi uyandırma ve hafızalara yerleştirmeye yönelik *algı*, sorun çözme için öğrenim ve davranış değiştirmeye yönelik *ikna* olmak üzere üç temel kategoriye ayırmaktadır (Moriarty, 1996:55).

Herkes için tek beden stratejisinin benimsenerek, 2000'li yıllarda zirve noktasına ulaşan Ford ve Coca-Cola gibi büyük işletmelerin öncülüğündeki kitle pazarlaması akımında (Kumar, 2010:71), standart ürünlerin üretilmesi ile birlikte, bu ürünlerin dağıtılması, tanıtılması, reklamı ve tutundurulması kitlesel olarak yürütülmüştür. Müşterilerin özellikleri ve beklentileri değerlendirilmeden tek yönlü iletişim kurulmuş, (Peppers, 1993:41) kitle iletişim araçları ile ürün ve fiyatlara vurgu yaparken müşteri ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamıştır. 2000'lerden sonra; analitik sistemlerin geliştirilmesi, telefon teknolojilerindeki gelişmeler (serbest telefon ulaşmaları, ses tanıma, akıllı telefon vb.), EPOS teknolojileri, ana kart teknolojileri, internet TV'ler, web teknolojileri gibi (Egan, 2015:15) gelişmelerle pazarlama iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Yüz yüze iletişim, telefon, basılı medya, TV, radyo, posta gibi geleneksel iletişim araçları kullanılmaya devam ederken, modern iletişim araçlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya, yöntem ve teknolojileri ile sürekli gelişen bir mecra olup 2017 yılında Dünya üzerinde internet kullanıcılarının %71'i (2,5 Milyarın üzerinde kullanıcı) sosyal medyada yer almaktadır (Statista, 2017). Günümüzde sadece tüketimin değil, bilimsel, ekonomik, kültürel ve sosyal ilerlemenin kaynağı (Chen, 2002:34) olan internette insanların sanal ortamda geçirdikleri vakit artmaktadır. İşletmeler de web sayfaları, arama motorları, sosyal medya ağları gibi yeni iletişim teknolojilerinden aktif olarak faydalanma yollarını aramaktadır. Tüm dünya ile birlikte Türkiye'de demodern iletişim araçlarının kullanımı ve etkinliği hızla artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye'de her 10 haneden 8'i internet erişimine sahip olup 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2016 yılında Bilgisayar kullanımı %54,9 iken 2017 yılında %56,6'ya, İnternet kullanımı 2016 yılında %61,2 iken 2017 yılında %66,8'e yükselmiştir. Satın alma amacıyla internet kullanımı da çok hızlı artmaktadır. Kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren 16-74 yaş grubundaki

bireylerin oranı 2016 yılında %20,9 iken 2017 yılında %24,9'a yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin,%62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb. tüketici elektroniği hariç), %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb. %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) için interneti seçmiştir (TÜİK, 2017).



Şekil 1: Türkiye'de İnternet ve Bilgisayar Kullanımı İstatistikleri (2008-2017)

Kaynak:(TÜİK, 2017)

KOBİ'lerülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerini sürdürülebilmeleri için lokomotif görevi görmektedirler. (Heilbrunn, 2007: 8), (Hung, 2015: 190). Türkiye'deAvrupa Birliği ile uyumlu olarak çalışan sayısı 250 kişi ve altında, Yıllık net satış hasılatı ve Yıllık Mali bilanço değeri 125 Milyon TL ve altında olan işletmeler, Küçük ve Orta Ölçekli İşletme olarak (KOBİ) tanımlanmaktadır (ResmiGazete, 2012).Türkiye'deKOBİ'ler toplam işletmelerin %99.85'ini, toplam iş gücünün %76'sını, işletmelerdeki toplam cironun %63'ünü, sermaye yatırımlarının %38'ini, toplam yatırımların %54'ünü, toplam ticari araştırma ve geliştirmelerin %38,9'unu, toplam ihracatın %59,2'sini ve toplam kredilerin %25,9'unu temsil ederek ekonomide vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (KOSGEB, 2015). Teknolojinin gelişip, iletişim imkânlarının kolaylaşması KOBİ'ler için avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir.Gelişen internet tabanlı teknolojiler; bireyleri etkileşime zorladığı gibi, markalar ve diğer organizasyonel yapıları da etkileşime açık olmaya zorlamaktadır. KOBİ'lerin müşterileri ile doğru iletişim kurmaları halinde stratejik üstünlük sağlayacakları muhakkaktır.

Tamamına yakına KOBİ statüsünde olan,kalkınmada ve uluslararası rekabet avantajı sağlanmasında hayati role sahip olan genç girişimcilerin teknoloji yatkınlığı, sosyal yapıları, alışkanlık ve değerleri gibi öne çıkan özellikleri geleneksel KOBİ'ler'den farklıincelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada,öncelikleinternet kullanımı ve başlıca sosyal medya araçları değerlendirilmiştir. Sonrasında KOBİ'lerin sosyal medya algıları, kullanımları ve problemlerinin tespitine yönelik olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiylesosyal medyayla büyüyen ve farklı sektörlerde hizmet veren genç girişimci KOBİ'ler ile profesyonel olarak sosyal medya danışmanlığı hizmeti veren genç girişimci KOBİ'lerden veri toplanmıştır.Araştırmalarımız kadarıyla genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve etkinliği KOBİ'ler ve sosyal medya danışmanlığı açısından analiz edilmiş olup, sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin de dahil edilerek

genç girişimci KOBİ'lerde sosyal medya etkinlikleri ile tüketicilerin sosyal medyadaki işletmelere ilişkin algı ve beklentilerinin araştırılması araştırma konuları olabilecektir.

## 1. Sosyal Medya ve Araçları

1979 yılında TomTruscott ve Jim Ellisin internet kullanıcılarının topluma açık mesajlarını paylaşabileceği sanal bir ağ oluşturması ilesosyal medyanın temeli atılmıştır (Kaplan, Haenlein, 2010: 60). İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişim, web 2.0 olarak ifade edilen, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği ve paylaştığı bir dönemi getirmiştir. Günümüzde sosyal medya; insanların video, fotoğraf, fikir, görüş, haberleri paylaştığı bloglar, mikrobloglar, sosyal networkler, mesaj ağları gibi çevrimiçi kaynakları içermektedir (Drury, 2007:274) ve kitleler halinde kişi ve kuruluşlar iletişimin iki tarafında hem yayıncı, hem de izleyici durumundadır. İletişim teknolojileri konuşma ve yazı dili arasında önemli bir yerde bulunmakta, karşılıklı anlık mesajlaşmalar konuşuyormuşçasına iletişime izin vermektedir (Watt, 2010:143;Aaltonen vd., 2013:2;Drury, 2007:275).Emoji olarak ifade edilen ve yazışma sırasında duygu ve düşünceleri betimleyen resimler de yazılı iletişimin eksik olan kısmını doldurmaktadır.Tüketiciler reklamın geleneksel formlarına gittikçe artan bir şekilde karşı durduğundan(Leskovec vd., 2007:2), işletme yöneticileri dinamik ve birbirine bağlı çevrelerinde web 2.0 ve sosyal medya uygulamalarını önemli bir iletişim aracı olarak görerek takip etmek durumundadır (Berthon vd., 2012:261). Başarılı sosyal medya yönetimi, aynı zamanda müşterilerin deneyim, bilgi, vizyon ve tercihlerini öğrenilmesi açısından işletmeler için değerli bir kaynaktır (Durkin vd., 2013:716; Drury, 2007:274).Avrupa İstatistik Kurumu, AB ülkelerinde internet ve sosyal medya kullanımı araştırmasına göre, 16-24 yaş arası grubun %88'i sosyal ağlara katılmakta, %83'ü YouTube veya Netflix gibi video paylaşım sitelerini kullanmakta, %80'i müzik dinlemektedir. 65-74 yaş arası ise grubun ise %64'ü gazete okumakta, %59 sağlık konusunda bilgi araştırmaktadır. 10 internet kullanıcılarından 8'i mal ve hizmetleri internette araştırmakta, işletmelerde web sitelerini güçlendirme, sosyal medya kullanma gibi sanal ortamda görünürlüklerini güçlendirmeye çalışmaktadır. İnternet ulaşımı olan AB işletmelerinin %46'sı en az bir sosyal medya kanalını kullanmaktadır. %43'ü Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağları, %15'i Youtube, Flickr, Picasa gibi içerik paylaşım sitelerini, %14'ü ise blog ve Twitter gibi mikroblogları tercih etmektedir. İşletmelerin%79'u marka imajını güçlendirmek ve ürünlerini pazarlamak %52'si müşteri fikir ve görüşlerini alarak sorularına cevap vermek, %38 personel bulmak için sosyal medya kullanmaktadır (Eurostat, 2017).

AB 28 ülkesi ile birlikte Türkiye'nin de içerisinde olduğu 31 ülkede KOBİ, öğrenci ve kurumların sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada araştırmaya katılan KOBİ'lerin %69,2'si sosyal medyayı ticari amaçla kullandığını belirtmiş olup sosyal medyayı ticari amaçla kullanan KOBİ'lerin %82.57'si satışlarını arttırmayı, %54.13 yeni müşteriler edinmeyi, %50.46'sı ticari işbirlikleri geliştirmeyi hedeflemektedir. KOBİ'lerin sosyal medya tercihi olarak, Facebook (51.15%), LinkedIn (33.33%), Twitter (29.89%), YouTube (20.69%) ve Google+ (16.67%) gelmektedir (Aaltonen vd. 2013:6).Teknoloji, kültür ve devlet yönetimlerinin bir fonksiyonu olarak



sosyal medyada yer alan bir mesaj genellikle geniş kitlelere yayılmaktadır. Sadece hedef kitle olarak değil içerik olarak da sosyal medyada yer alan genel konular yapılan yorumlarla daha farklı ve özel alanlara kayabilmektedir (Berthon, vd., 2012:276). Sosyal medya, kişilerin/kuruluşların kendilerini tanıttığı araçlardan oluşabileceği gibi sosyal varlıklarını gösterebildikleri ve medyayı zenginleştirebildikleri araçları da içerebilmektedir. Tablo 2'de görüleceği üzere Kaplan ve Haenlein(2010) sosyal medyayı 6 kategoriye ayırmıştır(Kaplan, Haenlein, 2010:62).

**Tablo1:** Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırması

Düşük		Sosyal Varlık Gösterme		
		Orta	Yüksek	
Kendini tanıma / Açıklama	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağı siteleri (Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (secondlife)
	Düşük	İşbirliği Projeleri (Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

**Kaynak:** (Kaplan, Haenlein, 2010:62)

Bu 6 temel kategoriye Mikrobloglar (ör. Twitter), Tüketici incelemesi siteleri (ör. TripAdvisor), Sanal dünyalar(ör.World of Warcraft) ve Konum tabanlı sosyal medya'da (ör.Foursquare) ilave edilebilecektir(Fotis, 2015:47).

**Bloglar ve Mikro Bloglar:** En eski sosyal medya iletişim kanalı olarak işletme iletişiminin önemli bir enstrümanı olan Bloglar (Palonka, 2016:35) , bireyler veya kurumlar tarafından yönetilen web günlükleri olup birçok işletme, çalışanlarını, müşterilerini ve ortaklarını yeni gelişmeler hakkında bilgilendirmek amacıyla blogları aktif olarak kullanmaktadır. Tanıtma özelliği fazla, sosyal paylaşımı nispeten az olan Blogları önemli kılan en önemli unsur içerik olup, hazırlanan içeriklerin hedef izleyicileri çekebilir nitelikte olması gerekmektedir. Mikrobloglar ise anlık ve kısa içerikler ile paylaşım sağlamak üzere tasarlanmıştır. Sınırlı mesaj ve çok paylaşımcılı bir ortamda başarılı olmak için, ilgi çekici, özün sunulduğu ve sürekliliğin sağlandığı bir iletişim kurulmasını zorunludur. En popüler mikroblog olan ve 2006 yılında kurulan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır ve 330 Milyon aktif Twitter kullanıcısı günlük 500 Milyon mesaj paylaşmaktadır (Aslam, 2018).

**İşbirliği Projeleri:** Son kullanıcının grup olarak metin tabanlı içerik ekleyip çıkarabildiği, internet bağlantıları veya medya içeriklerinin derecelendirilebildiği uygulamalardır (Ör. Wikipedia). İşletmeler bu tip uygulamaların müşteriler için temel bilgi kaynağı olduğunu göz ardı etmeden, bilgilerin doğruluğunu dikkatle takip etmelidir. Burada yazılanlar doğru olmayabilir ve okuyucular yanlışları doğru zannederek geniş kitlelere ulaştırabilirler. Bu uygulamalar işletmeler için güzel fırsatlar sunmakta olup örneğin Nokia iç wiki sistemini

çalışanlarını bilgilendirmek ve görüşlerini almak için kullanmaktadır (Kaplan Haenlein, 2010:62).

**İçerik Toplulukları:** İçerik topluluklarının temel amacı, kullanıcılar arasında farklı boyutlardaki medya içeriklerinin paylaşılmasıdır. Örneğin Bookcrossing dünya çapında yüzbinlerce insanın kitaplarını paylaşabileceği bir platformken, Flickr'da fotoğraflar, Youtube'da videolar, Slideshare'de sunular paylaşılmaktadır. İçerik topluluklarında kişisel bilgiler sayfası oluşturulması gerekli değildir bu topluluklarda koruma altındaki fikri mülkiyet haklarının paylaşılmasına yönelik riskleri olmakla birlikte düşük maliyetlerle çok geniş kitlelerle etkin biçimde iletişim kurma imkânı vermektedir (Kaplan, Haenlein, 2010: 63).

**Sosyal Ağ Siteleri:** Facebook, Google+, LinkedIn gibi sosyal medya içerisinde en fazla kullanılan araçlardır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının video, fotoğraf, ses dosyaları ve blogları ile birlikte kişisel bilgilerini girebileceği, arkadaşlarını davet edebileceği, mevcut profillere ulaşabileceği ve e posta gönderebileceği, karşılıklı anlık mesajlaşma yapabileceği sitelerdir. Sosyal ağ siteleri girişimciler için önemli fırsatlar sunarken, son zamanlarda bilgi güvenliği açısından önemli soru işaretlerini gündeme getirmiştir. Örneğin Facebook'un kullanıcılarına ilişkin bilgilerini başka bir firmaya satması ile güven problemi açığa çıkmış ve Facebook ilk 10 gün içinde 70 Milyar doların üzerinde zarar etmiştir (BBC, 2018).

**Sanal Dünyalar:** Bilgisayar temelli çevrimiçi topluluklar olansanal dünyalarda, bireysel tasarım ve paylaşım yapılarak benzetim(Simülasyon) dünyasında yazılı ve avatar adı verilen grafik modeller aracılığı ile karşılıklı iletişimde bulunmaktadır. Günümüzde sanal dünyalar;eğlence, sosyallik, eğitim ve diğer farklı amaçlarla kurgulanmaktadır.

Eğlence odaklı sanal dünyalar; fantezi, bilim kurgu ve anime edebiyatı ilefilm türlerinden çok etkilenir. Sanal dünyaların büyük çoğunluğunu oluşturan sosyal etkileşim tabanlı sanal dünyalar, kullanıcı etkileşimi, eğitim ve öğretime odaklanı (Techopedia, 2018). Second Life gibi sanal sosyal dünyalar, iş dünyasında popüler olup işletmeler sosyal dünyaları reklam, iletişim, ürün satışı(V ticaret), pazarlama araştırması, insan kaynakları ve iç süreç yönetimleri için aktif olarak kullanmaktadır (Kaplan, 2009: 563).

**Konum Tabanlı Sosyal Medya:** Kullanıcıların coğrafi konumlarını paylaşmalarına izin veren web veya mobil tabanlı uygulamalardır. Genellikle belirli bir mekân ya da yer ile ilişkili olup uygulamalar içerisinde mekân ile ilgili yorum ve öneriler de yer alabilmektedir (Fotis, 2015:67). İşletmelerin bu tip sosyal medya araçlarını takip etmeleri, yorum ve eleştirileri görebilmeleri ile yorum ve eleştirilereen kısa sürede cevap verebilmeleri oldukça önemlidir. Sosyal medyada yapılan eleştirilere hızlı bir dönüş yapıldığında diğer kullanıcılar açısından krizin fırsatlara dönüştüğü görülebilmektedir.

Sözkonusu uygulamaların başında gelen Foursquare'ın tanıtım metni konum tabanlı sosyal medya uygulamalarının içeriğine ilişkin örnektir.“Dünyada herhangi bir şehirde yemek, içmek, alışveriş yapmak veya ziyaret etmek için en iyi mekânları bul. Yerel

uzmanlardan 75 milyonun üzerinde tavsiyeye ulaş" Site işletmeler içinde dünya çapında 105 Milyon noktanın bilgisine sahip olduklarını vurgulayarak çözümler sunmaktadır (Foursquare, 2018).

**Tüketici İncelemesi Siteleri:** Tüketici incelemesi siteleri, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerin ve puanların verilmesine imkân sağlayan uygulamalar olup, Amazon, Google+ Local / Google Places, Trip Advisor, YahooLocal tüketici inceleme sitelerinin başında gelmektedir. Güçlü bir sanal varlığa sahip olmak, işletmenin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir ve olumlu müşteri incelemeleri, yalnızca rakiplere karşı rekabet avantajı sağlanmasına yardımcı olmakla kalmayıp arama motorlarındaki sıralamayı yükselterek birçok alıcının karar verme sürecini güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin gezginler tarafından yayınlanan 600 Milyonun üzerinde yorum ile dünyanın en büyük seyahat sitesi olması özelliğine sahip. Tripadvisor (Tripadvisor, 2018), bir taraftan otel ve uçak bileti satarken diğer taraftan alınan hizmetlerle ilgili yorumların paylaşıldığı, alınan hizmetlere puan verildiği, kullanıcıların seyahat alternatiflerini paylaştığı bir platformdur. Bu uygulamada kendisi lehine veya aleyhine birçok işletmenin varlığından habersiz olduğu ve potansiyel müşterileri olumsuz veya olumlu etkileyebilecek yorumlar ve fikirler bulunabilmektedir.

## 2. Genç Girişimci Kobi'ler ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarıyla KOBİ'ler için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Gelişen teknolojiler ve uygulamalarla birlikte sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük bütçelerle çok fazla kişiye ulaşma imkânı verebilmektedir. Örneğin tüm ülkede kullanılacak reklamın hazırlanma ve yayınlanma maliyeti bir KOBİ'nin kolaylıkla karşılayabileceği harcama değilken, aynı KOBİ, ilgi çekici bir videoyu ücretsiz olarak yayınlamakla kendisini tüm dünyaya duyurabilmektedir. Bu imkân ve kabiliyetler tüm ekosisteme sunulduğu için KOBİ'ler farkında olmak, takip etmek, bu araçları aktif olarak kullanmak ve süreci proaktif olarak yönetmek durumundadır. Örneğin tanıtımlarında ikramlarını öne çıkaran bir lokanta, internette temizliğine ilişkin yorumlar yayılınca müşterilerini arttırabilmektedir. Ya da işletmesi ile ilgili yayılan olumsuz yorumlarla ilgili geç farkına varan bir KOBİ haklılığını ispat etme imkânı varken müşterilerini kaybedebilmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren bir tüketici yorum sitesinde 3.200.000'in üzerinde kayıtlı bireysel üye yaklaşık 6 Milyon şikâyette bulunmuştur (Şikayetvar, 2018). Bu rakamlar sosyal medyanın, KOBİ'lerin geleceğindeki hayati rolünün göstergesidir. Sınırlı coğrafyada kısıtlı imkânlarla faaliyet gösteren yapılar olan KOBİ'lerde, genellikle sınırlı yönetim uzmanlığında kararlar eksik şartlarda verilmekte, ilişkiler kişisel ve yüz yüze iletişimle informal olarak sağlanmaktadır (Durkin, 2013: 723). KOBİ'lerin önemli bir kısmı, teknolojiyi benimseme noktasında pek çok sınırlama ile karşı karşıya kalmakla birlikte müşterilerin tercihleri, organizasyonel yapı, teknolojik yapı, yönetim anlayışı ve işletme çevresi KOBİ'lerin etkin sosyal medya kullanımını etkileyen başlıca faktörlerdir (Dahnil, 2014: 123). Müşterilerini, rakiplerini ve müşterilerini izleme imkânı veren sosyal medyanın KOBİ'ler için başlıca faydaları; marka farkındalığının ve takipçilerinin artması, yeni iş ortaklıklarının kurulması, arama motorunda sırasının yükselmesi, potansiyel müşterilerinin ve satışlarının artması ile pazarlama harcamalarında azalma sağlanmasıdır. Bununla birlikte sosyal medya

yönetimi sadece bir sosyal medya aracındaki popülerlik olmayıp, takipçilerde, potansiyel müşterilerde ve destekçilerde firmanın ününü arttıran stratejik ve yöntemsel bir süreçtir (Neti, 2011:4,6). Büyük işletmelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmaların sayısı hızla artarken, KOBİ'lerde Sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Fosso, Carter, 2014:1;Meske, 2013:62).

Bu sınırlı çalışmalardan birisi olan Durkin vd. çalışmasında, sosyal medya farkındalığı ve yetkinliği açısından KOBİ'ler arasında büyük farklar görülmüş, sonraki çalışmalar için sektörel, teknik yetkinlik, firma yaşı gibi değişkenlerin de göz önüne alınması önerilmiştir. Durkin'in çalışmasında araştırma kapsamına alınan 8 işletmeden 7'sinin sosyal medya yönetimi konusunda yeterli bilgi ve yeteneğe sahip olmadığından uzman desteğine ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir (Durkin, 2013:727).

Avustralya, ABD, İngiltere ve Hindistan'da KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan ve 453 KOBİ'nin araştırma kapsamına alındığı çalışmanın sonuçlarına göre KOBİ'nin yenilikçiliği, büyüklüğü ve imalat sanayinde olması sosyal medya kullanımını olumlu etkilemektedir ve genç işletme yöneticileri sosyal medya kullanımına daha yatkındır(Fosso, Carter, 2014:12).

Almanya'daki KOBİ'lerin, Sosyal Medya adaptasyonuna ilişkin yürütülen ve 190 KOBİ'nin araştırmaya dahil edildiği çalışmanın sonuçları KOBİ'lerin sosyal medya adaptasyonundaki engellerinin, yönetimin yaklaşımı, çalışanların kabulü gibi teknik olmayan engellerle ilgili olduğu yönündedir (Meske, 2013:73).

KOBİ'lerin; sosyo-ekonomik önemi, ekonomi içerisinde çok geniş bir grubu kapsamaması ve çok boyutlu olması, KOBİ'lere yönelik akademik çalışmaların farklı değişkenlerle irdelenmesini (Gelir, sektör, cinsiyet, kuruluş yılı vb.) gerektirmektedir (Zhou, 2007:673), (Abor, Quartey, 2010: 225), (Mitchellmore, Rowley, 2013:83).

Günümüzde öne çıkan değişkenlerin başında genç girişimci KOBİ'ler gelmektedir. Farklı çalışmalarda farklı yaş grupları tanımlansa da (CEEDR, 2000: 17), 18-35 yaş arasındaki girişimciler tipik genç girişimci yaşı olarak kabul edilebilecektir (YBI, 2016: 4).Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın en önemli kaynağı olan bu işletmelerin analizi ve geliştirilmesi yenilikçi rekabetçiliğin temelidir (GEM, 2012).

Geleneksel KOBİ'lerden farklı olarak son teknolojik nesil olmanın verdiği avantajla teknoloji adaptasyon sorunu oldukça düşük ve sosyal medya yatkınlıkları yüksek olan genç girişimci işletmeler(Fosso, Carter, 2014:13); politikacı ve araştırmacıların ilgi odağı olup psikolojik ve sosyal araştırmalarda da konu olmaktadır (Matricano, 2018:76).

Sermaye eksikliği, gelişmemiş beceri ve iş yönetimleri, sınırlı pazar iletişimi ile genç girişimcilere destek veya finans sağlayıcıların geleneksel bakış açısı bu işletmelerin gelişimindeki en önemli engellerdir (CEEDR, 2000:17).

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

KOBİ'lerde sosyal medya yönetimine ilişkin yapılan akademik çalışmaların sayısı az sayıda ve az sayıdaki çalışmada da; yaş, sektör, endüstri gibi farklı değişkenlerin de dikkate alınması önerilmektedir (Felix, 2016: 124; Durkin, 2013: 730). Genç girişimciler ve bu işletmelerin sosyal medya ile ilişkisi; küresel rekabette öne çıkan, ve profesyonel danışmanlık istendiğinde yine genç girişimcileri bünyesine dahil eden bir alandır. Bu araştırma ile genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya yönetimine ilişkin mevcut durumun analiz edilmesi ve başarılı sosyal medya yönetimine ilişkin faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamındaki literatür araştırmasında genç girişimcilerin sosyal medya yönetimine ilişkin yapılan bir akademik çalışmaya rastlanamamıştır. Avrupa'daki KOBİ'lerde sosyal medya yönetimine ilişkin bir çalışmada, araştırmacılar çalışmalarınaeleştirir olarak eposta ve telefon görüşmeleri ile anket metodu uyguladıklarını belirterek, sosyal medya konusunda bu yöntemlerin etkili olmadığını,derinlemesine mülakat gibi farklı tekniklerle yürütülecek araştırmaların daha etkin olabileceğini belirtmişlerdir (Aaltonen vd., 2013:11).

Kalitatif özellikteki bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat, iki veya daha fazla kişi tarafından belli amaç etrafında yapılan tartışmalar olup niçin sorusuna cevap aranılan durumlarda mülakatlar ideal veri toplama yöntemleridir (Karataş , 2012:18). Bu çalışmada yöntem olarak ticari sosyal medya ekosisteminin iki önemli aktörü olan; farklı sektörde yer alan ve genç girişimcilerin sahibi olduğu KOBİ'ler ile birlikte, sosyal medya danışmanlığı yapan genç girişimci KOBİ'lerde derinlemesine mülakat yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Detaylı bir literatür incelemesi yapılarakhazırlanan açık uçlu sorularla görüşmeler başlatılmış, mülakat içerisinde daha detaylı veri elde edilmesi yoluna gidilmiştir.Öncelikle farklı sektörlerde yer alan genç girişimci 4 KOBİ ile yüz yüze görüşülerek derinlemesine mülakat yapılmış, ikinci aşamada sosyal medya danışmanlığında önde gelen63 genç girişimci KOBİ internetten araştırılarak tespit edilmiştir. Sosyal medya danışmanlığı işletmelerinin web sayfaları analiz edilerek yönetim ve personel yapıları tespit edilmiş, faaliyet yılı, alanları incelenmiş ve bu çalışma için mülakat talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebine olumlu cevap veren üç işletme ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

#### 3-3 Araştırmanın Genç Girişimci KOBİ'lere İlişkin Bulguları

**Demografik Bulgular:** Girişimci yaşı ortalaması 28.5, İşletme yaşı ortalaması 6 olan dört farklı genç girişimci KOBİ ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu dört girişimci; Eğitim, Yenilenebilir enerji, Gıda ve Savunma sanayi sektörlerinde faaliyet

göstermekte olup dördü de üniversite mezunudur.

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamındaki Genç Girişimciler ve Sosyal Medya Tercihleri

Girişimci	Girişimci Yaşı	İşletme Yaşı	Personel Sayısı	Faaliyet Alanı
A	34	10	69	Gıda pazarlama, dağıtım
B	26	3	5	Yenilenebilir enerji
C	28	7	15	Eğitim
D	26	4	34	Savunma

**Sosyal Medya Kullanımı ve Önemine İlişkin Görüşler:** Her dört girişimci de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta, büyük avantajları olduğunu kabullenmekle birlikte sosyal medyanın geleceği için endişe duymaktadır. B ve C işletmeleri sosyal medyayı aynı zamanda ticari amaçla kullandığını, kendi sektörlerinde geleneksel medyanın öneminin gittikçe azaldığına inanarak, işletmelerinin sürdürülebilirliği için sosyal medyayı kritik olarak görmektedir.

**Tablo 3:** Genç Girişimcilerin Sosyal Medya Kullanımları ve Kullanım Amaçları

Girişimci	Kullandığı Sosyal Medya	Sosyal Medya Kullanım Amacı	
A	Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, Youtube	Ticari	-
		Sosyal	Topluluklara katılım, rakiplerinin katılımı
B	Linkedin	Ticari	Ticari bağlar kurmak, marka farkındalığı arttırmak
		Sosyal	Topluluklara katılım
C	Facebook, Twitter, Linkedin	Ticari	Marka farkındalığı arttırmak, Satış taleplerinin alınması Ürün/hizmetlerle ilgili bilgi vermek
		Sosyal	Sosyal bağlar kurmak
D	Instagram	Ticari	-
		Sosyal	Sosyal bağlar kurmak

**Sosyal Medya İçin İşletmenin Ayırdığı Kaynak:** Girişimci C, sosyal medyayı yönetmek üzere grafik personeli çalıştırdığını ve sosyal medyayı 24 saat takip ettiğini,

işletme sahibi olarak günde en az bir saat kendisinin ilgilendiğini ve sosyal medya için bütçe ayırdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte C girişimcisi sosyal medyaya belirli bir pazarlama planı içerisinde yer vermediğini müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini ölçmediklerini, sosyal medyayı müşteri hizmetleri için de kullanılabilecekleri önerildiğinde hiç düşünmediklerini ve değerlendirebileceklerini belirtmiştir. A girişimcisi web sayfası ve sosyal medya için personel çalıştırmakta olduğunu fakat sosyal medya araçlarını, takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı gibi değişkenlerle ölçmediklerini belirtmektedir. B ve D girişimcisi sosyal medya için kaynak ayırmadıklarını, B girişimcisi sosyal medyaya kaynak aktarmamasını bir eksiklik olarak görürken D girişimcisi sektörünü dikkate alarak ayrılacak kaynağa ihtiyaç duymadığını dile getirmektedir.

**Çalışanların ve Müşterilerin Sosyal Medyaya İlişkin Beklentileri:** A girişimcisi çalışanlarının ve müşterilerinin beklentileri ile ilgilenmediklerini, B girişimcisi beklentilerin, algı oluşturmak ve algıyı yönetmek adına tespit edilmesi gerektiğini fakat bu konuda bir çalışma yapmadıklarını belirtmektedir. C girişimcisi sunmuş oldukları hizmetlerin tanıtımı ile ilgili beklentilerin tespitine yönelik bir çalışmaya ihtiyaç olabileceğini, D girişimcisi sektör itibarıyla sosyal medya yönetimine ihtiyaç duymadıkları için beklentiler konusunda herhangi bir faaliyet yürütmediklerini ifade etmektedir.

**Sosyal Medya Kullanımındaki Sıkıntılar:** Genç girişimciler sosyal medyaya basit bir kullanıcı kaydı olarak değil, yönetilmesi gereken bir süreç olarak bakılması gerektiğinin farkındadır. A girişimcisi sosyal medya sürecinin kişilerden ziyade kurulacak ekiplerle yönetilmesi gerektiğini aksi halde başarılı olamayacaklarını, B girişimcisi zaman ve teknik açıdan sosyal medya etkinliğinde sıkıntı yaşadıklarını, C girişimcisi sosyal medyanın 24 saat profesyonel takip gerektiren çok riskli bir alan olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyayı ticari olarak aktif kullanan C girişimcisine olumsuz tecrübeleri sorulduğunda, geçmişte sosyal medyada yaptıkları bir içerik paylaşımında eşcinsel biri tarafından etiketlendikleri için müşterilerinin arayarak şikâyetle bulunduğunu dile getirmiştir. D girişimcisi sosyal medyanın bağımlılık yaptığının farkında olduğundan sınırlı ve kontrollü kullandığını ve böylece sıkıntı yaşamadığını belirtmektedir.

**Sosyal Medya Yatırımları:** C girişimcisi dışında ilave sosyal medya yatırımı planlayan genç girişimci bulunmamaktadır. Çalışanların sosyal medya deneyimlerinden yararlanmak ve sosyal medyayı aktif kullanan personellerini işletmenin sosyal medya araçları arasına almak, genç girişimcilerin ilgisini çeken unsurlardır. Başarılı sosyal medya yönetimi konusunda B ve C girişimcileri sosyal medya danışmanlığına ihtiyaç duyduğunu ifade etmiş, A ve C girişimcileri bu danışmanlıkla birlikte işletme içinde bir ekip olmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında genç girişimcilere zaman, sermaye, işgücü gibi kaynak sınırları olmazsa sosyal medyada nasıl yer almak istedikleri sorulmuştur. B girişimcisi sosyal medya üzerinden e ticaret uygulamalarına başlamak istediklerini, C girişimcisi aktif olarak yer almadıkları tüm sosyal medya araçlarında aktif olarak yer almak istediklerini ve mümkün olduğunca fazla alanda sosyal medya reklamlarına harcama yapmak istediklerini belirtmektedir. A girişimcisi

sosyal medya konusunda geçici yaklaşımlarla risk alarak değil ekipler kurarak sosyal medyayı profesyonel olarak aktif yönetmek istediklerini belirtmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Sosyal Medya Danışmanı Genç Girişimci KOBİ'lere İlişkin Bulguları

**Demografik Bulgular:**Sosyal medya danışmanlığı sektöründe önde gelen 63 sosyal medya danışmanlığı işletmesi araştırma kapsamında ön incelemeye alınmış olup bu işletmelerin sahip ve çalışanlarının üniversite mezunu gençlerden oluştuğu, internet tabanlı araçlar konusunda hizmet verdikleri görülmektedir. Bu işletmelerden 4'ü uluslararası ortaklı faaliyet göstermektedir. Sosyal medya danışmanlığı hizmeti veren 63 işletmeye telefon ve mail yolu ile oluşturularak çalışma kapsamında derinlemesine mülakat talebinde bulunulmuştur. Bilgisine başvuru alan işletmelerden 3'ü derinlemesine mülakat talebine olumlu yanıt vermiş olup bu işletmelere ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Danışmanı İşletmelere İlişkin Bilgiler

Sosyal Medya Danışmanı	Kuruluş yılı	Personel sayısı	Firma merkezi	Faaliyet alanları
DA	2009	9	İstanbul	SEO, Sosyal Medya Pazarlaması, İçerik Yönetimi, Web tasarımı
DB	2016	5	Bursa	Web tasarımı, Sosyal medya danışmanlığı, SEO hizmetleri, E ticaret çözümleri,
DC	2015	4	İstanbul	Sosyal Medya Danışmanlığı, SEO, Web Tasarım, YouTube Danışmanlığı, Logo, Banner ve Dizayn, Online İmaj ve İtibar

Yeni kurulmalarına rağmen çok sayıda büyük firmaya ve KOBİ'ye iş yapmaları ve referans gösterilmeleri sektörün ve genç girişimci danışmanların potansiyelini göstermektedir. Derinlemesine mülakat yapılan 3 Genç girişimci KOBİ'nin demografik özellikleri incelendiğinde 10 kişinin altında personel çalıştırdıkları ve yine kuruluş yıllarının 10 yılın altında olduğu görülmektedir.

**Geleneksel Medya İle Modern Medya Araçlarının Karşılaştırılması:** Danışman DA geleneksel medyada tanıtım bütçelerinin sosyal medyaya nazaran 4-5 kat daha fazla olduğu, geleneksel medyanın her zaman var olacağı fakat dijitalleşemeyen markaların yavaş yavaş yok olacağı görüşündedir. DA'ya göre istenirse de müşteriler ve diğer insanlar işletme ve ürünlerini konuşmakta, takip etmekte, eleştirmekte, etkilemekte ve savunmakta, özellikle olumsuz yorumlar daha geniş kitlelere, çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır. DA, Sosyal Medya'nın dezavantajı olarak, ticari kaydı olmayan çok sayıda işletmenin de sosyal medya üzerinden kurumsal firma imajı ile yeni müşterilere ulaştığı ve daha fazla potansiyel müşterilere dokunduğunu belirtmektedir. DB'ye göre, 2000'li yıllara geçiş, dünya tarihinin görmüş olduğu tartışmasız en büyük teknolojik değişime



şahitlik etmiş,Sosyal medya danışmanı genç girişimcilere kendilerini bu kuşağın çocukları olarak çocukken hayalini bile kuramayacaklarıişlerin içinde bulmuşlardır. DB'ye göre geleneksel medyanın maliyetleri artık taşınmaz noktaya gelmiş olsa da, kamuoyu oluşturma gücü hala dijitalin silinebilir olması nedeniyle dijital medyanın çok önündedir. Sosyal medyanın dönüm noktası olan Facebook öncesi kişilikler kendilerini kolay kolay yayınlanmazken, Facebook ile herkes adını, fotoğraflarını, akrabalarını, arkadaşlarını, sevdiği yemeği, dinlediği müziği, tuttuğu takımı, siyasi görüşünü, kısacası her şeyini dijital taşımıştır. Facebook'un bir büyük devrimi de belli bir yaşın üstündeki kesimi internet, bilgisayar ve akıllı telefonlarla tanıştırmıştır.Ebeveynler Facebook'a girince de genç kesim hemen başka mecralara savrulmuştur ve bu kaçış ve kovalamaca halen devam etmektedir.DC'ye göre, geleneksel medya her ne kadar çoklu olsa da belli akıllardan kaleme dökülen yazılardır, yeni medya ise halkın kendini ifade edebildiği, sınırsız bilgi ve çoklu paylaşımına açık, herkese eşit ve başarılının öne çıkabildiği bir düzendir.

**KOBİ'lerde Sosyal Medya Yönetimi:** DB'ye göre KOBİ'lerde bayram tebrikleri gibi özel gün kutlamaları ile başlayansosyal medya kullanımları, sonrasında etkinliklerin paylaşılabilceği bir alanadönüşmüş bir sonraki aşamada ise sosyal medyanın düşük reklam bütçeleriyle özellikle nihai tüketiciye ulaşmada çok iyi bir kanal olduğu keşfedilmiştir. Bugün pek çok işletme artık sosyal medyanın göz ardı edilemeyeceğinin farkında olmakla birlikte çok azı sosyal medyasını etkin bir biçimde yönetebilmektedir ve bu noktada da gençler ön plana çıkmaktadır.DA'ya göre öncesindemarkalar kullanıcıya gitmek zorundayken şimdi kullanıcılar markalaragitmeye başlamıştır. Müşteriler kendi zevklerine ve ilgi alanlarına göre markaları takip ederek uzun vadede de takibi bırakmamakta böylece marka ile aralarında duygusal bir bağ oluşarak uzun vadede de sosyal medyada markayı savunmaya başlamaktadırlar. Bu durum özellikle ticari hayatta faaliyet gösteren yeni neslin yoğun ilgisini çekmektedir.DC işletmesine göre sosyal medya önce iç iletişim paylaşımlarına (personel doğum günlerini kutlama, kurum içi eğitimler vb.) sonrasında ise dış iletişimin parçaları olarak (alınan ödüller, dış organizasyonlar, kurumla ilgili yayınlanan haberler vb.) kullanılmaktadır.Genç girişimci KOBİ'ler sosyal medyayı markalaşmada önemli bir aşama olarak görmekte, sosyal medya genç girişimciler tarafından sözel reklamlarla marka, ürün tanıtları ve sosyal sorumluluk projeleri için en etkin kanal olarak kullanılmaktadır. Özellikle bazı sektörlerde;geleneksel KOBİ'ler sosyal medyada sadece var olmak için giriş yapmakta, sosyal medyayı nasıl kullanacağını bilmese bile rakipleriyle rekabet için onlarla benzer ya da rakip olacak uygulamalar yapmakta ya da taklit etmektedirler.

**Sosyal Medya Kullanımındaki Olumsuzluklar:** DA, sosyal medya kullanımındaki sıkıntıların başında KOBİ'lerin müşterilerine nasıl hitap edeceklerini bilmemeleri (Örneğin Ağabeyim, ablacım kelimeleri hoş karşılanmıyor) ve Türkçe dil bilgisine hakim olmamalarının geldiğini,sosyal medyayı kullanan kitlenin ise saygı görmek istediğini belirtmektedir. Ayrıca KOBİ'ler daha küçük bütçelere sahip olduğundan profesyonel yardım alamamakta, kendilerini bu konuda geliştirmek için yazılı, görsel kaynakları okumamakta, orta ve uzun vadeli programlar yerine sadece anlık sorunları çözecek Google aramaları yapıp günü kurtarmaktadır. DB'ye göre iletişim departmanı olmayan

KOBİ'ler için sosyal medya oldukça tehlikelidir ve sosyal medya marka güçlendirilmek istenirken çok hızlı çöküş yaşanabilecek bir mecra durumundadır. Bu durum bazen işletme hakkında yazılmış bir yorum, bazen de yapılan bir paylaşım olabilmektedir. Kişilerin sosyal medyadaki davranış tarzı ürkütücü boyutta özgür olduğu için sosyal medya, hızlı, çok akılcı ve stratejik yönetilmesi gereken çok keskin bir kılıçtır.

Özellikle geleneksel KOBİ'ler bu hızlı süreçte konum almayarak zayıf kalmaktadır. DC, KOBİ'lerin önemli bir bölümünün yüzeysel planlamalarla sınırlı kalarak sonuçları analiz etmediklerini, genç girişimcilerin ise planlama konusunda daha duyarlı ve sosyal medya hesaplarını takip etmekte daha istekli oldukları görülmüştür.

**Sosyal Medya Danışmanlığındaki Zayıflıklar:** DA'ya göresosyal medya danışmanlığı yapan işletmeler genel olarak işletme başına fazla vakit ayıramamakta, özellikle bilinçsiz olan geleneksel KOBİ'lerin sürekli olarak yapılan işin nedenini sorgulamaları sosyal medya araçlarının etkinliğini azaltmaktadır. Genç girişimci KOBİ'ler ise sosyal medyadan ne istediğini ve ne istemediğini çok iyi bildiklerini düşündüklerinden sosyal medya danışmanlığı yapan işletmeler ile aynı dili konuşabilmektedir. DB'ye göre geleneksel KOBİ'ler sosyal medyayı tanımamakta ve genç tepe yöneticileri yoksa danışmanlık vermek çok zor olabilmektedir hatta belirli yaşın üzerindeki müşterilerle çalışmayı kabul etmeyen sosyal medya danışmanlık işletmeleri bulunmaktadır. DB, bir işletmenin sosyal medya yönetiminin tamamen işletme dışından sağlanmasının avantajları olduğu gibi dezavantajları da olduğu görüşünde olup dışarıdan sağlanacak danışmanlık için ilgili firmanın çok iyi analiz edilmesinin gerekli olduğu görüşündedir. DB'ye göre sosyal medya danışmanlığı sektöründe, öğrenci olup çok uygun fiyatlara sosyal medya danışmanlığı yaptığını söyleyen kişilerin sayısı oldukça fazladır vekayıtsız olarak danışmanlık yapan ve tanıtım aracı olarak da profesyonel web sayfası kullanan bu kişileri, kurumsal firmalardan ayırmak oldukça zordur. Danışmanlık hizmeti almak isteyen işletmelerin, danışman işletmeleri dikkatlice değerlendirilmesi ve yüz yüze iletişim kurması oldukça önemlidir. DC, 24 saat ilgilenilmesi gereken sosyal medya yönetimi konusunda KOBİ'lere verilen önerilerin bu işletmelerin uzun süredir yaptıkları uygulamalarla ters düşebileceği, eski düşüncelerine vazgeçemez şekilde bağlı KOBİ'lerin ikna sürecinin ise zaman kaybına yol açtığına işaret etmektedir. DC'ye göre Sosyal medya danışmanlığında başarı için düzenli müşteriye sahip olmak ve müşteri taleplerinin istikrarlı olması oldukça önemlidir bununla birlikte, KOBİ'lerin önemli bir kısmı çok kısa süre içerisinde zirvede olmak istemekle birlikte sabır, disiplin, fırsatçılık ve analiz başarılı sosyal medya pazarlamasının anahtar kelimeleridir.

**Genç Girişimcilerin Sosyal Medyadaki Avantajları:** DA'ya göre genç girişimcilerin sosyal medya kullanıcıları olmaları ve empati yeteneklerinin güçlü olması onlar için en önemli avantajdır. DB, genç girişimcilerin hayatlarının ciddi bir bölümünü sosyal medyada geçirmekle birlikte sosyal medya yönetimini ticari işlerinin parçası olarak başarıyla gerçekleştirenlerin oldukça az olduğu görüşündedir. DC işletmesine göre genç girişimciler sosyal medyada oldukça başarılıdır. Geleneksel medya, alışılmış laflar, klişe sloganlar devrinde sona geldiğinden, fiyat/performansı öne çıkaran, markasını lüks olarak sunabilen, doğru konumlanan ve doğru ilişkiler kuran insanların

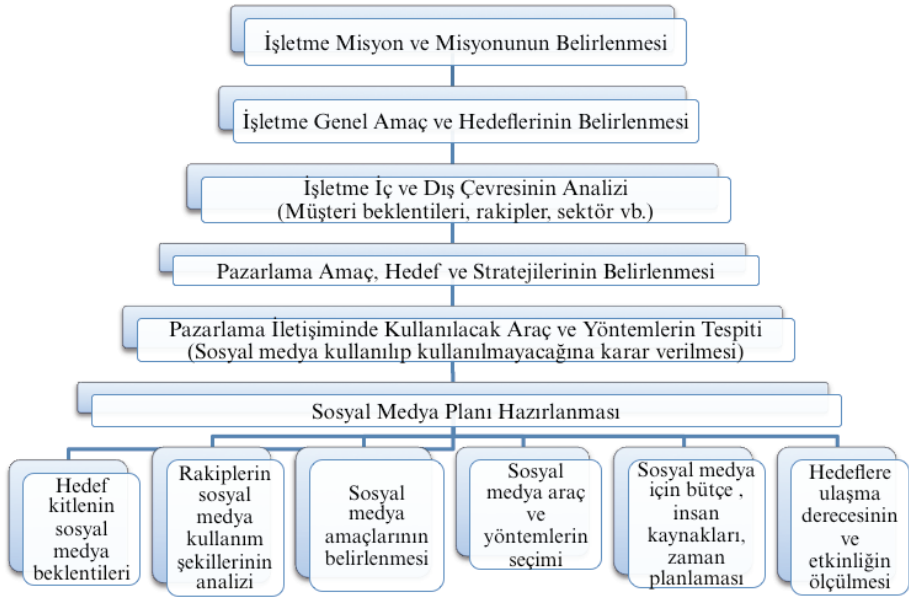
başarılı olduğu bu çağda sosyal medyayı doğru kullanan genç girişimciler oldukça avantajlı konumdadır.

## Sonuç

Başarılı pazarlama iletişimi ve kaynakların heba olmaması için işletmenin kendisini ve ürünlerini çok iyi tanıması, amaçlarını net bir şekilde ortaya koyması, hedef kitleyi detaylı olarak belirleyerek iletişim tercihlerini tespit etmesi ve sonrasında en uygun iletişim araçlarına karar vermesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarındaki Algı, öğrenim ve ikna hedeflerinin en önemli araçlarından birisi olan sosyal medya dünyası, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak işletmelerin isteyerek veya istemeyerek içerisinde yer aldığı ve işletmelerin varlığının devamını etkileyebilecek bir mecradır. Geleneksel iletişim araçlarının iletişimdeki payının gittikçe azalması ve sosyal medyanın artan önemi ile işletmeler sosyal medyayı en iyi şekilde yönetmek zorundadır. İletişim kurulurken; posta gönderimi, yüz yüze satış, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları ile birlikte e posta, sosyal medya gibi modern iletişim araçları alternatifleri de bulunmaktadır. İletişim için her durumda geçerli en iyi yol yoktur. Pazarlama kanalları karmaşıklaştıkça, sosyal medya markalara müşterileri için en kişisel, inanılır ve doğrudan iletişim imkânı sağlayacaktır (Drury, 2007:277).

Sosyal medya KOBİ'ler için fırsat ve tehditleri birlikte sunmakta, küçük göz ardı etmeler büyük zararlara sebep olabilmektedir.KOBİ'lerin kısıtlı bütçe imkânları göz önüne alındığında pazarlama faaliyetleri nispeten sınırlı kalmaktadır. İşletme amaçları ile bütünlük pazarlama amaçları belirlenmeden yürütülen pazarlama iletişim faaliyetleri, eşantıyon pazarlamacılarının kampanyalarına göre broşür veya ajanda bastırıp dağıtılmasıyla sınırlı kalabilmektedir. Özellikle son 10 yılda önemi artan ve sosyal medya kuşağı olan genç girişimci KOBİ'ler için durum daha farklıdır ülkelerin geleceği için temel kilit taşı olarak görülen bu genç girişimcilerin sosyal medyaya olan yakınlıkları bu işletmelere küçük bütçelerle büyük ve farklı uluslardaki kitlelerle iletişim kurma kabiliyeti sunmaktadır. Yeni Türk Ticaret Kanunu ile mecburi olan her işletme için web sayfası oluşturması konusunda nicelik olarak önemli bir artış sağlanırken maalesef nitelik olarak birçok işletme için web sayfası işletme imajı için olumsuz bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya konusunda da birçok KOBİ sadece rakipleri girdiği veya sadece içerisinde yer almış olmak için sosyal medya araçlarına kayıt olmuş, sosyal medya yönetiminde başarıya ulaşamamıştır. Sosyal medya adaptasyonunun, yönetimin yaklaşımı, çalışanların kabulü gibi temel olarak teknik olmayan engellerle ilgili olduğuna sonucuna ulaşan Meske'nin çalışmasına paralel olarak (Meske, 2013:73), bu araştırmanın sonuçlarına göre de sosyal medya yönetimine ilişkin engeller teknik olmaktan ziyade, yönetseldir. Sosyal medya planlaması, sosyal medya yönetimindeki eksikliklerin başında gelmekte olup sürecin bütünsel olarak ele alınması halinde başarıya ulaşılacaktır.

Çalışma kapsamındaki bulgular ışığında başarılı bir sosyal medya planlaması sürecinin yürütülebilmesi için aşağıdaki adımların atılması önerilmektedir (Şekil 1).



**Şekil 2:** Etkin Sosyal Medya Planlaması Süreci

Sosyal medya planlaması sürecinin ilk adımı işletmenin vizyon ve misyonun tanımlanmasıyla başlamakta buna bağlı olarak işletmenin mevcut durumu, rakipleri, müşterileri ve sektörü analiz edildikten sonra, işletmenin genel amaç, hedefleri ile pazarlama amaç, hedef ve stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama amaç ve hedef ve stratejileri içerisinde kullanılacak iletişim araçlarına karar verilmesi bir diğer adım olup bu adım içerisinde diğer bir ifade ile iletişim araçları arasında sosyal medya varsa etkin sosyal medya planı hazırlanmalıdır.

İşletmenin pazarlama sosyal medya planı oluşturulurken işletmenin markası, hedef kitlesi, dijital ortamdaki mevcut durumu, dijital hedef ve amacın ne olduğu ve bu amaç ve hedeflere hangi sürelerde ulaşılmak istendiği, dijital ortama ne kadar kaynak aktarılacağı rakiplerin kim olduğu detaylı bir şekilde belirlenmelidir. Bu çalışma yapılırken Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı, Sosyal medya araçlarındayapılan paylaşım sayısı, takipçi artış oranı, nasıl iletişim kurdukları, moderasyonun nasıl yapıldığı gibi noktalar önemlidir. Bu detaylı analiz sonrası iletişim kanallarının hangileri olacağı, günde/haftada hangi sayıda içerik paylaşımı olacağı ve konu başlıklarının neler olacağı belirtilmeli, Kampanya dönemlerinde hangi etiketlerin (hashtag) kullanılarak kampanya çalışması yapılacağı planlanmalıdır. Plan içerisinde diğer önemli husus iletişim dili ve yaklaşımıdır hedef kitleye nasıl seslenecek belirlenmelidir. Moderasyonun nasıl yapılacağını, nelere dikkat edileceği, olası krizler ve kriz olduğu zaman kriz yönetiminin nasıl ve kimler ile yapılacağı bu aşamada belirlenmelidir (Celep, 2018). Görüşme yapılan genç girişimci KOBİ'lerde sosyal medyanın önemi ve bazı sosyal medya araçları ile ilgili farkındalık olsa dahi bazı araçlar ve yöntemler konusunda farkındalık eksiklikleri olduğu

gözlemlenmiştir. Örneğin sosyal medyayı müşteri hizmetlerinde kullanması, işletme çalışan ve yakın çevrelerinin işletme adına sosyal medyada yer alması sosyal medya yönetiminde kullanılabilir önemli araçlardır.

Sosyal medya ile doğup büyüyen genç girişimcilerin sosyal medyada kurumsal ifadeler konusunda eksiklikleri olabilmekte birlikte, kurumsal iletişim anlamında işletmelerin doğru ifadelerle iletişim sürecini yönetmesi gerekmektedir. Sosyal medyada başarılı olabilmek isteyen KOBİ'lerin önemli bir kısmı çok kısa süre içerisinde zirvede olmak istemektedir fakat sosyal medyada zirveye çıkışlar çok kolay olmakla birlikte düşüşlerin de çok hızlı olması nedeniyle dönemsel stratejiler ile birlikte uzun dönemli planlamalar içerisinde sosyal medyaya yer vermek gereklidir. Sabır, disiplin, fırsatçılık ve analiz başarılı sosyal medya pazarlamasının anahtar kelimeleridir. Araştırma içerisinde Sosyal medya danışmanlık işletmeleri, özellikle geleneksel KOBİ'lerin bilinçsiz olduklarını, sürekli olarak yapılan işin nedenini sorguladıklarını fakat danışmanlık işletmeleri olarak çok fazla zaman ayıramadıklarını belirtmektedir. KOBİ'lerin sosyal medya yönetimine ilişkin olarak farklı kanallarla bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi gerekmekte olup özellikle sivil toplum kuruluşlarının bu konuda inisiyatif olarak sosyal medya konusunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütmesi oldukça önemlidir. Sosyal medyanın artan önemi ile işletmeler hırslı bir şekilde sosyal medya programları yürütmekle birlikte sonuçta ticari amaç güden bu iletişim stratejilerine kendilerini tam olarak bağlı hissetmeyen müşteriler iletişimi daha karmaşık hale getirebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının yönetimi bireyler için hatta işletmeler içindeki bölümler için bile çok fazla karmaşık olan bir süreçtir (Felix, 2016:124). Bu sürecin yönetilmesi için sosyal medya pazarlamasına yönelik danışmanlık hizmeti veren ve kendileri de genç girişimci olan KOBİ olan sosyal medya danışmanlık işletmeleri önemli görevler üstlenmektedir. Sosyal medya danışmanlık işletmeleri genç girişimci ve çalışanlardan oluşmakta ve sosyal medyada önemli başarılar sağlamaktadır. Bununla birlikte bu danışmanlık işletmelerinin sosyal medya yönetimini, işletme fonksiyonlarına entegre edecek tecrübe ve bilgi eksiklikleri sektördeki önemli boşluklardan birisidir. Verilen danışmanlık hizmetleri kapsamında hizmet verilecek işletme tam olarak tanınmadan sadece reklam kanalı mantığı ile araçlar sunulmakta (Facebook, youtube danışmanlığı), sosyal medya planlaması danışmanlığı konusunda sıkıntılar yaşayan ve kaynakları kısıtlı olan KOBİ'lerin ise farklı işletmelerden danışmanlık alması oldukça istisna olmaktadır.

Sosyal medya danışmanlık sektöründe daha özel alanlara/gruplara yönelik hizmet verme eğilimi artmaktadır. Örneğin bir danışmanlık işletmesi Arap ülkelerindeki tüketicilerin ilgisini arttırmaya yönelik Türk işletmelerine sosyal medya danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Diğer bir sosyal medya danışmanlığı işletmesi sadece İngilizce dilinde yayın yaparak belirli kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medya danışmanlığında alt sektörlerin gelişeceği muhakkaktır. Bununla birlikte KOBİ'ler için çok önemli görevler üstlenen Sosyal medya danışmanlık sektöründe rekabet oldukça fazladır. Öğrenci olup profesyonel sosyal medya danışmanlığı yaptığını söyleyen kişiler, genç oğluna inanarak çelik hasır üretimi ile sosyal medya danışmanlığını aynı unvan altında yürüten işletmeler bulunmaktadır. Bu kişilerin tanıtım araçları da sanal olduğu için kurumsal firmalardan ayırt edilmesi oldukça güçtür. Sosyal

medya danışmanlığı sektörünün akredite edilmesi, KOBİ'lerin danışmanlık alacakları işletmelerden referans istemesi, bu referansları arayarak teyit etmesi ve alacakları hizmetleri bir planlama içerisinde talep etmesi sosyal medya yönetiminin başarısı için çok önemlidir. Geleneksel girişimciler ve genç girişimciler; doğru analiz, doğru planlama, doğru uygulama ve doğru değerlendirme yapabildikleri ve bu konuda doğru ara yüzlerden faydalanabildikleri takdirde sosyal medya küresel anlamda rekabet avantajı sağlanabilecek bir araçtır.

## Kaynakça

- Aaltonen, S., Kakderi, C., Hausmann, V and Heinze, A. (2013), Social media in Europe: Lessons from an online survey , in: 18th UKAIS Annual Conference: Social Information Systems, 19-20 March 2013, Worcester College, Oxford, UK.
- AMA. (2018). Dictionary, American Marketing Association, Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aslam, S. (2018). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>.
- BBC. Facebook-Cambridge Analytica data scandal. Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <http://www.bbc.com/news/topics/c81zyn0888lt/facebook-cambridge-analytica-data-scandal>.
- Berthon, P. B., Pitt L. F., Shapiro D., (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, s. 261-271.
- CEEDR. (2000). Young Entrepreneurs, Women Entrepreneurs, Ethnic Minority Entrepreneurs And Co-Entrepreneurs In The European Union And Central And Eastern Europe, Final report to the European Commission, DG Enterprise. CEEDR, Middlesex University, AB Komisyonu.
- Celep, E. (2018). Sosyal Medya Yönetimi Nasıl Yapılır? Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.sosyalmedyakampusu.com/sosyal-medya-yonetimi-nasil-yapilir/>
- Chen, W. J. (2002). The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World. Blackwell Publishers Ltd.
- Dahnil, I. M. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Procedia. s. 119-126.
- Drury, G. (2007). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 274 – 277.
- Durkin, M., McGowan P., McKeown N., (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. Journal of Small Business and Enterprise Development, s. 716-734.
- Egan, J. (2015). Marketing Communications. SAGE Publications Ltd. Londra.
- Eurostat. (2017). "Digital economy & society in the EU A Browse Through Our Online World In Figures".
- Felix, R. F. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 118-126.

- Fosso W, S., Carter, L. (2014). "Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study," *Journal of End User and Organizational Computing* (26:1) s.1-16.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use Of Social Media And Its Impactson Consumer Behaviour:The Context Of Holiday Travel*. Dorset: Bournemouth University.
- Foursquare. (2018). Foursquare web sitesi, ErişimTarihi: 20.09.2018 ErişimAdresi: <https://enterprise.foursquare.com/>
- GEM, Y. (2012). *Youth Enterprise: Unlocking Ambitions, Creating Growth*. Youth Business International, *Global Entrepreneurship Monitor*.Londra
- Genç, H. (2010). İnternettekiEtkileşimMerkeziSosyalAğlarve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim*. MuğlaÜniversitesi.Muğla, s. 481-487
- Heilbrunn, S. (2007). "Business Development Programs and the Needs of Entrepreneurs: Do they match?" *ICFI Journal of Entrepreneurship Development*, s. 8-17.
- Hung, S. C. (2015). "Are alliances a panacea for SMEs? The achievement of competitive priorities and firm performance". *Journal of Quality Management & Business Excellence*, s. 190-202.
- IWS. (2017). *Internet World Stats*, ErişimTarihi: 20.09.2018 ErişimAdresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Quartey, P. and Abor, J. (2010) *Issues in SME Development in Ghana and South Africa*. *International Research Journal of Finance and Economics*, No. 39, s. 218-228.
- Kaplan A.M, Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, s. 59-68.
- Kaplan, A. M. (2009) *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. *Business Horizons*, s. 563-572.
- Karataş , Z. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Kitap Özeti (Remzi Altunışık, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu, EnginYıldırım)*. Selçuk Üniversitesi. Konya
- Koetsier, J. (2018). *Here's What's Changing*. Forbes
- KOSGEB. (2015). *2016-2020 Stratejik Plan*. Ankara, KOSGEB.
- Kumar, V. (2010). *A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment*. *Journal of Interactive Marketing*, s. 71-85.
- Lalama, M. (2015). *Setting Clear Communication Objectives: A Proposed Frame Of Reference To Measure The Effectiveness Of Advertising And Integrated Marketing Communications Campaigns*,s.1-17.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., and Huberman, B. A. (2007). *The Dynamics of Viral Marketing*. *ACM Transactions on the Web*
- Matricano, D. (2018, Ocak). *Grey vs. Young Entrepreneurs: Are They Really That Different in Terms of Entrepreneurial Intentions? Empirical Evidence from Italy*. *International Journal of Business and Management*, s. 76-86.
- Meske, C. S. (2013). *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises*.

Practice-Driven Research on Enterprise Transformation Lecture Notes in Business Information Processing, vol 151. s. 61-75. Berlin: Springer.

Meyer, E. F. (2017). Five Reasons Mobile Marketing Is Becoming Even More Important. Forbes.

Mitchelmore, S, Rowley J. (2013). "Growth and planning strategies within women-led SMEs" Management Decision, 83-96.

MMA. (2018). Mobile Marketing Association Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.mmaglobal.com/about>

Moriarty, S. E. (1996). Moriarty, Sandra E. (1996), "Effectiveness, Objectives, and The Effie Awards," Journal of Advertising Research, 36 (July/August), s.54-63.

Moriarty, T. D. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, s. 1-13.

Neti, S. (2011, 07). Social Media and Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, s. 1-16.

Palonka, J. (2016). A Blog As An Effective Communication Tool In E-Business. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, s. 34-48.

Peppers, M. R. (1993). The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Crown, New York.

Resmi Gazete. (2012). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: [www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm)

Statista. (2017). Statistics and Market Data on Social Media & User-Generated Content. Erişim Tarihi: 20.09.2018 Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sikayetvar. (2018). Şikayetvar web sitesi, Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <https://www.sikayetvar.com/>

Techopedia. (2018). Techopedia web sitesi Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <https://www.techopedia.com/definition/25604/virtual-world>

Tripadvisor. (2018). Tripadvisor web sitesi, Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <https://www.tripadvisor.com.tr>

TÜİK. (2017). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Haber Bülteni. Ankara Erişim Tarihi: 20.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

Watt, H.J (2010) How does use of the modern technology influence language and literacy development: A review; Contemporary issues in communication science and Disorders. Volume 37, s. 141- 148.

YBI. (2016). Supporting Young Entrepreneurs: What Works? Londra: Youth Business International.

Zhou, L. W. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. Journal of International Business Studies, s.673–690.



## Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi<sup>1</sup>

Ali Korkmaz<sup>2</sup>  
Fuat Ustakara<sup>3</sup>  
Uğur Aydın<sup>4</sup>

### Öz

İnsanlar dünyada neler olduğunu öğrenmek ve anlamak için medyaya bağılıdır. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır. İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Teknoloji açısından internette sonrakı en büyük akım sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, siyasal iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medyayı siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanan siyasal partiler, sosyal medyanın kısa zaman diliminde ulaştığı bu başarıyı ve her an sosyal medyada bir araya gelen kitleleri göz ardı edemez hale gelmişlerdir. Geleneksel aktivizm yöntemlerini de bu bağlamda dijital ortama taşınmıştır. Artvin ilinde bulunan Kafkasör Yaylası'nda madencilik çalışmaları için devlet tarafından özel sektöre yetki verilmiştir. Bu yetkilendirme sonrasında bölge halkı ve Türkiye'nin muhtelif yerlerinden sivil toplum örgütleri "Yeşile Dokunma" ve "Madene Hayır" sloganlarıyla aynı amaç etrafında toplanmışlardır. Toplanmalarda dijital medya etkin rol oynamaktadır. Çalışmada Artvin Cerattepe protestoları ve sosyal medyaya yansımaları dijital aktivizm kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Aktivizm, Yeni Medya, Aktivizm Araçları, Cerattepe Olayları.

Atıf: Korkmaz, Ali vd. (2018) Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 57-76

1 Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, alkorkmaz@erciyes.edu.tr

3 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ustakara@gantep.edu.tr

4 Okt. Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölümü, erciyes.ugur@gmail.com

## A Content Analysis Of Artvin Cerattepe Events In The Context Of Digital Activism

### Abstract

People depend on the media to find out and understand what is happening in the world. People are informed by mass media and they are inclined to accept the importance of media to events. They learn the importance of things through the agenda that media establish. Today, new communication environments, especially the internet, are the biggest supporters of modern communication system. In terms of technology, the next biggest stream on the internet has become social media. Social media is an important tool for political communication as well. Considering the success achieved by social media in a short period of time and importance of masses that come together in the social media at any moment, it has become impossible to dismiss new media even for political parties that usually use traditional media. In this context, with lots of other things, traditional activism methods change dramatically. Traditional activism methods have moved to a new, digital atmosphere. Cerrattepe protests in Turkey were done in this new atmosphere with new technologies. Digital platforms and new methods of digital activism were used. In this work, Artvin Cerattepe protests and social media reflections are analyzed with special attention to new technologies and digital activism.

**Keywords:** Digital Activism, New Media, Activism Tools, Cerattepe Events.

## Giriş

**G**elişen bilgisayar teknolojisi ile birlikte dönüşüm gösteren geleneksel ortamın sınırlılıkları, dijital ortama taşınmış ve sınırlılıkları ortadan kaldıran, hızlı bir iletişime imkân sağlayan özelliği ile geleneksel iletişim mecralarının önüne geçmiştir. Bireylere hızlı enformasyon sağlayan yeni ortamda, bireylerin farkındalık düzeylerini arttırmakta ve örgütsel davranışlarını hızlı bir koordinasyon ile sağlayıp yönltilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal sorunlara karşı gösterilen tepkilerin şeklide gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte değişmektedir. Geleneksel aktivizm hareketleri kendini yeni medya araçlarında, özellikle de twitter ve facebook gibi sosyal ağlarda dijital aktivizm olarak göstermektedir. Bireyler sorunları bu ağlarda duyurmakta ve farkındalık yaratarak çözüme kavuşturmayı hedeflemektedir.

İnternet aracılığıyla sosyal medya sınırları aşan, tüm ülkelerin içişlerindeki insan hakları ihlallerini teşhir eden, insanları birbirlerinden haberdar edip birleştiren, ortak değerler yaratan, bir argüman olarak dünyada yaşayan milyarlarca insanı birbirine bağlayan bir güç haline gelirken, milyonlarca sosyal medya kullanıcısı, dünyada insanlık adına gönüllü muhabirliğe dönüştürmüştür (Tıraş, 2015: 9). Yeni medya olgusu birçok açıdan iletişim sistemlerini değiştirdiği; aktivist grupların iletişim biçimlerini de değiştirmiştir. Bu durum “dijital aktivizm” ve “yurttaş gazeteciliği” gibi olguları da gündeme getirmiştir. Bununla birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik hayata entegre olan gündelik hayat olgusuna önemli bir bağ kuran internet, aktivist hareketlerde de artık önemli bir paylaşım alanını oluşturmaktadır (Gündüz, 2013: 152).

## 1. Aktivizm ve Aktivizm Araçları

Türk Dil Kurumu'na göre Fransızca activisme kelimesinden gelen aktivizm, etkililik olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr). Aktivizm, bir grup insanın kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak sorunlu gördükleri politikaları, uygulamaları veya durumları değiştirme sürecidir (Dündar ve Diğ., 2015: 486). Bu bakımdan aktivist hareketler toplumda oluşan yanlış veya aksayan problemlere karşı yapılan eylemlerdir. Özel'e göre politik, dini veya ekonomik, ideolojik ayrımlar aktivistler için ideolojik motivasyon kaynakları olarak görülmektedir (2014: 42). Toplumsal hareketlerin modern dünyada adı “aktivizm” olarak anılmaktadır. Toplumsal hareketlerin tarihi ise 19. yüzyıl sonlarındaki işçi hareketlerine kadar dayanmaktadır. 1960'lardaki toplumsal hareketler, siyasal iktidarı hedefleyen, ekonomik çıkar yörlüngeli sınıfsal yapısı olan hareketlerdir (işçi hareketi gibi). Bu hareketler, “eski toplumsal hareketler” olarak adlandırılmışlardır. “Yeni toplumsal hareketler” kavramı ise, 1970'lerden itibaren ortaya çıkmış olan ekoloji hareketini, feminist hareketi, barış hareketini nükleer karşıtı hareketleri, azınlık hareketlerini ve yerel özerklik hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Önder, 2003: 34-35). Toplum sorunları düzeltmek için yapılan eylemler aktivizm olarak adlandırılırken, bu eyleme geçen bireylere de “aktivist” denilmektedir. Eylemi yapan bir grup ise bunlara da “aktivist grup” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde bireyler, bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklarla beraber toplumsal sorunlara karşı tepkilerini dijital ortamda gösterme eğiliminde olsa da; sanal dünyadan çıkarak, gerçek hayatta tepki

gösterip geleneksel aktivizm araçlarını tercih edenlerin sayısı da azımsanmayacak şekilde fazladır (Dündar ve Diğ., 2015: 487). Geleneksel aktivizmin yöntemleri ise;

**Sivil İtaatsizlik:** Yasaların ya da hükümet politikasının değiştirilmesini hedefleyen, kamuoyu önünde icra edilen (aleni), şiddete dayanmayan, vicdani ancak yasal olmayan politik bir eylemdir (Rawls, 2001: 56). Topluma veya bireye olumsuz yansıyan bir olaya karşı bütün yasal yollar denendikten sonra yapılan yasadışı bir aktivizmdir. Yasaya itaatsizlik burada önkoşuldur (Sert, 2012: 127). Ancak buradan anayasal düzeni bozmak amacıyla olunduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Çünkü eylemin şiddet içermeyen barışçıl niteliği ve de eylemciler eylemlerinin yasal sonuçlarını kabul etmeleri yasalara bağlılığın bir göstergesidir (Dündar ve Diğ., 2015: 487). Oturma eylemleri, ölüm oruçları, işgaller, imza toplamalar, kendini ihbar etmeler, sınır geçmeler ve yasaklanmış gösteri yürüyüşleri, sivil itaatsizlik eylemleri arasında sayılmaktadır (Arsan, 2011: 2).

**Gösteri ve Mitingler:** Gösteri; bir grubun veya topluluğun bir olaya dikkati çekmek için genellikle açık yerlerde yapılan toplantılardır (tdk.gov.tr). Toplum hareketlerinin en eski ve en klasik biçimidir. Daha çok politikacılar tarafından tercih edilen bir tür olsa da her hangi bir toplumsal konuya, bir uygulamaya duyulan tepkilerin toplu olarak ifade edildiği her türlü gösteriye de "miting" adı verilmektedir (Özel, 2014: 42).

**Grev ve Boykotlar:** Sur'a göre grevin sosyolojik tanımı; "Mesleki bir grubun, karşı koymak istediği bir durum veya karar karşısında, işi bırakmak suretiyle direnmesi" şeklinde yapılmaktadır (1987: 7). Boykot ise bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme durumudur (tdk.gov.tr). Diğer bir ifade ile ise boykot, bazı kişi veya grupların piyasa alanlarını daraltmak amacıyla girişilen ortak tutum ve davranışlardır (Özel, 2014: 46).

## 2. Yeni Medya Ve Değişen Toplumsal Pratikler

Toplumlar yaşadıkları olaylar karşısında tepkilerini farklı yollarla ortaya koymaktadır. Protesto, miting, dilekçe artık yerini sosyal medyada yapılan örgütlenmelere, E-dilekçelere vb.ne bırakmıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, sosyal hareketler örgütlenmekte ve yayılmaktadır. Bu noktada toplumsal hareketler, toplumun kendi içinde yaşadığı çatışma ve mücadele etmeyi ve direnme stratejilerini ifade etmektedir. Türkiye'de dijital aktivizm iletişim alanında yeni sayılabilecek bir alandır. Geleneksel aktivizm hareketlerinden daha etkili olan dijital aktivizmin ilk örneğini Türkiye'de Gezi Parkı olayları ile gerçekleştirmiştir. Bu noktada Çayır, eski sosyal hareketleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Modernliğin ilk dönemlerindeki hâkim hareketler ekonomik çıkarlar üzerinde yoğunlaşmış, genelde tek bir sosyal sınıftan oluşan üyeleriyle siyasal gücü ele geçirmek için merkezi bir şekilde örgütlenmişlerdi. Devrim fikriyle özdeşleşmiş ve neredeyse bir siyasal partinin ya da siyasal hareketin gölgesinde şekillenen işçi hareketi bu tip hareketlerin en iyi örneklerinden biridir. Bu hareketin içindeki işçiler, birer aktörden

ziyade tarihsel bir zorunluluğu yerine getirmek için mücadele eden figürlerdir. Bu tip hareketler eski (endüstriyel) toplum tipine ait olduklarını ima etme anlamında eski sosyal hareketler olarak adlandırılır (1999: 16).

Teknolojik ilerleme ve yenilikler, yeni toplumsal hareketlere de adını vermiştir. Toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, günden güne hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak yeni özellikler getirmiştir. Gelişen teknoloji beraberinde getirdiği yeni teknolojik araçları sayesinde toplumsal hareketlerin yeniliği de bu değişen araçlardan gelmektedir. Eylem biçimleri ve yöntemleri artık eski toplumsal hareketlerden ayrılmış ve farklılaşmıştır. Resmi ve hiyerarşik örgütlenme yapıları yerini, gayri resmi ve kendiliğinden gelişen örgütlere bırakmış ve eski toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimi olan siyasal partiler, sendikalar gibi resmi örgütlenmeler yerini yeni toplumsal hareketlerde daha çok sosyal platformlara bırakmıştır. Ayrıca bir liderin önderliğinden ziyade bireysel örgütlenme almaktadır.

Yeni toplumsal hareketler de eski toplumsal hareketler gibi ortaya çıktıkları toplum bağlamından bağımsız değildir. Eski toplumsal farklı olarak yeni toplumsal hareketler de iç içe bir hareket söz konusudur. Örneğin, işçi hareketi içinde devrim için çalışan aktivistlerin aynı zamanda ulusalcı ideolojide yer almaları pek hoş karşılanan bir durum değilken, yeni toplumsal hareketler kapsamında herhangi bir aktivist hem feminist hareketler içinde hem de nükleer karşıtı hareket içinde yer alabilmektedir (Furuncu, 2014: 8). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, iletişim biçimi klasik anlamından köklü biçimde koparak yapısal bir değişim geçirmiştir. Eski medya olarak da tanımlanan kitle iletişim araçları yerini interaktif ve çok boyutlu bir iletişim sürecine bırakmıştır.

“Eski Teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin verirken, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir” (Timisi, 2003: 82).

Jan van Dijk, yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve bu toplum modelinde ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceğini ve buna hazır olunması gerektiğini belirtmiştir. Yani modern toplum, sosyal ağlar aracılığı ile yeniden yapısal bir değişime uğrayacaktır. Bu değişim ile bireyler aile üyeleri, arkadaşları, komşuları ile iletişimlerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirecekler ve komşuya gitme, bir kafede buluşma, ziyaretler, birlikte yemeğe çıkma gibi kişilerin yüz yüze yaptıkları uygulamalar ortadan kalkmaya başlayacaktır (Akt. Atabek, 2006: 63). McLuhan'ın bahsettiği küresel köy kavramı ile iletişim araçlarının kültürleri yaygınlaştırarak dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü ifade etmiştir. Küresel köyden kasıt zaman ve mekân sınırlaması olmaması ve her şeyin birbirine benzemesi ile her yere aynı anda yayılmasıdır. Bu durum teknolojik gelişmeler ile birlikte özellikle de internet ile doruk noktasına çıkmıştır. İnternet dünyanın küresel bir köy halini almasını hızlandırmıştır. İnternet ile özellikle geleneksel medyada yer bulamayan kitleler kendi seslerini duyurma imkânına sahip olmuşlardır.

Yeni iletişim teknolojisini tanımlarken karşımıza iki farklı yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Birinci yaklaşım yeni teknolojilerin getirdiği olanaklar üzerinde dururken, diğer yaklaşım ise teknoloji kullanımının kültürel ve toplumsal bağlamı üzerinde durmaktadır (Furuncu, 2014: 16). Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm kuramına göre; kültür, nasıl iletişimin kurulmasına bağlı olarak şekillenir ise iletişim teknolojisindeki bir buluş da kültürel değişime yol açabilir. Aletleri insan şekillendirir ve sonrasında aletler insanı şekillendirir. İletişim modelindeki değişim insan yaşamını dönüştürür (Furuncu, 2014: 17). Geçmiş ile şimdi arasında neler olduğuna yardımcı olurken, teknolojik determinizm gelecek hakkında öngöründe bulunmaz ve içerik yerine araca bakmamızı tavsiye eder. Yeni iletişim teknolojisi denilince akla internet gelmektedir. İnternet; ucuzluğu, zaman ve mekân sınırı tanımaması, yatay iletişime dayanmasıyla söz konusu hareketlerin haberleşme, örgütlenme ve eylem kapasitelerini artırmakta ve küreselleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle yeni toplumsal hareketler; internette yer alan sosyal medya platformları üzerinden aktivist toplamakta, belirli sorunlar etrafında insanları bir araya toplamaktadır (Şener, 2011: 259). Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel sonuçları üzerinden yapılan tanımlamalar da ise yeni medyanın sayesinde değişen toplumsal çerçeve göz önüne alınmıştır (Hepkon, 2011: 127). Toplumsal Hareketlere internetin getirdiği kolaylıklar sayesinde örgütlenme şekilleri değişmiştir. Dijital topluma dönüşen ortamda artık kitleler sosyal platform üzerinden örgütlenip sokaklarda toplanarak tepkilerini dile getirmektedir.

**Tablo 1:** Eski ve Yeni Sosyal Hareketlerin Karşılaştırılması (Kökalan, 2009: 41)

	ESKİ TOPLUMSAL HAREKETLER	YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER
TEMALAR (KONULAR)	Ekonomik ve politik düzen, dağılım ve eşitlik sorunu, askeri ve toplumsal güvenlik, yoksulluk, işsizlik toplumsal kontrol, siyasal bütünlük, bireysel ve kolektif gelir dağılımındaki iyileştirme çabaları.	Yeni sosyal hareketlerde ekonomik ve sınıfsal konular ikinci plana itilmiştir. Ekonomik ve politik eşitsizlikten ziyade kimlik, çevre, çocuk ve kadın hakları, sivil toplum ve demokratikleşme gibi alanlardaki eşitsizlikler temel alınmaktadır.
AMAÇLAR	Devlet iktidarını ele geçirme. Özgürlük, eşitlik, tüketim güvenliği, maddi ilerleme ön plandadır. Maddi ve politik değerler esas alınmıştır.	Özerklik, kimlik, farklılıklarının tanınması, bürokratikleşmeye karşı muhalefet esastır. Merkezi kontrolün karşısında kişisel kimlik ve özerklik ön plana çıkarılmaktadır.
AKTİVİSTLERİN YAPISI- TEMEL SOSYAL TABANI	Sınıf temelli, tepkisel ve anomik nitelikler taşırlar. Siyasi (solcu, muhafazakâr vb.) kodlara sahiptirler. İçlerinde liderler ya da ideal haline gelmiş "tip"ler yer alır.	Anomik ve tepkisel değillerdir. Mücadeleleri ekonomik olmaktan çok, kimliği daha rahatça ifade edebilme, sivil haklar gibi kavramlar üzerine kurulu kültürel alanda gerçekleşir. Bu aktivistler klasikleşmiş ekonomik ve politik kodlara sahip değillerdir. Daha çok çalışan ve eğitilmiş "yeni orta sınıf" katılımcıları mevcuttur.

ÖRGÜTLENME	Daha çok siyasal partilere bağlı olarak örgütlenirler. İşçi sendikacılığı ve partiler ön plana çıkmıştır. Resmi örgütlenmeler ve makro ölçekli temsil birlikleri esastır. Kurumsal, merkezi ve hiyerarşik örgütlenmeler esastır.	Siyasal partilerden öte, hareketlerin hedefleri doğrultusunda kamuoyu ve medya desteği sağlamaya çalışan uzmanlaştırılmış sosyal hareket örgütleri ile fonksiyon görmektedirler. Sivil toplum örgütlerinin ağırlığı söz konusudur.
GERÇEKLEŞTİĞİ ALAN	Siyasal alan. Daha çok ekonomik bunalım, siyasal kriz ve toplumsal değişimin çok yoğun olduğu dönemler.	Sivil toplum, çoğulculuk ve demokrasi ortamında daha etkin hale gelebilen sosyal hareketlerdir.

### 3. Dijital Toplum ve Dijital Aktivizm

Marshall McLuhan'ın global köy kavramından yola çıkan Pier Levy 1980'den sonra dünya üzerinde etkili olan neo-liberal dönemin beraberinde gelen teknolojik yenilik internet ile birlikte artık bilgi çağına geçildiğini vurgular. Ayrıca Bu bilgi toplumlarında herkesin evinde internet olacağını ve internetin kullanılmasıyla bilginin kolayca paylaşılacak olmasıyla da toplumun ortak bir zekâ ile hareket edeceğini ifade etmiştir. Bu noktada insanlar iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ve internet ile kolektif bir zekâyâ sahip olacaktır. Bu kolektif zekâ ile Levy insanların hükümetlere karşı koyacağını hatta hükümetlerin yıkılıp yeniden kurulacağını söyler (Akt. Özcan, 2012: 11).

Teknolojik gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan mobil cihazlar ile birlikte hayatımıza mobil kavramı yerleşmiştir. Mobil cihazlar ise sosyal platformlara erişimi kolaylaştırmıştır. Böylece iletişime geçmede sağlanan hızın maliyetinin düşmesi ile birlikte bu güç zenginlere ve güçlülere ait olmaktan çıkmış ve toplumun geniş tabanına yayılmıştır. Böylece eski toplumsal hareketlerin ve geleneksel medyanın tek taraflı iletişim hegemonyası kırılıp çoklu iletişime geçilmiştir. İnsanlar kitle iletişiminden uzaklaşıp olaylara fikir beyan edebilir, yorum yapabilir veya tepki gösterebilir olmuştur (Özcan, 2012: 16). Özellikle editörlerin, patronajın himayesindeki basından kurtulup bireyden bireye, bireyden topluma (bloglar), toplumdaki bireye ve en önemlisi de toplumdaki topluma iletişim kanalları açılmıştır (Karagöz, 2013: 136). Morozov aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz ana başlık altında toplamıştır.

- Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi*
- Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekmek*
- Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etmek ve bir arada bulma kolaylığı sağlamak*
- Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurmak*
- Yeni üyelere ulaşmak*
- Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak*
- Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek*
- Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlama* (Akt. Furuncu, 2014: 45-46).

Dijital toplumun kullandığı dijital aktivizmin araçları;

**Web Siteleri:** WWW (World Wide Web) veya Web, “global ağ” terimi, dünyanın her yerindeki binlerce “web sunucuları” adı verilen bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemi denmektedir (Sayımer, 2012: 27). Web’in ilk evresi olan Web 1.0’da sadece, elektronik ortamda bulunan bilgi kaynakları gibi çalışan salt okunur ortamlar bulunmaktaydı. Bu ortamlar kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka hiçbir işlem yapma olanağı vermeyen standart HTML sayfalarından oluşmaktaydı. Temel amaç, kitleler için oluşturulan içeriklerin ulaştırılması ve bir kaynaktan birçok kişiye yayın yapmaktır (Özcan, 2012: 23). 2004 yılında kullanılmaya başlanan bir sözcük olan Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri – yeni internet kullanıcılarının yarattığı sistemi tanımlar (Sayımer, 2012: 29). Bireylerin hızlı bir şekilde etkileşimini sağlaması, sesli, yazılı veya görüntülü iletişime imkân veren uygulamaları, aktivistlerin web siteleri üzerinden kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır (Dündar ve Diğ., 2015: 487).

**Zincir E-Postalar:** Kitle iletişiminde internetin gelişimi ile birlikte eski dönemin klasik posta kavramına da değişimler ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte elektronik posta (eposta) en yaygın etkileşim şekli olmuştur. Bilgisayar ile yazılı metinler mekândan bağımsız gönderilen elektronik postalar bireyden bireye olabileceği gibi, bireyden gruba ya da gruptan bireye yönelik iletişime imkân sağlamaktadır. Aktivistler, bir eylem aracı olarak kullandıkları düşük maliyetli ve hızlı zincir e-posta ağlarla, amaçlarına yönelik eylemlerini sanal ortama taşımaktadırlar ve yine dijital dünyada dolaşıma giren bilgilendirici zincir e postalar aracılığıyla mümkün olduğunca fazla alıcı üzerinde farkındalık yaratmaktadır (Dündar ve Diğ., 2015: 489).

**Sosyal Medya:** Çevrim içi ortamlarda karşılıklı ve iki yönlü iletişime olanak sağlayarak geleneksel medyadan farklı bir konumda yer alan sosyal medya, kazandığı sosyal boyutu insanların kendilerine ulaşan mesajlara geri bildirimler yapabileme özelliğiyle kazanmaktadır. Mobil cihazlar sayesinde mobil ve web tabanlı olarak sosyal medya kullanıcıları bireyler zaman ve mekân engelini aşarak sürekli bir iletişim ve etkileşim halinde olabilmektedirler.

Dijital aktivistler amaçlarına uygun fotoğraf, video ve haber paylaşımlarıyla herkese açık olan mecralar üzerinden takipçi ağlarını genişletebilmekte ve örgütlenebilmektedirler. Kullanım maliyetinin düşüklüğü, yer ve zaman sınırlandırılmasının olmayışı, milyonlarca kişinin eş zamanlı iletişime geçmesi, sosyal paylaşım ağlarını toplumsal örgütlenmenin en önemli mecrası konumuna getirerek, farklı amaçlar ve hedefler doğrultusunda bir araya gelen gruplar ve örgütlenmeler yaygınlaşmaya başlamıştır (Demirtaş, 2012: 85).

Yenidünya düzenin kurgulandığı ortamda Türkiye dâhil dünyanın birçok yerinde sistem muhalifi gruplar “dijital medya” aracılığıyla kendi seslerini duyurmakta, eski toplum



hareketlerinden farklı olarak sosyal ağlar kullanılarak siber ortamlarda aktif biçimde küresel etkileşimler elde etmektedirler (Dündar ve Diğ. 2015: 490).

Sosyal paylaşım ağları milyonlarca insanı toplayarak yeni bir kamusal alan sağlarken, muhalif seslerin de yükseldiği yeni agoralar gibi değerlendirilmektedir (Dündar ve Diğ., 2015: 490). Özellikle Ortadoğu'daki büyük değişimle birlikte yaşanan süreçte dijital medya devrimci bir medya gibi ileri sürülmektedir (Karagöz, 2013: 132). Günümüzde dijital tepkiler de sokak eylemleri kadar ses getirebilmektedir. Artık sosyal medyada konuşulanlar medyanın gündemini de oluşturmaktadır. Hatta ABD'deki Siyaset, Demokrasi ve İnternet Enstitüsü'ne göre, daha fazla kişiye ulaşabildikleri için, internet aktivistleri karar verici mekanizmalar üzerinde sokaktaki aktivistlerden yedi kat daha fazla etki gücüne sahiptir (Savaş: 2013).

### 3.1. Online İmza Kampanyaları

Yeni aktivizm araçları olarak online imza kampanyaları konvensiyonel aktivizm araçlarından biridir. Sosyal medya veya internet sitelerinde hazırlanan dilekçeler ile bir kamuoyu yaratmak için sanal platformlarda gerçekleştirilmektedir. Bu kampanyalar ile aktivistler toplumsal sorunlara dikkat çekebilmek ve ortak tepki geliştirebilmek için dijital ortamlarda organize olmalarında önemli bir etkidir. Bu tür imza kampanyaları sitelerinde insanlar rahatsızlık duydukları herhangi bir konuda kampanya başlatabilmekte ve yeterli sayıda imza toplandığında, bunları gerekli mercilere iletmektedirler.

Bu tür sitelerin etkin bir biçimde kullanılması, kişinin ya da bir topluluğun görüşlerini yayıp, destekçi bulması konusunda dijital aktivizm için önem kazanmaktadır (Furuncu, 2014: 41). Ülkemizde de kullanılan bazı online imza kampanya siteleri;

**change.org:** Hem dünyada hem ülkemizde internet üzerinden örgütlenme amacıyla kurulmuş olan change.org, 196 ülkede 70 milyondan fazla kullanıcısıyla birlikte kendini "Dünyanın değişim platformu" olarak tanımlamaktadır (change.org).

**imza.la:** "Bir şeylere tepkili misiniz? Şikâyetçi olduğunuz şeyler mi var? Sesinizi duyurmak için daha fazla beklemeyin. Hemen şimdi bir kampanya düzenleyin ve sizinle aynı fikirde olan kişilere kolayca ulaşın, örgütlenin! Bloğunuzdan, web sitenizden, sosyal medya üzerinden kampanyanızın daha çok kişiye ulaşmasını sağlayarak kolayca sesinizi duyurabilir ve belki de amacınıza beklediğinizden çok daha kısa sürece ulaşabilirsiniz" (imza.la) sloganıyla insanları bireysel veya toplumsal sorunlara karşı imza kampanyaları düzenlemeye ve destek olmaya teşvik etmektedir.

**imzakampanyam.com:** "Bir şeyleri düzeltmek mi istiyorsun?" sloganıyla ücretsiz online kampanya oluşturma aracıdır (imzakampanyam.com).

**avaaz.org:** "Dünya eylemde" sloganıyla yayın yapan site Avrupa, Orta Doğu ve Asya dillerinin birçoğunda "ses" anlamına gelen Avaaz, 2007 yılında basit bir demokratik

misyonla kurulduğunu belirtmektedir. Dünya çapına 140 ülkede 43 milyondan fazla üyesi bulunan avaaaz.org, 2007 yılından bu zamana kadar 281 milyondan fazla imza kampanyası düzenlenmiştir. (avaaz.org).

### 3.2. Hactivizm

Dunning'e göre ise hactivizm; bilgisayar korsanlığının özel yazılımlar yardımı ile alışılmadık ve genelde yasa dışı yollarla, bilgisayardan faydalanılan operasyonlar olarak adlandırıldığı noktada, bilgisayar korsanlığı ve aktivizmin çakışmasıdır (Demirkıran, 2013: 28). Hactivizm, belirli bir toplumsal soruna dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla belirlenen web sitelerinin erişimlerini engellemeye yönelik yapılan aktivizm hareketidir (Dündar ve Diğ., 2015: 487).

### 4. Cerattepe Protestoları ve Twitter Yansımaları

Artvin ilinde bulunan Kafkasör Yaylası'nda madencilik çalışmaları için devlet tarafından özel sektöre yetki verilmiştir. Bu yetkilendirme sonrasında bölge halkı ve Türkiye'nin muhtelif yerlerinden sivil toplum örgütleri "Yeşile Dokunma" ve "Madene Hayır" sloganlarıyla aynı amaç etrafında toplanmışlardır. Toplanmalarda dijital medya etkin rol oynamaktadır. Çünkü Artvin'in Cerattepe mevki dünyada yeterince tanınmış bir yer değildir. 17 Şubat 2016 günü bölge halkının yolu kapatması bölgede yürütülen madencilik gündeme getirdi. Dijital medya ile birlikte dijitalleşen toplum bu olaylar için dijital ortamdan taraflar toplamış ve sosyal medya ile örgütlenip aktivistlerin bölgeye gelmesi üzerine gerilim yükselmiştir. Burada dikkat çekici meselelerden birisi yurttaş gazeteciliğidir. Yurttaş gazeteciliği bilindiği üzere gazetecilik meslek pratiklerinden ve gazetecilik meslek etiğinden yoksun bir alandır.

Yurttaş gazeteciliği, herhangi bir yurttaşın haber niteliği olan ve kamu yararı gördüğü içerikleri haberleştirip internet aracılığıyla dünyaya servis etmesidir. Cerattepe olayları yurttaş gazeteciliği bağlamında ele alınınca ve devletin maden bölgesine yönelik herhangi bir doğa tahribatı olmayacağını garanti etmesi yurttaş gazeteciliğinden uzaklaşp dijital aktivistliğe yönelik bir kayma olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın gücü ise örgütlenen aktivistlerin bölgeye hareket etmesi ile ortaya çıktı. Çeşitli illerden toplanarak Artvin'e girmek isteyen aktivistler polis tarafından şehre girişleri engellendi. Eylemcilerin sayısının artması üzerine diğer illerden Artvin'e güvenlik güçlerinin sevk edilmesine neden oldu. Artvin olayları bir anda gündemi meşgul eder hal aldı. Medyanın ve siyasal gündemi bir anda sosyal medyanın gündemi oluşturdu.

Yaşanan gelişmelerden sonra sivil toplum kuruluşları sosyal platformlarda eylemlere desteklerini açıklayarak ve herkesi bu eylemlere destek olmaya davet ettiler. Eylemciler yapılan sert müdahale sonucunda, polis şiddetine karşı tepki gösterdi ve örgütlenerek kalabalık bir kitle halinde bölgede geceleri dâhil gösterilerine devam ettiler. Olayların hız kazandığı 20 Şubat günü polisin eylemcilere müdahalesi çevre hareketi olarak

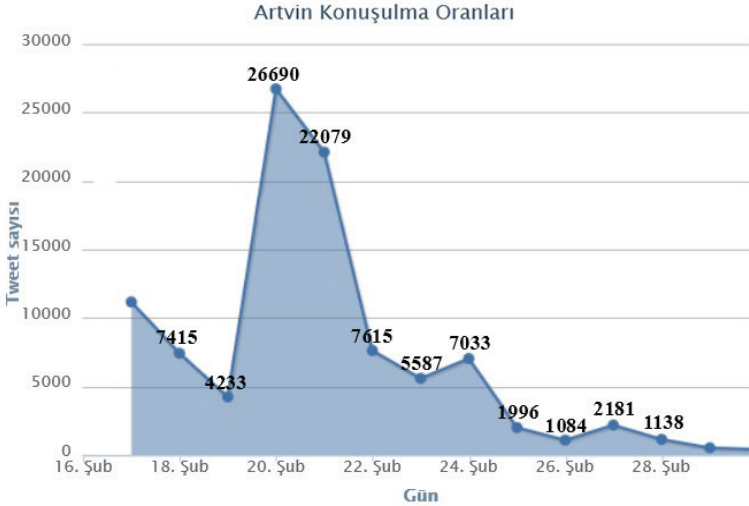
başlayan Cerattepe eylemi sosyal medya platformlarında yankı uyandırması ile sadece Artvin’de değil, tüm Türkiye’ye ve uluslararası basından dünyaya yayılmıştır. Başbakan Ahmet Davutoğlu bölgeye gitmek zorunda kaldı ve bölge insanlarını ikna etmeye çalıştı. Yaşanan gelişmelere Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’da kayıtsız kalmadı. Diğer yandan siyasi parti liderleri de açıklamalar yaparak olaya müdahil oldular.

Cerattepe sürecini, yeni toplumsal hareketlerin Türkiye’deki yansımalarına örnek teşkil edebilir. Daha önce meydana gelen Gezi Parkı Olaylarına benzeten Cumhurbaşkanı Erdoğan, eylemciler için “Yavru Geziciler” benzetmesini yapmıştır. Olay siyasi arenada da tartışma konusu olurken, popüler sosyal paylaşım sitesi olan Twitter’da açılan #artvin ve #cerattepe hashtagleri TT oldu.

#### 4.1.Yöntem

Artvin Cerattepe protestoları ve sosyal medyaya yansımaları dijital aktivizm bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Twitter’da 18/28 Şubat tarihleri arasında Artvin Cerattepe olayları için açılan hashtag’ler ve atılan tweet’lar analiz edilmiştir. Cerattepe olaylarında açılan hashtag’ler;

**#artvin:**



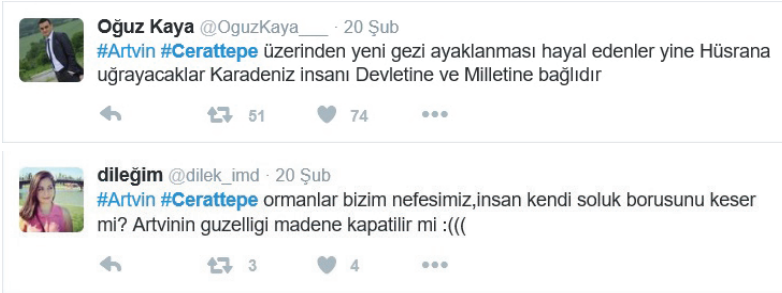
Şekil 1 (twitturk.com)

#artvin etiketi adı altında açılan hashtag 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 87.051 tweet atılmıştır. Olayların tırmandığı 20 Şubat günü ise sosyal medyada en çok konuşulan konu olmuştur. Aynı gün #artvin hashtagi, 26690 tweetle olayların en fazla konuşulduğu gün olmuştur.

## #cerattepe:



Şekil 2 (twitturk.com)

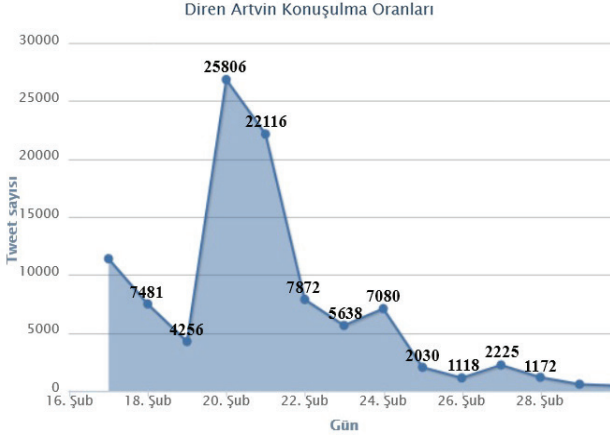


#cerattepe hashtagi 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 58.325 tweet atılmıştır. #artvin hashtaginden farklı olarak #cerattepe hashtagi daha az kullanılmakla beraber olayların gergin olduğu 20 ve 21 Şubatta çok fazla konuşulmuştur. Aynı zamanda hem eylemciler hem de hükümet yanlısı olarak kullanılmıştır.



Yaşlı adamın biber gazı kapsülünü tuttuğu fotoğraf ise dijital aktivistler tarafından polisin şiddetine karşı tepki oluşturmak için kullanılmıştır. Fotoğraf dijital platformdan medyanın gündemine taşınmıştır.

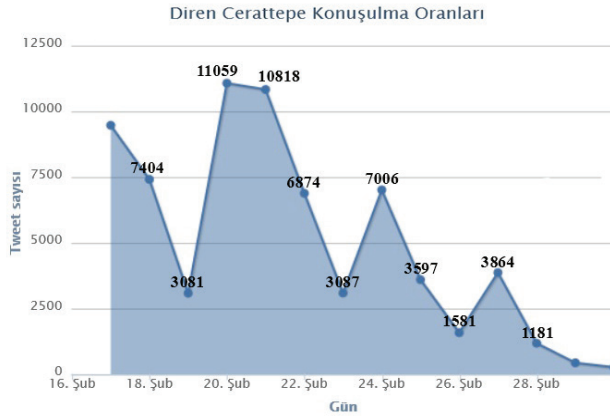
**#direnartvin:**



Şekil 3 (twitturk.com)

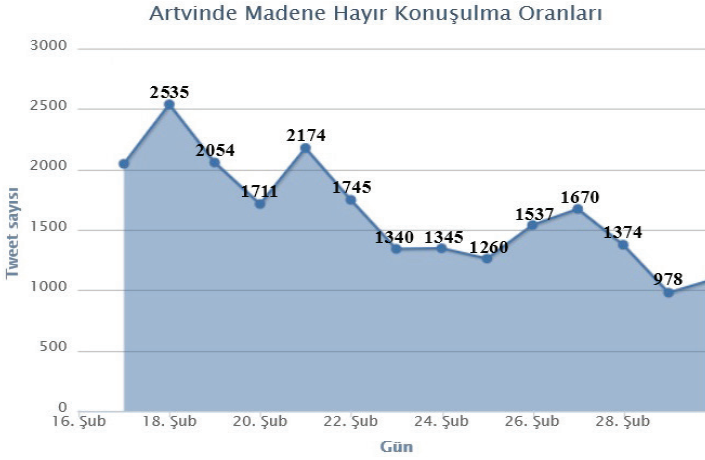
#direnartvin ile ilgili atılan tweet ise yine 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 86.794'dür. #direnartvin hashtagi eylemciler tarafından tercih edilmiş ve olayların en yoğun günü zirve yapmıştır.

**#direncerattepe:**



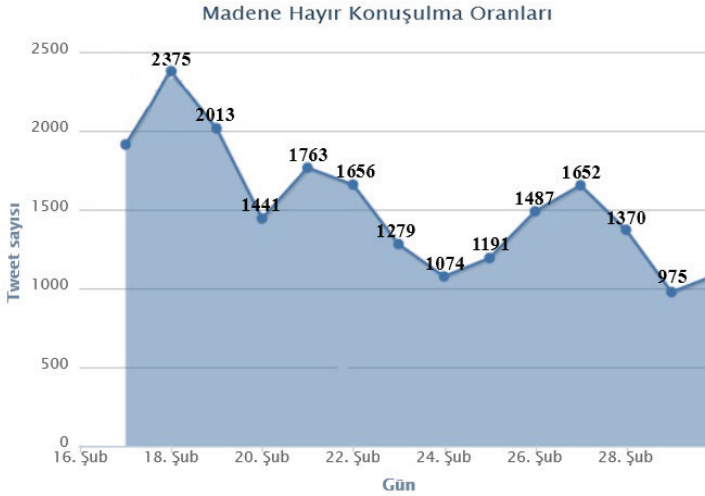
Şekil 4 (twitturk.com)

#direncerattepe hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 59.552 tweet atılmıştır. Siyasilerin açıklamalarına göre ilerleyen günlerde açılan etiket ile atılan tweet sayısı değişmektedir.

**#artvindemadenehayır:**

Şekil 5 (twitturk.com)

#artvindemadenehayır hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 19.723 tweet atılmıştır. 18 Şubattan başlayarak tweet sayısı aralarda yapılan eylemlere ve söylemlere bağlı olarak artsa da zaman ilerledikçe sosyal medyanın gündeminden düşmektedir.

**#madenehayır:**

Şekil 6 (twitturk.com)

#madenehayır hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 18.276 tweet atılmıştır.

### #artvindireniyor:



Şekil 7 (twitturk.com)

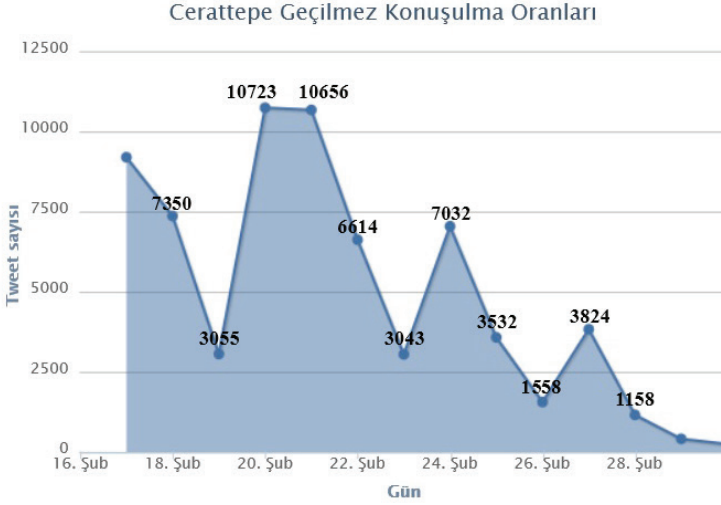
#artvindireniyor hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 88.074 tweet atılmıştır. Eylemciler ile polisin arasında yaşanan gerginlik ile zirve yapan etiket olaylara bağlı olarak gündemde kalmıştır. Atılan tweet sayısına göre en fazla kullanılan etiketler arasında yer almaktadır.

### #artvingecilmez:



Şekil 8 (twitturk.com)

#artvingecilmez hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 87.389 tweet atılmıştır. Etiket adından da anlaşılacağı gibi eylemcilerin tercih ettiği bir hashtagdir. Olayların yaşandığı 20 Şubat günü 26707 tweet ile zirve yapmıştır.

**#cerattepegecilmez:**

Şekil 9 (twitturk.com)

#cerattepegecilmez hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 58.545 tweet atılmıştır.

**#yavrugeziciler:**

Şekil 10 (twitturk.com)





#yavrugeziciler hashtagi ile ilgili 18/28 Şubat tarihleri arasında toplamda 8.664 tweet atılmıştır.

#yavrugeziciler etiketi hem hükümet yanlısı hem de karşıt görüşlü eylemciler tarafından kullanılan bir hashtag olmuştur. Cumhurbaşkanı'nın 27 Şubat günü eylemcileri Gezi Parkı eylemcilerine benzeterek, "Yavru Geziciler" ifadesini kullanması sosyal medyada kullanılmaya başlanmıştır. Açılan etiket Cumhurbaşkanı'nın kullanımından da önce sosyal medyada kullanılmaktadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya, Cerattepe olaylarında kitleleri örgütleme ve etkinliğini göstermiştir. Özellikle de olayların tırmandığı gün olan 20 Şubat günü incelenen hashtag başlıklarında atılan toplam 134.357 tweet ile sosyal medyanın gündemini oluşturmuştur.

## Sonuç

Toplumlar yaşadıkları yerlerle bütünleşmişlerdir. Dünyanın farklı yerlerinden farklı toplumlar çevreleriyle bütünleşmiş bir vaziyette kimi zaman yaşadıkları yerleri kendilerine uyarlayarak kimi zamanda kendilerini yaşadıkları yere uyarlayarak yaşarlar. Küreselleşmenin dünyanın alabildiğine etkilediğine ve dünya problemlerini herkesin problemi olarak lanse ettirdiği bir çağda toplulukların etkilenme alanları da küresel ölçekte olmaktadır. Bu bakımdan özellikle 20. yüzyılda gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları insanlar arasındaki düşünce ve fikir duvarını yıkmıştır. Herkesi herkese akraba yakınlığında yakınlaştıran kitle iletişim araçları duygu ve düşünceleri ve dahi algıları yönlendirmede etkili olabilmektedir. Çalışmada Artvin ili Cerattepe bölgesinde vuku bulan olayları değerlendirmiş bulunmaktayız. Geçmişte yaşanan 6-7 Eylül olaylarında kitle iletişim aracı olan gazetelerin işlevi oldukça fazlaydı, bugün ise her yurttaşın kullandığı dijital medya bu işlevi yerine getirmektedir. Dijital medya sadece haber alma verme işlevi yapmamaktadır. Aynı zamanda dijital aktivistlerin amaçlarına da hizmet etmektedir.

Dünyanın birçok yerinden sosyal medya sayesinde örgütlenen insanlar olaylar karşısında belli zamanlarda ve belli mekânlarda aktivist hareketler yapmaktadırlar. Cerattepe olaylarında aynı durum söz konusu olmaktadır. Cerattepe olaylarında bir

takım aktivistler medya aracılığıyla özellikle Twitter'da açtıkları belli başlı hashtagler ile insanların algılarına hitap ederek taraf toplamaya ve yaptıkları işlerin doğru olduğunu kanıtlamaya çalışmışlardır. Medyanın ikna etme gücü kullanan bu insanlar bölge dışından gelen çevreci insanlarla bir olup olayların büyümesini sağlamayı amaçlamışlardır. Twitter'dan yapılan yorumlar olayların önünde ve ya arkasında ne olduğunu gizlemektedir.

İçinde yaşadığımız bilgi çağında, yaşanan toplumsal, siyasi, ekonomik ve çevresel sorunlar çeşitli şekillerde ve bazen de küresel çapta direniş göstermeler ile karşılaşılmaktadır. Türkiye'de yaşanan Cerattepe protestolarında ise sosyal medya araçlarının gücü ve rolü bir kez daha görülmüştür. Bu açıdan sosyal medyada yer alan protestolar McLuhan'ın da ifade ettiği gibi global köye dönüşen dünyada geniş kitleler tarafından desteklenmektedir. Kitle iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile beraber sosyal medya, siyasal, kamusal ve medya gündemini belirlemede etkin bir mecra olmuştur. Dijitalleşen dünyada dijital hareketlerin gerçeklik kazanabilmesi için, meydanlarda aktif hale gelmesi gerekmektedir. Dijital iletişimin sağlamış olduğu kolay organize olma özelliği ile sokağa inen eylemler olarak önem kazanmakta ve dijital aktivizm gerçekleşmesi sağlanır. Cerattepe eylemlerinin her ne kadar başlangıçta çevre eylemi olarak başlasa da ilerleyen günlerde siyasal bir çatışmaya kaymıştır.

## Kaynakça

- Arsan, E. (2011). "Sivil İtaatsizlik Bağlamında Bir Araştırma: Gazeteci Sansür ve Otosansür", Cogito & Sivil İtaatsizlik, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 67.
- Dündar, G. (2015). Berkant Yılmaz ve Taala Oskay, "Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma)", *E-Journal of Intermadia*, s. 481-504.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır, İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık.
- Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Gündüz, U. (2013). "Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları", *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Editörler Ali Büyükaslan ve Ali M. Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, s.133-154.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı 1.
- Kaya, A. (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook", *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Editörler Ali Büyükaslan ve Ali M. Kırık, Konya, Çizgi Kitapevi, s.155-206.
- Kökalan Ç., F. (2009). Küreselleşme Sürecinde Sosyal Bir Hareket Olarak Karşı Küreselleşme Hareketleri/Türkiye Sosyal Forumu Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Maigret, E. (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Meriç, Ö. (2015). "Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı", İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, *Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı*, İstanbul, Kalkedon.
- Rawls, J. (2001). Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı, İstanbul, Ayrıntı Yayınlar.
- Offe, C. (1999). "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlaması", Ed. Çayır, Kenan, *Yeni Sosyal Hareketler*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, , s.16.
- Önder, T. (2003). Ekoloji, Toplum ve Siyaset, Ankara, Odak Yayınevi.
- Öymen, O. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Özcan, F., F. (2012), Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Özel, A. (2014), "Halkla İlişkiler ve Aktivizm İlişisine Kuramsal Bir Yaklaşım", *Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul, Paradigma Akademi Yayınları, s.39-63.
- Sakallı, Nuray (2010), Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 5. Baskı.
- Sanlav, Ü. (2014), Sosyal Medya Savaşları, İstanbul, Hayat Yayınları.
- Savaş, A. (2013), Klavye Delikanlılığı Mı, Devrimin Anahtarı MI?, <http://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanligi-mi-devrimin-anahtari-mi>, Erişim Tarihi:10.04.2016.
- Sayimer, İ. (2012), Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta.
- Sert, Nuray Y. (2012), "Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 17, s. 126-140.
- Sur, M. (1987), Grev Kavramı, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Terkan, B. (2005), Gündem Belirleme, Ankara, Tablet Kitabevi.
- Tıraş, M. (2015), Yeni Muhalefet Sosyal Medya, İstanbul, Sokak Kitapları Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016), Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara, Dipnot Yayınları, 7. Baskı.
- Yengin, H. (1996), Medyanın Dili, İstanbul, Der Yayınları.
- Yüksel, E. (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi.
- <https://www.change.org/tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda>, Erişim Tarihi: 12.04.2016.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5710a33e9c7a88.36161248](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5710a33e9c7a88.36161248), Erişim Tarihi: 08.04.2016.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5710a344bebb88.77603948](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5710a344bebb88.77603948), Erişim Tarihi: 08.04.2016.
- <https://twitter.com/search?q=%23cerattepe&src=typd>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.
- <http://www.avaaz.org/tr/about.php>, Erişim Tarihi: 12.04.2016.

<https://imzakampanyam.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2016.

[www.imza.la](http://www.imza.la), Erişim Tarihi:12.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=artvin&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Artvin+Direniyor&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Artvin+Ge%C3%A7ilmez&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Artvinde+Madene+Hay%C4%B1r&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Cerattepe&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Cerattepe+Ge%C3%A7ilmez&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Diren+Artvin&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Diren+Cerattepe&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Madene+Hay%C4%B1r&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

<http://twitturk.com/stats/gen?ands=Yavru+Geziciler&from=&ref=&since=2016-02-17&until=2016-03-01&submit=Ara>, Erişim Tarihi: 14.04.2016.

# Stratejik Lider İletişimi ve Sosyal Medya: Türkiye’de Şirket Genel Müdürlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Ayşe Elif Posos Devrani<sup>2</sup>

## Öz

Günümüzde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim pratiklerinde sosyal medyanın önemli bir araç olarak kullanıldığı gerçeği yadsınamaz. Sosyal medyanın içerik üretim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerindeki çok kanallı yapısı, geleneksel halkla ilişkiler pratiklerindeki tek kanallı iletişim yapısına dair ezberi bozmuştur. Tüm bu gelişmeler, kurumsal iletişim alanındaki önemli bir çalışma kolu olan stratejik lider iletişimi alt başlığını da yeni fırsatlar, imkanlar ve tehditlere açmıştır.

Bu çalışmada, Fortune Türkiye 500 sıralamasındaki ilk 100 şirketin genel müdürlerinin Twitter özelindeki sosyal medya kullanımları incelenecektir. Kurumların doğal sözcüsü konumundaki üst düzey yöneticilerin, öncelikle Twitter’da ne kadar aktif oldukları, sonrasında ise paylaşımlarında bağlı buldukları kurumun kimliğini kendi sosyal medya kullanımlarında bir politika olarak kabul edip etmediklerini sorgulanacaktır.

**Anahtar kelimeler:** kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, sosyal medya, lider iletişimi

Atf: Devrani, Ayşe Elif Posos. (2018) Stratejik Lider İletişimi ve Sosyal Medya: Türkiye’de Şirket Genel Müdürlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 77-88

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma Türk-Alman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu’na kabul edilen 2018BK0042 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. .

2 Dr. Öğretim Üyesi, Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, posos@tau.edu.tr

## Strategic Leadership Communication And Social Media: A Study On Twitter Usage Among General Managers In Turkey

### Abstract

Nowadays, it is a fact that social media is used as an important tool in public relations and institutional communication practices. The multichannel structure of social media in the processes of content production, consumption, and reproduction has been a challenge for one-channel communication of traditional public relations practices. All these developments open up new opportunities, possibilities and threats for strategic leadership communication, which is an important line of corporate communication.

In this study, the Twitter usage among the general managers of first 100 companies, which are on the Fortune Turkey 500 list, will be examined. It will be questioned whether the top managers, the institutions' natural spokesperson, are active in Twitter and whether they accept the corporate identity of their company as a policy in their social media use.

**Keywords:** corporate communication, public relations, digital public relations, social media, leadership communication

## Giriş

**K**urumsal iletişim, halkla ilişkilerin şirketlerin yönetim alanlarına girmesiyle ortaya çıkan bir iş alanıdır. Kurumsal iletişim şemsiyesinin altında etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk vb dış sosyal paydaşlarla birebir ilgili birimler olabileceği gibi, iç iletişim gibi iç sosyal paydaşlarla ilgilenen birimler de olabilmektedir. Bu faaliyet alanlarının hangilerinin kurum içinde istihdam edilen uzmanlarla hayata geçirileceği, hangilerinin kurum dışı profesyonel şirketlerden alınan hizmetlerle sağlanacağı ise kurumdan kuruma değişmektedir.

Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişimin altında değerlendirilen alanlardan biri olmuştur. Bazı şirketler sosyal medya yönetimini kendi kurumsal iletişim departmanlarının çatısının altında istihdam ettikleri uzmanlar ile yürütürken, bazı şirketler sosyal medya ajansları ile çalışmayı tercih etmekte, hatta sosyal medya ajansı, halkla ilişkiler ajansı ve reklam ajanslarının bütünleşik bir yapıda koordineli olarak işi yürütmesini beklemektedirler. Sosyal medya yönetimi, hem iç hem de dış sosyal paydaşları etkileyen, hedef kitle olarak belirleyen ya da mesaja konu edebilen bir alandır. Dolayısıyla bu başlık altında yapılan çalışmaları, hep tek bir faaliyet alanı ile özdeşleştirmek doğru olmaz.

Sosyal medyanın dünyadaki kurumsal iletişim trendlerinde kullanılma alanlarından biri de lider iletişimidir (Zerfass ve Sherzada, 2015: 292). Ancak bu kullanım, kendi içindeki bir çelişkiyi beraberinde getirir. Sosyal medya hesapları kişiseldir, ancak paylaşımlar-kişinin tercihinine göre- kamuya açık olabilmektedir. Geleneksel medya döneminde, her basın açıklaması kurumsal iletişim departmanı tarafından gözden geçirilen, vereceği mesaj üzerine titizlikle çalışılan, hangi bağlantının hangi kanal üzerinden mesajı alması gerektiği stratejik iletişim raporlarıyla öngörülü şekilde genel müdürler için belirlenmiştir (Zerfass & Vercic & Wisenerg; 2016) Ancak hem kurumsal iletişim profesyonellerinin, hem de genel müdürlerin ezberi, sosyal medyanın yeni düzeninde bozulmuştur. Bazı üst düzey yöneticiler, sosyal medyanın kişisel kullanımla kamuya erişim sağlayan yapısını doğru bir stratejiyle ve sosyal medya ajansı/kurumsal iletişim departmanı desteği ile kullanırken, bazıları da tamamen içgüdüsel şekilde ve denetimsiz olarak paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Bu konudaki saha uygulamalarının yanı sıra, halkla ilişkiler ve yeni medya alanındaki akademik çalışmalar da, şirketlerdeki uygulamaları yakından takip etmeye başlamıştır (Hwang, 2012; cardwell&Williams&Pyle, 2017; Men ve Tsai, 2016; Huang ve Yeo; 2018).

Bu çalışmada, Türkiye'deki lider iletişiminin kurumsal şirketler düzeyinde sosyal medyayı ne derece mercek altına aldıklarına ilişkin sonuçlara varılmaya çalışılacaktır. Önce kurumsal şirketlerin stratejik iletişim yönetimine geçişine değinilecek, daha sonra stratejik iletişim planlamalarında ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın rolüne değinilecek, son olarak Türkiye'nin önde gelen kurumsal şirketlerinin liderlerinin sosyal medya kullanımına dair sistematik bir araştırmanın bulguları paylaşılacaktır.

## 1. Stratejik İletişim Yönetimi ve Kurumsal Şirketler

Belirli bir plana dahil edilerek yönetilen ve uygulanan tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan stratejik iletişim yönetimi, sadece halkla ilişkilerin değil, insan kaynakları politikaları, uluslararası ve kültürlerarası iletişimin var olduğu tüm kamusal ve özel çalışma alanları, reklam ve pazarlama gibi çok kapsamlı bir iş alanının uygulamalarında karşımıza çıkar. Stratejik iletişimin varlığı, sözünü ettiğimiz iş alanlarının sağlıklı ve bütünlüklü işleyişi için elzemdir.

Bu makale kapsamında, stratejik iletişim yönetiminin geniş kapsamlı uygulama alanını daraltarak özel işletmeler bünyesindeki işleyişe odaklanılmıştır. Türkiye'deki kurumsal şirketlerin stratejik iletişim yönetiminden sorumlu kurumsal iletişim departmanları incelendiğinde, birbirinden farklı yapılarla karşılaşılır. Bazı şirketler kurumsal iletişim süreçleri tamamen kendi içinde istihdam ettikleri bir ekip ile yürütürken, çoğunluğu küçük bir kurumsal iletişim ekibiyle süreçleri yönetip iletişim faaliyetlerinin alt başlıklarını üçüncü taraflara delege etmektedir. Üçüncü taraf konumundaki iş ortakları; medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, sosyal medya yönetimi gibi farklı alanlarda devamlı ya da proje bazlı olarak hizmet sağlamaktadır. Sosyal paydaşlarla olan ilişkiler bu alt başlıklarda yer alan faaliyetlerin yönetimi ile sağlanmaktadır. Hedef kitlelere ulaşmada mesajın ve aracın belirlenmesinde, lider etkili bir kanal, liderin sözü ise etkili bir mesaj olarak görülebilir. Farklı özellikteki sosyal paydaşlarla bu paydaşları özelliklerine bağlı olarak özelleştirilmiş mesajların aktarımında da lider ve liderin mesajı önemli bir rol üstlenir. Örneğin Grunig'in kitlelerin durumsal kuramında yer verilen ve mesajın kaynağı ile hiçbir sorun yaşamamış olanları kitle olmayanlar, kaynak ile sorunlu bir geçmişe sahip olan ve çözüme dair beklenti taşıyanları ise aktif kitleler olarak konumlandırır (Grunig, 2016). Bu konumlandırmanın gereği olarak da, her iki kitleye farklı mesaj farklı frekansta ve farklı araçlarla gönderilmelidir ki, kurumun stratejik iletişim yönetiminin gereği olarak mesaj doğru hedef kitleye doğru şekilde iletebilsin. Grunig ve Hunt, farklı hedef kitlelerle farklı şekilde bağlantı kurma ihtiyacından hareketle "Bağlantı Kuramı"nı oluşturmuştur. Bu kurama göre, dört farklı bağlantı türüyle oluşturulan modeller farklı beklenti ve tipteki sosyal paydaşlarla sağlıklı bir ilişki kurulabilir. Dört bağlantı türünün isimleri ve tanımları özetle aşağıdaki gibidir (Rawlins, 2006: 3-5):

**Kolaylaştırıcı bağlantı:** Kurum üzerinde otorite sahibi olan ve karar mekanizmalarına direkt ya da indirekt etkileri bulunan sabit bağlantılardır. Yönetim kurulu, faaliyet alanına ilişkin karar merci konumundaki kamu görevlileri, yasa koyucular bu bağlantılara örnektir.

**İşlevsel bağlantı:** Kurumun faaliyet alanı için girdi ve çıktılarının devamlılığı için stratejik konumda olan sabit bağlantılardır. Örneğin, üretim sektöründe hizmet veren bir kurumun hammadde sağlayıcısı ve işçileri girdi için, üretilen maddenin alıcıları ise çıktı için stratejik konumdadır ve işlevsel bağlantılardır.

**Normatif bağlantılar:** Kurumun ortak bir hedefle hareket ettiği ya da çıkarlar doğrultusunda işbirliği içerisinde bulunduğu sabit bağlantılardır. Örneğin, belirli bir iş kolunda oluşturulan derneklerde, kurumla aynı sektörden olan diğer şirketler kurumun normatif bağlantılardır.



Yaygınlaşmış bağlantılar: Sabit olmayan, tanımının sınırlarının belirlenmesi zor olan, frekansı ve içeriği kesin olarak söylenemeyecek şekilde ara sıra mesaj alışverişinde bulunulan bağlantılardır. Kurum için olay bazında çok stratejik bir konumda bulunabilirler.

Şirketlerin senelik olarak hazırladığı ve ara dönemlerde revize ettikleri stratejik iletişim planlarına bakıldığında, kriz anları da dahil olmak üzere tüm senaryoları ve bağlantıları kapsayan bir plan oluşturdukları görülür. Bu öngörülü ve değişime açık çalışma şekli, şirketlerin misyonunu yerine getirebilmek için hedef kitleleri ve sosyal paydaşları ile stratejik iletişime dayalı bir diyalog kurma çabası (Çınarlı, 2014: 24-25) içinde bulunma isteği ile örtüşmektedir.

## 2. Stratejik İletişimde Yeni Araç: Sosyal Medya

Grunig ve Hunt, yürütülebilecek halkla ilişkiler modellerini dört kategoriye ayırırken, bu kategorilerin oluşturulmasındaki temel farklılığı iki temel değişkene bağlamaktadır: yön ve amaç (Güzelcik Ural’dan akt. Posos Devrani, 2014: 365) Yön, iletişimin iki yönlü ya da tek yönlü olup olmadığını ifade etmek için kullanılırken, amaç iletişim stratejisinin temelinde yatan sebep ya da ulaşılmak istenen sonucu ifade etmektedir (Posos Devrani, 2014: 365). Kurumsal şirketler stratejik iletişim planlarında denetimin görece zayıf olduğu ve diyalogun zorunluluk haline geldiği sosyal medyayı göz önünde bulundurarak iki yönlü simetrik modeli uygulamak durumunda kalmaktadır.

## 3. Metodoloji

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmadaki amaç, Türkiye’deki kurumsal şirketlerin üst düzey yöneticileri konumundaki genel müdürlerin, sosyal medya kullanımını şirketlerinin stratejik iletişiminin bir parçası olarak kullanıp kullanmadıklarına dair bir durum analizi gerçekleştirmektir.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada Fortune 500 tarafından 2018 yılında açıklanan ve şirketlerin 2017 verilerine göre yapılan sıralamadaki ilk 100 şirket evren olarak kabul edilmiştir (Fortune, 2018). Bu şirketlerin genel müdür ya da CEO’ları belirlenmiş, her üst düzey yöneticinin Twitter hesabı sorgulanmıştır. Twitter hesabı bulunan 21 üst düzey yöneticinin hesapları incelenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nitel bir yöntem olarak netnografi kullanılmıştır. Örneklem oluşturulması için ön inceleme yapılmış ve 100 şirketin üst düzey yöneticileri belirlenmiştir. Devamında bu isimlerin Twitter’daki hesapları belirlenmiştir. Aynı ismi taşıyan, ancak isim benzerliği bulunan hesaplarla, sahte olduğu belirlenen hesaplar

örneklem dışında bırakılmıştır. Son olarak, kurumsal iletişimin bir parçası olan lider iletişiminin bir aracı olarak Twitter kullanımını irdeleyebilmek için kategoriler oluşturulmuştur:

- Twitter hesabındaki bilgi kısmında, kişi şirketi ve şirket içindeki pozisyonunu belirtmiş midir?
- Twitter isminde şirketinin adı geçmekte midir?
- Twitter hesabı onaylı bir hesap mıdır?
- Twitter paylaşımları kişisel mi, yoksa kurumsal mıdır?

Şirketlerin üst düzey yöneticilerinin, 23-29 Temmuz 2018 tarih aralığına denk gelen 1 haftalık süredeki paylaşımları incelenmiş, Grunig ve Hunt'ın Bağlantı Kuramındaki dört farklı bağlantı kategorisi ile Twitter aracılığı ile iletişime geçilip geçilmediği sorgulanmıştır. Bunun için, belirlenen dönem içerisinde izlenecek yöneticilerin Twitter hesapları, anonim bir hesap açılarak izlemeye alınmıştır.

#### 4. Bulgular

Yapılan araştırmada, Twitter hesabı olduğu belirlenen üst düzey yöneticilerin şirket isimleri, Twitter hesapları ve kategoriler için oluşturulan soruların cevapları, Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Fortune 500 -2018 listesinde yer alan ilk 100 Şirketin Genel Müdür/CEO'larından Twitter Kullanıcısı Olanların Listesi ve Bilgileri

Şirket Adı	CEO/Genel Müdür Adı ve Soyadı	Takip edilen Sayısı/ Takipçi Sayısı		Twitter Hesabında Şirket Adı var mı?	Twitter Hesabı	Hesap sahibinin bilgilerinde iş yeri ve unvan belirtilmiş mi?	Hesap onaylı mı?
Petrol Ofisi A.Ş.	Selim Şiper	143	0		<a href="https://twitter.com/selimsiper">https://twitter.com/selimsiper</a>		
Türk Hava Yolları A.O.	Bilal Ekşi	39	37.7 Bin	+	<a href="https://twitter.com/bilaleksithy">https://twitter.com/bilaleksithy</a>	+	+
Arçelik A.Ş.	Hakan Hamdi Bulgurlu	117	677		<a href="https://twitter.com/h_bulgurlu">https://twitter.com/h_bulgurlu</a>	+	
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	Paul Doany	24	16.600		<a href="https://twitter.com/PaulDoany">https://twitter.com/PaulDoany</a>	+	+
Turkcell	Kaan Terzioğlu	1,253	35 Bin		<a href="https://twitter.com/search?q=Kaan%20Terzio%C4%9Flu&amp;src=typd">https://twitter.com/search?q=Kaan%20Terzio%C4%9Flu&amp;src=typd</a>	+	+

Enerjisa Enerji A.Ş.	Ziya Erdem	985	389		<a href="https://twitter.com/erdemz">https://twitter.com/erdemz</a>		
Şok Marketler	Uğur Demirel	227	1949		<a href="https://twitter.com/ugurrdemirel">https://twitter.com/ugurrdemirel</a>	+	
İstanbul Gaz Dağıtım San. Ve Tic. A.Ş.	Ali İhsan Sıtkım	16	611		<a href="https://twitter.com/alihsanslkm">https://twitter.com/alihsanslkm</a>	+	
Tosçelik	Fuat Tosyalı	1007	4097		<a href="https://twitter.com/fuat_tosyal?lang=tr">https://twitter.com/fuat_tosyal?lang=tr</a>	+	
Ülker	Mehmet Tütüncü	742	3746		<a href="https://twitter.com/mehmet_tutuncu_">https://twitter.com/mehmet_tutuncu_</a>		
Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müd.	Funda Ocak	79	5942	+	<a href="https://twitter.com/fundaocakdhmi">https://twitter.com/fundaocakdhmi</a>	+	
Teknosa	Bülent Gürcan	264	1063		<a href="https://twitter.com/bulentgurcan1">https://twitter.com/bulentgurcan1</a>		
PTT	Kenan Bozgeyik	70	14.8 Bin		<a href="https://twitter.com/bozgeyikkenan">https://twitter.com/bozgeyikkenan</a>	+	+
Baştuğ Metalurji San. A.Ş.	Mustafa Bağtuş	14	425		<a href="https://twitter.com/mbastug_">https://twitter.com/mbastug_</a>	+	
Aksa	Yaşar Arslan	518	2376		<a href="https://twitter.com/yasararsln1">https://twitter.com/yasararsln1</a>	+	
Borusan Otomotiv	Hakan Tiftik	370	248		<a href="https://twitter.com/hakantiftik">https://twitter.com/hakantiftik</a>		
İpragaz	Eyüp Aratay	130	582		<a href="https://twitter.com/eyuparatay">https://twitter.com/eyuparatay</a>	+	
Defacto	İhsan Ateş	66	3465		<a href="https://twitter.com/ihsanates_">https://twitter.com/ihsanates_</a>	+	
Mlp Sağlık Hizmetleri A.Ş.	Muharrem Usta	163	178B	+	<a href="https://twitter.com/ustamuharrem?lang=tr">https://twitter.com/ustamuharrem?lang=tr</a>	+	+
Gen-Pa	M. Fatih Erdem	668	360		<a href="https://twitter.com/mfatiherdm">https://twitter.com/mfatiherdm</a>		
Kordsa	Cenk Alper	82	320		<a href="https://twitter.com/cenkalper_">https://twitter.com/cenkalper_</a>	+	

#### 4.1. Bilgi Kısmı ve Şirket Bilgileri

Twitter hesabı bulunduğu belirlenen 21 üst düzey yöneticiden 16'sı çalıştıkları şirkete ve/veya şirketteki pozisyonlarına yer vermiştir. Ayrıca, pozisyonları dışında, spor

takımı, köken, memleket gibi kendilerini tanımladıkları başka yönlerine de yer veren kişiler mevcuttur.

## 4.2. Twitter Lakabı

Twitter'da kullandıkları lakaplara baktığımızda, 21 kişinin de isimleri ya da isimlerinin birkaç harf eksikliğiyle oluşturdukları kullanıcı isimleri tercih ettiklerini görmekteyiz. Tam isim kullanımı, kurumsal kullanımlarda sıklıkla karşımıza çıkan bir tercihtir. THY Genel Müdürü Bilal Ekşi ise, kullanıcı adında çalıştığı şirketin adını da koyarak kurumsal kimliğin içselleştirilmesinde en öne çıkan profil olmuştur.

## 4.3. Onaylı Hesap

21 üst düzey yöneticinin 5'inin Twitter hesapları onaylıdır. Bu beş hesaptan 4'ü, 10,000'in üzerinde takipçiye sahipken, sadece biri 100,000'i aşkın takipçiye sahiptir. Onaylı hesaba sahip beş üst düzey yöneticinin Twitter hesaplarına ilişkin bilgileri Tablo 2'de derlenmiştir.

**Tablo 2:** Fortune 500 – 2018 Listesindeki İlk 100 Şirketin Üst Düzey Yöneticilerinden Onaylı Twitter Hesabına Sahip Olanların Bilgileri

İsim ve Şirket	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Hesap Bilgi Bölümü İçeriği
Bilal Ekşi - THY	37,700	1,090	Genel Müdür. Türk Hava Yolları A.O./ CEO, Turkish Airlines Inc.
Paul Doany – Türk Telekom	16,700	2,000	CEO (Customer Experience Officer) Heading a team to Bridge the "Digital Divide" @ TurkTelekom. (previously: EmployeEpreneur - CEO)
Kaan Terzioğlu - Turkcell	35,100	8,100	Turkcell Genel Müdürü - CEO @Turkcell
Kenan Bozgeyik - PTT	14,800	1,950	Dünya Posta Birliği İdari Konsey Başkanı/CA Chairman of the UPU - PTT A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı, Genel Müdürü/PTT Corp. Chairman of the Board&Director General
Muharrem Usta - MLP	178,100	1,950	ISU / Liv / MP

Onaylı hesap, Twitter tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (Onaylanmış Hesaplar, Twitter, 2018): "Twitter'daki mavi onay rozeti kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir hesabın orijinal olduğunun bilinmesini sağlar. ... Kamuoyunun ilgisini çekebileceği belirlenen bir hesap onaylanabilir. Bu hesaplar genellikle müzik, oyunculuk, moda, yönetim, politika, din, gazetecilik, medya, spor, iş dünyası ve diğer temel ilgi alanlarına sahip kullanıcılar tarafından kullanılan hesapları kapsar." Dolayısıyla, kendisini kurumunun sözcüsü olarak kabul eden birinin, gördüğü ilgiyle de doğru orantılı olarak Twitter'daki hesabını onaylatması beklenir. İnceleme göstermiştir ki, örnekleme yer

alan üst düzey yöneticilerin çoğunluğu, kendilerini çalıştıkları kurumun sözcüsü görüp görmemek bir yana, Twitter’ı bu sözcülük için resmi bir kanal olarak kabul etmemektedir.

#### 4.4. Twitter Paylaşımları

21 üst düzey yöneticinin Twitter paylaşımlarına bakıldığında, çoğunluğun kendi şirketlerinin kurumsal hesaplarının paylaşımlarını tekrar paylaştığını görmekteyiz. İşlevsel bağlantı kategorisinde değerlendirilebilecek bu hesaplar, sadece şirketin ana kurumsal hesabı değil, alt markaların, marka sözcüsü konumundaki çalışanların, son kullanıcıların da hesapları olabilmektedir. Görülen bir diğer eğilim, işlevsel bağlantıların paylaşımları genelde üst düzey yöneticiler tarafından “retweet” yöntemiyle tekrar paylaşılmakta, karşılıklı bir paylaşım yapılmamaktadır.

Bir diğer yoğun paylaşım yapılan alan, devletim yönetim kadrosunda yer alan kişilerin ülke gündemine ilişkin paylaşımlarıdır. Bu paylaşımlar kolaylaştırıcı bağlantılar ile girilen iletişime örnektir.

Normatif bağlantılar konumundaki dernek ve STK’ların, aynı sektörden diğer şirketlerin paylaşımları ise, belirli kullanıcılarda yoğunluk göstermektedir. Özellikle STK ve derneklerde görev alan kullanıcılar, söz konusu STK ve dernekler her ne kadar çalıştıkları şirketler açısından normatif bağlantı konumunda olsa da, üst düzey yönetici için içinde bulunduğu bir oluşum olması sebebiyle işlevsel bağlantı olarak da konumlandırılabilir.

Son olarak, kullanıcıların en az içerik ürettikleri alan, yaygınlaşmış bağlantılara yöneliktir. Birkaç istisna dışında, daha önce bahsedilen ve kategorize edilen iletişim alanının dışına çıkan kullanıcı sayısı çok azdır.

Twitter paylaşımlarında dikkat çeken bir diğer nokta, Türk Telekom’un Lübnan asıllı CEO’su Paul Doany’nin tüm paylaşımlarının Türkçe yapılmasıdır. Türkçe bilgisi yetersiz olan Doany’nin paylaşımlarının bir sosyal medya ajansı ya da sorumlu bir şirket çalışanı tarafından paylaşıldığı yönünde bir varsayıma varılmıştır.

#### Sonuç

Kurumsal iletişim süreçleri, hedefi ve mesajı belli, tehdit ve fırsatların göz önünde bulundurularak hazırlanmış yol haritaları olan, sürecin sonunda değerlendirmeye tabi tutularak iyileştirmenin mümkün kılındığı stratejik iletişim planlarına evrilmiştir. Bu değişim, stratejinin doğasında olan “bütünsellik” için gereklidir, çünkü ancak bu şekilde kurumsal iletişim süreçleri şirketin diğer çalışma alanları ve iş departmanları ile koordineli şekilde ilerleyebilir.

Kurumsal iletişim süreçlerine baktığımızda, sosyal medyanın günümüzdeki nüfuz alanının, sosyal medyanın bu süreçlere sadece basit bir “yeni araç” olarak dahil olmasının ötesine geçmesine neden olduğunu görürüz. Mesajın özelliklerinden,

değerlendirme aşamasına, sosyal paydaşların belirlenmesinden, fırsat ve tehditlere kadar, her an değişime ve dönüşüme açık, aktif ve devamlılık arz eden bir bütünlük iletişim sürecini hem mümkün hem zorunlu kılan, sosyal medyadır. Dolayısıyla sosyal medyayı, kurumsal iletişim süreçlerinde çift yönlü iletişim modelini gizlice dayatan bir konumda görmek yanlış olmaz.

Kurumsal iletişimin stratejik iletişim yöntemi bağlamında ele alındığında önemli bir alt başlığı olan lider iletişimi, geleneksel medyanın tekel döneminde tek taraflı iletişim modellerinin basın yapısının da getirdiği kolaylaştırıcılıkla öncelikli fırsatlar ve riskler taşımayan bir alandı. Muhakkak ki kurumsal imaj ve kurumsal kimlik için liderin duruşu, söylemi ve tutarlılığı büyük önem taşımaktaydı. Ancak yeni medya dönemiyle birlikte, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanıcı ağının artmasıyla birlikte, kurumsal iletişimin her alt başlığında bazen araç, bazen değerlendirme alanı, bazen ise hedef kitle olarak karşımıza çıkan sosyal medya, lider iletişiminde de dikkat çekti. İki yönlü iletişime izin veren, talep, şikayet ve istekleri hızlı şekilde alma ve değerlendirme imanı tanıyan sosyal medya, kurum sözcüleri tarafından doğru ve dikkatli kullanıldığında krizler için önleyici olabilmekte, hatalı ve dikkatsiz kullanımı ise yeni krizlere sebep olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın kullanıcı için özel hayat ile iş hayatı arasındaki sınırı kaldıran ya da silikleştiren yapısı, kurum sözcüsü konumundaki üst düzey yöneticiler için zorlayıcı olabilmektedir. Yine de, bu silik sınırı kendi tarzı, duruşu, söylemi ve tutarlılığını ile hem kendi kimliğinin izdüşümü, hem de kurumunun imajının güçlendirici bir ögesi olarak kullanabilen yöneticilere de rastlanmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye’de etkili olan ve Fortune 500’ün 2018’de açıklanan ilk 100 türk şirketinin başındaki iş insanlarının Twitter hesaplarının incelenmesiyle çıkan sonuçta, Türkiye’de gerek kurumsal iletişim süreçlerinde gerekse stratejik iletişim planlarında lider iletişiminin doğal ve yönetilmesi gereken bir ögesi olarak görünmediği ortaya konmuştur. 100 şirketin sadece 21’inin üst düzey yöneticisi Twitter kullanıcısı olup, bunlardan 16’sı şirketlerini ve ünvanlarını bilgi kısmına taşımışlardır. 5 kullanıcının hesapları Twitter tarafından onaylatılmış olup, bu hesapların 21 hesaptan oluşan sıralamalarda en çok takipçili hesaplar olmaları dikkat çekicidir. İçeriklere bakıldığında ise, Grunig ve Hunt’ın dört bağlantı kategorisinden sabit bağlantı olan işlevsel, normatif ve kolaylaştırıcı bağlantılar ile Twitter araçsallaştırılarak iletişime geçilmekte olduğu görülmüştür. Yaygınlaştırılmış bağlantılarla olan iletişim ise oldukça kısıtlıdır. Özellikle teknoloji ve telekomünikasyon şirketlerinin üst düzey yöneticilerinin, diğer yöneticilere göre teknoloji editörleri ya da muhabirleri ile daha çok iletişime girdiği, dolayısıyla yaygınlaştırılmış bağlantılarla karşılıklı iletişim içerisinde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırma, Türkiye’nin en büyük şirketlerinin üst düzey yöneticileriyle sınırlı kalmakla birlikte, bu şirketlerin kurumsallaşma ve dolayısıyla kurumsal iletişimde en yetkin konumda olduğu varsayımından hareketler, lider iletişiminin sosyal medyaya bakışına dair Türkiye’de genel kurumsal bakış açısını anlamak için değerlidir. Sonuçlar göstermiştir ki, Twitter henüz lider iletişiminde etkin kullanılan bir araç değildir. Dahası, 21 Twitter kullanıcısı üst düzey yöneticinin sadece 5’inin onaylı hesap sahibi olması, şirketlerin lider iletişiminde Twitter’ı kurumsal kullanılan bir iletişim kanalı

olmaktan çok, kurumsal haberlerin de paylaşıldığı bireysel bir iletişim kanalı olarak konumlandıklarını göstermektedir. Paylaşımlar incelendiğinde, farklı bağlantı kategorileri ile iletişime geçildiği görülmüştür. Ancak, bunun belirli bir stratejiyi takip ederek mi yapıldığı, yoksa Twitter'ın etkileşimi teşvik eden yapısından mı ileri geldiği sorusuna net bir cevap vermek mümkün değildir.

Sosyal medyayı stratejik iş planına dahil eden ve bu mecralarda alınan yansımaları ciddiye alarak aksiyon alma eğiliminde olan kurumsal şirketler, lider iletişiminde henüz sosyal medya kullanımını diğer faaliyet alanlarındaki kadar planlı ve detaylı yürütmemektedir. Türk Telekom, Turkcell ve THY örnekleri paylaşımların sıklığı ve farklı bağlantı kategorileriyle gündeme bağlı olarak etkileşim kurmalarıyla, profesyonel destek aldıkları düşünülmüştür. Diğer kullanıcıların paylaşımları ise, bireysel sebeplerle bireysel istekle Twitter kullandıklarını düşündürmektedir.

Son olarak, sosyal medyanın lider iletişiminde stratejik iletişim planına dahil edilme düzeyi hakkında daha geniş bir veriye ulaşmak için, LinkedIn, Instagram, Facebook, Medium vb farklı sosyal medya hesaplarını kapsayan daha geniş bir veri setiyle çalışmak yararlı olacaktır.

## Kaynakça

- Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152-162.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (46), 23-36.
- Çöklü, E. (2012). Etkili İşletmecilik Anlayışında İletişimin Rolü: Halkla İlişkilerin Öneminde Stratejik İletişim Yönetimine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 2 (12), . Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22877/244528>
- Fortune. Fortune 500-2018. <http://www.fortuneturkey.com/fortune500> (Erişim Tarihi: 01.07.2018)
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The excellence theory. *Public relations theory II*, 21-62.
- Huang, L. V., & Yeo, T. E. D. (2018). Tweeting# Leaders: Social media communication and retweetability of fortune 1000 chief executive officers on Twitter. *Internet Research*, 28(1), 123-142.
- Hwang, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159-161.
- Onaylanmış Hesaplar, Twitter, <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts> (Erişim Tarihi: 05.08.2018)

Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932-942.

Posos Devrani, Ayşe Elif. (2015). "Sosyal Medya Türkiye'deki Halkla İlişkiler Pratiklerini Nasıl Değiştirdi? Halkla İlişkiler Alanında Çalışan Profesyonellerle Yapılan Anket Çalışması." In . 1. Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiri Kitabı. Çanakkale, 8-9 Mayıs 2014.

Rawlins, B. L. (2006). Prioritizing stakeholders for public relations. *Institute for Public Relations*, 1-14.

Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291-309.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of communication management*, 20(1), 37-55.



## Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği<sup>1</sup>

Aytekin İşman<sup>2</sup>  
Nilgün Özdemir<sup>3</sup>

### Öz

Günümüz insanı iletişimle iç içe yaşamaktadır. Kitle iletişim araçları hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısında sıradan kullanıcıların hayatına giren internet, kullanıcılarına sanal bir ortam sağlamıştır. İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi "yeni" ortam kullanıcılarına her geçen gün yeni bir interaktif (etkileşimli) dijital (sayısal) platform sağlamaktadır. Bu platformların özellikle üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilenleri sosyal medya platformlarıdır. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Üniversitelerde öğrenciler üzerine yapılan bu tür araştırmalar öğrenci motivasyonlarının ve yaşam konforlarının artırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti üniversite uyumlarında da başvurulacak bir kaynak olacaktır.

Bu çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını saptamak amacıyla 407 öğrenci ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışması yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre; öğrenciler sosyal medyayı özellikle arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirmek, eski arkadaşlarıyla yeniden iletişime geçmek ve güncel/farklı fikir ve düşüncelere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medyayı ödev yapma ve yabancı dil bilgisini geliştirme konularında ise çok fazla kullanmamaktadırlar.

Atrf: İşman, Aytekin ve Özdemir, Nilgün (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 89-103

<sup>1</sup> Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü, isman@sakarya.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör. KTO Karatay Üniversitesi İletişim Tasarımı Yönetimi Bölümü nilgun.ozdemir@karatay.edu.tr

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Üniversite Öğrencisi, Facebook

## **A Research On Social Media Habits Of University Students: Kto Karatay University Facebook Example**

### **Abstract**

Today's people live together with communication. Mass media has become an indispensable part of our life. In the first half of the 1990s, the Internet, which entered the lives of ordinary users, provided a virtual environment for its users. The development of communication and media technologies provides new interactive digital platform to "new" media users each day. These platforms especially preferred by university students are social media platforms. This research aims to measure the motivation of social media usage of university students. Such researches conducted on students in universities have become an important tool for increasing student's motivations and living comforts. In addition, the social media usage habits of students will be a resource for university adaptation.

In this research, a study was conducted with 407 students in order to determine the social media usage habits of KTO Karatay University students. In the study, KTO Karatay University students' social media usage motivations were examined in the context of uses and gratification approach. In the study, questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire was conducted by face-to-face survey technique. According to the results, students use social media to maintain communication especially with friends, to communicate with old friends and to reach current / different ideas and thoughts. Students don't use social media to do homework and improve foreign language so much.

**Keywords:** Uses and Gratification Approach, Social Media, University Students, Facebook

## Giriş

İletişim teknolojileri baş döndürücü hızda gelişme kaydetmektedir. Bu gelişme bireylerin interneti daha yoğun bir şekilde tecrübe etmelerine neden olmaktadır.

İnternet, insan tecrübesini derinden değiştirmiştir. Bilgiyi bulmak, ürünleri satın almak ve satmak, televizyon şovları izlemek, arkadaşları aramak, eğlenmek ve siyasal alanlara katılmak için Web'i kullanıyoruz (Correa vd., 2010). Yeni bir sanal alan olan Sosyal medya ile kullanıcılar kendilerini ifade edebilmekte ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmektedir.

Bireylerin düşüncelerini ve yapıtlarını paylaşmalarına olanak yaratan yeni iletişim teknolojileri bireylere tartışmanın temel olduğu bir medya sunmaktadır. Bu sanal ortam sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı tabanlı olan sosyal medya aynı zamanda kitleleri ve bireyleri aynı ortama getirir ve bireylerin aralarındaki iletişimi arttırmaları için önemlidir (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

Medya araçlarındaki farklılaşmalar dergi ve gazetelerin yanı sıra televizyon, radyo ve telefon gibi iletişim araçlarında da yaşanmıştır. Sanal dünya ile gerçek dünya arasında zaman zaman belirsizlikler ortaya çıkmaktadır. Sanal dünya hayatımızın tüm alanlarına girmiş bulunmaktadır. Yeni arkadaşlıklar edinme, siyasi görüşleri tartışma ve hatta sanal dünya evlilikleri günümüzde normal kararlar olarak görülmektedir. Sanal medya geleneksel medyanın önemli bir rakibi haline gelmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

Bu sosyal medyanın genel bir tanımı olmamasına karşılık, sosyal medya ifadesinden sosyal ve iletişim içerikli sitelerin ifade edildiği anlaşılmaktadır. Sosyal içerikli sitelerin içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya sitelerinin içerikleri kişiler tarafından oluşturulur. İçeriklerini haber, fotoğraf ve videolar oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

### 1. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 raporuna göre; internet kullanımı 2016 Nisan ayında yaklaşık %60'dır. İnternet kullanım oranı 2015 yılında %55,9' idi. Bireylerin interneti kullanma oranları incelendiğinde ilk tercih olarak "sosyal medyada profil oluşturma" "mesaj gönderme ve fotoğraf" gibi paylaşımlar bulunurken, %75 ile video izleme (müzik vb.) ve yaklaşık %70 ile okuma yapıldığı görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu , 2016) .

2012 yılının ekim ayında Facebook'un kullanıcı sayısı 1 milyar iken, 2017 yılının ekim ayında 2.07 milyara ulaşmıştır. Bu durum Facebook'u en çok tercih edilen ilk sosyal ağ haline getirdi. Aktif kullanıcılar, son 30 gün boyunca Facebook'ta oturum açmış kullanıcılarıdır (Statista, 2017).

Sosyal medyanın günümüzde kişiler özellikle de öğrenciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, bu yeni iletişim alanının önemini oldukça artırmaktadır.

Bu araştırmada, son yıllarda özellikle gençlerin kendilerine ayırdıkları zamanlarının büyük kısmını harcadıkları sosyal medya kullanımı konusu Facebook örneği üzerinden ele alınmıştır. Özellikle üniversite öğrencilerine kampüs yaşantısının getirmiş olduğu avantaj sosyal medya kullanımı, diğer bir deyişle sosyalle olma olgusunu daha önemli hale getirmektedir. Öğrencilerin gelişimlerinin akademik, bireysel, kurumsal ve ülke adına önem arz ettiği göz önünde bulundurulursa, onları olumlu/olumsuz etkileyebilecek, davranışlarını değiştirecek ve gelişimlerini etkileyecek her türlü olgunun araştırılması gerekliliğinden yola çıkılarak bu konu seçilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin küresel bir önem kazanması ve yalnızca bir ülke ile sınırlanmaması bu ağların önemini göstermektedir. Türkiye’de en çok bilinen ve en çok tercih edilen sosyal medya aracı ise Facebook’tur.

Bu çalışma öğrencilerin Facebook’ta bulunma nedenlerini belirlemek için yapılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya araçlarında özellikle Facebook’un nasıl bir iletişim gerçekleştiğini göstermek, öğrencilerin sosyal ağları hangi anlayışla kullandıklarını özümseyerek günümüzde popüler haline gelen sosyal ağ sitelerinin katkısını incelemiştir.

Bloglardan sosyal ağlara kadar uzanan geniş bir yelpazenin ifadesi olan sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak öğrencilerin etkileşim kurabilmesine, dolayısıyla gelişen ilişkinin derinleşmesine olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; 2017-2018 Eğitim-Öğretim döneminde, KTO Karatay Üniversitesinde farklı fakülte ve sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını “Facebook” örneği üzerinden saptamaktır. Öğrencilere Facebook kullanım alışkanlıklarının saptanması amacı ile demografik özellikleri göz önünde bulundurularak 14 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda öğrencilerin Facebook kullanırken duydukları bireysel tatmin; “zaman geçirmek”, “problem paylaşmak”, “sosyalle olmak”, “bilgi edinmek”, “başkalarına ilgi göstermek”, “iyi görünmek” ana başlıkları altında incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelenerek, sosyal medya kullanımının öğrenciler üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri tespit edilecektir. Öğrencilerin akademik başarılarının iyileştirilmesine etki etmek amacı ile araştırma sonuçlarına dayanarak, alan uzmanlarının desteğine başvurularak Öğrencilere seminer, konferans, topluluk etkinliği v.b. aktiviteler üzerinden destek olmak amaçlanmaktadır.

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan Facebook mevcut kullanıcılarını elinde tutmaya çabalarken yeni kullanıcılar da eklemek için çaba sarf etmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de Facebook’un kullanıcıları gençlerden oluşmaktadır. Kullanıcılarına çok farklı deneyimler sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının akademik başarı ve motivasyon gibi değişkenlerden oluşan etkisi kişilerin sosyal medya araçlarını hangi nedenlerle kullandığına göre farklılık gösterebilmektedir (Karal ve Kokoç, 2010). Ayrıca, Türkiye’de üniversite öğrencilerine yönelik, sosyal medya kullanımı ile yapılmış

olan bilimsel araştırmancının azlığı, araştırmancının gerekliliğini desteklemekle birlikte, bu alanda yapılan ve yapılacak olan bilimsel araştırma programları geliştirme, projeler hazırlama, sosyal sorumluluk projeleri ve yerel yönetim faaliyetlerine yön verme veya destek olma açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmada, öğrencilere; Facebook'da harcadıkları zaman, kullanım amaçları, yaşadıkları olumsuzluklar, kazandıkları edinimler, bireysel gelişimlerine katkıları, akademik gelişimlerine katkıları, yaşadıkları problemleri paylaşım paylaşmadıkları, bilgiye ulaşım ulaşamadıkları ve sosyal ilişkilerine olan etkilerinin neler olduğu soruları sorulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Sosyal medyanın kullanımı konusunda literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birisi; Biçer (2014)'in akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını inceleyen çalışmasıdır. Çalışma, akademisyenlerin Facebook sosyal medya aracını kullanma motivasyonlarını, ne tür bir iletişim gerçekleştirdiklerini ve diğer kullanıcılardan farklı olarak gerçekleştirdiklerini kullanımlar doyumlar yaklaşımı açısından ele almaktadır. Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla çok iyi örtüştüğünün belirtildiği çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili tatminleri ifade etme konusunda yeterli olduğu için yeni medyanın incelenmesi konusunda uygun bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonucuna göre, "İletişim" başlığı altında yer alan ifadeler akademisyenlerin Facebook'u temel kullanma motivasyonunu içermektedir. "İletişim" başlığı altında yer alan ifadelerin dışında kalan diğer kullanım motivasyonlarının ise "haber ihtiyaçlarını giderme", "profesyonel amaçlı kullanım" ve "mesleki işbirliği" başlıkları olduğu görülmüştür. Facebook'u akademisyenlerin akademik amaçlı çalışma için oldukça fazla kullandıkları görülürken, öğrenci ve meslektaşlarıyla iletişimlerini sürdürmek için de kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılan çalışmalardan bir başkası; Aksüt vd. (2012)'nin yaptığı ilk ve ortaöğretim öğrencilerinin Facebook kullanım motivasyonlarını ölçmeye dönük çalışmadır. Çalışmanın sonucuna göre, ilköğretim çağındaki öğrencilerin dikkatini "görsellik" çekerken, ortaöğretim öğrencilerinde "güvenlik" ifadesi önem arz etmektedir. İlköğretim öğrencileri anne-baba gözetiminde olma konusuna olumsuz yaklaşım sergilerlerken, orta öğretim öğrencilerinin ise kişisel resimleri paylaşmayı yeğlemedikleri saptanmıştır.

Sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılan çalışmalardan bir diğeri ise; (Acar ve Yenmiş, 2014) tarafından eğitim öğretim alanıyla sosyal ağların ilişkisini ortaya koyan çalışmadır. Çalışmada, eğitim ve öğretim alanındaki öğrencilerin sosyal ağlarla etkileşimi incelenmiştir ve çalışma sonucunda öğrenci görüşlerinin eğitim öğretimde sosyal ağlara ilişkin olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmancının sonucuna göre, çalışmada eğitim ve öğretimde sosyal ağların kullanımının cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılan çalışmalardan bir diğeri ise; (Koçer,

2012), öğrencilerin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiklerini ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymak üzere yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin sosyal medyaya giriş yaptıklarında ortalama yarım saat internette kaldıkları görülmüştür. Haftada en az bir defa sosyal ağları ziyaret edenlerin oranı ise oldukça yüksektir. Öğrencileri interneti kullanım nedenlerine bakıldığında ise “bilgilenmek ve araştırma yapmak”, “sosyal medya sitelerine erişmek ve haberleri takip etmek” amacıyla tercih ettikleri görülmüştür. İnternet kullanımında “Bankacılık işlemleri” en az tercih edilen amaçlardan biridir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ele alındığında, öğrencilerin neredeyse hepsi internete bağlandıklarında en az bir kez sosyal medya araçlarını ziyaret etmektedirler. “Facebook”, “Twitter” ve “Youtube” en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olmuştur.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalardan bir diğeri ise, öğrencilerin Facebook sosyal medya motivasyonlarını ölçmeye dönük çalışmadır. İşman ve Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışma, öğrencilerin Facebook’u eğitim amaçlı olarak nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır (İşman ve Albayrak, 2014).

Eğitim alanındaki sosyal medya araçları, öğrenci ile akademisyen arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakta ve öğrencilerin araştırma ve problemleri çözme yeteneklerini geliştirmelerine imkân vermektedir (İşman ve Albayrak, 2014).

Facebook eğitimler açısından ele alındığında Facebook’un oldukça fazla sayıda faydası bulunmuştur. Eğiticiler derslerine yönelik olarak grup oluşturarak derse ilişkin paylaşımda bulunabilirler. Dersi alan öğrenciler böylelikle Facebook grubunu dersle ilgili materyaller ve bilgilere ulaşmak için kullanabilir. (İşman ve Albayrak, 2014).

Çalışmanın sonucuna göre; çalışmaya dahil olan öğrenciler Facebook grubunu bir çok yönden faydalı bulmaktadırlar. Facebook grubu, ödev grup çalışmaları ve dersle ilgili duyurulara ulaşma olanağı da sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. Kuramsal Temeller

İletişim çalışmaları alanındaki deneysel ve kültürel araştırmalar 70 ve 80’ler boyunca, daha yoğun bir şekilde medya izleyici kitlesine odaklanmıştır. İnsanların günlük hayatlarında medya ile ne yaptıklarını anlamaya ve yorumlaya çalışmak deneysel araştırmaların önem ve amacı olurken, etki kuramlarında insanların sanıldığı kadar edilgen olmadığı da fark edilmiştir (Çakır ve Çakır, 2010). Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının temeli, izleyicilerin karmaşık bir psikolojik ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçların kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalışması inancına dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012). Alanla ilgili çalışmalar medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklanır fakat önemli ve farkına varılması gereken soru ise insanların *medya ile ne yaptıkları* olmalıdır. Katz’ın araştırmaları ve çalışmaları “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımını temel alır. İnsanların toplumsal ve ruhsal ihtiyaçları vardır. İnsanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini sağlamak için umuda kapılırlar (Yaylagül, 2016).

Kullanımlar ve Doymalar kuramının ana noktası insanların ihtiyaçlarının giderilerek doyuma ulaştırılmasıdır. Doym kavramı bakımından kitle iletişim araçları da tercih edilen araçlardan biridir. İnsanlar hem kitle iletişim araçlarının hem onların sunduğu kullanım alanlarını aracılığıyla doymalarını karşılarlar (Baran, 1997). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı açısından bakıldığında kitle iletişim araçları kullanımının toplumsal, ruhsal ve psikolojik gereksinimlerden kaynaklanan beklentilerin ve bazı gereksinimlerin doyumunun yanında beklenilmeyen sonuçlarının olduğu görülmektedir (Toruk, 2008). Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı ile bir konuda farkındalık kazanılmış ve bu yaklaşım ile artık edilgen bir hedef değil sorgulayan bir hedef kitlenin farkına varılmıştır. Bu yaklaşımla birlikte alıcı bu araçların ne yaptığını değil izleyici, alıcının bu kitle iletişim araçlarına ne yaptığı sorusuna odaklanmıştır (Gökçe, 1993).

Kitle iletişim araçlarının insanlara sağladıkları fayda ve insanların kitle iletişim araçlarından ne elde ettikleri düşüncesi, medya ve birey arasındaki ilişkiyi inceler ve bu düşünce birçok araştırmanın temelini oluşturur. İlk düşünce etki araştırmalarıyla ilgili bir soru iken, ikinci soru doğrudan kullanım ve doym araştırması ile yakından ilişkilidir (Köseoğlu, 2012).

Katz'a göre insanların toplumsal, ruhsal ve psikolojik nedenlere dayalı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar neticesinde, medyadan ve ilgili diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini karşılamak için insanlar bazı beklentilere girerler. Medyayla karşılaştıklarında bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler (Yaylagül, 2016). Katz "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını belirtmiştir.

İlgili çalışmaların çok büyük bir kısmında kitle iletişim araçlarının insanları ikna etme konusunda kitle iletişim araçlarının etkisinin az olduğu görülmüştür. Bu sebepten ötürü araştırmacılar grup etkileri gibi değişkenlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Balcı ve Ayhan, 2007). Bireyler kendilerine uygun olan programları takip ederek "arkadaş edinme" ve böylelikle tek başlarına kalma olayından kurtulabilmektedirler.

İzleyiciler medyayı oldukça çeşitli şekilde kullanmaktadırlar: Bunlar; başkalarını etkileme, edebi beceriler elde etme ve motivasyon konusu olarak sıralanabilir.

Kişiler inandıkları şeylerin başkaları tarafından teyit edilmesinde, ayrıca öncelikle kendileri ve çevresindekilerini konumlandırmada medyayı araç kullanırlar. Birey, inandığı şeyin tasdiklendiğini görmek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amacı için medyayı kullanıcı haline getirmektedir (Anık, 2003).

Kullanımlar ve doymalar kapsamında sosyal medya araçlarını ele alan çalışmalardan biri de Ray (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bireylerin sosyal medya araçlarıyla eğlence, gözetim, vakit geçirme ve sosyalleşme gereksinimlerini karşıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

## 4. Araştırmanın Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Örneklemi

Araştırmanın modeli, problem durumuna hizmet etmesi açısından nicel araştırma modelidir. Araştırma, tanımlayıcı (betimsel) araştırma çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırmacının çalışma grubu üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmacı, sosyal medya aracı olan Facebook'un öğrenciler tarafından nasıl ve ne amaçla (niçin) kullanıldığını araştırmaktadır.

Öğrencilere olasılıklı örnekleme yöntemlerinden orantılı tabakalama örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Bu çalışma; KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesinde okuyan 407 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. KTO Karatay Üniversitesinde Hukuk Fakültesi ve Tıp Fakültesi eğitim öğretim yılına başlayalı iki yıl olduğu için bu fakülteler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada ulaşılabilirlik kısıtları sebebiyle Hukuk ve Tıp fakültelerindeki öğrencilere anket uygulanamamıştır.

### 4.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Karal ve Kokoç tarafından geliştirilen "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmanın demografik bilgileri konusunda günün ihtiyaçları doğrultusunda değişiklikler yapılmış, kullanım alışkanlıklarına ait ölçekte ise bir değişiklik yapılmamıştır.

Gerekli izinler alındıktan sonra, çalışma 5 Aralık 2017 – 14 Aralık 2017 tarihinde tamamlanmıştır. Bu anket iki bölümden ve toplamda 18 maddeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde bireylerin cinsiyet, sınıf, fakülte ve kullanım sıklığı gibi demografik bilgilerini soran dört madde bulunmaktadır. Anketteki ikinci bölümde ise bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen 14 madde yer almaktadır. Bu bölümde öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıklarını (eğlence, bilgi kaynağı, zaman geçirme vb.) irdeleyen sorular 5'li Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) yöntemiyle sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçme aracı Ek 1'de sunulmuştur.

Karal ve Kokoç tarafından yapılan çalışmada ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.830; testin tümü için elde edilen güvenilirlik değeri yüksek güvenilirlik seviyesindedir.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik olarak Cronbach alfa katsayısına bakılmış, bu katsayı (0.836) olarak hesaplanmış ve geliştirilen ölçeğin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan değer önceki çalışmayla örtüşmekte aynı zamanda yüksek güvenilirlik seviyesinde bulunmaktadır.



### 4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan “Facebook Kullanımına Yönelik Anket Formu” araştırmacı tarafından araştırma örnekleme rastgele uygulanmıştır. Toplanan veriler araştırma hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kapsamda demografik sorulara verilen cevaplar frekans tabloları ile incelenmiştir. Sosyal medya kullanımına ilişkin sorulara verilen cevaplar ise t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan t testi ve varyans analizi için hatanın maksimum kabul edilebilirlik düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Hipotezi

1. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.
2. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları öğrenim gördükleri fakülteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.
3. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları Facebook'ta geçirdikleri ortalama sureye göre anlamlı bir farklılık gösterir.
4. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıklarında öğrenim gördükleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

## 5. Bulgular ve Değerlendirme

Dünya’da ve Türkiye’de kullanılan pek çok sosyal ağ olmasına karşılık, Facebook her profile uygun olduğu için Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından birisi durumuna gelmiştir. Diğer sosyal ağlarda olmayan uygulamalara sahip olması Facebook’un tercih edilme sebebini artmış durumdadır. Facebook’la ilgili yapılan çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Fakülteye Göre Dağılımı	n	%	Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı	n	%
Güzel Sanatlar F.	76	18,7	1.Sınıf	90	22,1
İşletme ve Yönetim Bilimleri F.	114	28	2.Sınıf	103	25,3
Mühendislik F.	98	24,1	3.Sınıf	110	27
Sosyal ve Beşeri Bilimler F.	119	29,2	4.Sınıf	104	25,6
Toplam	407	100	Toplam	407	100

Facebook'da geçirilen ortalama süre			Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılım	n	%
1 saat ve daha az	267	65,6%	Kadın	203	49,8
1 -2 saat	97	23,8%	Erkek	204	50,2
3-4 saat	33	8,1%	Toplam	407	100
5-6 saat	7	1,7%			
6 saatten fazla	3	0,7%			
Total	407	100,0%			

Katılımcıların fakülte bilgileriyle ilgili tablo incelendiğinde, katılımcıların %18,7'sini Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri, %28,0'nı İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi öğrencileri, %24'ini Mühendislik Fakültesi öğrencileri, %29,2'sini Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların sınıfla ilgili durumlarını belirten tablo incelendiğinde, katılımcıların %22,1'ini birinci sınıf öğrencileri, %25,3'ünü ikinci sınıf öğrencileri, %27'sini üçüncü sınıf öğrencileri ve %25,6'sını ise dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %49,9'unu kadınlar oluştururken %49,9'unu da erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

No		N	Ort.	S.S.	%
1	Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkânı sunduğu için kullanıyorum.	407	2,70	1,2	54,00%
3	Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	407	3,40	1,2	68,00%
6	İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını incelemek amacıyla kullanıyorum.	406	2,80	1,2	56,00%
7	Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	406	3,30	1,2	66,00%
9	Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	407	2,80	1,3	56,00%
10	İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	407	3,20	1,3	64,00%
11	Beğendiğim nesnelere (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.	407	3,10	1,3	62,00%
	Sosyal Etkileşim-İletişim Amaçlı Kullanım		3,07		61,40%
2	Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	406	2,00	1,1	40,00%

4	Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	407	2,00	1,1	40,00%
14	Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	407	2,40	1,3	48,00%
	Tanım ve Tanınma Amaçlı Kullanım		2,16		43,20%
5	Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	407	2,10	1,2	42,00%
8	Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.	407	3,10	1,2	62,00%
12	Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	406	3,50	1,2	70,00%
13	Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	407	2,40	1,2	48,00%
	Eğitim Amaçlı Kullanım		2,81		56,20%

Kesinlikle katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle katılıyorum:5

Sosyal etkileşim – iletişim amaçlı kullanım isimli birinci faktörün altında yedi madde yer almaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 3.07'dir. Katılımcılar bu faktöre orta derecede katılım sağlamaktadırlar. Tanım ve tanınma amaçlı kullanım isimli ikinci faktörün altında üç madde yer almaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.16'dır. Katılımcılar bu faktöre katılmadıklarını ifade etmektedirler. Eğitim amaçlı kullanım isimli üçüncü faktörün altında ise dört madde yer almaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.81'dir. Katılımcılar bu faktöre de katılmadıklarını belirtmektedirler.

**Tablo 3:** Sosyo-Demografik Araştırma Bulgularının Özeti

Hipotezler	Test Türü	F/t	P	Sonuç
H1: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	T-Testi	t=-,827 ,408	P > 0,05	RED
H2: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları öğrenim gördükleri fakülteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	F=1,063 ,365	P > 0,05	RED

H3: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları Facebook'ta geçirdikleri ortalama süreye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	F=6,671 ,000	P<0,05	KABUL
H4: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıklarında öğrenim gördükleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	F=1,376 ,249	P > 0,05	RED

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile faktörler arasındaki ilişki Tablo 3'de verilmiştir. Tablodaki ilişkilere bakıldığında görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına verdikleri önem ile ilgili yapılan t-testi sonucu  $t(827)$ ,  $p(,408)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den büyük olduğu için kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. H1 hipotezi red edilmiştir. Cevaplayıcıların fakülteye göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(1,063)$ ,  $p(,365)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den büyük olduğu için, fakülteye göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Cevaplayıcıların facebook'ta geçirdikleri ortalama süreye göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(6,671)$ ,  $p(,000)$  değerlerinin  $P<0,05$ 'den küçük olduğu için, facebook'ta geçirdikleri süreye göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarına baktığımızda, facebook'ta geçirilen ortalama süre arasında fark olduğu görülmektedir. Facebook'ta geçirilen 1 saat ve daha az süre facebook'ta geçirilen diğer sürelerle göre sosyal medyayı kullanımda daha çok geçirilen süre olduğu belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların öğrenim gördükleri sınıf durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(1,376)$ ,  $p(,249)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den büyük olduğu için, öğrenim görülen sınıf durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

## 6. Tartışma

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaları ve elde ettikleri doyum puanları ile daha önce benzer konularda yapılan araştırmalar karşılaştırılmıştır.

Alikılıç vd. (2013)'in çalışmasından elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta harcanan günlük zaman dilimleri incelendiğinde az vakit geçirenlerin eğlence, arkadaşlarla vakit geçirme ve eğitim gruplarına katıldıkları görülürken, fazla vakit geçirenlerin ise eğlence ve oyun gruplarına ve uygulamalarını tercih ettikleri görülmüştür.

Göker vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada; Facebook tercihinde bir diğer ayırt edici bulgu ise facebook kullanımlarına ayrılan zamandır. Katılımcıların neredeyse

yarısı bir saatten az bir zaman ayırdıklarını ifade ederken, facebook'ta geçirilen bir yada iki saatlik sürenin oranı ise yaklaşık %40'tır. Bu oranlar katılımcıların Facebook'ta ne kadar zaman geçirdiklerini belirtmektedir.

Göker vd. (2010) tarafından yapılan çalışma Fırat Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya aracı olan Facebook'u yoğun bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç bu çalışmanın sonuçlarıyla tam olarak uyuşmamaktadır. Çalışma yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında KTO Karatay Üniversitesinde okuyan öğrenciler Facebook'u artık eskisi gibi tercih etmediklerini ve Facebook yerine farklı sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Göker vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların Facebook'un daha çok uzun zamandır görüşmedikleri arkadaşlarını bulmada ve kişisel paylaşımına fırsat vermesi özelliklerini onayladıkları görülmüştür. Bu sonuçlar bu çalışmayla da benzerlik göstermektedir.

Acar ve Yenmiş (2014)'in çalışma sonuçlarına göre; çalışmada eğitim-öğretimde sosyal ağların kullanım alışkanlıklarıyla ilgili olarak öğrencilerin cinsiyetleri ve yaşlarına göre anlamlı bir ilişki olmadığı yani ilgili değişkenlerin bulgular açısından etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Koçer (2012) tarafından yapılan çalışmada; kız öğrenciler sosyal ağları erkek öğrencilere göre yeni arkadaşlıklar kurma konusunda az tercih ederlerken, eğitim alanında ödev veya akademik bilgi paylaşımı konusunda daha çok tercih etmektedirler.

## Sonuç

Araştırmaya 204'ü erkek ve 203'si kadın olmak üzere toplamda 407 öğrenci katılmıştır. Cinsiyete göre dağılımda erkek ve kadın katılımcılar arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Cinsiyet, fakülte ve sınıf dağılımlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Facebook'ta geçirilen ortalama süre ile sosyal medya kullanımında arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; facebook kullanım alışkanlıklarını en fazla açıklayan faktör "sosyal etkileşim ve iletişim" dir. Sosyal etkileşim ve iletişim faktörü diğer alanlara göre daha fazla bir şekilde sosyalleşme ve sosyal çevre edinme aracı olarak tercih edilmektedir.

Facebook kullanım alışkanlığını açıklayan ikinci faktör "Tanıma ve tanınma" amaçlı kullanımdır. Tanıma ve tanınma amaçlı kullanım faktörünün aritmetik ortalaması 2.16'dır. Öğrenciler facebook tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ifadesine katılmadıklarını belirtmektedirler.

Sosyal medya kullanımından elde edilen doyumu açıklayan üçüncü faktör "bilgi edinme" faktörüdür. "Bilgi edinme" faktöründe öğrenciler bilgi sahibi olma, eğitim, proje ve benzeri konularda bilgi edinme hususlarındaki yorumları ve gelişmeleri elde edinir. İlgili çalışmanın önümüzdeki dönemlerde Konya'daki diğer eğitim kurumu öğrencileri ve

farklı sosyal medya araçlarını (twitter, instagram vb.) kapsayacak şekilde yapılmasıyla daha fazla veri edilecek ve karşılaştırma yapılabilecektir.

## Kaynakça

- Acar, S., & Yenmiş, A. (2014). Eğitimde Sosyal Ağların Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Facebook Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 55-66.
- Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010). YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., & Çelikkanat, A. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği). *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 63-68). Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Alexa Internet Inc. (2011)., (s. Alexa Internet Inc. (2011). Alexa top 500 global sites. <<http://www.alexa.com/topsites>> Erişim 29.10.17).
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (G. Ü. Fakültesi, Dü.) *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (37), 40-67.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri*. Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doymuları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 174-197.
- Baran, G. (1997). İletişim Sosyolojisi. G. Baran içinde, *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşar Matbaaları.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Billimler Dergisi* (40), 59-80.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social. *Elsevier*, 247-253.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2010). Televizyon Bağımlılığı. V. Çakır, & V. Çakır içinde, *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Litera Türk.
- Gökçe, O. (1993). İletişim Bilimine Giriş. O. Gökçe içinde, *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara : Turhan Kitabevi.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Journal of New World Sciences Academy*, 5 (2), 183-206.
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 129-138.

- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* , 1 (3), 251-263.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 35 - 40). Ankara.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim* , 18, 70-85.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 18 (1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk İletişim* , 58-81.
- Quan-Haase, A., & L. Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* , 30 (5), 350-361.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Gerçek Dünya Araştırması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim* , 7 (4), 23 - 32.
- Statista. (2017, 12 17). Aralık Pazar, 17.12.2017 tarihinde Statista The portal for statistics: www.statista.com adresinden alındı
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 475-488.
- Türkiye İstatistik Kurumu . (2016). www.tuik.gov.tr: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alınmıştır
- Wikipedia. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>. adresinden alınmıştır
- Yaylağül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. L. Yaylağül içinde, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

## An Evaluation on Public Relations Profession through Online Job Advertisements<sup>1</sup>

Çiğdem Karakaya Şatır<sup>2</sup>

Fulya Erendağ Sümer<sup>3</sup>

Zuhal Gök Demir<sup>4</sup>

### Abstract

Nowadays the need of building and maintaining strong ties and relations with the stakeholders has brought more responsibility on public relations practitioners and thus it has increased the need of professionalism of public relations profession. The professionalism of the field is related with the roles of the public relations practitioners taken responsibilities within the organisation. The roles for public relations function are the behaviour patterns of the practitioners and although the individuals differ from one another, the roles provide a model for the process of organisation or the function. The expectations of organisations from public relations function arise through the public relations roles and at the same time it reflects how the organisation adopts its communication approach. While public relations practitioners represent each roles in the organisation, how often they conduct these roles determines the dominant role. Thus it is important to figure out how public relations practitioners carry out their roles and which roles have prioritisation in order to find out the perspective of the organisation for public relations and how public relations profession is described in the organisation. Accordingly, in this paper it is aimed that the public relations roles are identified through online job advertisements and thus the current status of public relations profession is evaluated through the practitioners' roles. The shift from mass communication to interactive digital communication both makes the digital communication basic dynamics of everyday life and also the speed, frequency and accessibility of all the process through digital media have drawn attention of individuals and organisations. So the evaluation of current public relations profession through online job advertisements is congruent with this situation. As a field study, this paper is a descriptive research.

Atf: Karakaya Şatır, Çiğdem vd. (2018) An Evaluation on Public Relations Profession through Online Job Advertisements. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 104-118

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, csatir@akdeniz.edu.tr

3 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, fulyaerendag@akdeniz.edu.tr

4 Dr. Öğr. Üyesi, Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi, zuhal.demir@alanya.edu.tr



By searching “public relations” key word, 227 job advertisements in 10 online job advertisement sites which has highest hit rate in Turkey are analysed in the research. Descriptive analysis was used to evaluate the data. Results indicate that public relations practitioner roles do not reflect on job advertisements.

**Key words:** public relations profession, public relations practitioner roles, online job advertisements

## Halkla İlişkiler Mesleği Üzerine Bir Değerlendirme: Online İş İlanları Ne Diyor?

### Öz

Günümüzde örgütlerin paydaşlar ile güçlü ilişkiler kurma ve sürdürme gereği halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha çok sorumluluk yükleyerek halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesine olan gereksinimi somutlaştırmaktadır. Alanın profesyonelliği halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içinde üstlendikleri rollerle bağlantılıdır. Halkla ilişkiler fonksiyonu için roller uygulayıcıların davranış örüntüleridir ve bireyler farklılaşsa da roller örgütün ya da fonksiyonun işleyişine yönelik bir model sunmaktadır. Örgütlerin halkla ilişkiler fonksiyonundan beklentileri halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri aracılığı ile ortaya çıkmakta ve aynı zamanda örgütün nasıl bir iletişim yaklaşımını benimsediğini de yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları örgüt içerisinde her rolü temsil ederken, rollerini hangi sıklıkla yaptıkları baskın rolü belirlemektedir. Nitekim, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini nasıl yerine getirdiği, hangi rolü önceliklendirdiği örgütlerin halkla ilişkilere bakış açısını ve halkla ilişkiler mesleğinin örgütlerde nasıl tanımlandığını da ortaya koymasından önemlidir. Bu doğrultuda bu araştırmada da online iş ilanları üzerinden halkla ilişkiler uygulayıcı rollerini tespit ederek; halkla ilişkiler mesleğinin mevcut konumunu uygulayıcı rolleri üzerinden değerlendirmek amaçlanmaktadır. Kitle iletişiminden interaktif dijital iletişime doğru yaşanan değişim dijital iletişimi günlük hayatın temel dinamiklerinden birisi haline getirirken, aynı zamanda dijital ortam üzerinden yapılan tüm işlerin hızlı ilerleyen gelişimi, sıklığı ve bu ortamlara ulaşma kolaylığı, hem bireyler hem kurumlar için bu dijital ortamları dikkat çeker hale getirmiştir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler mesleğinin mevcut konumunu online iş ilanları üzerinden değerlendirmek bu durum ile uyumludur. Bu çalışma bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır. Araştırmaya Türkiye’de tıklanma oranı en yüksek 10 online iş başvuru sitesinde yer alan ilanlar içerisinden “halkla ilişkiler” anahtar sözcüğü ile arama yapılarak 227 iş ilanı dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcı rollerinin iş ilanlarına yansımadağı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** halkla ilişkiler mesleği, halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri, online iş ilanları

## Introduction

**N**owadays the need of societal approval from the stakeholders for the sustainability of the organisations has brought the responsibility on public relations to identify the environment of the organisation and manage the interdependence between the environment and the organisation. This point of view has directed public relations to a strategic position. Public relations have no longer been described as traditional support function which manages just communication campaigns, rather it has transformed as a strategic and autonomous function that focuses on the balance between organisation's financial commitment and stakeholder-focused social behaviour (ŞatırKarakaya et al., 2017: 6; Vercic et al., 1996). This transformation supports the value of the function of the public relations (Gruniget et al., 1992). The need of building and maintaining strong ties and relations with the stakeholders has brought more responsibility on public relations practitioners (Bowen 2006) and thus it has increased the need of professionalism of public relations profession (Ehling et al., 1992). As a matter of fact, while the public relations function carries the responsibility of establishing a positive corporate reputation for the organization by managing the relationship between the organization and its stakeholders and gaining trust and support of the stakeholders, the reputation of the current occupational status of the practitioners concerned with this process is still being discussed in the literature (Meintjes and Niemann-Struweg, 2009; Sriramesh and Hornaman, 2006; Ehling et al., 1992; Öksüz, 2015). Although there is a consensus in the literature that professionalism is a prerequisite for the development of the field of public relations; it is declared that the profession of public relations is often misunderstood and the profession criteria of public relations are not clear compared to other professions (Ehling et al., 1992).

The concept of the profession, defined as work done by obeying certain rules through knowledge and skills gained after a certain learning and experience (Ertekin, 1987), is also a social contract between the profession executives and the public (Welie, 2004: 532). Different researchers have often addressed in the literature that there should be certain preconditions for an area of activity to become a profession. The preconditions for an occupational field to become a profession in these studies are given in Table 1:

**Table 1:** Expected Standards For Public Relations Profession

Writer	Year	Expected Standards
Wright	1981	intellectuality ethical codes comprehensive autonomy focus more on public service than personal interests carry out specific and essential services based on the basic knowledge structure orientation of practitioners for altruism
Gruning & Hunt	1984	professional values membership of professional organizations comply with professional norms intellectual tradition, technical skills acquired through professional training
Cutlip, Center & Broom	1985	theoretical based education significant and unique service production protecting the public interest practitioner autonomy code of ethical behaviour defined by professional organizations
Christensen	1987	a commitment to ethical standards a prevailing attitude of altruism mandatory educational preparation and training prior to entry into the profession mandatory continuing education a formal association or society independence public recognition as a profession
Cameron, Sallot & Lariscy	1996	technical skills salary levels research competency organizational status ethical performance. education gender and racial equity accreditation
Baskin, Aranoffve & Lattimore	1997	expertise autonomy commitment responsibility
Kalender	1999	identification of the field of activity of the profession and identification of the job undertaking an indispensable role education ethical standards for hiring organization of professional staff

Sager	2003	specialized knowledge continuing education codes of ethical conduct ability to enforce those codes (i.e., accountability)
Abdullah & Threadgold	2008	knowledge and personal competencies; research and education ethical codes accreditation and license
Sha	2011	standardized education grounded in a theory-based body of knowledge professional associations codes of ethics accountability and public recognition accreditation or certification
Picciotto	2011	to comply with ethical codes to learn a certain knowledge of information loyalty to colleagues to obtain quality standards in the execution of their own crafts
Görpe	2013	explanation of what it is contribution to other communication disciplines and demonstration of how to complete them proof of working at managerial level prove that you are not just equal to media relations and event management demonstrate the need to start research demonstrate why the research is necessary emphasizing that public interest is extremely important use information in the field and in the related fields considering professional standards
Ilıcak Aydınalp	2013	identification of the area the role of the employee recruitment education processes the existence of ethical standards
Wilensky	1964	occurrence of a full-time occupation area the existence of an educational institution formation of a professional body formation of ethical rules creating a claim and demand for its workplace

Cutlip et al. (2000) stated that public relations is one of the occupations that fulfilled the conditions listed in Table 1 during the vocational process; the existence of large organizations such as the PRSA and the IABC which embodies the strong specialized association embodies, clear ethical rules, legal rules, acceptance standards for full membership to field associations, undergraduate and postgraduate education, academic literature and the rising status of practitioners in organizations. Ehling et al. (1992) has linked the professionalism of the field of public relations with the necessity

of meeting the professional criteria mentioned here. While L'etang and Pieztca (2002) emphasize the importance of professionalism in public relations; Choi (2007) states the professionalism of the field is related with the roles of the public relations practitioners taken responsibilities within the organisation. As a matter of fact, the expectations of organisations from public relations function arise through the public relations roles and at the same time it reflects how the organisation adopts communication approach (Dozier, 1992). In other words, the roles of the public relations practitioners play in the organisation are the indicator of the degree of sensitivity of the organization to its environment, and its adaptability to the environment (Dozier, 1992, DeSanto and Moss, 2004).

The concept of role, which is regarded as the abstraction of the behavioural patterns of the people in organizations, leads to the actions of the practitioners by revealing predictable outcomes by combining repetitive actions (Dozier, 1992). Although the individuals differ from one another, the roles provide a model for the process of organisation or the function (Bauman, 2009). Roles for public relations functions are behavioural patterns of practitioners and reflect strategies developed for repetitive actions. The research on the concept of role in the field of public relations has begun with Broom and Smith in 1978 (Ehling et al., 1992). In this study, authors defined public relations practitioners as consultants who serve to the senior management of the organization, and they evaluated roles as services offered by practitioners. The four main roles that Broom and Smith provide to the field and later studies has referred frequently: the expert prescribers who identify the problems of public relations and answer these problems; communication facilitators who are interested in the flow of information between the organization and its stakeholders, the problem-solving process facilitators who aim to systematically solve communication problems with their stakeholders, and technicians who provide technical services for the organization. Dozier (1984) conceptualized these first three roles as a role of public relations manager, by presenting the manager-technician typology to the field. Because he argues that practitioners alternately use the first three of these roles as a common role includes different responsibilities. Manager-technician typology is also used as the basis for role researches (Grunig et al., 1992; Moss and Green, 2001; Baskin et al., 1997: 63-64; Kelleher, 2001: 304; Algren and Eichorn, 2007: 78). While Dozier (1984) classified manager and technician roles as a dominant role for public relations practitioners; he classified communication liaison and the media relations specialist as minor roles.

This situation also reflects the transformation of public relations from a crafty occupation to a professional occupation (Ehling et al., 1992). In addition, while the responsibilities taken by the public relations practitioners have shown their sensitivities to the environment (Dozier, 1992), the intensification of their interactions with the environments of the organizations and the necessity of different needs have also required specialization and professionalization in each sub function (Weber, 1995). Therefore, there is a transformation of public relations practitioners from technicians who practice routine decisions to managers who develop relationships with stakeholders.

This transformation also reflects the transformation of the field considered as crafty into the professional field.

Managers make political decisions and are held responsible for the results of public relations programs. They provide guidance to the management of the organization in the problem-solving process while providing communication between the organization and stakeholders. The technician role performs tasks about communication products that the dominant coalition decide within these two dominant roles, while the manager is a senior role, the technician is in the lower level. The media relations expert is similar to technician in terms of salary and organizational status, while the area of responsibility is purely media relations. The communication liaison is similar to the manager in terms of salary and organizational status, but does not provide guidance when organizational politics are formed, and mediates communication between the organization and stakeholders (Dozier, 1992).

While public relations practitioners represent each roles in the organisation, how often they conduct these roles determines the dominant role (Lauzen and Dozier, 1992: 209). Hong (2003: 8) emphasizes that public relations practitioners are characterized by the role they represent more frequently. Indeed, it is important to understand how practitioners fulfil their roles and which role they prioritize in order to find out how organizations view public relations, and how the profession of public relations is defined in the organizations (Cutlip et al., 2000). In this respect, in this paper it is aimed that the public relations roles are identified via online job advertisement and thus the current status of public relations profession is evaluated through the practitioners' roles. The shift from mass communication to interactive digital communication both makes the digital communication basic dynamics of everyday life and also the speed, frequency and accessibility of all the process through digital media have drawn attention of individuals and organisations. So the evaluation of current public relations profession through online job advertisement is congruent with this situation.

## Method

The aim of the research is to identify public relations practitioner's roles through online job advertisement, thus to find out the current status of public relations profession through the practitioners' roles. In this respect, the research questions are:

Which public relations practitioner role is prioritized in job advertisements?

In which position is it expected that public relations practitioner will work in job advertisements?

As a field study, this paper is a descriptive research. Kariyer.net, Eleman.net and Yenibiris.com, which have highest hit rate online job application<sup>5</sup> sites in Turkey, were analysed in the research. By searching "public relations" key word in search button in the main pages of these sites in 04.02.2017, the first 100 job advertisements in each site were included to the research. After excluding job advertisements which

<sup>5</sup> Hit rate are found from [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

have title but no content of the advertisement and repeating advertisements, 227 job advertisements are analysed in the research.

Descriptive analysis was used to evaluate the data. In the descriptive analysis used in the research where the conceptual structure of the research has already clearly defined, the data are summarized and interpreted according to the predefined themes (Yıldırım and Şimşek, 2013: 255-256). In this study, role typology of Dozier (1984) for public relations practitioners role are employed, and the roles of manager, technician, communication liaison and media relations specialist are the themes for descriptive analysis.

### Findings

10 different positions have been identified as consultant, staff, personnel, manager, responsible, expert, coordinator, administer, assistant manager and assistant for the titles of public relations practitioners in 227 online job advertisements. It can be said that seven of these positions are senior positions (manager, administer, assistant manager, coordinator, expert, responsible, consultant); and the other three is the lower level position (staff, personnel, assistant).

Four themes consisting of managers, technicians, communication liaison and media relations specialists are regarded in the scope of dominant and minor role classification of Dozier (1984). Findings of managerial and technician roles in the dominant role classification are given in Table 2:

**Table 2:** Dominant Roles

Manager	Yes	No	Total
should take the responsibility for the success or failure of the organisation's communication or public relations program	2 %1	225 %99	227 %100
should make decisions about communication policies.	11 %5	216 %95	227 %100
the success or failure of communication or public relations programs should be asked of him /her.	3 %2	224 %98	227 %100
should give advice to the top management in the field of communication and public relations	3 %2	224 %98	227 %100
s/he is seen as an expert in communication or public relations issues due to his/her experience and education	3 %2	224 %98	227 %100
planning, implementing, budgeting and evaluating communication strategies.	30 %14	197 %86	227 %100
manage communication processes and make appointments.	21 %10	206 %90	227 %100

collaborate with other departments	24 %11	203 %89	227 %100
to keep up with current events and to have a good knowledge of general culture.	44 %20	183 %80	227 %100
Technician			
preparing brochures, flyers and other publications.	22 %10	205 %90	227 %100
writing the communication materials.	33 %15	194 %85	227 %100
taking photographs and designing graphics for communication and public relations materials.	42 %19	185 %81	227 %100
spelling checks on materials written by others.	-	227 %100	227 %100
organizing organizations such as seminars, meetings, excursions.	49 %22	178 %78	227 %100
taking part in the communication campaigns in the implementation process	6 %3	221 %97	227 %100
preparing content texts.	2 %1	225 %99	227 %100
Welcome and hospitality.	14 %17	213 %93	227 %100
full knowledge of the new communication technologies	108 %48	119 %52	227 %100
Report preparing	30 %14	197 %86	227 %100

According to Table 2, the most frequently cited qualification in the dominant roles is that the public relations practitioners have a “full knowledge of the new communication technologies” (%48). This finding is followed by the “organization of events such as seminars, meetings, trips” (%22) and “taking photographs and graphics for communication and public relations materials” (%19). It is remarkable that all three of these qualifications refer to the technician role. The most repeated qualification in the manager role in only %44 job advertisement is to “keep up with current events and to have a good knowledge of general culture”. It is clearly seen that within the dominant roles, predominantly the role of technician role is prioritized.

The findings of the roles of communication liaison and media relations specialists in the minor role classification are given in Table 3:



**Table 3: Minor Roles**

Media relations	Yes	No	Total
establishing media relations for the organization	23 %10	204 %90	227 %100
informing how the organization is represented in the media and informing organisation about important issues.	4 %2	223 %98	227 %100
responsible for press releases.	6 %3	221 %97	227 %100
using the journalistic skills to determine what the media will value the news about the organization.	5 %3	222 %97	227 %100
organizing press organizations and meetings.	3 %2	224 %98	227 %100
media planning	7 %3	220 %97	227 %100
ensuring that the organisation's activities are covered in the media	5 %3	222 %97	227 %100
<b>Communication Liaison</b>			
create opportunities to present the views/expectations of various internal and external stakeholders to the management	2 %1	225 %99	227 %100
representing the organization at events and meetings.	8 %4	219 %96	227 %100
supporting decision-makers with recommendations, suggestions and plans although s/he does not decide on the communication policies.	-	227 %100	227 %100
contribution to decision making and strategic planning processes.	3 %2	224 %98	227 %100
conducting public opinion research	7 %3	220 %97	227 %100
ability to communicate with diverse stakeholders	14 %6	213 %94	227 %100
identify messages to be coded in relation to the public and stakeholders.	2 %1	225 %99	227 %100

According to the findings in Table 3, it is seen that both minor roles are not prioritized as dominant roles. Nevertheless, the qualification that “establishing media relations for the organization”, taking place in %10 job advertisement, has been the most sought qualification for media relations minor role. This situation is also congruent with the finding that the role of technician has been found as prominent among dominant roles. Because the role of media relations is the minor role of the technician role.

Except for the roles of manager, technician, communication liaison and media relations specialist in Dozier's (1984) dominant and minor role classification, the most frequently repeated qualifications in the job the advertisements investigated in the research are listed in Table 4:

**Table 4:** Qualifications Except For Dominant and Minor Roles

	Yes	No	Total
Presentable	128 %56	99 %44	227 %100
communication skill	136 %60	91 %40	227 %100
team work	63 %28	164 %72	227 %100
solution oriented	32 %14	195 %86	227 %100
analytical thinking	30 %13	197 %87	227 %100
creative technician	35 %15	192 %85	227 %100

According to the findings in Table 4, public relations practitioners are expected mostly to have high communication skills (%60) and to be presentable (%56).

### Evaluation and conclusion

Nowadays, while defining macro and micro environments in which the organizations are located and the responsibility for managing interdependence between the organization and its environment are changing the definition of public relations; with the development in communication technologies the need of public relations for organizations has become more critical. The need to establish and maintain strong relationships with stakeholders loads more responsibility to the public relations practitioners and embodies the need for the professionalization of the public relations profession. Despite the increasing importance of public relations and the need to professionalize the profession, the current occupational status of practitioners involved in this profession is still discussed in the literature. As a matter of fact, although the role of public relations practitioners is clearly defined in the literature, these practitioners are undertaking many ambiguous tasks in organizations. The public relations practitioner roles provide a basic framework for public relations practices. Moreover, they are important for understanding the functioning of public relations within the organization. Yıldırım and Akbulut (2017) emphasize how the current position of public relations perceives the public relations profession in the organizations and that this will be demonstrated by the demand of the qualified staff performing the profession.

By identifying the role of the practitioners in relation with the public through the online public relations job advertisements, this study aims to reveal the current position of the public relations profession through its practitioner roles in Turkey. The results have indicated that public relations practitioner roles do not reflect on job advertisements. There are only a handful of content announcements for the areas of responsibility for the four roles defined in the literature, which are managers, technicians, and communication liaisons or media relations specialists. While this reveals that the areas of responsibility of public relations practitioners are still unknown by advertisers (presumably human resource managers) in organizations, it is also important that it will show why profession has lagged behind in the professionalization process. Thus, although the relationship with the public develops according to the needs of the field of role literature and the role of strategist is added to the literature, it is remarkable that in this research which excludes this role and which is based on the basic roles, the responsibility areas for the basic roles do not even take place or are reflected in the advertisements to a lesser extent. This situation fuels the debate over the vocationalization of the field. As Ehling et al. (1992) points out, the perception of the area in this way has a negative effect on the profession, causing the field to remain as crafty and unable to complete the professionalization process.

Another finding that emerged in the research is that technician role is the prioritized role in advertisements compared to other roles. Along with this role, it can be said that organizations have expectations towards traditional and routine functions of public relations and public relations is following traditional processes. Also, finding that technician role is the primary role, is also contradictory to the desired practitioner positions in the advertisements. In the advertisements evaluated within the scope of the research, while senior positions such as administrator, manager, assistant manager, coordinator, expert, responsible, consultant are preferred for public relations practitioners, for these positions it is remarkable to see that it is expected to have responsibilities for the technician role instead of responsibilities related to managerial role.

Another remarkable finding that emerged in the research is; except for themes and codes related that 4 roles, "being presentable" and "having high communication skills" concepts are predominantly reflected in the advertisements. This finding also supports the opinion that public relations is a profession in which the process of transition from craftsmanship to professionalism is difficult and it also shows that the definition of public relations is often evaluated by daily definitions, rather than academic definitions.

For other researchers who will work on public relations practitioner roles, a qualitative study on the advertisements related to public relations practitioners with senior executives of organizations and with human resources managers and evaluation of the process can be recommended with in-depth interviews. This is the researchers' initial study on this subject, in the next study, public relations practitioner roles will be discussed with a strategic perspective.

## References

- Abdullah, Z. AndThreadgold, T., (2008). "Towards TheProfessionalisation Of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development". *Public Relations Review*. 34 (3): 285–287.
- Algren, M. andEichhorn, K.C. (2007). "Cognitive Communication Competence With Public Relations Practitioners: Examing Gender Differences Between Technicians ND Managers". *Public Relations Review*. 33(1): 77-83.
- Baskin, O.; Aranoff, C. and Lattimore, D. (1997). "Public Relations: The Profession qnd The Practice". USA: McGraw Hill.
- Bowen, S. A. (2006). "Autonomy in Communication"i.*Journal of Communication Management*. 10(4): 330-352.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M. andLariscy, R. A. W. (1996). "Developing Standarts of Professional Performance in Public relations". *Public Relations Review*. 22(1): 43-61.
- Choi, J. (2007). "Elobrating the Concept of Public Relations Roles and a Test of Its Utility". Michigan: Michigan State University.
- Christensen, B. A. (1987). "What makes a professional". *Journal of the American Society of CLU &ChFCi*. 41(6): 41-57.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H. and Broom, G. M. (2000). "Effective Public Relations". Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- DeSanto, B. and Moss, D. (2004). "Rediscovering What PR Managers Do: Rethinking the Measurement of Managerial Behaviour in the Public Relations Context".*Journal of Communication Management*. 9(2): 179-96.
- Dozier, D.M. (1984). "Program Evaluation and Roles of PR Practitioners". *Public Relations Review*. 10(2): 13- 21.
- Dozier, D. M. (1992). "The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners", *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Ed. By J. E. Grunig.New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ehling, W. P.; White, J. andGrunig, J. E. (1992). "Public Relations and Marketing Practices", *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Ed. J. E. Grunig, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ertekin, Y. (1987). "HalklailişkilerveMeslekleşmeOlgusu". *HalklailişkilereSempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın YayınYüksekokuluYayınları.

- Görpe, S. (2013). "PR As A Profession: How Much Does it Matter?". <http://www.ipra.org/iti/02/2013/pr-as-a-profession-how-much-does-it-matter> (24.03.2016).
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). "Managing Public Relations". ABD: Thomson-Wadsworth Learning Inc.
- Grunig, J. E.; Grunig, L. A. And Ehling, W. P. (1992). "What is an Effective Organization". Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. J. E. Grunig. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hong, Y. (2003). "Influence of Culture on Public Relations Practitioner Roles: A Cross-National Comparative Study The U.S. and South Korea". Master Thesis. California State University. USA.
- İlıcak Aydınalp, G. (2013). "Professional Standards In Public Relations Discipline: A Research On Workers Of Corporate Communication Department". Researching The Changing Profession Of Public Relations. Ed. A. Okay, V. Carayol and R. Tench. Brüksel: Peter Lang.
- Kalender, A. (1999). "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri". Selçuk İletişim. 1(1): 24-33.
- Kelleher, T. (2001). "Public relations roles and media choice". Journal of Public Relations Research. 13(14): 303-320.
- Lauzen, M. M. and Dozier, D. M. (1992). "The Missing Link: The Public Relations Manager Role as Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for the Function". Journal of Public Relations Research. 4(4): 205-20.
- L'Etang, J. and Pieczka, M. (2002). "Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar". Ankara: Vadi Yayınları.
- Meintjes, C. and Niemann-Struweg, I. (2009). "The Role of A Professional Body in Professionalisation: The South African Public Relations Case". Prism 6(2). [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html) (10.01.2014).
- Moss, D. and Green, R. (2001). "Re-examining the manager's role in public relations: What management and public relations research teaches us". Journal of Communication Management. 6: 118-132.
- Öksüz, B. (2015). "Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 40(Bahar): 248-265
- Picciotto, R. (2011). "The Logic of Evaluation Professionalism". Evaluation. 17(2): 165-180.
- Sager, W. H. (2003). "Professional conduct: Symbol of a profession". The National Public Accountant. 14: 21-32.

Sha B.(2011).“Accredited vs. non-accredited: The polarization of practitioners in the public relations profession”.Public Relations Review. 37: 121–128.

Sriramesh, K. AndHornaman, L. B. (2006). “Public Relations As A Profession An Analysis of Curricular Content in the United States”. Journal of Creative Communications. 1(2): 155-172.

ŞatırKarakaya, Ç.,ErendağSümer, F. AndGökDemir, Z. (2017). “Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları”. Ankara: Nobel.

Vercic, D.; Grunig, L. A. AndGrunig, J. E. (1996). “Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia”.International Public Relations: A Comparative Analysis. Ed. H. Culbertson and N. Chen. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Welie, J. V. M. (2004). “Is Dentistry A Profession? Part 1. Professionalism Defined”. Journal of the Canadian Dental Association. 70(8): 529-532.

Weber, M. (1995). “Toplumsal ve Ekonomik Öğrenme Kuramı”. Ankara: İmge”Kitabevi.

Wilensky H. (1964), “The Professionalization of Everyone?”. The American Journal of Sociology. LXX(2).

Wright, D. K. (1981). “Accreditation’s Effects on Professionalism”. Public Relations Review. 7(1): 48–61.

Yıldırım, G. and Akbulut, D. (2017). “Halkla İlişkiler veTanıtım Programlarında Öğrenim GörenÖğrencilerinYakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği KonusundaTutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma”. AkdenizİletişimDergisi. (28): 199-223.

Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2013). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Pazar Ekonomisine Yapısal Uyum Programları ve Yönetimin Halkla İlişkiler İşlevi<sup>1</sup>

Deniz Akın<sup>2</sup>

### Öz

Çalışma, halkla ilişkilerdeki gelişimi modern ekonomi politik yapının bütünleşik parçası olarak inceleyen bir tasarıma sahiptir. İdari reform ve yapısal uyum programları bağlamında, Türk kamu yönetiminde günümüzdeki halkla ilişkiler anlayışı çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Devletin halkla ilişkilerini düzenlemenin örneği olarak internet tabanlı teknolojinin kullanımı analiz edilmiştir. Niteliksel araştırma tasarımına sahip çalışmada elde edilen bulgulara göre, yönetimde etkinlik ve verimlilik anlayışına bağlı olarak halkla ilişkilerde dijital teknolojinin kullanımı yaygınlaşmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yönetim Anlayışı, Halkla İlişkiler, İnternet Tabanlı Teknoloji.

## Structural Adjustment Programs To The Market Economy and Public Relations Function Of Management

### Abstract

The study examines the development of public relations as an integral part of modern political economy. The aim of the study is to find out the perception about public relations in Turkey, in the context with administrative reform and structural adjustment programs. The use of internet-based technology has ben analysed as an example of regulating public relations in the state. According to the findings of the study, in which qualitative methods were used, the use of digital technology has become widespread in public relations as it makes public relations activities more and more efficient.

**Keywords:** Management Understanding, Public Relations, Internet Based Technology

Atrf: Akın, Deniz. (2018) Pazar Ekonomisine Yapısal Uyum Programları ve Yönetimin Halkla İlişkiler İşlevi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 119-132

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, denizakin@odu.edu.tr

## Giriş

**H**alkla ilişkiler pratiği, modern toplum yapısının parçası olarak biçimlenmiştir. Kapitalist üretim ilişkilerinde doğma, gelişme ve geliştiği yerden dünyaya yayılma, profesyonel faaliyetin belirgin özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel yapılarda profesyonel örgütlü faaliyeti anlatan halkla ilişkiler, kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri, bu ilişkilerin bilincinin gelişimini gerektirmektedir. Türkiye gibi ülkelerde endüstriyel üretim ilişkileri yerel üretim ilişkilerine eklenen bir karakter göstermektedir. Bu bağlamda, profesyonel halkla ilişkilerin gelişimi belli koşullara ve gereksinimlere bağlı olarak, yerel halkla ilişkilere batı tarzı yapı ve pratiğin aktarımı biçiminde olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'deki halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne yaptığı, uluslararası yapıda yaşanan gelişmeler ve ülkenin kendine özgü koşullarını birlikte değerlendiren ve pratiğin günümüzdekine doğru gelişimini takip eden bir yaklaşım tarzıyla incelenmelidir.

Profesyonel halkla ilişkilere başlangıç olarak kabul edilen 1960 ve sonrası dönem, aynı zamanda Türkiye'nin dünya ekonomik sisteminin parçası olarak aldığı yeni konumu anlatması bakımından önemlidir. Refah devleti anlayışını hayata geçiren koşulları değerlendirdiğimizde, 1950-1960 arası modernleşme politikalarında, "ülkelerin birbirini takip eden bir şekilde batı tarzı kapitalist gelişim ya da modernleşmenin aşamalarından geçmesini kalkınmanın gereği olarak" (Erdoğan, 2000:70) kabul eden görüşün egemen olduğu gerçeği gözden kaçmamalıdır. 1970'lerin ortasından itibaren, sermayenin genişlemesinin en güvenilir yolu olarak korumacı ve denetleyici devleti öngören modelde değişimlerin şekillenmeye başladığı görülmektedir. Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası tüm dünyaya kabul ettirmeye çalıştığı para sisteminin çökmesiyle Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT) gibi Bretton Woods sistemini sembolize eden kurumsal yapıda çökmüş, ulusal ve bölgesel nitelikte olanları yerini almıştır (Magdoff, 1997:288).

Öte yandan küresel pazardaki yeni oluşumda Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi uluslararası mali kuruluşlar, dünya çapında egemen konuma gelmiş ve buna kalkınma ve modernleşmenin yabancı müdahalelere, desteklere, yardımlara bağlı şekilde anlaşılması önemli katkı sağlamıştır. Dünya ekonomisinde 1970'lerde başlayan müdahaleci politikalarından vazgeçme, piyasanın serbestliğine vurgu yapan ve piyasanın yönlendirdiği modellere kapı açmıştır. 1980'lerde uluslararası finans piyasasını tamamen serbest bırakma politikası kabul görmüş ve küreselleşme hız kazanmıştır. 1990'lar ve sonrası uluslararası finans çevreleri "gelişmiş ülkelerde yapısal ayarlamaların yapılması, gelişen ülkelerin ise ticaret politikası reformlarına ve yapısal ayarlamalar girişimlerine devam etmelerini" (Erdoğan, 2010:195) pazar ekonomisinin gelişmesinin gerekliliği olarak önermiştir.

Çalışma, halkla ilişkilerin toplumsal yapı ve sorunların parçası olarak incelenmesi gerekliliğinden hareketle, modern kalkınma politikalarının Türkiye'deki biçimlenmesine bağlı olarak profesyonel halkla ilişkilerin gelişim tarzına odaklanmıştır. Modern halkla ilişkiler pratiklerinin Türkiye'de ortaya çıkması, liberal müdahaleler ve planlı kalkınma



modeline geçiş beraberinde olmuştur. Kamu yönetim anlayışında liberal tarza uyum süreci, bu süreçte yürütülen reform/uyum çalışmaları, idari teşkilat yapısı ve kurumsal yapıda ortaya çıkan değişimler halkla ilişkilerin gelişimini hazırlamıştır. 1962 yılında kısaca MEHTAP adıyla anılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi Raporu ve 1971'de Danışma Kurulu'nca yürütülen İdari Reform Projesi Raporu'nda devletin halkla ilişkilerini düzenleme gerekliliği ve öneriler yer bulmuş, yönetimde yapısal düzenlemeyi amaçlayan bu çalışmalar halkla ilişkilerin kamuda yasal dayanağa sahip düzenli birimler şeklinde gelişmesine hizmet etmiştir. 1970'lerde başlayan ekonominin uluslararası ve liberal gelişim hareketi, "1980'lerin ortasından sonra dünyada neo-liberal ekonomik politikalar olarak yürütülmüş ve bu gelişmeler Türkiye'de de hızla ekonomik değişimlere yol açmıştır (Erdoğan, 2014:174).

Sert ve keskin rekabet koşullarının oluşmaya başlaması ve buna bağlı olarak biçimlenen ticari kültür, halkla ilişkilerin gelişimine hız katmıştır. 1984'te yapılan yasal düzenlemelerle, kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimleri sayıca artmış, ticari kültürdeki değişimlere eşlik eden özel sektörün halkla ilişkileri şirketler içinde birim ve özel halkla ilişkiler şirketlerinin kurulması biçiminde gelişimini sürdürmüştür. Pazarın merkez ülkelerinde belirlenen politikaların siyasal üst yapı ve buna bağlı olarak ekonomik yapıya uyarlanması sürecinde, güçlü devletten vazgeçme özelleştirme politikalarının egemenliğini getirmiş dolayısıyla özel sektör yönetim etkinlikleri artış göstermiştir. 1987-2001 yılları iç piyasayı küresel piyasanın yeni koşullarına hazırlayamayan Türkiye için siyasal ve iktisadi istikrarsızlıkların yaşandığı güç bir dönem olmuştur (Pamuk, 2017:276). 2001 sonrası Türkiye pazarının, yapısal uyum programları eliyle düzenlendiği yeni bir dönem başlamıştır.

Görünmektedir ki halkla ilişkiler, modern kalkınma politikaları ve onların Türkiye'ye özgü uyarlamalarını takip eden bir tarzda gelmiş, batı tarzı siyasal ve ekonomik yapının yerel üretim ilişkilerine katılmasının biçimlenmesine bağlı olarak gelişmiştir. Bu nedenle halkla ilişkileri ekonomik, siyasal ve kültürel pazarın ülkede oluşum sürecinin bütünleşik parçası olarak ele almak önem kazanmaktadır. Türkiye'de alanla ilgili akademik çalışmalarda, halkla ilişkileri ulusal ve uluslararası yapıda oluşan koşullara bağlı şekilde ve kalkınma politikalarını ulusal pazara uyarlama sürecinin parçası biçiminde inceleyen araştırma oldukça sınırlıdır.

Çalışma, modern kalkınma politikalarını Türkiye'ye uyarlama/uyum/yapısal değişimler bağlamında, 2000 ve sonrası gelişme ve değişimlerin halkla ilişkilerin günümüzdeki profesyonel pratiğinin biçimlenmesine etkisini incelemek için tasarlanmıştır. Kamu yönetim anlayışındaki değişimler ve yönetimin halkla ilişkiler işlevi, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Yapısal düzenlemelerin bir sonucu olarak kamusal üretimde internet tabanlı teknolojinin kullanımı ve yaygınlaşması, halkla ilişkiler pratiğini biçimlendiren koşulların somut göstergesi olarak belirlenmiş ve veriler araştırmanın nitel tasarımına uygun olarak toplanmıştır. Yönetimin halkla ilişkilerini dijital ortamda yürütme etkinliği, yerel pazarın küresel pazara uyumu/uydurulması bağlamında analiz edilmiştir.

## 1. Kalkınma Politikalarına Uyum: Planlama Modeli ve Halkla İlişkilerin Biçimlenmesi

Gelişmiş ülkelerin refah ve uluslararası mali durumunu sürdürmesi, 1960'larda merkezi bir piyasa yapısıyla mümkün olarak tanımlanmıştır. Küresel sermayenin daha denetlenebilir bir piyasaya olan gereksinimi beraberinde, planlı kalkınma yaklaşımı ve ithal ikameci strateji gelişmiştir. Sanayi burjuvazisinin ulusal pazarlardaki kaynakları kontrol altına alma projesinin ekonomik merkezietçü liberal müdahaleler şeklinde Türkiye'ye uyarlanması, 1960 askeri darbesi sonrası hayata geçmiş ve refah devleti modeli 1961 anayasasında dayanağını bulmuştur. Türkiye'nin dünya ölçeğindeki ekonomik düzende belirlenen yeri ithal ikameci sanayi tarzında olmuştur. Refah devleti modelinin hayata geçmesi, dünya ekonomik sisteminin merkez politikalarının parçası haline gelmenin somut örneği olmuştur.

1961 anayasasının gereği olarak devlet ekonomik ve sosyal politikaları belirleme yeni görevler üstlenmiştir. Devletin ekonomik alan dışında tüm toplumsal hayatı düzenleme ve planlama konusunda yetkin kılınması, yönetim yapısında değişimleri gerektirmiştir. İdari reform/uyum adıyla yürütülen ve kamu yönetim yapısını yeni koşullara uygun hale getirme amacı güden düzenlemelerin bir kısmı yasal boyutta sürerken bir kısmı bilimsel çalışmaları içermiş ve bunlara liberal kurumsal yapının aktarılması eşlik etmiştir. Yeniden düzenleme/reform belli aralıklarla sürekli olarak hazırlanan kalkınma planlarında yer almıştır.

Kalkınma modellerinin gelişmesinin gerisindeki süreç, kapitalist üretim ilişkilerinin genel karakteriyle ilgilidir. Maddi zenginlik üzerine bir vurguya dayanan merkantilizm ve liberal serbest ticaret politikası, insanların refahını unutarak malların birikimini önemli görmüştür. Üretimde verimlilik ulusal gelişmenin zorunluluğu olarak dayatılmış, etkili tarım için araziler kapatılmış, madenler açılmış ve insanlar geçimlerini sağlamak için endüstriyel yapıya mahkûm hale getirilmiştir. Kurulan fabrikalarda iş ve çalışma koşulları insanın dayanıklılık sınırını zorlarken bazı iyileştirme mevzuatlarını kabul etmenin ve uygulamanın dışında devlet, tüm bu koşulları kabul etmiş ve hatta ilerlemesine katkı sağlamıştır. Bu süreçte devlet, sadece zengin sınıfların değil tüm vatandaşların aracı olduğunu unutmamıştır. Bu duruma karşı bir meydan okuma olarak, yaygın biçimde sosyalizm olarak tanımlanan çeşitli toplumsal yeniden yapılandırma teorileri ortaya çıkmıştır. İngiltere, Fransa ve Almanya'da başlayan ve diğer yerlere yayılan yeni çare sosyalizmin en büyük katkısı, kendi başına yeni bir toplumsal örgütlenme yaratmaktan ziyade, süregiden yaşamı örneğin sınıfsal vurguyu düzeltme çabası olmuştur (Gras, 1929:455-456). Denge teorileri kapsamında orta sınıfa belli vaatlerde bulunan sosyalizme karşın, kapitalist devletin yayılcı anlayışla büyümesi devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen koşullara bağlı olarak bölgesel kalkınmacılık öne çıkarken, ulusal devletlerde yapısal değişimler dönemi başlamıştır. Bu bağlamda denge teorilerini benimseyen kalkınma politikaları ve refah devleti modelinin Türkiye'de hayata geçmesi, yapısal değişimler politikalarının parçası olmaya başlangıç olarak değerlendirilmelidir.

1960 ve 1980 arası halkla ilişkilerin gelişimi açısından birçok koşulun oluşumunu sağlayan önemli bir tarihsel dönem olmuştur. Planlı kalkınma ve ithal ikameci stratejinin uygulandığı bu dönem: (a) Sanayileşmenin hız kazanması, (b) burjuvada farklılaşma ve (c) toplumsal dönüşüm, yaşanan ana gelişmeler olmuştur (Keyder, 2015). Yeni iktisadi düzenin sanayileşmeyi gerekli kılmasıyla alandaki yatırım artmış, buna bağlı olarak kentleşme ve kent nüfusunda artış hız kazanmıştır. Refah devleti modelinin sermaye biriktirme biçimi denge arayışı temeline dayanmaktadır ve bu toplumsal bölüşüm ilişkilerinde değişimi getirmiştir. Hızlı büyümeye paralel olarak emekçi ve orta sınıfın reel gelirlerindeki artışı, dayanıklı tüketim maddesi olarak adlandırılan sanayi ürünlerinin ülkeye girişi ve bu ürünlere karşı talebin artışı izlemiş ve kapitalist topluma özgü tüketim alışkanlıklarının toplumun tüm kesimlerine yayılmaya başlaması öne çıkmıştır (Keyder, 2013; Boratav, 2015).

1961 anayasasının toplumsal hayata yönelik liberal düzenlemeleri beraberinde toplumsal tepkiler, işçi hareketleri, öğrenci eylemleri yaşanmaya başlamıştır. Taleplerin çeşitlenmesi ve bunların dile getirilmeye başlanması halkın, müşterinin, kamuoyunun yönlendirilmesinin öneminin anlaşılmasını sağlamıştır. Ancak bu yönlendirmede bilinç ve davranış kontrolü tekniklerinin kullanılması gerekliliği henüz ortaya çıkmamıştır.

Yönetimde modernleşmenin planlı bir değişim süreci olarak yürütülmeye başlanması, halkla ilişkiler faaliyetlerini getirmiştir. Liberal siyasi ve ekonomik yapının gelişmesi ve idari teşkilat yapısındaki yeni düzenlemelere bağlı olarak oluşan liberal kurumsal yapıda halkla ilişkilerin ilk örnekleri verilmiştir. Hollandalı planlama uzmanı Prof. Jan Timbergen başkanlığındaki Avrupalı uzmanlar grubu tarafından yapılandırılan ve 1960'da kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), halkla ilişkiler işlerinin ilk yürütüldüğü kurum olmuştur. Planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetme işini üstlenen Koordinasyon Dairesinde Yayın ve Temsil Şubesi oluşturulmuş ve halkla ilişkilerden sorumlu birim olarak görevlendirilmiştir (Asna, 1997:75).

Yönetimde liberalleşmeye bağlı olarak oluşan bir diğer kurumsal örgütlenme Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü olmuştur. 1965'de kabul edilen Nüfus Planlaması Yasası nüfus programını yürütme görevini Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığına vermiş ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü çalışmalarla Eğitim ve Tanıtma Şubesi kurulmuştur. American Populations Council'in nüfus planlaması projesi için Türkiye'ye gönderdiği halkla ilişkiler ve istatistik uzmanı Russell Davis ve Alaeddin Asna birimde görevlendirilmiş ve halkla ilişkiler yürütmüştür (Asna, 1997:83).

Devlet Planlama Teşkilatı ile Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nce yürütülen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi (MEHTAP), halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. 1962'de yürütülen MEHTAP, kamu yönetim yapısını yeni koşullara uyarlayabilme amacıyla devlet-akademi destekli ve sistematik olarak yürütülen araştırma girişimlerinden biri olma özelliğine sahiptir. Proje Yönetim Kurulu Raporunda (1966:55) "...devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlama" önerisi yer bulmuş ve yönetimin halkla ilişkilerinin düzenlenmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

1970'lerle birlikte pazarın küresel yapısı serbest dolaşım felsefesiyle biçimlenmeye başlamıştır. Müdahaleci politikalarından uzaklaşılırken neo-liberalizm olarak adlandırılan piyasanın yönlendirdiği model önem kazanmıştır. Türkiye, 1960'da olduğu gibi, küresel pazardaki gelişmelerin hızlı bir şekilde parçası olamamıştır. Siyasi, ekonomik ve toplumsal yapının yeniden düzenlenmesi gerekmiş ve bu kez düzenlenmenin adı "IMF, Dünya Bankası, OECD gibi kuruluşlarca hazırlanan raporlarda Yapısal Uyum başlığı altında ele alınmıştır" (Timur, 1996:10).

Türkiye yeni değişim sürecine askeri müdahaleyle başlamıştır. 1971 askeri muhtıra sonrası kurulan hükümet programında kurulması önerilen Danışma Kurulu'nca yürütülen çalışmalar, devlet kesiminde yapısal ve kurumsal değişikliklere önemli bir kaynak oluşturmuştur. TODAİE (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü) ile çeşitli bakanlıklar ve kuruluşlara mensup 40 uzman, 6 uzman yardımcısı ve 10 idari personelin görev aldığı ve Danışma Kurulu İdari Reform Projesi (Tortop, 1985:8) adıyla yürütülen araştırma, kamu yönetiminde idari reform çalışmaları kapsamında kabul görmektedir. İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda (1972:73-74) "...çeşitli bakanlık ve kuruluşta kamusal ilişkiler, halkla ilişkiler, enformasyon ve tanıtım, danışma gibi adlarla kurulan birimlerin etkin olması" gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Buna bağlı olarak birimlerin kuruluş biçimleri, nasıl adlandırılması gerektiği ve çalışanın niteliklerine yönelik öneriler sıralanmıştır.

Bu gelişmeler bize, yönetimde liberal değişikliklere bağlı olarak halkla iyi ilişkiler kurma, sürdürme, yönetime karşı sempati yaratma amacı ve bunun için halkı aydınlatma, ilgi çekme maksatlı faaliyetler yürütülmesi gerekliliği düşüncesinin, devlette yer bulmaya başladığını göstermektedir. Yönetimin halkla ilişkilerini düzenlemenin reform, yenileme, uyum sürecinin parçası olarak yürütülmesi, 1980'lerle başlayan dönemde de sürmüştür.

## 2. Serbest Piyasa Ekonomisini Benimseme ve Özelleştirme Politikalarının Egemenliği

Modern ekonomik sistemde egemenlik ilişkilerini belirleyen önemli etkenlerden biri 1960'ların ortalarında üç gruplu uluslararası düzendi. Dünya ülkeleri; birinci dünya, ikinci dünya ve üçüncü dünya şeklinde bölünmüştü. Ekonomik ve teknolojik koşullarından dolayı Amerika, birinci dünya ülkeleri içindeki en güçlü devletti (Schiller, 2006:295). Bu güç, aynı zamanda finans şebekesinin dış borç ve yardım politikalarının etkin işlemeden besleniyordu. 1970'lerde ise Amerikan ekonomik ve askeri gücünün önemli ölçüde kırılmasına neden olan gelişmeler yaşanmıştır. Yeni duruma karşı alınan liberal ekonomik kararlar bağlamında, üçüncü dünya ülkelerinin fakirlik sorunu makro planlar kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır. Merkez ülkelerle Türkiye gibi çevre ülkeler arasındaki ilişkiler, yeni yapısal modernleşme programları kapsamında yürütülmüştür. Bu bağlamda, gelişmemiş ülkede sosyal yapının ve siyasal düzenin değiştirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak vurgulanmıştır.

12 Mart 1971 askeri muhtırası sonrası Türkiye'de pek çok önemli değişim yaşanmıştır.

1970'lerde modern şirket yapısının piyasada yaygınlaştığı, daha ziyade holding şirketleri halinde örgütlenmiş yeni sermaye yoğunlaşmalarının sahneye çıktığı bir değişim dönemi başlamıştır (Keyder, 2013:107). Özel sektörde anonim şirket biçiminde örgütlenmenin ve büyük şirketlerin piyasadaki gücünün artması, halkla ilişkilerin gelişimine yön veren bir koşul olmuştur. 12 Mart sonrası kurulan hükümetler, 1961 Anayasası ile güvence altına alınan temel hak ve özgürlüklerde kısıtlamalar yapma yoluna gitmiştir. Dış borçlanmanın artması, abartılı miktarlarda alınan kredilerin doğru yatırımlarda kullanılmaması, düşük gelirli çalışanın lüks tüketim mallarına yönelim göstermesi buna karşın zorunlu tüketim maddelerinde yoklukların başlaması ve bunlara eşlik eden terör nitelikli eylemlerin doğurduğu koşullarda, siyasal kadro etkin önlemler geliştirememiştir. 1979 yılında Demirel başkanlığında kurulan hükümet 24 Ocak Kararları olarak iktisat tarihinde anılan bir dizi önlemleri uygulamaya koymuştur. Ekonomik sorunlara çözüm öneren program, Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından geliştirilen reçetenin Türkiye'ye uygulanması biçiminde hazırlanmıştır. Tüm bu gelişmeler 12 Eylül askeri darbesini doğurmuştur (Kongar, 2015:187; Turan, 20002).

Dünyada 1980'ler tutucuların siyasal iktidara geldikleri, bu gelişte dini istismar etmelerinin arttığı ve bu sırada örgütlü dinin kendi için güç ve iktidar olma girişimlerini hızlandırdığı yıllar olmuştur (Erdoğan, 2010:190). 1980 sonrası liberal ekonomik ve siyasal politikaların sağa kayması beraberinde neo-klasik teoriyle desteklenen "yapısal ayarlamalar" programları geliştirilmiş ve hayata geçirilmiştir. Yeni ekonomik politikalar gereği "sürdürülebilir kalma" adını alan modelin işleminde, IMF ve Dünya Bankası gibi küresel finans kuruluşları başı çekmiştir. Borç krizi ile yüzleşen gelişmemiş ülkeler IMF ile masaya oturmaya mecbur kalmış ve ulusal kalkınmacı devletler yeni düzene uymaya zorlanmıştır. Dünya ekonomik sistemi Türkiye gibi ülkelere uluslararası sermaye ve şirketlerin egemen olduğu pazar yapısına kendini uyarlamayı salık vermiştir.

Türkiye'de yapısal dönüşümleri başlatan gelişmenin 24 Ocak kararları olduğu ve onu 12 Eylül askeri darbesinin takip ettiğini söylemek mümkündür. Yapısal uyumun parçası olarak askeri darbeyi 1982 anayasasının kabulü izlemiştir. Yapılan yasal düzenlemelerle üniversiteler, dernekler, odalar, sendikalar gibi hükümet dışı kuruluşlar hemen hemen tümüyle merkezi otoritenin denetimine alınmış ve kişisel hak ve özgürlüklerin kullanımına ciddi denetimler getirilmiştir. Üç yıl kadar süren askeri rejimin ardından yapılan 1983 seçimlerine üç parti katılabilmiş ve Turgut Özal genel başkanlığında kurulmuş ANAP seçimi kazanmıştır. ANAP'lı yılların ve Özal iktidarının altın yılları olarak tanımlanan 1984-1988 arası dönem, halka yönelik popülist söylemler gelişmiştir (Boratav, 2015). Piyasa serbestliği ve yerli sermayenin emeğe karşı güçlendirilmesi stratejik hedeflerine dayanan ve Dünya Bankası aracılığı ile pazarlanan yapısal uyum süreci, 1989-1993 döneminde de sürmüştür.

ANAP iktidarı bir program olarak özelleştirmeyi ve onun gerektirdiği ideolojiyi benimsemiş ancak özelleştirme sürecinin gerçek anlamda başlaması 1990 sonrası olmuştur. Finansal serbestlik, dışa açılma devam etmiş, yatırımlar ve teşvikler sanayi ve hizmet sektörlerinde yoğunlaşmıştır. ANAP'lı yıllar boyunca, neo-liberal

yapısal dönüşüm merkez ülkelerin beklentisini karşılayacak düzeyde yürümemiş, özel çıkarların kayırılmasında devletin geleneksel rolü süregitmiştir. Buna karşın 1980'li yıllarla beraber kamu hizmeti-kamu çıkarı anlayışı egemenliğini kaybetmeye başlamıştır. Piyasa aracılığıyla belirlenen kar ve kazanç güdüsünün egemenliğini sağlayan koşullar oluşurken toplumsal hayatın önemli bir kısmının devletin sorumluluğu dışında tutulduğu üretim ilişkileri gelişmiştir. Yapısal uyum bağlamında idarenin merkez ve taşra örgütlenmesinde yönetimin eşgüdüm/koordinasyon işleviyle ilgili yeni düzenlemeler yapılmıştır. İdaresinin koordinasyon yoksunluğu sorunu gündeme gelmiş ve kamuda verimlilik konusu bağlamında tartışılmıştır. Yönetiminin eşgüdüm işlevinin önem kazanması, idarenin teşkilat yapısında yeni düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Eşgüdümün ana unsurları olarak planlama, işbirliği, denetim vb. kamu sektörü üretim ilişkilerinde yer bulmuştur. Yönetimsel bir işlev olarak kuruluşa destek sağlama ve olumlu imaj yaratma, örgüt içi ve dışı halklarla ilişkilerde önem kazanmaya başlamıştır.

Kamu sektöründe halkla ilişkilerin gelişiminde 1980'ler, kurum içi birimlerin sayıca arttığı bir dönem olmuştur. 1984'te yapılan yasal düzenlemelerle tüm kamu kuruluşlarında görev yapan ilgili birimler Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği/Müdürlüğü adı altında toplanmış, bakanlık ve bağlı kuruluşların merkez teşkilatında halkla ilişkiler birimleri kurma zorunlu hale gelmiş ve başbakanlıkta daha sonra merkez teşkilatla diğer kamu kurumları arasında koordinasyon/işbirliği görevi üstelenen, Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı kurulmuştur. 1990'larda kamu kurumları, belediyeler, siyasal partiler, dernekler ve özel girişimin halkla ilişkilere gereksinimi artmış, halkla ilişkiler birimleri ve halkla ilişkiler şirketleri sayıca çoğalmıştır. Halkla ilişkilerin ülke tanıtımda kabul görmesi ve kullanılması 1990'ların diğer bir koşulu olmuştur. 1986'da kurulan Tanıtma Fonu 1987'den sonra (Avrupa Birliğine tam üyelik başvuru sonrası) dış tanıtım anlayışını serbest pazar koşullarına uyarlamış ve uluslararası profesyonel şirketlerle çalışmaya başlamıştır. 1990'da Amerika'da beş tanıtım şirketiyle çalışan Türkiye, AB'ye üyelik sürecinde İngiltere, Almanya ve Fransa'da faaliyetler başlatmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1990). Uluslararası iletişim ağının büyümesi ve temel niteliği hız olan teknolojik araçların bu ağda yer alması küresel halkla ilişkilerin gelişmesine hız katmış, meslek örgütleri bu gelişimde etkin bir rol üstlenmiştir. 1972'de kurulan Halkla İlişkiler Derneği'nin yanı sıra 1990'da Ankara Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneğinin temelleri atılmış ve bu meslek örgütleri uluslararası yapıyla güçlü ilişkiler geliştirmiştir. Halkla ilişkiler pazarın serbestleşme gereksinimine bağlı şekilde tanıtım ve imaj etkinlikleri olarak gelişimini sürdürmüştür.

### 3. Stratejik Planlı Yönetim Anlayışının Parçası Olarak Halkla İlişkiler

1990'ların sonlarında yaşanan ekonomik krizlerle beraber endüstrileşmemiş ülkelerin kalkınma ve gelişimi konusunda dünya ekonomik sistemine entegrasyon/uyum söylemi geçerliliğini yitirmiştir. Amerika, IMF gibi uluslararası finans örgütlerinin yapısal reformlar konusunda daha duyarlı olması gerekliliğini benimsemiş ve küresel piyasa bunu kabul etmiştir. Devletin toplumsal politikaları belirleme gücünün zayıflatıldığı buna karşın küresel piyasanın çıkarlarını korumakla yükümlü olan yeni idari aygıtın

oluşturulması, IMF gibi kuruluşlarca önemsenmiştir. Devlet egemenliğinin azaltılması başka bir ifade ile ulusal devletlerin kendine özgü ve kimi durumda özgün bir yapı olarak işlemlerini sağlayan mekanizmaların kırılması ve beraberinde yeni devlet tipinin oluşturulması, piyasanın yeni uygulaması olmuştur. Bunun için ülkede ekonomik güçler, kurumsal güçler ve kamu çıkar gruplarını yeniden biçimlendiren hukuki düzenlemeler yürütülmüştür. Devletin, sınırların, milliyetçiliğin ortadan kalkması gerekmiş ve yerel siyasal aktörler bunda etkin bir rol üstlenmiştir.

Türkiye'nin 1950'lerde başlayan liberalleşme deneyimi 2000'li yıllara kadar, piyasa temelli ve dışa odaklı aynı zamanda bunun gerektirdiği kurumsal kapasiteye sahip bir devlet yapısının oluşmasıyla sonuçlanmamıştır. Yürütülen neo-liberal politikaların yetersizliklerinin bir sonucu olarak değerlendirilen 1994, 2000, 2001 yıllarında üç önemli ekonomik buhran yaşanmış ve 2001 krizi yeni bir döneme başlangıç olmuştur. Yeni dönem neo-liberal gelişmelerin ekonomik ve siyasal boyutta yarattığı yıkıcı etkileri aşabilen bir devletin varlığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, iç piyasayı küresel piyasanın gereksinimlerine bağlı olarak ayarlayan ve bunu yapısal uyum programları eliyle yürüten idari aygıt olarak devlet, yeniden biçimlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye'nin yeni liberal düzene yani içe dönük kalkınma devletinden dışa dönük rekabetçi devlete geçiş süreci, piyasanın gelişmemiş ülkelerde reform konusundaki anlayışına bağlı olarak, 2000'li yıllara kadar yapısal adaptasyondan uzak yürütülmüştür. Ülkede dış piyasada yaşanan gelişmelere karşı aşırı duyarlı ve kırılğan bir ekonominin gelişmesi, uluslararası iş yapan sektörleri sıkıntılı bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. IMF ve Dünya Bankası'nca tavsiye edilen programlar özünde sürdürülebilir kalkınma adını alan modele stratejik planlar eliyle entegre olmayı içermektedir.

1990'larda devletin ve rolünün yeniden düzenlenmesi gerekliliği, ulusal ve uluslararası boyutta ekonomik ve siyasal güçlerin halkla ilişkisinde değişimi başlatmıştır. Türkiye gibi ülkelerde ulusal politikalar uluslararası sermayenin çıkarlarını temel almış, turizm ve ticaret gibi alanlarda alınan kararlar bu çıkarları savunan bir nitelik göstermiştir. Enflasyonun, işsizliğin ve ekonomik sıkıntıların artarak yaşanmasına karşın, eğlence endüstrileri (Oyun parkları, Disneyland, çocuklar için modern video eğlence yerleri, müzikli ve televizyonlu birahaneler) daha da yaygınlaşmıştır (Erdoğan, 2010:283). Kamu yatırımlarının azaltılması, özelleştirmelerin yaşanması gibi koşullar devletin işlevi ile ilgili düşünceleri de değiştirmiştir. Kitle iletişimin etkin işleyişiyle, serbest dolaşım tezi toplumda daha rahat kabul görmüş, birçok bakımdan yerli piyasa serbest ticarete hazırlanmıştır. Ancak gelişmenin sermaye çevrelerinin istediği biçimde sağlanmaması, yaşanan krizler ve devletin bu çalkantılı durumlar karşısında etkin çözümler üretememesi yapısal değişimleri gündeme getirmiştir.

Türkiye'nin geçmiş yıllarda deneyimlediği liberalleşme sürecinde olduğu gibi, toplumsal yapıdaki değişim öncelikle hukuki düzenlemeleri gerektirmiş ve 1990'ların sonlarından başlayarak anayasal ve onu takip eden yasal değişiklikler yürütülmüştür. Yasal düzenlemelerin özünde Kopenhag siyasal kriterleri ve gerekleri yer almıştır. 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki'de yapılan AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde Türkiye'ye aday ülke statüsü verildiğinin açıklanması (<http://www.mfa.gov>).

tr) yapısal değişim sürecine bir başlangıç olmuştur. Kopenhag siyasal kriterlerini yerine getirme amacıyla, anayasa ve onun gerektirdiği yasal değişiklikler ve uyum yasası paketleri yürütülmüştür.

9 Ekim 2003 tarihli Bilgi Edinme Kanunu, yapısal uyum düzenlemeleri kapsamında devletin halkla ilişkilerini düzenlemede önemli bir gelişme olmuştur. Yapısal değişimin parçası olarak halkla ilişkilerde değişimi getiren diğer düzenleme 24 Aralık 2003'te yürürlüğe giren Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'dur. Kamu idarelerine orta ve uzun vadeli çalışmalarını kapsayan stratejik plan hazırlama zorunluluğu getiren (Tokgöz, 2011:310) yasaya bağlı olarak kurumlar; teşkilat yapısı, uzmanlık, görevler, kaynaklar, kaynakların verimli kullanımı konularında kendilerini yeniden düzenleme sürecine girmiştir.

Stratejik kalkınma modeli kapsamında kurumsal yönetim anlayışı kamuda hâkim olmaya başlarken, yasanın bir zorunluluk getirmemesine karşın özel sektörde de stratejik planlı hareket etme kabul görmüştür. Siyasal reformlarla devletin değişen rolü şu konular üzerine yoğunlaşmıştır: (a) Şeffaflaşma, (b) katılım, (c) topluma hesap verme ve (d) devletin ekonomik alandaki rolünün düzenlenmesi. Görülmektedir ki kurumsal yönetim anlayışının kamu yönetiminde kabul görmesiyle, siyasal alanda etkinlik ekonomik alanda verimlilik sağlayan faaliyetler yürütme, kamusal üretimin ana felsefesi olmuştur.

Yeni kalkınma modelinin yapısal değişim biçiminde uygulanması, geçmiş yıllarda yürütülen idari reform/yapısal uyum süreçlerinden farklılık taşımaktadır. IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşların öneri sunma rolünü sürdürmesi ancak direktmeyen bir kurumsal imaj yüklenmesi öne çıkmıştır. Bu bağlamda bölgesel kalkınma örgütleri devreye girmiş, parasal yardım ve destekler bu örgütler üzerinden yürütülmüştür. Dünya ekonomik sisteminde üstlendiği rol gereği Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa merkezli ticareti canlandırmayı amaçlayan stratejik planlar, yapısal uyum politikalarının parçası olarak Türkiye'de kabul görmüştür. Gelişmiş ülkelerde yürütülen yapısal ayarlamaların gelişmekte olan ülkelerde ticaret politikası reformları ve yapısal uyum girişimleri biçiminde yürütülmesi sürmüştür. Yapısal ayarlamalar kapsamında, temel amacı ülke savunması ya da ekonomik fırsatlardan en iyi şekilde faydalanma ve rekabet üstünlüğü olan stratejik planların hazırlanması ve Türkiye gibi ülkelerin sürece dahil edilmesi, günümüz kalkınma yönetim modelinin işleyiş biçimidir. 1999 Helsinki zirvesinde AB Komisyonuna "e-Avrupa" adıyla sunulan plan bu karaktere sahiptir.

Avrupa Komisyonu, Konseyle işbirliği içerisinde "e-Avrupa Eylem Planı" hazırlama, Mart 2000'de Lizbon'da düzenlenecek Konsey toplantısına ilerleme raporu sunma ve Haziran 2000'de eylem planı hazırlıklarını bitirmekle görevlendirilmiştir. 23-24 Mart 2000'de Lizbon'da gerçekleştirilen Konsey toplantısında: "10 yılda daha çok ve daha iyi istihdam ve kapsamlı bir sosyal uyum aracılığıyla sürdürülebilir ekonomik büyüme becerisine sahip, dünyanın en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi haline dönüşme" (TOBB Bilgi Hizmetleri Dairesi, 2006:3) biçiminde ifade edilen strateji ortaya konmuştur. Göteburg'da Haziran 2001'de yapılan Avrupa Konseyi toplantısında



“e-Avrupa+” Eylem Planı kabul edilmiş ve böylelikle yeni uluslararası ticaret programı aday ülkeleri de içine almıştır (TÜSİAD, 2006).

2002 yılında Türkiye’de hükümet tarafından Acil Eylem Planı hazırlanmış ve planda “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” yer almıştır. Projeyi yürütme görevi Devlet Planlama Teşkilatı’na (DPT) verilmiş ve DPT Müsteşarlığına bağlı olarak 2003 yılında Bilgi Toplumu Dairesi kurulmuştur. 3 Aralık 2003 tarih ve 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle “E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı” hayata geçmiştir. Genelgeyle kurulan İcra Kurulu’nun Mart 2006’da yaptığı toplantıda “e-Devlet Kapısı” uygulaması konusunun da yer aldığı bir dizi karar alınmıştır (<http://www.bilgitoplumu.gov.tr>).“e-Dönüşüm Türkiye Projesi” 2005 eylem planında kamu kurumları internet sitesi kılavuzunun hazırlanması yer bulmuştur. Tüm kamu kurumu internet sitelerinin içerik ve sunum şekillerini belirleme amacıyla 2006’da uluslararası standartlar ve diğer ülkelerde yapılan benzer çalışmalar temel alınarak kılavuz hazırlanmıştır. Kamu kurumları resmi web sayfalarının Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmeliğin 6. maddesinde belirlenen hükme uygun olarak hazırlanması, zorunlu kılınmıştır (Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu, 2006). Aynı zamanda kamunun etkileşimli ortamlar, tartışma formları ve sohbet odalarını nasıl kullanacağı düzenlenmiştir. Belgenin üretim ve dağıtımında elektronik ortamın kullanılmasına yönelik gerekli hukuki, teknolojik, güvenlik ve gizlilik gibi alt yapı çalışmaları sürdürülmüştür.

Kamu kurumlarının hizmet ve mal üretim süreçlerinde etkinlik ve verimlilik ilkesini benimsenmesi, 2000 sorası koşullara bağlı olarak gelişmiştir. İnternet tabanlı teknolojinin kullanım zorunluluğu, verimlilik ve etkinliği benimseyen üretim ilişkilerinin gerekliliği olarak kabul görmüştür. AB’nin ekonomik fayda amacını taşıyan yeni ticaret programı “e-Avrupa” girişimine aday ülke olarak Türkiye’nin dahil olmasıyla, sermayeye daha hızlı hareket etme ve erişim olanağı sağlaması bakımından, dijital teknolojinin hem kamu sektöründe hem de özel sektörde kullanımı yaygınlaşmıştır. Yapısal uyumun sürecinin parçası olarak Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Dilekçe Hakkını Kullanma Kanunu’nda yapılan değişiklikler beraberinde, halkla ilişkiler birimleri ve yürütülen işlerin yeniden biçimlenmesi gelişmiştir. Dijital teknolojiyi kullanarak veri üretme, depolama ve dağıtımın tüm kamu kurumlarında kullanımı halkla ilişkiler işi yapan bölümler ve kurumlar için geçerli hale gelmiştir. İnternet tabanlı teknolojinin kullanımıyla kurumsal web sayfaları, facebook ve twitter hesapları oluşturma, arama motorlarında anahtar kelimeler kullanma, çerez uygulamaları gibi sanal dünyada ilişki yönetimi etkinlikleri yönetimin halkla ilişkilerini düzenlemede belli düzeylerde yer bulmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler birimlerinin yanı sıra devletin danışma hizmetini yüklenen dijital tabanlı sistemler geliştirilmiştir. 2015 yılında kurulan CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim merkezi ) resmi web sayfası, -e devlet uygulaması, Alo 150 telefon hattı üzerinden yapılan talep, şikâyet, ihbar ve görüşleri ilgili birimlere iletme ve gerekli işlemin yürütülmesine yardımcı olma şeklinde, danışma hizmetinin parçası olarak iş yürütmektedir.

## Sonuç

Türkiye’de halkla ilişkiler, dünyada olduğu gibi modern ekonomik ve siyasal yapının gelişmesine bağlı olarak biçimlenmiştir. Dünya ekonomisinin merkez ülkelerinde belirlenen modern ekonomi politikalar Türkiye gibi ülkelere, “egemen toplumsal kesimlerin cazibe, baskı, bazen rüşvetle kendi ülkesinin toplumsal kurumlarını egemen sisteme uygun bir şekilde biçimlendirmesi ve hatta sistemin değer ve yapılarını teşvik etmesi (Schiller: 1975-1976:9) biçiminde gelişen ilişkilerle gelmiştir. Birinci dünya ülkelerinin bizim gibi ülkelerle ilişkilerinin temel karakteri bağlamında cazibe, teşvik bazen zorlamanın gereği olarak reform/yapısal uyum adıyla programalar yürütülmüştür. Kalkınma, iyileştirme, geliştirme, yapılandırma çabalarının bütünleşik parçası olarak modern halkla ilişkiler Türkiye’de biçimlenmiştir.

1960 sonrası, devletin ekonomik ve sosyal politikaları belirlemede merkezi bir rol üstlendiği modelin hayata geçmesini liberal kurumsal yapının oluşması izlemiştir. Ülkeye özgü olanın yeni liberal düzenlemelere uyma, uyum, uyarlanması ve bunun toplumsal kabulü sürecinde, halkla ilişkileri modern yapının gereklerine uygun şekilde yeniden düzenleme düşüncesi kamu yönetiminde ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilere olan gereksinimin artmasıyla kurumlar ve özel girişim içinde oluşan birimler ve halkla ilişkiler firmaları sayıca artmıştır. Alanda resmi eğitimin başlaması ve meslek örgütleri halkla ilişkilerdeki, kurumsallaşmanın gelişmesine katkı sağlayan koşullar olmuştur.

Özeleştirme politikalarının egemenliğiyle 2000 sonrası kamu yönetiminde özel sektör yönetim anlayışı kabul görmeye başlamıştır. Devletin örgütlü yapısını özel girişimin örgütlü yapısıyla birlikte düşünerek ortak bir yönetim yaklaşımı geliştirme günümüzdeki egemen anlayıştır. Bu anlayışta organizasyon (devlet, şirket, dernek/sivil toplum örgütleri vb.) açık bir sistemdir. Dış çevre ile etkileşimi çok önemlidir ve organizasyonun başarısı açısından sürdürülebilir ilişkiler kurulmalıdır. Sürdürülebilir kalkınma modelinde stratejik planlı yönetim, organizasyonun başarısı için kaçınılmaz yaklaşımdır. Stratejik planlı yönetimin çevreyle ilişkiler kurma ve sürdürmede etkili halkla ilişkilere gereksinimi vardır. Sürdürülebilir/stratejik halkla ilişkiler, organizasyonun etkinlik ve verimliliğinin parçası olarak değerlendirilmektedir. Yönetim anlayışındaki değişim, halkla ilişkilerdeki gelişimin önemli koşullarından biridir. Dolayısıyla halka ilişkilerin günümüze doğru biçimlenmesi, kamu ve özel sektör yönetim anlayışında etkinlik ve verimlilik ilkesine bağlı olarak olmuştur. 2000 sonrası küresel ticari ilişkilere uyum kaygısıyla yürütülen çalışmalar, alınan kararlar, alt yapı düzenlemeleri beraberinde sermaye ve bilgi akışında hız avantajıyla öne çıkan internet tabanlı teknolojinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Sonuçta yeni yönetim anlayışına bağlı olarak devletin halkla ilişkilerini düzenlemede internet tabanlı teknolojinin kullanımı da yaygınlaşmıştır.

Toplumun siyasi, ekonomik ve kültürel yapısındaki değişimi liberal yapılara uyumlu planlayan IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşları, ticari birlikler, anlaşmalar, yardım ve dış borç kuruluşları ve tüm bu yapının işbirliği içinde çalışmasıyla işleyen küresel düzen, kendini sürdürmeyi Türkiye gibi çevre ülkelerin sisteme entegrasyonuna borçludur. Merkez ülkelerce hazırlanan modernleşme/

kalkınma/gelişme/yapısal uyum programlarının ülkeye uyarlanması ve böylelikle toplumsal yapıdaki değişimleri kontrol etme, uluslararası halkla ilişkiler politikasıdır. Uluslararası alanda devletler, şirketler, bireyler arasında kurulan tekli ve çoklu ilişkiler, modern ekonomik yapının faydasına olacak şekilde sürmekte dolayısıyla bu ilişkilerin bütünlüklü parçası olarak oluşan ve gelişen halkla ilişkiler biçimlenmektedir.

## Kaynakça

- Asna, A. (1997). Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Boratav, K. (2015). Türkiye İktisat Tarihi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Devlet Planlama Teşkilatı Konferans ve Eğitim Merkezi. (1990). Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri Özet Raporu. Ankara: DPT.
- Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin, Y. (2000). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Gras, N.S.B. (1929). Regionalism and Nationalism. *Council on Foreign Relations*, 7(3), 454-467.
- İdari Reform Danışma Kurulu (1972). İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve Öneriler: İdari Reform Danışma Kurulu Raporu. Ankara: TODAİE Yayını.
- Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu (2006). Erişim adresi: [www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/01/20070127-7-1.doc](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/01/20070127-7-1.doc)
- Keyder, Ç. (2013). Türkiye Demokrasisinin Ekonomi Politikası. İrvin Schick ve E. Ahmet Tonak (Ed). Geçiş Sürecinde Türkiye içinde (s.61-114). İstanbul: Belge Yayınları.
- Keyder, Ç. (2015). Türkiye'de Devlet ve Sınıflar. İstanbul: İletişim yayınları.
- Kongar, E. (2015). 21. Yüzyılda Türkiye. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Magdoff, H. (1997). Emperyalizm Çağı. (Çev: Doğan Şafak). İstanbul: Sosyalist yayınları.
- Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu (1966). Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.
- Pamuk, Ş. (2017). Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Schiller, Herbert I. (1975/1976). *Communication and Cultural Domination*. *International Journal of Politics*, Winter, 5 (4), 1-127.
- Schiller, Herbert I. (2006). Not Yet the Post-Imperialist Era. M. G. Durham and D. M. Kellner (Ed.). in *Media and Cultural Studies Key Works* (p.295-310). Malden: Blackwell Publishing.
- Timur, T. (1996). Küreselleşme ve Demokrasi Krizi. Ankara: İmge Kitabevi.
- TOBB Bilgi Hizmetleri Dairesi (2006). Avrupa Birliğinde Bilgi Toplumuna Geçiş Çalışmaları. Erişim adresi: [https://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Documents/Raporlar/ab\\_bilgi\\_toplumu.pdf](https://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Documents/Raporlar/ab_bilgi_toplumu.pdf).

Tokgöz, E. (2011). Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi. Ankara: İmaj Yayınevi.

Tortop, N. (1985). *Yönetim Sistemimiz İçinde Belediyelerin Önemi, Sorunları ve Yeni Düzenlemeler*. Amme İdaresi Dergisi, 18 (4), 3-12.

Turan, Ş. (2002). Türk Devrim Tarihi. (5. Cilt). Ankara: Bilge Kitabevi.

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (2006). TÜSİAD 2006 Yılı Çalışmaları. Erişim adresi: [https://tusiad.org/tr/faaliyet\\_raporlari/item/2538-tusiad-faaliyet-raporu-2006](https://tusiad.org/tr/faaliyet_raporlari/item/2538-tusiad-faaliyet-raporu-2006).

<http://www.mfa.gov.tr/helsinki-zirvesi-10-11-aralik-1999.tr.mfa>. Erişim: 30.09.2018.

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/bilgi-toplumu/ulkemizde-bilgi-toplumuna-donusum/>. Erişim:30.09.2018.

# Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus<sup>1</sup>

Dilan Çiftçi<sup>2</sup>

## Abstract

This study mainly focused on the problematic notions of cognition and persuasion process application in political communication. For this process the ELM-Model was used to explain the persuasiveness of the political messages with special reference to their perceptions of candidates, shared values, and ideological link. These are attached through the cognitive process as persuasion apparatuses in the course of similarities between the candidates and citizens. In this study social differences and similarities are not only covers social but also psychological responses of both candidates and voters. The ELM-Model was crucial topic in terms of cognition and persuasion in the political communication studies, which helps to understand and evaluate voters' decisions and election campaigns at the same time. In order to show, the application of ELM-Model in the North Cyprus political communication, this study introduces the four categorization of the political messages evaluation. For this purpose, semi-structured in-depth interview method was used to explain the application of the ELM-Model in North Cyprus political communication. The findings suggest that in North Cyprus political communication central route of ELM-Model was more applicable. Citizens were mostly persuaded by the central route in the application.

**Keywords:** Cognition; persuasion; peripheral and central routes; ELM-Model; political communication; voter behaviors.

Atif: Çiftçi, Dilan (2018) Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 133-142

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Asst. Prof. Dr., Near East University, dilan.ciftci@neu.edu.tr

## İletişim, İkna ve Biliş: Kuzey Kıbrıs'ın Siyasal İletişiminde ELM Modeli Üzerine Bir İnceleme

### Öz

Bu çalışma, muhtemel adaylar ve seçmenler arasındaki kişisel benzerliklerin seçmenleri adaylara yakınlaştırması seyrinde, bazı ikna aygıtları ile bilişsel süreç özelliklerine de ayrıca değinmektedir. Bu süreçlerin oluşumunda oluşabilecek seçmenlerin adaylar yönelik algılarına ve bu algılarını etkileyen belli başlı konulara özel olarak değinerek, çalışmada seçmenler ve politikacılar arasındaki biliş ve iknakonuları Kuzey Kıbrıs özelinde ele alınmaktadır. Seçmen ve adaylar arasındaki ikna sürecinde benzerlikler ve farklılıklar konusunun sosyal olarak üretildiği fikrinden yola çıkılarak bu çalışma vatandaşın sadece kendisi ve adıyla değil toplumun da adaylara karşı sosyal ve psikolojik tepkilerini kapsayan sonuçlar elde edilmiştir. ELM-Modeli, siyasal iletişim çalışmalarında, seçmenlerin kararlarını ve aynı zamanda seçim kampanyalarını da anlamaya ve değerlendirilmelerine yardımcı olan biliş ve ikna açısından çok önemli bir konudur. Bu amaçla, çalışmaların kısmen başarılı olduğu düşünülerek bu konuda bazı tutumlardan yola çıkılarak seçmenle yapılan yüz yüze derinlemesine görüşmeler de Kuzey Kıbrıs özelinde siyasal iletişim süreçlerinde ELM-Modeli açısından ikna yolları özelliklerinin çoğunlukla merkezi rota kullanılarak yapıldığı gözlenmiştir. Bunun yanında çalışmanın ortaya sürdüğü diğer bulgulardan diğeri ise Kuzey Kıbrıs siyasal iletişim süreçlerinin neredeyse tamamında adayların performanslarından daha ziyade ortak değer yargıları ile adayların temsil ettiği partilerin ortak değerlerinin ikna süreçlerinde seçmen davranışlarında etkili olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Biliş; ikna; periferi ve merkezi rota; ELM-Modeli; siyasal iletişim; seçmen davranışları.

## 1. Introduction

### 1.1. The Origin of Elaboration Likelihood Model (ELM)

To begin with, the term persuasion was first systematized by the ancient Greeks. The use of persuasion was referred to as “rhetoric”. Significantly, Aristotle’s explanations on means of persuasion are still applied in current research on persuasion and its effects on political communication. According to Aristotle, persuasion includes not only artistic proof, such as the choice of evidence, the organization of persuasion, style of delivery and language choices but it also includes inartistic proof, such as the occasion, the time and speaker’s physical appearance.

The Elaboration Likelihood Model (ELM-Model) was presented by Cacioppo and Petty in 1981, which are accepted as a founder of the model to the academic literature. Although, Fishbein and Ajzen (1975) was associated with the dominant model especially for the field of persuasion and consumer attitude formation, it is clear to say that with Petty and Cacioppo’s work the process of persuasion either as resulting from extensive consideration of issue-relevant arguments, or from the use of various heuristic cues (Petty & Cacioppo, 1984). Significantly, Petty and Cacioppo (1985) emphasized that there are specified variables that would probably affect the persuasion. In other words, they argued that the likelihood of extensive cognitive activity and consequences of attitudinal change was affected from artificial variables.

There are plenty of literature, with more than 125 articles and chapters since 1981 (Schumann et al., 2012) continue to use ELM in different studies such as; advertising, marketing and etc., where persuasion is assumed to be externally generated process. The Elaboration Likelihood Model is a cognitive model in which persuasion takes one of two routes with motivation and ability. These routes are central information processing route with direct focuses on elaboration and peripheral information processing routes without direct focuses on elaboration (Larson 2007). In the light of this information, ELM-Model could be applied in current political communication research by evaluation of political messages, evaluation of candidates in election periods and political discourse elaboration.

### 1.2. Behind the Study

First, persuasiveness of political messages is important in political content of programs. The exposures to alternative news outlets and entertainment programming have the potential to shape political attitudes. The classical persuasion paradigm generally assumes repeated messages through campaigns which would often reach people multiply, and then the credibility of messages is reinforced. Some political comedy shows like The Daily Show, The Colbert Report and Saturday Night Live are the few examples of repeated exposure in entertainment media (Bennett & Iyengar 2010).

Moreover, the values in political messages are another typical example of changing

attitudes in political persuasion. The persuasive power of values is subject to recipients by having shared values, shared political party identifications and values traditionally associated with different political parties. Clearly, the value matching promotes close attention to the political message via central route, while party mismatching is likely to increase the message rejection. Significantly, these two effects based on expectancies about values effects on informed voters. Apparently, if there are unexpected values, participants rejected messages from rival party members (Nelson & Garst, 2005).

Second, candidate evaluations are also applied in the ELM-Model and recent political communication research. At this point, ideological thinking has a moderating role on candidate evaluation. Based on American National Election Studies data from the 1984-2000 period, ideological thinking increases voters reliance on issues and relatively decreases the reliance on candidate cues, who were concerned about the outcome of the election i.e. motivated. Significantly, the cognitive processes with ideological thinking often regulate political choice by asserting in the political decision-making process (Lavine & Gschwend 2006). In addition, citizens assess a candidate's hidden characteristics to their vote decisions. Either, voters behave as motivated tacticians or rational, they are primed to move beyond initial impressions to decide whether the information is confirmatory or contradictory (Bianco, 1998). On the other hand, American news media provides presidential candidates debates. Hence most of American citizens make candidate evaluation by focusing their performance instead of repeated issues. Presidential debate subsequently changes voting behavior in terms of political knowledge, ideology, salience of issues, strength of initial attitude and exposure to news coverage (Hwang et al., 2007).

Third, elaboration itself is an important process as the mediator for effects of political discussion and political knowledge. Recent studies suggest that there is a mediation power of the discussion and knowledge by the motivation and information processing behavior (ability). On the other hand, the discussion-generated elaboration is questioning the how discussion itself can influence information processing through attitude change (Eveland, 2004). Furthermore, the power of the majority opinion is extended. Relatively, citizens make judgments with regards of the ambiguous political messages. Therefore, the use of a personal experience heuristic gives rise to a political bias. Consequently, this rising political bias tends to be continued by dominance of majority opinion (Huckfeldt et al., 1998).

Another consistent finding in political persuasion research is about political awareness. Based on the Zaller's the mainstream effect 1992, the elite influence on public opinion is obvious when the political elite mostly stress one certain point of view quite a lot over another. For example, just after the Iraqi invasion of Kuwait both Democrat and Republican US politicians agreed on sending troops to Persian Gulf. There are presented message arguments and partisan cues that make politically aware supports the elite point of view. Significantly, people process the cues more extensively when they are politically involved. Hence, cues in such a situation are a powerful variable in the persuasion process that may change attitude (Kerkhof, 2000). In the light of this



information, the following main research question is going to be tested: 'how voters' behaviors' in North Cyprus are affected by the political communication, and more precisely the application of ELM-Model during the election period?

## 2. Method

The aim of this research is to examine how political communication in North Cyprus related to aspects of the ELM-Model. The main subjects of interest are the political actors and the political messages, matters of identity, representations. This study sought answers to questions related to the approaches and positions the ELM-Model, and persuasion of the political communication. In order to analyze the application of ELM-Model in North Cyprus political communication process, this study make four different categorizations for the evaluations of the political messages which are, persuasiveness of political messages, shared values, shared political party identifications and candidates' hidden characteristics. In this study the central route of the ELM-Model was investigated under these four characteristics of the evaluation of political messages. The object of this study is to show that central route of the ELM-Model is more applicable for direct and implied meanings of communication, persuasion and cognition among Turkish Cypriot citizens. This study will accomplish this through an attempt to understand and analyze the practices implemented by political candidates in their selection and presentation of ideas in terms of the evaluations of their political messages. In the light of this information, this study sought to answer the above mentioned main research question with the special interest on the 'how central route of ELM-Model is important to change voters behaviors when they are evaluating the political messages of candidates?

### 2.1. Sample

The anticipated research question was investigated with the 50 semi-structured, in-depth interviews. These interviews were conducted between 9<sup>th</sup> June and 18<sup>th</sup> June in North Cyprus, with Turkish Cypriot citizens. The interviewed Cypriot citizens were chosen if they not only actively used social media but they also interested with the politics during the election period and actively participated in election and propaganda campaign. The citizens that interviewed were expressed that they were willing to attend interview process and felt free while they are sharing all their thoughts, feelings and experiences about the politics in general, politicians and the application of the political communication of North Cyprus. Also, during the interview process, respondents had a freedom for open questions as well. Then with the open questions follow-up enquiries were also available for respondents. In the interview guide open questions allow respondents the fullest opportunity to answer individually. With the qualitative interviewing, it is true to say that interview results were efficiently portraying an environment in larger intricacy. Therefore in this study using a qualitative method enables to investigate application of the ELM-Model and persuasiveness of the political messages in depth. It is also important to highlight that with a semi-standardized interview format the coding of the issues with an all dimensions were ensured. The

sample was well-balanced to portray the views on the application of ELM-Model in North Cyprus politics in general and more specifically persuasiveness of political messages in North Cyprus which allow comparative interpretations.

### 3. Results

Now that the literature review defined and classified the different processes distinguished within the various field of research, the next objective will be to identify the constructs determining when a particular effect can be expected to occur. As already stated, persuasion is an active process that is currently missing a comprehensive framework that allows me to integrate the different answers from the respondents in a meaningful way. Throughout the following section, the study will argue that the ELM-Model in North Cyprus political communication process might be considered as a promising avenue towards the creation of such an explanatory area for further researches. However, this study proposes to elaborate the basic principles behind the ELM-Model somewhat further by completing it with additional insights.

**Table 1.** Basic principles of ELM-Model in Political Communication

Evaluation of Political Messages	
Persuasiveness of Political Messages	↳ repeated exposure by multiple outlets
Shared Values	↳ expectancies, elite influence
Shared Political Party Identification	↳ ideology, political knowledge, salience of issues
Candidates' Hidden Characteristics	↳ strength of initial attitude, performance

#### 3.1. Persuasiveness of Political Messages

An overwhelming majority of citizens agreed that their decisions and attitudes have changed based on the persuasiveness of political messages; because they believed that during the election process they were more interested with the politics compare with the normal periods. Besides they announced that values in political messages are important. Citizens from different ideological point of view expressed that messages through campaigns reach themselves multiply which was affected credibility of message. They explained that they felt a lot nearer to politicians when they came up with politicians on the street while they were walking during the horse race periods, that is to sit pre and post-election periods. On the other hand, citizens who were able to engage in propaganda activities, they were more suspicious on the political messages, although they played an active role in the persuasion process. As it is mentioned before, for Turkish Cypriots citizens repeated exposure of same political messages are accepted as ordinary situation. Most of the citizens express that they were already memorize the political messages, which are not changed throughout the North Cyprus history. From these results, it is important to mention that for Turkish Cypriot, although the election dates were changed, the candidates and their special emphasized topic of political messages are still same.

### 3.2. Shared Values

Similar with persuasiveness of political messages, shared values are another important aspect which would directly affect the political communication persuasion process. An overwhelming majority of citizens approved that their decisions and attitudes showed increase in a supportive way based on the shared values that are mentioned in the political messages. Since, they expressed that that during the election process they would prefer to listen and follow political debates if they felt they are going to come up with shared values. Moreover, the shared values are important to strengthen the group identification and feelings of an 'us'. Therefore, citizens from different ideological point of view said that political messages usually aimed to reach targeted group to mobilize their togetherness. In other words, the cognitive process of shared value is more related with the idea of belonging than the ideological content. It is unavoidable results that most of the Turkish Cypriots, who were interviewed, express their needs to feel belonging to any small society. They believe the power of the 'us' in the political messages, and they explain their needs of following the same candidates who already shows the shared values in their political messages. Therefore, sharing the same values work as a glue to bond citizens together, which are cognitively help to easily feel belonging, and avoid isolation.

### 3.3. Shared Political Party Identification

It is in such a context that the main parties that have dominated Turkish Cypriot politics for several decades the process of political messages evaluation is something that is strongly linked with the shared political party identification in North Cyprus case. Therefore, partisan logic is vital aspects in the cognition process of persuasiveness of political messages. Significantly, an overwhelming majority of citizens favored hat politician or candidate with and political party identification such as; party logo, identified party color or etc. would affect their decisions and attitudes while they were watching or listening the political debate. Since, they expressed that that during the election process they would prefer to wears basic accessories which belong to one political party. On the other hand, political party identification is crucial for political messages itself, which citizens expressed that they would like to follow political messages including shared political party identification. Also, respondents express that political parties, tapped into their campaign's emblem, which for many symbolized their commitment to share political identification, but which in candidates' speeches and advertisements clearly had an additional meaning. Although, Turkish Cypriot citizens are more likely to be persuaded by the partisan logic, the general political knowledge is not as effective as the shared values and political party identification aspects in the evaluation of the political messages during the horse race. In addition to that, it is clear to say that political communication in North Cyprus flows ran more with against partisan grain.

### 3.4. Candidates' Hidden Characteristics

From the above mentioned results for principles of political messages evaluation

process, candidates' hidden characteristics aspect in North Cyprus case is mostly referred to personal experience, which gives rise to a political bias. Cyprus is accepted as an example of a Mediterranean media system (Hallin and Mancini, 2011), an overwhelming majority of respondents express that candidates political messages were substantive, and their political characteristics were subordinate strong and stable political institutions. Also, it is clear from the respondents that citizens choose what they wanted to exposed, that is knows as audience reception of politics. At this point, candidates' hidden characteristics category is not only show the unique results for own, but also prove the above mentioned results of the evaluation of political messages. From the respondents answers, it is crucial to say that shared values, shared political party identifications and persuasiveness of political messages were heavily rely on the candidates' hidden characteristics. In North Cyprus case, the respondents believe those candidates' characteristics or performance were more alive compare with the other countries as they were still making their election campaign on the streets, whereas the other countries are mostly used social media. Also, they believe that their candidates with shared values perform very well on the public media. For Turkish Cypriots, knowing candidates with shared values were safer decision while they were surrounded by the uncertain life in an unrecognized state.

## Discussion and Conclusion

The purpose of this study was to provide a first and preliminary insight into importance of the ELM-Model in political communication research in the case of North Cyprus during the horse race period. In-depth interviews with 50 citizens from different ideologies and political parties' sympathizers provided a rich collection of sample. The interview responses were analyzed within the context of the findings of similar studies focusing on cognition and persuasion from different fields.

Prior findings, mostly based on the advertising and marketing persuasion indicated that political persuasion as a named of ELM-Model had not yet evolved a role, norms and values in the Cypriot media studies. Respondents in this study found that 'making election propaganda' was the important factor that constituted persuasiveness of political messages in Northern Cyprus during the election period. Although it is not clear if this opinion represents the emergence of a cognitive process of persuasion, the data suggests that citizen's sees 'central route' as their highest goal to explain their voting behavior.

This study was interested in whether the persuasiveness of political messages varied by the topic and shared political party identification. The results suggest that shared political party identification was more important than the topic of the political messages. The differences in the use of shared values were just as much dependent on the political party value matching. Their frequent use of political party values showed a similar emphasis on the persuasiveness of the political messages. With respect to specific differences between political parties' sympathizers, there was a tendency to use ideologically well-accepted messages more frequently than party mismatching

messages during the election period in order to reduce message rejection. This is what this study wanted to find, based on interview results that demonstrate the existence of ELM-Model characteristics in political communication process of North Cyprus.

In conclusion, the ELM-Model tried to approach the persuasion process by arguing that persuaded people are likely tended to change their attitudes. Although, there are two different persuasion routes, there is no clear distinction between them. By talking specifically about political persuasion can be accepted that the prior knowledge on politics might be moderator. People with lower knowledge are more likely affected by moderated media effects. Yet, these moderated effects would possibly work with contextual moderators that change from nations and occasions.

On the other hand, one can also argue that candidates' messages would be a mediator because mediation analysis is applied both cognitively and in terms of effective interplay during the effects process. As it is clear from the explanations, by media persuasion people are likely tend to change their attitudes. It is appropriate to support that 'time' is a key variable in the political persuasion process. Time implies that whether people have an ability and motivation with high political knowledge, if there is certain situation like election they tend to go with peripheral routes. Therefore, it is hard to say there is a distinction between two routes in the ELM-Model applied in the political persuasion. The results imply that the different variables in ELM-Model have multidimensional effects on political persuasion. Therefore, it is necessary to take account essential variables.

The effects of group cue by framing, priming effects and cognitive elaboration might be the adequate explanations for political persuasion. It is vital to mention that compare with the advertising or Health persuasion, political persuasion is much more complex in terms of its broad variables context. The variables in political persuasion would be differed from one country to another even one citizens to another. It is obvious that the ELM-Model applied in political persuasion needs to consider persuasion process in general regardless by distinguishing central and peripheral routes.

## References

- Bennett, W. L., Iyengar, S. (2010). The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm, *Journal of Communication*, 60(1), 35-39.
- Bianco, W.T. (1998). Different Paths to Same Results: Rational Choice, Political Psychology, and Impression Formation in Campaigns, *American Journal of Political Science*, 43(4), 1061-1081.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion, *ACR North American Advances*.

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition, *Psychological processes and advertising effects*, 911.
- Eveland, W.P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration, *Political Communication*, 21, 177-193.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (Eds.). (2011). Comparing media systems beyond the Western world. Cambridge University Press.
- Huckfeldt, R., Beck, P.A., Dalton, R.J. et al. (1998). Ambiguity, Distorted Messages, and Nested Environmental Effects on Political Communication, *The Journal of Politics*, 60(4), 996-1030.
- Hwang, H., Gotlieb, M.R., Nah, S. (2007). Applying a Cognitive-Processing Model to Presidential Debate Effects: Postdebate News Analysis and Primed Reflection, *Journal of Communication*, 57, 40-59.
- Kerkhof, P. (1999). Applying the unimodel to political persuasion, *Psychological Inquiry*, 10(2), 137-140.
- Larson, C.U. (2007) Persuasion: Reception and Responsibility (eds.) *Persuasion in Today's Changing World*. Cengage Learning.
- Lavine, H., Gschwend, T. (2006). Issues, Party and Character: The Moderating Role of Ideological Thinking on Candidate Evaluation, *British Journal of Political Science*, 37, 137-163.
- Nelson, T.E. (2005). Value-based Political messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipients, and Evoked Values, *Political Psychology*, 26(4), 489-516.
- Nelson, T. E., & Garst, J. (2005). Values-based political messages and persuasion: Relationships among speaker, recipient, and evoked values, *Political psychology*, 26(4), 489-516.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, Springer, New York.
- Schumann, D. W., Kotowski, M. R., Ahn, H. Y., & Haugtvedt, C. P. (2012). The elaboration likelihood model, *Advertising Theory*, 51-68.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.

## Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği<sup>1</sup>

Elif Türten<sup>2</sup>

### Öz

Mahremiyet, insanların temel ihtiyaçlarından biridir. “Kişisel gizlilik” anlamı taşıyan mahremiyet, gerek toplumlar gerekse insanlar için oldukça önemli olan sosyokültürel bir olgudur. Telgrafla başlayan, radyo ve televizyonla gelişim gösteren iletişim ise, yeni teknolojilerin gelişmesi ile değişime uğramıştır. Hayatımıza girerek sosyal yaşamımızın merkezine yerleşen dijital medya, dönüşen iletişimin en belirgin türlerinden biridir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte pek çok şeyi değiştirmiştir. Kültürel anlamda önemli bir işlevi olan mahremiyet de dijital medyadan etkilenmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Swarm vb. sosyal medya ağlarında kişisel hesabı olan insanlar doğumdan ölüme, yaşadıkları evden iş yerlerine kadar pek çok alanı kişisel hesaplarına taşımaya başlamışlardır. Artık sosyal medya hesabı olan bireylerin ne zaman evlendiği, tatile nereye gittiği, hangi okulu kazandığı, nerede çalıştığı, çocuğuna ne isim koyduğu gibi pek çok mahrem bilgisi bilinmektedir. Böylesi bir değişime uğrayan mahremiyet ise, her geçen gün farklı bir boyuta taşınmaktadır. İnsanlar sosyal medya üzerinden mahremiyetlerini teşhir ederek hem kimliklerini ifşa etmekte hem de kendilerine yeni kimlikler oluşturmaktadır. Bu çalışma ise kimliklerin yansıtılarak sosyal medyada mahremiyet algısının ne denli değiştiğini bilimsel anlamda ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 5 kız, 5 erkek öğrenci olmak üzere toplam 10 lisansüstü öğrenciye yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. 2018 yılı Mart, Nisan ve Eylül aylarında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda, deneklerin sosyal medya hesaplarında günlük yaşamlarına dair çok fazla paylaşım yapmadıkları, mahremiyetlerine dikkat ettikleri, buna rağmen mahremiyet kaygısı taşıdıkları tespit edilmiştir. Deneklerin lisans ve yüksek lisans eğitimi boyunca aldıkları eğitim ile sosyal medya ve mahremiyet hakkında bilgi sahibi oldukları ve bunun sosyal medya kullanımlarına yansıdığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Mahremiyet, İletişim.

Atıf: Türten, Elif. (2018) Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 143-161

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, elifturten@gmail.com

## Perception Of Mastersstudents' Social Media Privacy: Gümüşhane University Faculty Of Communication Example

### Abstract

Privacy is one of the basic needs of people. Privacy, meaning “personal privacy,” is a socio-cultural phenomenon that is important to both people and society. Communication, which started with telegram and developed with radio and television, has changed with the development of new technologies. Digital media, which is at the center of our social life by entering our life, is one of the most obvious types of transforming communication. Social media has changed many things with new communication technologies. Confidentiality, an important function in the cultural sense, has also been influenced by digital media. Facebook, Twitter, Instagram, Swarm etc. people with social media accounts have begun to carry out many areas of personal account, from birth to death, from home to work. No longer, many intimate knowledge is known, such as when the individuals with social media accounts get married, where they go for a vacation, what schools they attend, where they work, what they name their children. Such a change of privacy is changing day by day. By exposing their privacy through social media, people both reveal their identities and create new identities for themselves. This study aimed to describe how the perception of privacy in the social media changed. The study's universe constitutes graduate students of the Public Relations and Publicity Department of the Communication Faculty of Gümüşhane University. 5 girls, 5 boys students, ie a total of 10 graduate students semi-structured interview technique applied. As a result of the semi-structured interview conducted in March, April and September 2018, it was determined that the subjects did not share much of their daily lives in social media accounts, they paid attention to their privacy, but still had privacy concerns. It was revealed that the subjects received information about their education and social media and privacy during their undergraduate and graduate education and this was reflected in their social media usage.

**Keywords:** Social Media, Privacy, Communication.



## Giriş

İletişim süreci tarihsel anlamda farklı aşamalardan geçmiştir. Telgraf, telefon, film, televizyon gibi teknolojik gelişmeler, yavaş bir şekilde yayılmıştır. Ancak internet teknolojisinde görülen gelişmeler, insanlara çok hızlı ulaşmış, bu hıza bağlı olarak gelişim göstermiştir. İnternet teknolojisinin sonuçlarından biri olarak insanların hayatına giren sosyal medya, pek çok olumlu gelişmeye sahne olmuştur. Sosyal medya sayesinde insanlar dünyanın diğer ucundaki bireylere rahatlıkla ulaşır hale gelmiş, karşılıklı iletişim kolaylaşmış, insanlar dünyadan haberdar olmaya başlamıştır. Tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra olumsuz durumlar da söz konusudur. Mahremiyetin kaybı bu olumsuz durumlara örnek verilebilmektedir.

Mahremiyet kavramı, toplumdan topluma değişmesine rağmen literatürde kişiye özel olan gizli bilgi anlamı ile yer almaktadır. İnternet teknolojisi ile birlikte kişiye özel olan bilgiler sosyal medya hesaplarına taşınmaya başlamıştır. Kullanıcılar artık sosyal medya hesaplarında gezmekte, eğlenmekte, alışveriş yapmaktadır. Kişilerin hangi işte çalıştığından nereye tatile gittiğine, ne zaman evlendiğinden çocuğuna ne isim verdiğine kadar pek çok bilgi sosyal medya hesaplarından öğrenilmektedir. Üstelik kullanıcılar tüm bu içerikleri paylaşırken kendilerine yeni bir kimlik oluşturmakta, paylaşımlarını bu sosyal kimlik etrafında yapmaktadır.

“Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği” adlı çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Kuramsal bölüm olarak ifade edilebilecek ilk bölümde sosyal medya kavramına genel çatı altında yer verilmiştir. Kavramın literatürde nasıl tanımlandığı, hangi özelliklere sahip olduğu, sosyal medyanın farkı açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca mahremiyetin sosyal medya ile birlikte uğradığı değişim tartışılmıştır. İkinci bölüm ise, çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırma soruları gibi metodoloji kısmı açıklandıktan sonra çalışmanın bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı ise, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri konusunda gerekli eğitimleri alan ve örnekleme oluşturan deneklerin sosyal medyadaki mahremiyet algısını ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle deneklerin sosyal medya hesaplarında ne tür paylaşımlar yaptıkları, mahremiyet kaygısı taşıyıp taşımadıkları, kişisel bilgilerin korunması yönünde ne tür önlemler aldıkları, mahremiyetlerini korumak adına herhangi bir içerik silip silmedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. 5 kız, 5 erkek olmak üzere toplam 10 kişiden oluşan denek grubuna 2018 yılı Mart, Nisan ve Eylül aylarında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde deneklere, kişisel bilgilerin açık şekilde yer almayacağı, isimlerin kodlanarak verileceği bilgisi verilmiştir. Alanyazında sık çalışılan konulardan olan sosyal medya ve mahremiyet konusu daha önce bu şekilde çalışılmaması nedeniyle önemlidir.

## 1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Telgraf ile başlayıp film, telefon, radyo ve televizyon ile devam eden iletişim teknolojisindeki gelişim süreci, iletişimi dönüşüme uğratmıştır. İletişim teknolojisinde görülen gelişim ile iletişim eş zamanlı özelliğe sahip olmuş ve sınırlar ortadan

kalkmıştır. İnternet imkanı ile akıl, enformasyon ve ileri teknoloji, çağı yakalayabilmenin ve bu çağda kalabilmenin temel şartı olmuştur. 3G teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletler iletişim hızını saliselere indirmiştir. Geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlenmek gibi temel işlevlerine eklenen yapı sayesinde, “sosyal medya” denen yeni bir medya hayatımıza girmiştir (Peltekoğlu, 2012: s. 4). Böylesi bir gelişim sürecinin sonuçlarından olan sosyal medya, günümüzün en çok konuşulan, tartışılan ve çalışılan konularının başında yer almaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojileri kapsamına giren, bilgisayar, yazılım, internet, mobil telefon, tablet, uygulama, sosyal paylaşım siteleri, blog ve mikrobloglar yaş farkı gözetmeden günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Sütçü, 2012: s. 74). Sosyal medya ağları genel olarak bireylerin yakınlarda tanıştıkları kişiler ile ya da daha önce tanıştıkları bireyler ile ilişki kurdukları mekânsal alana dayanmaktadır (Jurgens, 2013: s. 273).

Sosyal medya kullanıcılara, diğer kullanıcılar ile temas kurabilme imkanı tanımaktadır. Aynı zamanda kullanıcının hoşuna giden herhangi bir içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilmesini olanaklı hale getirmektedir. Genel olarak sosyal medya, web 2.0 altyapısı ile duygu, düşünce ve bilginin kullanıcılar arasında paylaşılmasına olanak veren platformlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal iletişim ortamları ya da sosyal ağlar olarak da ifade edilebilecek sosyal medya, kullanıcıların dijital bir kimlik oluşturarak, fotoğraflarını, videolarını, katıldıkları etkinlikleri arkadaşları ile paylaşmasına, aynı zamanda arkadaşlarının profillerini takip etmesine imkan vermektedir (Gündüz ve Engin, 2016: s. 44-45). Sosyal medyanın gelişimi ile bilginin ve haberin dolaşımı hız ve boyut kazanmıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015: s. 55).

Yeni iletişim teknolojileri bireylere duygu, düşünce ve eserlerini paylaşacakları imkanlar sunmakta, bunun yanı sıra paylaşım ve tartışmanın yer aldığı, geribildirim esas olduğu bir medya ortamı sağlamaktadır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlıdır. Yapılan araştırmalar insanların sosyal medyada fazla vakit harcadıklarını, sanal dünyada gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve bu dünyada yeni bir dünya kurup burada yaşadıklarını göstermektedir. Çoğu kişi bunu gerçek kimliği ile yapmaktadır. Birçok insan da sahte bir kimlik oluşturarak sanal dünyada yer almaktadır. Bu iki kimliğin çatıştığı da görülmektedir. Sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki sınırlar belirsizleşmektedir (Özutku vd., 2014: s. 77). Sosyal medya, hayatımızda var olan gerçekliklere bakış açımızı değiştirmiştir. Ayrıca daha önce tanışmadığımız ya da farkına varmadığımız gerçeklik, düşünme ve yaşama biçimlerini yaratmaktadır (Altan, 2015: s. 83-84).

Sosyal medya şimdiye kadar hayatımızda olan ve günlük yaşantımızı kolaylaştıran elektronik iletişimden farklıdır. Sosyal medya bildirimleri, bildirim kimden geldiğini, bildirim gelen kişinin profil resmini kullanıcılara göstermektedir (Vishwanath, 2017: s. 73). Sosyal medya, hem bilgi alışverişi hem de düşüncelerin ifade edilebilmesi açısından bireylere yepyeni bir alan açmıştır. Sadece kamuoyu açısından değişiklik yapmaz. Aynı zamanda toplumsal değişimi teşvik eden önemli bir güce sahiptir (Dong vd., 2017: s. 726-732).

Sosyal medya, Besim Dellaloğlu'na göre, modernliğin klasik toplumsallaşma ortamlarını yepyeni hale getirmektedir. Sosyal medya, öznelerin ötekiler ile olan ilişkilerinin yeniden

düşünümlerini, tanımlanmasını ve kavramsallaştırılmasını sağlayan önemli bir ortam değişikliği sunmaktadır (Dellaloğlu, 2015: s. 22). Tüm bu açıklamalardan hareketle sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan ve kendi özelliklerini oluşturan maddeleri sıralamak gerekmektedir (Özutku vd., 2014: s. 83-84):

- Sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından üretilmekte, yine kullanıcılar tarafından tüketilmektedir.
- Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim mevcuttur.
- Kullanıcı olan sosyal medyada herkesin söz hakkı bulunmaktadır.
- Sosyal medyada bilgi paylaşımı hiçbir maliyet içermezken, geleneksel medyada maliyetlidir. Bu nedenle sosyal medya daha geniş kitleye ulaşmaktadır.
- Sosyal medya hem haberlerin ulaşmasında hem de algının oluşmasında geleneksel medya ile kıyaslanamayacak kadar hızlıdır.
- Sosyal medyaya erişim imkanları daha kolaydır. Bu nedenle geleneksel medyaya kıyasla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.
- Herhangi bir filtre, sansür ve engel söz konusu olmadığı için sosyal medya daha özgürdür.
- Sosyal medyada ciddi bir güvenlik boşluğu vardır. Bu durum geleneksel medyaya kıyasla daha olumsuz değerlendirilebilmektedir.

## 2. Sosyal Medyada Mahremiyetin Kaybı

İnternetin her geçen gün daha fazla kullanılması ile insanlar, bilgisayar ve mobil cihazlarda vakit geçirmeye başlamışlardır (Taşdelen ve Çataldaş, 2017: s. 827). Bu gelişmeler ile ortaya çıkan sosyal medya pek çok alanda yenilik getirmiştir. Geleneksel iletişim araçlarının global hale getirdiği dünyayı sınırsızlaştırmıştır. Ancak tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra olumsuz sonuçlar da meydana gelmiştir. Sosyal medyada mahremiyet kaybı, bu olumsuz gelişmelerin başında gelmektedir. Hatta en önemli sonuçları arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

Sosyal medyadaki mahremiyet kaybını açıklamadan önce mahremiyet kavramına kısaca değinmek gerekmektedir. Mahremiyet kavramı, “gizlilik ya da özel” kavramları ile birlikte tanımlanmaktadır. Mahremiyet bu açıklaması ile, bireyin kendisine ait olan her şeyin üzerinde denetim yetkisine sahip olmasını ifade etmektedir (Dalgaldere ve Kılıç, 2015: s. 216). Baumann da mahremiyeti gizlilik üzerinden tanımlamaktadır. Ona göre gizlilik, bireyin kendisine ait olan bir alan oluşturması için kendini davetsiz misafirlerden, rahatsızlık verdiği için hoş karşılanmayan tanıdıklardan uzaklaştırmak için kullandığı bir mahremiyet aracı olarak görülmemelidir. Aksine mahremiyet, insanlar arasındaki bağların kuvvetlendirilmesi için gerekli olan en sağlam birliktelik aracıdır (Baumann, 2011: s. 38).

Bu açıklamalardan hareketle mahremiyetin birey, kişiler arası ilişkiler ve toplum açısından oldukça önemli bir hak olarak ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Çünkü mahremiyet, bireyselliğin gelişmesine katkı sağlarken, aynı zamanda kişilerin özerkliğini de korumaktadır. Tüm bunların yanı sıra mahremiyet kişilerin birey olmalarına, farklı ortamlarda uygun rollerde yer almalarına fayda sağlamaktadır. Mahremiyetin en büyük sonuçlarından biri de insanların arkadaşlık, evlilik ve aşk gibi yakın ilişkileri geliştirebilmeleridir (Kuyucu, 2015: s. 30).

Böylesi öneme sahip olan mahremiyete yüklenen anlamlar kitle iletişim araçlarında görülen çeşitlilik ve yaygınlık sonucunda değişime uğramıştır (Diker, 2015: s. 95). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte mahremiyet algısının değişmesi, kişinin sanal dünyadaki davranışlarını da etkilemektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Swarm gibi sosyal medya ağlarında bir şey mahrem olmaktan çıktığında paylaşılması kolaylaşmaktadır (Duran Okur, 2016: s. 316). Medya, özellikle de sosyal medya bireylerin özel hayatını, fotoğraf ve video gibi teknolojik kayıtlarını izin almadan ifşa etmektedir. Kimi zaman bu verilerin yayınlanması kamusal alandaki bireyin güvenliğini tehlikeye sokmaktadır (Dalgaldere ve Kılıç, 2015: s. 213).

Sosyal medya araçlarında nerede olduğunu ve düşüncelerini paylaşan, bağlantı kurduğu insanların paylaşımlarını beğenen bireyler, kimliğine ve kişiliğine dair birçok izi sosyal ortamlarda bırakmaktadır. Sosyalleşme ile birlikte görülen özel alanın bir nevi ifşa edilmesi ile mahremiyet sorunsalı doğmaktadır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: s. 6). Mehmet Yüksel'e göre mahremiyete yönelik ihlaller, bir kişinin kendi doğrularını sürdürmesine müdahale etmektedir. Sosyal medya ile mahremiyete yönelik ihlallerin, bireyin özsaygısını ve kendi değerini zayıflattığı söylenebilmektedir (Yüksel, 2003: s. 283).

Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının günlük hayatlarına dair her şeyi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları söylenebilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında evlenmekte, iş görüşmesine katılmakta, doğum yapmakta, tatile çıkmaktadır. Çeşitli ağlardaki hesaplarına bakılan bireylerin sevgilisi ile ne zaman ayrıldığı, çocuğuna ne isim verdiği, iş arkadaşıyla ne problem yaşadığı, kaç çocuğunun olduğu gibi pek çok bilginin sahibi olunmaktadır. Sosyal medyada insanlar bu paylaşımları yaparken ya gerçek kimlikleriyle ya da yeni bir kimlik oluşturarak yapmaktadır. Bu durum mahremiyet kaybının yanı sıra kişilerin kimliksizleştiğini de göstermektedir. Bu açıklamaların yanı sıra son dönemde artan çocuk kaçırma, tecavüz ve çocuk istismarına karşı çocuklarının fotoğraflarını, isim bilgilerini sosyal medya hesaplarından paylaşmamaları konusunda aileler uyarılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu olumsuz gelişmeler durumun tehlikeli boyutunu ortaya koymaktadır.

### **3. Yüksek Lisans Öğrencilerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Değerlendirilmesi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sosyal medya ve mahremiyet konusu son dönemin popüler konularındandır. Sosyal medya gelişen teknolojiler ile birlikte geri planda kalsa da mahremiyet açısından önemini korumaktadır. "Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği" başlıklı çalışmanın amacı ise, gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimleri boyunca gerekli eğitimleri alan ve örnekleme oluşturan deneklerin sosyal medyadaki mahremiyet algısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmanın, daha önce yapılmamış olması ve literatürdeki eksiği kapatacak olması nedeni ile önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Sorusu 1:** Denekler sosyal medya hesaplarında mahremiyetlerini teşhir eden paylaşımlar yapmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 2:** Denekler sosyal medya ağları üzerinde mahremiyet kaygısı taşımakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 3:** Cinsiyet açısından paylaşım ve mahremiyet kaygısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü yüksek lisans programı bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem belirleme noktasında ise cinsiyet ön planda tutulmuştur. Cinsiyet arasındaki farkı görmek adına 5 kız, 5 erkek denek olmak üzere toplam 10 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden sık tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme, sözlü iletişim yoluna başvurarak yapılan veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak yüz yüze tercih edilen görüşme yöntemi, telefon, görüntülü konuşma gibi alternatif şekillerde de yapılabilmektedir. Görüşme yönteminde söylenenlerin hem yüzeysel anlamları hem de derinliği ortaya çıkarılabilmektedir. Cevapların gerçek dışı ifadelerden ya da sahte ifadelerden oluşup oluşmadığı anlaşılabilir. Görüşme tekniği özellikle, zaman sıkıntısı olan yöneticilerden, yazışmanın zor olduğu çocuklardan ya da okuma yazma bilmeyen bireylerden veri toplamak için en ideal yöntemdir (Karasar, 2017: s. 210-211). Görüşme yönteminde kullanılacak sorular tek kelimedenden oluşan cevapların verileceği şekilde hazırlanmamalıdır. Hikaye anlatımı tarzında gerçekleştirilmeli, konu kısır kalmamalıdır. Örneğin, «En çok neden korkarsınız?» yerine, «Korktuğun bir zamandan bahsedermisin?» tarzında sorular sorulmalıdır (Holloway ve Jefferson, 2008: s. 308).

Görüşme yöntemi, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu görüşme türleri, konunun içeriğine, kiminle görüşüleceğine, incelenecek olguya göre araştırmacı tarafından belirlenmektedir (Demir, 2017: s. 291). Yapılandırılmış görüşme tekniğine başvuran araştırmacı, araştırmada yer alan her katılımcıya aynı soruları aynı sözcükleri kullanarak aynı şekilde sormaktadır. Katılımcının verdiği cevaplar kapalı uçludur. Kişi, kendisine sunulan seçeneklerden seçim yaparak yanıtını vermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin ise, yapılandırılmış görüşme yöntemine kıyasla daha esnek olduğu söylenebilmektedir. Bu teknikte, araştırmacı sormayı planladığı soruları içeren görüşme formunun yanı sıra görüşmenin akışına bağlı olarak farklı sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir. Bu şekilde katılımcının yanıtını ayrıntılı hale getirmesini sağlayabilmektedir (Türnüklü,

2000: s. 546-547). Kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmamış görüşmede ise araştırmacı, herhangi bir sistem içinde olmadan katılımcılara soru sormaktadır. Araştırmacı, görüşme yaptığı katılımcıyı sorularıyla yönlendirebilir, ancak katılımcının cevaplarına sınırlama getirilemez (Demir, 2017: s. 292).

Yukarıda bahsedilen açıklamalar araştırma için en uygun yöntemin görüşme yöntemi olduğunu göstermektedir. Deneklerin konu ile ilgili bilgilerin daha detaylı alınması için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada yer alan ve örnekleme oluşturan 10 denek ile yarı yapılandırılmış görüşme 2018 Mart, Nisan ve Eylül aylarının çeşitli günlerinde yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeye başlanmadan önce katılımcılara isimlerinin açık şekilde yer almayacağı, isimlerinin kodlanacağı bilgisi verilmiştir. Buna göre katılımcıların isim-soy isim ve cinsiyetinin baş harfi ile yaşı göstermek için bir kodlama yapılmıştır. Metin içerisinde katılımcıların verdiği cevaplar aktarılırken “AY, K, 25” şeklinde kodlamadan yararlanılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar alfabetik olarak sıralanmıştır.

### 3.4. Bulgular ve Yorum

“Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği” başlıklı çalışmada deneklerin cinsiyetini, yaşını, hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını ve bu araçlarda ortalama ne kadar zaman geçirdiklerini aktaran bilgilerin yer aldığı Tablo 1 aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Kişisel Bilgileri, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

İsim	Cinsiyeti	Yaşı	Kullandığı Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Araçlarında Geçirdiği Zaman
AN	E	26	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	Günde 1.5-2 Saat
AY	K	25	WhatsApp, Instagram	Günde 2 Saat
DÇ	E	28	WhatsApp, Instagram	Günde 3-4 Saat
GF	K	23	Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Tumblr	Günde 2 Saat
KD	K	23	WhatsApp, Instagram	Günde 15-20 dakika
ÖC	E	24	Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, LinkedIn, Youtube, WhatsApp	Günde 4-5 Saat
ÖM	K	23	Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, WhatsApp, Youtube, Snapchat, LinkedIn, Google Plus	Günde 1.5-2 Saat
TM	E	26	Instagram, Facebook, Swarm, WhatsApp	Günde 1.5 Saat
UF	E	23	Facebook, Instagram, WhatsApp, Swarm	Günde 3 Saat
ÜA	K	22	WhatsApp, Instagram	Günde 1-2 Saat

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikleri, kullandıkları sosyal medya aracı ve bu araçlarda günlük geçirdikleri zamana ait bilgiler verilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi en fazla sosyal medya hesabı olan kullanıcı ÖM, K, 23 kodlu denektir. Sosyal medya ağında en az üyeliği olan denekler ise AY, K, 25; DÇ, E, 28; KD, K, 23 ve ÜA, K, 22’dir. Sosyal medya hesaplarında geçirilen zamana bakıldığı zaman en fazla zaman geçiren katılımcı ÖC, E, 24 (günde 4-5 saat) olurken, en az KD, K, 23 (günde 15-20 dakika) zaman geçirmektedir.

### 3.4.1. Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşılan İçerik

Araştırmada en az bir sosyal medya hesabı olan denekler örneklem olarak seçilmiştir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarında (bir ya da birkaç) ne tür içerikler paylaştıklarının bilinmesi, mahremiyet kavramına dikkat edip etmediklerini ortaya koymak adına faydalı olacaktır. Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımın içeriği ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır:

“Kendime ait fikir ve düşünceleri, başkalarının görüşlerini, hoşuma giden müzik veya video kesitlerini paylaşıyorum. Fotoğraf çok nadir paylaşıyorum.” (AN, E, 26).

“Daha çok güzel geçen zamanlarımı, kendimi başarılı hissettiğim zamanları paylaşıyorum. Güzel, anlamlı bir günde çekilmiş bir fotoğraf varsa ya da anı olarak biriktirmek istediğim bir fotoğraf varsa onları paylaşıyorum.” (AY, 25, K).

“Genelde ilgi alanlarım doğrultusunda paylaştığım şeyler oluyor, yani hobilerimle ilgili. Mesela fotoğraf çekmeyi çok seviyorum. Instagram’da da çekmiş olduğum fotoğrafları paylaşıyorum. Biraz da şiire, edebiyata ilgim, merakım var. Sesimi kullanarak şiir okuma tarzındaki paylaşımları yapıyorum.” (DÇ, E, 28).

“En çok müzik videoları paylaşıyorum. Hikayelerimde ise daha çok okuduğum kitabı, gezdiğim yeri paylaşıyorum. Hikayelerim içinde bulunduğum durumla alakalı oluyor genelde.” (GF, K, 23).

“Belge, bilgi paylaşımı yapmak ya da mesaj atmak için kullanıyorum. Onun dışında pek kullanmıyorum. Bu yüzden WhatsApp’ı daha çok kullanıyorum. WhatsApp durum bölümünde ise çok nadir fotoğraf paylaşıyorum. Kitap okurken onlarla ilgili hoşuma giden cümleler varsa, yorumlarımı yazarak paylaşıyorum.” (KD, K, 23).

“Daha çok yaptığım işleri paylaşmaya gayret gösteriyorum. Okulda yapılan etkinlikler oluyor. Onları paylaşıyorum. Arkadaşlarımın, yakınlarımlarımın, dostlarımlarımın doğum günlerini kutlamaya çalışıyorum elimden geldiğince.” (ÖC, E, 24).

“Özel bir organizasyon olduysa onu paylaşıyorum. Erkek arkadaşımın, kardeşimle olan fotoğraflarını paylaşıyorum. Doğum günleri, düğün kına organizasyonlarında yer alırsam onları konser gibi etkinlikleri paylaşıyorum.” (ÖM, K, 23).

“Spor ağırlıklı paylaşımlar yapıyorum. Mizah ağırlıklı yazıları ve fotoğrafları paylaşıyorum. Kendi siyasi görüşümü belli etmeden, tüm siyasi görüşleri içine alan yazıları ortak bir yorum etrafında paylaşıyorum.” (TM, E, 26).

“Genel olarak özel bir günümü ölümsüzleştirmek istediğim için özel günüme dair fotoğrafları paylaşıyorum. İlgimi çeken haberleri, hocalarıma ya da arkadaşlarıma destek amaçlı anketleri paylaşıyorum.” (UF, E, 23).

“Kitap okurken beğendiğim kısımları paylaşıyorum daha çok. Hikayelerimde çok özel bir gün varsa o günü paylaşıyorum.” (ÜA, K, 22).

Katılımcıların verdikleri cevaplarda en fazla anılarını paylaştıkları görülmüştür. Bunun dışında kitap paylaşımları, spor ve siyaset gibi gündem ile alakalı paylaşımlar ve etkinlik paylaşımı yaptıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda sosyal medyanın amacına uygun paylaşımlar yaptıklarını söylemek mümkündür.

### 3.4.2. Mahremiyet İle İlgili Bilgiler

Çalışmanın ana konusu olan sosyal medya ve mahremiyet ile alakalı sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılara mahremiyet ve sosyal medyada mahremiyet denilince akıllarına ne geldiği sorulmuştur. Bu sayede sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken mahremiyet kavramına dikkat edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların cevapları aşağıdaki şekildedir:

“Mahremiyet, kendime ait olan bir şeyin başkaları tarafından bilinmemesi demek. Aynı zamanda kişinin kendisinden başkasına söylemeyeceği şeylerdir. Mesela giydiğim atletin renginin bilinmesine ya da ailenizle konuştuğunuz şeyleri kimsenin bilmesine gerek yoktur. Tüm bunlar mahremiyettir.” (AN, E, 26).

“Açık konuşmak gerekirse, mahremiyet dendiği zaman insanın aklına direkt cinsellik, bir insana ait olan özel hayat geliyor. Mahremiyet kapsamına şu anki konuşmalarımız bile giriyor mesela. Dışarıdan bir insanın bizi gizlice dinlemesi de mahremiyet kaybı olur.” (AY, K, 25).

“Mahremiyeti, tamamıyla kişinin özel çevresini ilgilendiren bir alan olarak tarif edebilirim. Dolayısıyla burada mahremiyet dediğimiz olgu, kişinin vücut bütünlüğünden özel hayatına, yeme içmesinden gitmiş olduğu mekanlara kadar olan kısımlardır. Diyelim ki bir trafik kazası oldu. Olay yerinde muhabir görevini yaparken ben oradan geçiyorsam, vücut bütünlüğümün haberde kullanılmasını istemem. Bunu çok doğru bulmam. İçinde yaşamış olduğumuz teknoloji çağında mahremiyete dair birtakım endişelerim var.” (DÇ, E, 28).

“Mahremiyeti bir örnekle anlatmak isterim. Bir arkadaşımın arama bir soğukluk girerse ve bunu çevreme yansıtırsam mahremiyetimi yansıtmış olurum. Aynı şekilde, bir sitede gezdikten sonra bilgilerimin alınıp bana reklam gelmesi de mahremiyetimle alakalı olan bir şey. Bunlar dışında kişisel bilgiler ve aile de mahremiyettir.” (GF, K, 23).

“Bana göre mahremiyet, gizlilik demek. Gizli kalması gereken her şey anlamına geliyor. Kişisel bilgilerimiz, duygularımız, dini anlamda düşünürsek bedenimiz, özel yaşantımız bizim mahremiyetlerimiz.” (KD, K, 23).

“Mahremiyet aslında kültürle alakalı bir kavram. Çünkü başka kültürde mahremiyete fazla önem verilmezken, bizim gibi muhafazakar toplumlarda insanlar bu kavramı tam



olarak bilmeseler de az çok bilgiye sahiptirler. Aile mahremiyetin içine girer. Anne, baba ve çocukların yaşayış biçimi mahremiyettir. Bir evde herkesin kendine göre bir yaşayışı vardır aslında. Aile içinde bile herkesin bir mahremiyeti var.” (ÖC, E, 24).

“Mahremiyet bana kalan, kimsenin görmesini istemediğim, o an orada kalması gereken özel şeylerdir. Sadece bana özel kalması gereken her şey mahremiyet kapsamına girer.” (ÖM, K, 23).

“Mahremiyet dediğimiz şey, kişinin sadece kendine has olan, kimseyi değil kendisini ilgilendiren durumlardır. Aynı zamanda kişinin kendi içinde yaşaması gereken şeyler olarak değerlendirilebilir.” (TM, E, 26).

“Mahremiyet, insanın kendine ait olan şeylerdir. Benim özel hayatım, en fazla eşimin bileceği özel bilgilerim, sırlarım, iş yaşantım mahremiyet kapsamına girer. Özel hayat, sırlar tamamen halka açık hale geldiği için mahremiyet, insana özel olan hayatı daha anlamlı kılıyor.” (UF, K, 26).

“Mahremiyet kişide saklı olması gereken durumlar. Aile ortamındaki sohbet ortamı, konuşulan özel şeyler, bir araya geldiğimiz kişilerle her türlü paylaşımımız. Aynı şekilde sevgilinle ya da arkadaş ortamında konuştukların, yaptıkların. Bunların her biri mahremiyete giriyor. Tüm bunların taşınmaması gereken kişilere ulaşmaması gerekiyor.” (ÜA, K, 22).

Görüldüğü gibi katılımcılar, mahremiyet kavramını literatürde kullanıldığı şekliyle, “kişinin kendine ait özel bilgi” olarak açıklamışlardır. Kavramı, çeşitli örnekler ile açıklayarak zengin hale getirmişlerdir. Ayrıca sosyal medyada mahremiyet kavramının kalmadığını, insanların kendileri ile ilgili her bilgiyi paylaştığını söyleyen katılımcıların sosyal medyanın mahremiyet üzerindeki boyutuna dikkat çektiği söylenebilmektedir.

### 3.4.3. Sosyal Medyada Mahremiyet İle İlgili Bilgiler

Çalışmanın temel noktası olan sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi ise bu başlığın konusunu oluşturmaktadır. Deneklerden sosyal medya ve mahremiyet ile ilgili ne görüşlerini, bu iki kavramı birbiri ile ilişkilendirerek açıklamaları istenmiştir. Verilen cevapları şu şekilde belirtmek mümkündür;

“Sosyal medyada mahremiyet tehlike altında. Bu yüzden sosyal medyada benim adıma kullanılabilir, beni mağdur edecek herhangi bir şey paylaşmamaya özen gösteririm. Sosyal medyadaki mahremiyet bu şekilde korunabilir. Kendimi topluluğa karşı bir şey ispatlamak istemiyorum. Alacağım beğenin bir önemi yok. Sosyal medyada tanıdığım kişiler, normal hayatta da tanıdığım kişiler.” (AN, E, 26).

“Bazı insanlar ise sosyal medya profillerini herkese açık yapıyor. Onlar paylaşıyor, diğer insanlar da bakıyor. Herkese kapalı olan bir hesaba gizlice bakmak da mahremiyet ihlaline giriyor bence.” (AY, K, 25).

Sosyal medyada mahremiyet kavramının sıkıntılı olduğunu düşünüyorum. Neticede

sosyal medya kişinin gönüllü olarak kendini aleni ettiği bir alan. Dolayısıyla mahremiyet duygusunu temele oturttuğumuz zaman zaten bireyin sosyal medyayı kullanmaması gerekiyor. İnsanlar sosyal medyada gönüllü olarak mahremiyet kavramını ihlal ediyor. Kendilerini öne çıkararak, yayınlarak, göstererek Maslov'un kendini gerçekleştirme kuramındaki eylemi gerçekleştiriyor. Birini hesabına bakarak onun neleri sevdiğini, hangi siyasi görüşte olabileceğini, nerede yaşadığına dair bilgileri elde edebilirsiniz. Bu nedenle mahrem kavramının günümüzde olduğuna dair inancım yok açıkçası." (DÇ, E, 28).

"Sosyal medyada kendimle ilgili şeyleri önceden çok paylaşırdım. Fotoğraflarımı, arkadaşlarımla birlikte gezdiğim yerleri, o anki duygumu paylaşırdım. Bunların hepsi mahremiyetti ve ben paylaşım yaparak mahremiyetimi paylaşıyordum." (GF, K, 23).  
"Sosyal medya nedeni ile bahsettiğimiz mahremiyetin ortadan kalktığını düşünüyorum. Çünkü insanlar istediği her şeyi paylaşıyor." (KD, K, 23).

Sosyal medyada mahremiyet deyince de kafamda kendi yaşayış tarzımızın sosyal medyaya yansımaları canlanıyor. Ailemizde, arkadaşlıklarımızda yaşadıklarımızı sosyal medyada muhafaza edebiliyorsak orada mahremiyeti koruyabiliyoruzdur. Muhafaza edemiyorsak orada mahremiyet diye bir şey yoktur. Bir aile toplandığında orada konuşulanların orada kalması gerekirken, bunlar sosyal medyaya taşınıyorsa aslında mahremiyet kaybediliyor. Sosyal medya yoluyla mahremiyet ortadan kalkıyor." (ÖC, E, 24).

"Erkek arkadaşım ile aynı ortamdaysam sosyal medya hesaplarımda onunla ilgili fotoğraf paylaşmam. Canlı yayın yapmam. Arkadaşlarımla evlerine gittiğimde de paylaşım yapmam, ev ortamını paylaşmam. Özel hayatımın bana kalmasını istiyorum. Beni ilgilendiren şeyleri sosyal medyada çok fazla paylaşmıyorum." (ÖM, K, 23).

"Sosyal medyada artık insanların gündelik hayatta ne yaptığını, kişinin yanında olmasak bile yanındaymış gibi öğrenebiliyoruz. Kişi özelini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak bize sunuyor. En uygunsuz fotoğraflar bile paylaşılır hale gelmiş. Bu da mahremiyeti yok ediyor." (TM, E, 26).

"Günümüzde sosyal medyada mahremiyet denen bir şey yok. İnsanlar sürekli gözetlenmek istiyor. İnsanların günlük yaşamlarında aktiviteleri az olduğu için sosyal medyada kendilerine bir kimlik yaratıyorlar. Bu yoldan var olma çabası içine giriyorlar." (UF, E, 23).

"Sosyal medyada mahremiyet diye bir şey olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar her anını paylaşmaya başladı. Çevremdeki insanlara bakıyorum. 3 öğün yemek yiyorsa üçünü de paylaşıyor. Bir yere gidiyorsa, aynı fotoğrafı üst üste paylaşıyor. Çok özel şeylerini en ince ayrıntısına kadar paylaşıyor. Bunların her biri aslında mahremiyete giriyor. O güzel anı yaşamayıp, sadece videosunu ya da fotoğrafını paylaşanlar da var." (ÜA, K, 22).

Deneklerin sosyal medya ve mahremiyet ile ilgili yaptıkları açıklamalarda, mahremiyetin sosyal medya nedeniyle değer kaybettiğini belirttikleri görülmüştür. Çalışmanın literatüründe anlatılan bilgiler ile doğru orantılı gösteren veriler, deneklerin verdiği cevaplar ile desteklenmiştir.

### 3.4.4. Kişisel Bilgilerin Korunması

Deneklerin kişisel bilgilerini nasıl koruduklarını ve kişisel bilgilerin korunmasının neden önemli olduğunu ortaya koymak çalışmanın temel konularından biridir. Kişisel bilgilerin korunması ile ilgili önemli hususları bilmeyen bireylerin mahremiyetlerini koruyamadıkları söylenebilmektedir. Bu nedenle katılımcılara kişisel bilgilerini korumak ile alakalı bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların kişisel verilerin korunması ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Kişisel bilgilerimle ilgili önlemler alıyorum. Lise yıllarımdan beri siber suçlarla ilgili gelişmeleri takip ediyorum. Konuyla ilgili bilgim olduğu için sosyal medya kullanırken bunlara fazlasıyla dikkat ediyorum. Mahremiyet bu konuda önemli. Sizin mahrem olarak görmediğiniz bir şeyi başka biri sizin açınızdan kullanabilir. Bu anlamda programlar kullanıyorum. Mesela FreeFox. Bu program izlenme koruması sağlıyor.” (AN, E, 26).

“Sosyal medya hesaplarımda mahremiyetime dikkat ediyorum. Çünkü iyi niyetli olmayan insanlar var. Hesabım gizli mesela. ‘Bunu herkes görse benim için sıkıntı olmaz’ dediğim fotoğrafları paylaşıyorum. Bir kere Instagram hesabım herkese kapalı olduğu halde çalındı. O yüzden gizlenmesi gerektiğini düşünüyorum bilgilerin.” (AY, K, 25).

“Mahremiyetimle, kişisel bilgilerimle alakalı olarak mümkün olduğunca dikkat ediyorum. Sosyal medya içerisinde isim soyisim hariç, doğum tarihim ve nerede doğduğum gibi bilgilerimi kullanmaktan çekinirim. Onun dışında cv anlamında ne yapıyor, nerede okudu tarzındaki bilgilerimi paylaşabilirim. Facebook bazı bilgilerin üçüncü kişilere satıldığına dair bir şey paylaşmıştı. Ben bu durumdan sonra Facebook hesabımı kapattım. Fake hesapların çoğaltılıp insanlardan para istenmesi durumuyla karşılaştım bir kez. Belki de içinde yaşamış olduğumuz enformasyon çağında en büyük sorunlardan, tehlikelerden bir tanesi güven sorunu.” (DÇ, E, 28).

“Bazı uygulamalar kişisel bilgilerinizi vermeden kullanamıyorsun. Bu uygulamaları kullanmayarak önlem almaya çalışıyorum. Her türlü bilgimi paylaşmıyorum. Çünkü bu bilgilerin aleyhime kullanılacağını düşünüyorum. Kişisel bilgilerin korunması maalesef imkansız hale geldi. Geçtiğimiz günlerde bir haber okudum. Biz hiçbir hesaba girmesek bile konuştuğumuz, sohbet ettiğimiz bir konuyla ilgili reklam mesajının telefonumuza geldiğini anlatıyordu. Bununla farkında olmasak bile bilinçaltımıza girerek bizi etkilediklerini düşünüyorum. Benim açımdan korkunç bir duruma gelebiliyor.” (GF, K, 23).

“Kişisel bilgilerimle ilgili herhangi bir paylaşım yapmıyorum. Özellikle kimlik bilgileri çok önemli. WhatsApp’tan kişisel bilgilerimle ilgili bir şey paylaşmam gerektiğinde bir yerlerde karşıma çıkar mı diye düşünüyorum. Mesaj olarak gönderirken tedirgin oluyorum. Çünkü aleyhime kullanılacak ya da başkalarıyla paylaşılacak gibi düşünüyorum. Telefon numarasını bir yerde paylaştığımız zaman bunun geri dönütleri oluyor. Reklam mesajları gibi. Bilgilerim başkasının eline geçtiğinde benim adıma başka hesaplar açılabilir. Haberlerde duyuyoruz, bir kişinin bilgileri ile yatırım yapıyor ama kişinin bundan haberi yok.” (KD, K, 23).

“Mahremiyetime dikkat ettiğimi düşünüyorum. Çünkü annemden babamdan öğrendiklerim var kültürümüzle alakalı. Mesela bunu yanlış mı yapıyorum acaba diye düşünüyorum. Bir kontrol içindeyim. Mesela güvenlik açısından çok özel bilgilerimi paylaşmıyorum. Ama doğum tarihim her hesabımda var. Sadece bu bilgiyle mahremiyeti kaybettiğimi düşünmüyorum. Bilgilerimiz başkasının eline geçerse tam anlamıyla mahremiyetin kaybı olur. Bizim üzerimizde şantaj uygulayabilir. Bizden zorunlu olarak bir şeyler isteyebilir. Yapmayacağımız şeyleri yapmak zorunda kalabiliriz.” (ÖC, E, 24).

“Kişisel bilgilerimle ilgili bir önlem almıyorum. Facebook’ta doğum tarihim var. Nerede okuduğum, yaşadığım yer yazıyor. Twitter ve Instagram hesaplarım gizli. Swarm’ım da öyle. Arkadaşım olmayan hiç kimseyi kabul etmiyorum. Ona göre de profil fotoğraflarımı sadece görebileceği şekilde ayarlıyorum. Çevremizdeki insanlar bilgilerimizi kötü yönde kullanabilirler. Böyle düşünüyorum ama herhangi bir önlem almıyorum. Yine de duruyor bilgilerim.” (ÖM, K, 23).

“Mahremiyetini açan, her şeyini paylaşan bir insan değilim. Arkadaşlarımla ortak bir paylaşım olduğu için, sonuçta herkes var. Bu da benim mahremiyetime zarar vermiyor. Arkadaş listemi herkes göremez. Cep telefonu bilgimi vs paylaşmam. Bazı arkadaşların hesabında görüyorum. Telefon bilgisi yer alıyor. Bunu herhangi tanımadığım bir insan da alabilir. Rahatsız edebilir. Hacker’lık durumları oluyor ve bu durum birçok kişinin başına geliyor. Çevremde de birkaç arkadaşımın başına geldi. O bilgilerin başkalarının eline geçmesi durumunda uygunsuz fotoğrafların paylaşımına denk geldim.” (TM, E, 26).

“Bazı sosyal medya hesaplarını açarken mecburen kişisel bilgilerimizi paylaşıyoruz. Ancak bu bilgiler arkadaşlarıma açık değildir. Çünkü daha önce numaram başka sitelerde kullanıldı. Sürekli rahatsız edildim. Sürekli mesaj geliyordu. Telefon numaram üzerinden farklı mail adresleri açıldı. Bu mail adresleriyle de alışveriş yapıldı. Dolandırıcılığa giren bir sistem yaratmışlar. Domain alınarak bir e-ticaret sitesi kurulmuş. Buradan vatandaşlar dolandırılmış. Bunun sonuçlarına da ben katlanmak zorunda kaldım.» (UF, E, 23).

“Mahremiyetime dikkat ediyorum. Çünkü bende gizli kalmasını istediğim şeyler var. Ben bunu paylaşacaksam sosyal medyada değil, özel alanımda paylaşırım. Benim için özel olan da orada kalmalıdır. En başta hesabımı güvenliye getiriyorum, yani dışarıdan kimse görmüyor. Bunun dışında hesaplarımda kendimle ilgili çok fazla bilgi paylaşımı yapmıyorum. WhatsApp ve Instagram’ın kurucusu aynı ve bilgilerin satıldığını kabul etti. O yüzden güvenemiyorum. Ablam Facebook kullanıcıydı. Bir arkadaşının hesabını hacker’lar ele geçirdiler. ‘Çekiliş yapıyorum. Sen de bir katılsan, bana bir yardımın olsa’ diye mesaj geldi. Ablamın kredi kartından 250 TL çektiler. Ablam bunların hacker olduğunu sonra anladı. O anda kredi kartı bilgisi ele geçmiş oldu.” (ÜA, K, 22).

Verilen cevaplara göre katılımcıların kişisel bilgilerin korunması ile ilgili gerekli bilgilere sahip olduğu görülmüştür. Gündemi talip eden katılımcılar, kişisel bilgilerin korunmadığı takdirde ne tür sonuçların doğacağı hakkında bilgiler vermişlerdir. ÖM, K, 23 kodlu katılımcının dışındaki katılımcılar, kişisel bilgilerini korumak adına çeşitli önlemler aldıklarını belirtmişlerdir. Bu önlemlerin başında hesaplarını gizli tutmak gelmektedir.

Katılımcılar, kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi paylaşmamanın da bir önlem olduğunu dile getirmişlerdir.

### 3.4.5. Sosyal Medya Hesabından Silinen İçerikler

Çalışmanın örneklemini oluşturan deneklerin hesaplarından sildikleri herhangi bir içeriğin olup olmadığını açıklamak, araştırma açısından önemli bir veri sunacaktır. İçeriği neden sildiklerini tespit etmek, mahremiyet konusuna vurgu yapabilmektedir. Bu nedenle kullanıcılara “Sosyal medya hesabında paylaşmaktan vazgeçtiğin ya da paylaştıktan sonra sildiğin şeyler oldu mu? Sildiysen sebebi neydi?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Sildiğim paylaşımlarım oldu. Bu durum çevrenizdeki insanların size karşı tavır almasıyla alakalı. Sosyal medyada yatay bir iletişim yok. İnsanlar üstten konuşuyor. Benim en sevmediğim şeyler. İnsan normalde nasılsa sosyal medyada da o olmalı. İnsanların bu tavırlarına bir şeyler yazmıştım. Daha sonra kırılacaklarını düşünerek sildim.” (AN, E, 26).

“Sildiğim şeyler oldu. Çünkü çok gereksiz olduğunu düşündüm. İnsanların onu görünce ‘Bunu paylaşmasında ne amaç var’ diye düşünmüşlerdir diye düşündüm. Başkalarını düşünerek sildim. Bana hediye gelen birkaç şey vardı. Çok mutlu olmuştum o an. Çok güzel bir yazı yazıp paylaşmıştım hediyeleri. Sonradan “sana gelen hediyeleri başka insanlarla paylaşmana ne gerek var” diye düşündüm ve sildim.” (AY, K, 25).

“Çok kez oldu. Özellikle Facebook kullanmış olduğum dönemde çok sildim. Siyasi konulardaki fikirlerimi sildim. Yanlış anlaşılma korkusu, gelecek kaygısı, aileme zarar gelmesin gibi düşüncelerden dolayı.” (DÇ, E, 28).

“Daha önce siyasi paylaşım yapmıştım ve bunu sildim. Sonuçta paylaşımlarımız bir şekilde hesaplarımızda kalıyor. Daha sonra bunların mesleki anlamda aleyhime kullanılacağını düşündüğüm için korktum ve sildim. İşe girememe endişesi yaşadım diyebiliriz. Fotoğraflarımda da sildiklerim oldu. Daha sonra beğenmeyip sildiğim olmuştu. Başka bir nedeni yoktu.” (GF, K, 23).

“Çok fazla paylaşım yapmadığım için silmek zorunda da kalmadım. Sildiğim zaman da hoş çıkmadığım fotoğrafları siliyorum. Özellikle WhatsApp durum bölümünde. Yorumlar olumsuz olursa ve silmem gereken bir şey olduğunu da anlarsam siliyorum.” (KD, K, 23).

“Sildiğim şeyler çok oldu. Çünkü yanlış bir şey yaptığımı düşünüyordum. ‘Şunu paylaşayım’ diyorum, aklıma bir şey geliyor. Sonra da ‘Herkesin bilmesine gerek var mı?’ diyorum. Bu yüzden de paylaşmaktan vazgeçiyorum.” (ÖC, E, 24).

“Fotoğraflarda kötü çıktıysam silmişimdir ya da yemek fotoğraflarını silerim. Bir hevesle atıyorum, sonra gerek yok diyorum. Tam atacakken geri döndüğüm de oluyor. Genelde yemek fotoğrafları ile ilgili paylaşımları sildiğim oldu. Onun dışında silmedim. Paylaşımı yaptım. Ondan sonra her paylaşımında olduğu gibi birkaç kez paylaşımına bakarken

orada adresimin açık bir şekilde olduğunu fark ettim. Bundan rahatsız olduğum halde paylaşımı silmedim. Herkesin görmesini istedim. Bu da kişisel bir bilgi sayılabilir.” (ÖM, K, 23).

“Genellikle siyasi paylaşımlar oluyor. Bununla ilgili bir şey paylaştığın zaman insanlar hemen seni eleştirmeye başlıyor. Sen niye bu görüşü savunuyorsun gibi tepkiler geliyor. Haliyle insanlarla tartışmamak için genellikle siyasi paylaşımları daha az yapmaya, yapıyorsam mizah yoluyla aktarmaya çalışıyorum.” (TM, E, 26).

“Sildiğim paylaşımlar oldu. Bunlar da siyasi paylaşımlardı. Arkadaşlarımın ve benim düşüncemde olmayan insanların bana karşı soğuk davrandığını hissettim. O yüzden siyasi paylaşımlarımı kaldırdım. Kişisel fotoğraflarımı silmişliğim de var. Birkaç defa yurt dışına gitme durumum olmuştu. Özel bir şirkette çalışıyordum. Promosyon kazanıp gidiyordum. Fotoğrafları da reklam yapmak için paylaşıyordum. Fakat yanlış anlaşıldı. ‘Bu şahsın parası var, yurt dışına gidiyor. Bize de hava atıyor’ diye izlenim yaratılmaya çalışıldı. Bu yüzden sildim.” (UF, E, 26).

“Normalde herhangi birinin sözünü paylaşmam. İyi niyetle bir söz paylaşmıştım. Sonra baktım ki birileri üzerine alınabilir. O yüzden silmiştim. Onu da Instagram’da paylaşmıştım.” (ÜA, K, 22).

Verilen cevaplara göre, katılımcıların paylaşımlarını farklı sebeplerden dolayı sildiği belirlenmiştir. Silinen içerikler de birbirinden farklılık göstermektedir. Silme nedenleri arasında, yanlış anlaşılma düşüncesi sık tercih edilmiştir. Kullanıcılar yanlış anlaşılabilirlikleri, paylaşımın gereksiz olduğunu düşündükleri, kendilerini beğenmedikleri paylaşımları hesaplarından sildikleri tespit edilmiştir.

### 3.4.6. Sosyal Medyada Mahremiyet Kaygısı

Sosyal medya hesaplarında paylaşım yapan katılımcıların, paylaşımlarından sonra mahremiyetlerinin kaybolduğunu düşünüp düşünmediklerini belirlemek amacıyla mahremiyet kaygısı ile alakalı soru sorulmuştur. Katılımcıların mahremiyet kaygıları ile ilgili cevapları şu şekilde sıralanmaktadır:

“Kendimle ilgili şeyleri kayıt altına almadığım için mahremiyet kaygım yok. Ancak fikir beyan etmekte çekindiğim şeyler var. Çünkü bunun sonuçlarının nereye gideceğini bilemiyorum.” (AN, E, 26).

“Şu an kaygı taşımıyorum. Çünkü kodlama aldım. Herhangi biri şifremi çalmaya çalıştığı zaman ya da profilime girmeye çalıştığı an telefonuma kod geliyor. Ben o kodu girmeden de Instagram’ıma girilmiyor.” (AY, K, 25).

“Paylaşımlarıma dikkat ettiğim halde mahremiyetimle ilgili hala kaygım var. Kullanıcı olarak dikkat etmiş olduğum için en aza indirgemeye çalışıyorum. Arka planda da şunu düşünebiliyorum, kullanmış olduğumuz telefon ya da bilgisayarlardan neleri izlediğimiz, beğendiğimiz görülebiliyor. Bunlar öğrenilip değerlendirilir diye de komple teorileri geçiyor aklımdan.” (DÇ, E, 28).

“Mahremiyetimin ne kadar ihlal edildiğini bilsem de kaygı duysam da bir noktaya kadar sosyal medyayı kullanıyorum. Bu da sanırım bağımlılıkla ilgili bir durum. Bir şeyin zararını bilirsiniz yine kullanırsınız, sigara içmek gibi. Onun gibi bir şey oluyor sosyal medya kullanmak da.” (GF, K, 23).

“Sosyal medyayı çok kullanmak istemiyorum. Kaygı duyduğum için de paylaşımlarıma ve kişisel bilgilerime dikkat ediyorum.” (KD, K, 23).

“Mahremiyet kavramı benim için çok önemli. Bu nedenle mahremiyetimle ilgili kaygı taşıyorum. Bir şeyleri değerli görmemiz ve bu değerleri saklamamız lazım. 10 yıl sonrasını düşündüğümde ne durumda olacağımızı tahmin bile edemiyorum. Sosyal medya ile ilgili kim bilir nasıl uygulamalar çıkacak karşımıza. Bunlar neler yaptırarak bize?” (ÖC, E, 24).

“Kaygı taşıyorum. Bu nedenle paylaşımlarımda da dikkat ediyorum.” (ÖM, K, 23).

“Genellikle yazı ağırlıklı şeyler paylaştığım için mahremiyetimle ilgili endişe duymuyorum. Birinin benim hesabımdan paylaşım yapması durumunda endişe duyuyorum. Sosyal medyanın kontrolü bende olduğu için endişe ikinci planda kalıyor.” (TM, E, 26).

“Sosyal medya bir virüs gibi. İlk önce insanlara ilaç niteliğinde verilirken, daha sonra etkisini gösterdi. İnsanlar sosyal medyanın tiryakisi oldu. Sosyal medyada birey sonunun geleceğini biliyor. Mahremiyetimiz ve kişisel bilgilerimiz istesek de istemesek de bir şekilde kullanılıyor. Çünkü bir enformasyon çağında yaşıyoruz. Bu nedenle de mahremiyet kaygım var.” (UF, E, 23).

“Mahremiyet kaygısı en çok WhatsApp'ta çıkıyor. Buna rağmen WhatsApp'ın Instagram'a göre biraz daha güvenli olduğuna inanıyorum.” (ÜA, K, 22).

Görüldüğü gibi katılımcılar mahremiyet kaygısı konusunda farklı görüşler belirtmişlerdir. Verilen cevaplara göre, katılımcıların yarısının kaygı taşıdığı, diğer yarısının ise kaygı taşımadığı tespit edilmiştir. Kaygı taşıma sebebi olarak güvenlik önlemlerinin yeterli olmadığı gösterilirken, kaygı taşımayanlar bu durumu paylaşımlarına dikkat ettiklerini belirterek açıklamıştır.

## Sonuç

Sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönleri konusunda gerekli eğitimleri alan deneklerin sosyal medyadaki mahremiyet algısını ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın örneklemini Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Örnekleme oluşturan denekler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin sonuçlarına göre; katılımcıların en az 2, en fazla 9 sosyal medya aracı kullandığı tespit edilmiştir. En fazla sosyal medya hesabı olan kullanıcı ÖM, K, 23 kodlu kullanıcıdır. Sosyal medya ağında en az üyeliği olan katılımcılar ise AY, K, 25; DÇ, E, 28; KD, K, 23 ve ÜA, K, 22'dir. Sosyal medya hesaplarında geçirilen zamana bakıldığı zaman en fazla zaman geçiren katılımcının ÖC, E, 24 olduğu, en az KD, K, 23 zaman geçirdiği belirlenmiştir.

Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların içeriklerine bakıldığı zaman en çok anıların, özel günlerin paylaşıldığı görülmektedir. Bunun dışında kitap paylaşımları, spor ve siyaset gibi gündem ile alakalı paylaşımlar ve sosyal aktiviteler de sosyal medya hesaplarında yer almıştır. Bu anlamda araştırma sorusu 1'in cevabı verilmiştir. Denekler sosyal medyanın amacına uygun paylaşım yapsalar da mahremiyetlerini teşhir etmemektedir.

Mahrem ve sosyal medyada mahremiyet kavramlarına yönelik sorulan soruda, kullanıcıların mahremiyet kavramını literatürde kullanıldığı şekliyle açıkladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların mahremiyeti, "kişinin kendine ait özel bilgi" olarak açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada mahremiyet kavramının kalmadığını, insanların kendileri ile ilgili her bilgiyi paylaştığını söyleyen katılımcıların sosyal medyanın mahremiyet üzerindeki sonuçlarını belirttikleri söylenebilmektedir.

Sosyal medyada mahremiyetin en önemli sonuçlarından biri olan kişisel verinin korunması noktasında katılımcıların çeşitli önlemler aldıkları belirlenmiştir. Kişisel bilgilerin korunması noktasında güncel bilgileri ve yaşanan gelişmeleri takip eden katılımcılar, bilgilerin korunmadığı takdirde ne tür sonuçların doğacağı hakkında bilgi sahibidirler. ÖM, K, 23 kodlu katılımcının dışındaki katılımcılar, kişisel bilgilerini korumak adına çeşitli önlemler almaktadır. Hesaplarını gizli tutarak, her bilgiyi paylaşmayarak, çeşitli programlar kullanarak kişisel bilgilerini korumaktadırlar.

Katılımcıların hesaplarından silinen içeriklere bakıldığı zaman ise, farklı sebepler olduğuna ulaşılmıştır. Silme nedenleri arasında, yanlış anlaşılma düşüncesi ile karşılaşılmasıdır. Kullanıcıların yanlış anlaşılacakları, paylaşımın gereksiz olduğunu düşündükleri, kendilerini beğenmedikleri paylaşımları hesaplarından sildikleri tespit edilmiştir. Sosyal medyada mahremiyet kaygısı ise, kullanıcılar açısından farklılık göstermektedir. Katılımcıların 7 tanesi kaygı taşıırken, 3 kişi de kaygı sahibi değildir. Kaygı taşıma sebebi olarak güvenlik önlemlerinin yeterli olmadığı gösterilirken, kaygı taşımayanlar bu durumu paylaşımlarına dikkat ettiklerini belirterek açıklamıştır. Cinsiyet açısından bakıldığı zaman kız deneklerin erkek deneklere kıyasla daha fazla kaygı taşıdığı tespit edilmiştir. Bu anlamda araştırma sorusu 2 ve 3'ün de cevabı verilmektedir.

Sonuçlara genel olarak bakılacak olursa, deneklerin sosyal medyada mahremiyet konusunda bilinçli oldukları, paylaşım yaparken kişisel bilgilerini paylaşma noktasında dikkatli davrandıkları, her türlü önlemi almalarına rağmen mahremiyetleri konusunda kaygı taşıdıkları tespit edilmiştir. Bu noktada hem lisans hem de yüksek lisans eğitimlerinin etkili olduğu görülmektedir.

## Kaynakça

Altan, H. Z. (2015). Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları 2* (77-117). Konya: Çizgi Kitabevi.



- Bakıroğlu, C.T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*. 20.05.2018 tarihinde <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>, adresinden alınmıştır.
- Baumann, Z. (2014). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (2. Baskı). (Çev. Pelin Siral). İstanbul: Habitus Kitap.
- Dalgalıdere, S. & Kılıç, E. (2015). Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış. Ramazan Çelik & Sertaç Dalgalıdere (Ed.). *Yeni ve geleneksel medya okumaları* (201-219). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Dellaloğlu, B. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada iletişim* (21-29). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demir, O. Ö. (2017). Nitel Araştırma Yöntemleri. Kaan Böke (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (286-319). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Diker, E. (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder*, 3(1), 95-109.
- Dong, T., Liang, C. & He, X. (2017). Social Media and Internet Public Events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 726-739, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.024>.
- Duran Okur, H. (2016). Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi. Çağlar Deniz ve Banu Hülür (Ed.), *Yeni medya ve toplum* (289-321). Konya: Literatürk Academia.
- Gündüz, U. & Engin, Y. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu. Ali Büyükarıslan & Ali Murak Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 3* (43-60). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2015). Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri. Ali Büyükarıslan & Ali Murat Kırık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları 2* (55-77). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Hollway, W., & Jefferson, T. (2008). The free association narrative interview method. In L. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*, 286-315. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jurgens, D. (2013). That's what friends are for: Inferring location in online social media platforms based on social relationships. In *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2013)*, 273–282, Boston, USA.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (32. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. Ali Büyükarıslan & Ali Murat Kırık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları 2* (21-55). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özutku, F., Copur, H., Sığın, İ., İter, K., Küçükıılmaz, M. & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım.
- Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *sosyal medya akademi* ( 3-8). İstanbul: Beta.
- Sefa, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni medya ve...* (74-90). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Taşdelen, B. & Çataldaş, İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve mahremiyete

yönelik görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder*, 5 (2), 826-844.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Ölçme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(24), 543-559.

Vishwanath, A. (2017). Getting phished on social media. *Decision Support Systems*, 103, 70–81.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(1), 276-298.

## Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği<sup>1</sup>

Fatma Yiğit Açıköz<sup>2</sup>  
Ayşen Yalman<sup>3</sup>

### Özet

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında, internetin yaşamın neredeyse her alanına etki etmesi ile birlikte duygu, düşünce ve davranışlarda da gerçek yaşamdan sanal yaşama doğru bir yönelim söz konusudur. Çocukların hem fiziksel hem de psikolojik gelişimi üzerinde son derece etkili olan oyunlar da sanal yaşama doğru yapılan bu hızlı geçişten en çok etkilenen alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal dünyaya doğan ve dijital yerliler olarak adlandırılan yeni neslin oyun anlayışı da dijital ekranlardan ibaret hale gelmiştir.

Çocukların sosyal iletişimi, öğrenme becerileri, fiziksel ve psikolojik gelişimi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan dijital oyunlar ile ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmada ise, dijital oyunların içerisine gizli ya da açık olarak yerleştirilen; dil, ırk, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve şiddet öğeleri bütün olarak irdelenmiş ve bu öğelerin çocukların bilişsel düzeylerine etki edebilmek amacıyla ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ölçmek amaçlanmıştır. İki aşamalı olarak yapılan analiz sonucunda, dijital oyunların, dijital dünyanın içine doğan çocukların; boş zamanlarını değerlendirmek, eğitimlerine katkı sağlamak ve stres atmak gibi faydalı işlevlerinin yanında, içeriğinde barındırdığı şiddet, ırkçılık, cinsellik, toplumsal cinsiyet gibi olumsuz öğeleri normalleştirerek çocukların bilinçaltına yanlış kodlamalar yüklediği verisi elde edilmiştir. Buna ek olarak, oyun oynayan çocukların kurgusallık ve gerçek yaşam arasındaki ayrımı yapmakta zorlandıkları, içeriğindeki öğeler ile kendilerine dayatılan bazı olumsuz davranışları gündelik yaşamlarına da taşıdıkları bilgisine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital oyunlar, internet, şiddet, cinsellik, çocuk

Atrf: Yiğit Açıköz, Fatma ve Yalman, Ayşe. (2018) Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 163-180

<sup>1</sup> Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, fatmayigit@akdeniz.edu.tr

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Serik MYO, aysenyalman@akdeniz.edu.tr

## Impacts Of Digital Games On Behaviours And Personality Of Children: The Case Of Gta 5

### Abstract

In the age of computerization we are in, the internet affects almost every area of life and there is a tendency to move from real life to virtual life in emotions, thoughts and behaviors. Games that are highly influential on both physical and psychological development of children seem to be the most affected area from this rapid transition towards virtual life. The new generation that grow up in this time, digital natives as they are named, their perception about game is completely shaped by virtual games.

Many studies have been conducted on digital games that have positive or negative effects on children's social communication, learning skills, physical and psychological development. In this article, language, race, gender, sexuality and violence items, both obvious and hidden ones, were examined as a whole and it was aimed to find out how these items were used to affect children's cognitive levels.

**Keywords:** Digital games, internet, violence, sexuality, child

## Giriş

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında, internetin yaşamın neredeyse her alanına etki etmesi ile birlikte duygu, düşünce ve davranışlarda da gerçek yaşamdan sanal yaşama doğru bir yönelim söz konusudur. Birçok alışkanlığın değişmesine neden olan bu yönelim, bilgiyi oluşturan, işleyen, kullanan ve depolayan elektronik aygıtları ve bilgisayarları günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline getirmiştir (Bozkurt, 2011: 140).

Teknoloji odaklı bu yeni hayat tarzı, kişilerarası iletişimin boyutlarını da değiştirmiştir. Tüm bunların yanında, kentleşmenin etkisi ile sokak oyunları için ayrılan alanların daralması, ebeveynlerin çalışma koşulları gibi birçok etken teknolojik alanlardaki gelişmelerle birleşince sokak oyunlarının hatta oyuncaklarla oynanan oyunların yerini dijital oyunlara bırakmasına neden olmuştur.

Kişinin kendini yapay dünyaya tümüyle kaptırmasını veya o dünyaya dalıp gitmesine neden olan bu sanal platformlar zaman ve mekân olgusunu yok ederek, gerçek ile sanal olanın sınırlarını tamamen belirsizleştirerek, geçmiş gibi deneyimlenebilecek sanal bir dünya oluşturmaktadır. Oluşturulan bu sanal yaşamın sunduğu gerçeklik de, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir (Timisi, 2003:26).

Yani gerçek dünya ile sanal dünyanın bu yeni geçiş hali, bu ayrımı yapamayan çocuklar üzerinde şüphesiz daha da etkili olabilmektedir. Sanal dünyanın çocuklar üzerindeki etkisini keşfeden toplum mühendisleri çocukları eğlendirmek adı altında oyunlarında; kişileri kontrol etmek, belli bir fikri yansıtmak, benimsetmek gibi görevleri ifa etmektedir. Bu noktada dijital oyunlar; tüketim alışkanlarının yeniden belirlendiği, iletişimin farklı bir boyut kazandığı, sosyolojik, kültürel, dini ve toplumsal cinsiyet gibi bazı değer aktarımlarının da yapıldığı alanlar olabilmektedir. Bu strateji, toplumu yeniden inşa etmek isteyenler için klasik taktiklerden biri haline dönüşmüştür.

Bu dönüşümü sağlayan toplum mühendisleri de internetin yaygınlaşması ve oyunlara olan ilginin artmasıyla birlikte, alanlarını yaygınlaştırmaya devam etmektedir. Dolayısıyla, oyunlara bilinçli olarak yerleştirildiği düşünülen bu öğelerin tespiti ve birey üzerindeki etkilerini ortaya koymak adına birçok araştırma yapılmıştır. Farklı kişi veya kurumlarca yapılan bu araştırmaların ortak noktasının, oyunlar aracılığı ile çocuklara aktarılmak istenen mesajların tek bir tema altında irdelenmesi ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

Bu çalışmada ise, dijital oyunların içerisine gizli ya da açık olarak yerleştirilen; toplumsal cinsiyet, dil, ırk, şiddet ve cinsellik öğeleri bütün olarak irdelenmiş ve bu öğelerin çocukların bilişsel düzeylerine etki edebilmek adına ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ölçmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, seçilen oyun, içerik analizi yöntemiyle gözleme dayalı olarak incelenmiş, ayrıca kullanıcılarla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak analiz yapılmıştır.

## Oyun ve Oyunun Dijitalleşen Yüzü

Oyun kavramının ne olduğuna dair çok eski zamanlardan beri farklı görüşler ortaya atılmış ve benzer tarafları olmakla birlikte herkes tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı çevrimiçi sözlüğe göre oyun; "yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanmaktadır" (TDK, 2018).

Caillois'e göre (1958) oyun, "serbestçe kabul edilmiş, fakat bağlayıcı olan kurallara göre belli bir alan ve zaman süreci içinde sürdürülen gerilim ve eğlence duygularını içeren, gerçek hayattan farklı olduğu bilinci ile yapılan gönüllü bir hareket ya da faaliyettir" (Akt: Poyraz, 2003:6).

İnsanların oyun oynama nedenleri arasında; merak ve adaptasyon, bunalmak ve can sıkıntısı, stresten kaçmak, sinir ve kızgınlıktan kurtulmak, başarılı olabilmek ve başarısızlık duygusundan kurtulmak gibi sebepler olduğunu söyleyen Ögel'in (2012), tespitleri de yukarı da sayılan tanımları destekler niteliktedir.

Tanımı ve işlevi ile ilgili çok farklı görüşler ortaya atılsa da oyun ile ilgili görüşlerin birleştiği temel nokta çocukların dünyasında son derece önemli bir yer tuttuğu gerçeğidir. Oyunun tanımı ve işlevi üzerinde yapılan tartışmalar gelişen teknoloji sayesinde oyunların sokaklardan bilgisayar ya da akıllı telefonlara taşınması ile ayrı bir boyut kazanmıştır.

Türkiye'de tüm dünya gibi internet kullanımı ve bu kullanımı sağlayan yüksek teknolojinin getirdiği yeni yaşam tarzına ayak uydurmuş durumdadır. TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2017 araştırmasında, Nisan ayında internet erişim imkânına sahip olan kullanıcıların, ülke nüfusunun % 80,7'sini oluşturduğu, bu rakamın aynı kurumun 2016'nın Nisan'ında yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında % 76,3 olarak belirtilmiştir. Yani internet kullanımının çok hızlı bir biçimde yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre; 16-24 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımının, 2015'de %82,4'den 2016'da %87,5'e yükseldiği görülmüştür (TÜİK, 2017). Aynı kurumun 2013 yılında başka bir araştırma internet ile ilk kez tanışma yaşının 9 olduğunu belirtirken, interneti kullanım yaşlarına göre ayırdığında 11-15 yaş arasındaki kişilerin %65 ile en üst sırada yer aldığını belirtmekte fayda var (TÜİK,2013). Interactive Advertising Bureau (IAB) şirketinin Türkiye'de internet kullanım durumunu ölçmek için yaptığı araştırmaya göre ise Türkiye'de 2011 yılı Ocak ayında 24 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılardan 12,3 milyonu 12-25 yaş aralığındadır. Görüldüğü üzere internet kullanıcılarının çoğunluğunu ergen ve genç yaş grubu oluşturmaktadır. Söz konusu olan bu yaş grubu da dijital oyunlar için en büyük hedef kitle niteliğindedir (Yurtaş. 2012:6).

Soğuk savaş döneminde doğmuş olan ve her zaman savaşla kol kola yürüyen dijital oyunlar, ilk olarak 1958 yılında Amerikalı fizikçi William Higinbotham tarafından balistik füze yörüngelerini hesaplamak için kullanılan bir bilgisayar ve bir osiloskop cihazı ile programlanmıştır. Dijital dünyada bu kadar yaygın olmasına başlangıç olarak kabul edilen en önemli gelişme ise ABD'nin, Hiroshima ve Nagazaki'ye atom bombasını atmasıdır. Bu savaştan ilham alan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) programcı olan Steve Russell, Martin Graetz ve Wayne Wiitanen 200 saat çalışmayla 1961 yılında ilk spaceshooter oyunu olan ve bir uzay savaşını konu alan Spacewar'ı hazırlamışlardır. Dünyanın yıkıma dayalı ilk oyunu olan bu oyun, kendinden sonraki oyunlar için önemli bir örnek teşkil etmiştir (Anderson, 1983, Soyseçkin, 2009: 26). İlerleyen zaman içerisinde hedef kitlenin kız ya da erkek oluşu, yaş grubu vb. birçok

özellik dikkate alınarak birçok dijital oyun geliştirilmiştir. Ancak, oyun sayısının her geçen gün inanılmaz bir hızla artmasına rağmen, dijital oyunların çoğu, şiddet ve savaşın saldırganlığını destekleyen kalıplar içermektedir (Doğan, 2006, Akt. Karaaslan, 2015: 808).

## Dijital Oyunlar ve Mesajlar

Son yıllarda dijital oyunlara artan ilgi, sektörün hızla gelişmesi, oyunlara ilgiyi artırıcı yeni pazarlama teknikleri gibi sebeplerle, oyun dünyasının ve katılımcılarının genişlediği söylenebilir. Özellikle 12-18 yaş grubundaki çocukların, motivasyonlarının önemli bir kaynağını oluşturan bu oyunların temel özelliklerini Reiss (2000) şöyle belirlemiştir; “1. Güç, başkalarını etkileme arzusu, 2. Bağımsızlık, özgüven arzusu, 3. Merak, bilgiye olan arzu, 4. Kabul edilme, dâhil edilme arzusu, 5. Düzen, organize olma arzusu, 6. Birikim, bir şeyleri toplama ve sahip olma arzusu, 7. Onur, kişinin ailesine ve mirasına sadık kalma arzusu, 8. İdealizm, sosyal adalet arzusu, 9. Sosyal İletişim, yoldaşlık arzusu, 10. Aile, kişinin kendi çocuklarını yetiştirme arzusu, 11. Statü, sosyal duruş arzusu, 12. İntikam, eşitlenme arzusu, 13. Romantizm, seks ve güzellik arzusu, 14. Yeme, gıda tüketme arzusu, 15. Fiziksel aktivite, kasların çalıştırılması arzusu, 16. Huzur, duygusal sükûnet arzusu”

Reiss'in de vurguladığı maddeler değerlendirildiğinde, oyunlarda yer alan bu motivasyon belirleyiciler vasıtası ile oyuncunun belirtilen arzu objelerine sahip olabildiği görülmektedir. Günümüzde, başta çoklu oyunlar olmak kaydıyla, oyunların önemli bir bölümünün sosyallik içerdiği bilinmektedir. Oyuncu oyunu bireysel dahi oynuyor olsa oyunların çoğunda, diğerlerinin skorlarını görebiliyor olması oyuncunun kendini diğer oyuncular ile karşılaştırabilmesine imkân vermektedir. Bu özelliklerinden dolayı oyunların, oyuncular üzerinde; kabul görme, sosyallik vb gibi güçlü güdüleme öğelerini barındırdığı görülmektedir. Bu aşamada devreye giren yönetim mühendisleri kullanıcının algılarını etkileyerek ve yöneterek mesajı gönderen kaynağı istediği doğrultuda hareket ettirmeyi başarmaktadır. Birey, oyunlar aracılığıyla farkında olmadan maruz kaldığı bilinçaltı mesajlar ile kendi aleyhine olan davranışlara tepkisi kalabilmektedir ve hatta mesaj yükleyicisinin istediği tepkileri verebilmektedir. Dijital oyunlar vasıtasıyla en sık kullanılan mesajlar arasında toplumsal cinsiyet yer almaktadır. Binark (2009:12), dijital oyun dünyasının erkek merkezli bir alan olduğunu belirterek, oyun dünyasında yer alan dergilerin erkek egemen dünyayı verili ve doğal kabul ettiğini belirtmektedir. Her ne kadar günümüzde kadınların ve erkeklerin teknolojiyi kullanımları arasındaki farkın azaldığı ve her iki tarafın da gerek teknolojilere erişim gerekse kullanma ortamları bakımından eşit imkânlarla sahip olduğu ifade edilse de, kadınlar ve erkekler açısından bilgisayarlara karşı tutumlarında erkekler lehine bir fark olduğu birçok araştırmada tespit edilmiştir (Karaman ve Mazman, 2009:1267).

Teknolojinin günlük yaşam içerisindeki en önemli etkilerinden biri de cinselliğin sunumu ile ilgili olmuştur. İnternet aracılığı ile her türlü içeriğe kolayca ulaşmak kimi zaman avantaj sunarken, kimi zaman da sanal dünya karşısında savunmasız olan çocuklar için büyük tehdit olabilmektedir. Teknoloji sayesinde her türlü bilgiye kolayca ulaşabilen çocuklar, gerek bilinçli gerekse bilinçsiz olarak ilk kez internet aracılığıyla cinsellikle tanışmaktadırlar. Özellikle çocuklara yönelik hazırlanan oyun sitelerinde yer alan reklam görüntüleri de çocukların kontrolsüz ve sağlıksız bir şekilde cinsellikle karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Bu karşılaşma şekli de dijital oyunların çocukların dünyasındaki taşıdığı risk potansiyelini artırmaktadır (Bayzan ve Özbilen, 2012). Dijital oyunların zararlarından bir tanesi de şiddetin oyun içeriklerinde yoğun biçimde yer almasıdır.

Oyunlarda sıkça kullanılan şiddetin birey üzerindeki etkisinin, şiddet eğilimine yönlendirme ya da şiddeti normalleştirme olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Birçok oyun, oyuncunun seçtiği karakterin rakiplerine karşı kendisini geliştirmesi üzerine kurgulanmaktadır. Bu durum, oyun içerisinde sürekli artan ve gerilemeyen bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Böylece oyuncular arasında gerilimli bir ilişki yaşanmaktadır. Birçok kez bu gerilim gerçek hayatta yaralama hatta öldürme gibi bir duruma sonuçlanmaktadır. (Habertürk Gazetesi<sup>4</sup>, 2018; Hürriyet Gazetesi, 2018<sup>5</sup>). Haberlere de konu olduğu üzere, şiddet içeren oyunları oynayanların sinirli ve saldırgan hale geldiklerini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Irmak ve Erdoğan, 2016).

Dijital oyunlar aracılığı ile kullanıcıya en sık aktarılan mesajlar arasında ırkçılığa yönelten imgeler kullanıldığı görülmektedir. 1997 yılı Ekim ayında, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin nefret söylemi hakkında yaptığı tanıtımda, "Irkçı, nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm veya hoşgörüsüzlük ifade eden saldırgan milliyetçilik de dâhil olmak üzere, hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimidir" demiştir. Son yıllarda terör olaylarında yaşanan artış, savaşlar ve ülkeler arası sınırların ortadan kalkması ile birlikte, ırkçılık eylem ve söylemleri aynı oranda artmıştır. Nitekim, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve düşüncelerin hızlı bir biçimde paylaşılması da sosyal medya üzerinden ırkçı ve nefretçi söylemleri tetiklemiştir. Dijital oyunlar da, bu ırkçı söylemlerin, imgelerin yer aldığı yeni mecralar olarak sık sık karşımıza çıkmaktadır.

Dijital oyunlarda yer alan bu aracılığıyla belirli bir ideoloji yaymayı ve toplumlara yönetmeyi hedefleyenler, her türlü inanç ve değerler sisteminin oluşturduğu ideolojileri ve fikir akımlarını kullanmayı tercih etmektedirler.

Kendisi bir oyun kuramcısı olan Miguel Sicart (2003) oyunlarda sunulan politik imgeler vasıtasıyla ideolojilerin somut bir şekilde temsil edildiğine ve paylaşıldığına vurgu yapmaktadır. Kültür endüstrisinin birer metası olan ve hakim kültürü yayma gibi bir işlevi de üstlenen dijital oyunlarda vurgu yapılan en önemli noktalardan biri de hakim kültürün ve egemen ideolojinin yaygınlaşması adına toplumsal eşitsizliğin oyun aracılığı ile yeniden üretilmesidir.

Dijital oyunlar aracılığıyla belirli bir ideolojinin yayılması görüşünün hakim olduğu son yıllarda, Sisler (2005), 90'lı yıllarda bilgisayar oyunları daha çok neo-nazi ve ırkçı gruplar tarafından, bu grupların sahip oldukları ideoloji ve fikir akımlarını karşı tarafa aktarmak ve onları ikna etmek amacıyla, ideolojik bir medya aracı olarak kullanıldığını söylemiştir.

Squire (2006) ise, dijital oyunların belirli bir fikir akımı ve ideolojiyi yaymak için güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtmiştir.

Dijital oyunlar şüphesiz günümüzde en etkili iletişim aracı olma yolunda hızla ilerlemektedir. Toplum mühendisleri tarafından etkisi yeni yeni fark edilen oyunlar aracılığıyla toplumsal anlamda çeşitli değişiklikler yapılmak istenmektedir. Bu tartışmaların ışığında, çalışmanın giriş kısmında belirtilen 5 temel öğenin GTA 5 oyunu örneği ile dijital oyunlarda yer alış biçiminin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

4 <http://www.haberturk.com/tv/burasi-turkiye/video/istanbulda-online-oyun-cinayeti-liselilerin-bilgisayar-oyunu-kavgasi-cinayetle-bitti-son-dakika/445248>

5 <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/bilgisayar-oyununda-gordu-cinayet-isladi-40826030>



## Amaç ve Yöntem

İnternet kullanım alışkanlığı ve dijital oyunlar, çocukların gündelik hayatlarına, eğitim yaşamlarına ve psikolojik durumlarına önemli derecede etki eden ve bu özellikleriyle de araştırmacıları cezbeden güncel bir alandır (Kelleci, 2008). Çocuklar üzerindeki bu denli önemli etkisinden dolayı bu çalışmada, dijital oyunların içerisine gizli ya da açık olarak yerleştirilen; dil, ırk, toplumsal cinsiyet, şiddet ve cinsellik öğeleri bütün olarak irdelenmiş ve bu öğelerin çocukların bilişsel düzeylerine etki edebilmek amacıyla ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ölçmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, çocuklar ve gençler tarafından en çok satın alınan oyunlar arasında yer alan GTA 5 oyunu irdelenmiştir.

Dijital oyunların bilinçaltını etkileme biçimine odaklanan bu çalışmanın veri toplama süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak oyun, içerik analizi yöntemiyle, gözlem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Krippendorff, (2004) içerik analizinin, ampirik temelli ve süreç dahilinde açıklayıcı, neticede de çıkarsama ve tahminde bulunmayı amaçlayan bir yöntem olduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşımla, ırk, cinsellik, şiddet, toplumsal cinsiyet ve dilden oluşan 5 kategori belirlenerek, oyundaki görsel ve sözlü materyaller incelenmiştir. Oyundan alınan kesitler, bulgular bölümünde, yorumlamalarıyla birlikte verilmiştir.

Araştırmamızın ikinci bölümünde, ilk bölümde gözleme dayalı olarak elde edilen veriler de göz önünde bulundurularak, sosyal bilimlerin temel araştırma yaklaşımlarından biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in (2008) de belirttiği gibi bu teknik, nitel araştırma yapan kişilerin en çok başvurduğu veri toplama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır ve kişilerin araştırılan konu hakkında ne hissettiği ve düşündüğüne ilişkin bulgulara ulaşabilmek için açık ve kapalı uçlu sorular sorulur. İnsan davranışlarını, duygularını, düşüncelerini, eğilimlerini ve algılarını anlayabilmek adına, hazırlanan sorulara verilen samimi yanıtlar, sonuca ilişkin ipucu elde etmeyi sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmaya dahil olan katılımcıların konu ile ilgili bireysel algılarını kendi fikirleri ile ifade etmesini sağlamaktadır (Merriam, 2013).

Bu çalışmada da, GTA 5 oyunu kullanıcıları ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak görüşmeler yapılmıştır. İnternet ortamında oyunla ilgili olarak oluşturulan forumlara yorum bırakan kişilerle, sosyal medya üzerinden doğrudan iletişime geçilmiş, Antalya'da yaşayan, 9-16 yaş aralığında bulunan, oyunu günde en az 1 kez oynayanlar arasından 10 kişi seçilerek araştırma grubu oluşturulmuştur.

Mülakatta; oyunda şiddet, küfür, kötü söz, cinayet işleme gibi eylemleri rahatlıkla yapıp yapamadığı, yaparken ne hissettiği, gerçek hayatta da bunları uygulayıp uygulamadığı gibi soruların yanı sıra, kadınların oyun içerisinde en çok hangi alanlarda görüldüğü, genellikle nasıl kıyafetler tercih ettikleri, siyahi kişilerle beyazların oyunda genellikle hangi rollerde bulduklarına ilişkin 9 soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar ışığında 9 ana tema belirlenerek, görüşmecilerin yanıtları yorumlanmıştır.

## Bulgular

Oyun dünyasında en geniş içeriğe sahip ve en çok satılan oyunlardan biri olması

nedeniyle bu araştırmaya konu olan GTA 5 oyunu, Rockstar Games (Rockstar NYC) video oyun yapımcısı şirket tarafından üretilmiştir. GTA oyun serisinin son sürüm oyunu olan GTA 5 oyunu 2013 yılında piyasaya sürülmüştür. PC için geliştirilmiş en iyi aksiyon oyunu olarak nitelendirilen ve gerçekte var olmayan kurgusal şehir isimlerinin kullanıldığı oyunda, 3 ana karakter ile yan karakterler bulunmaktadır. Asabi yapıları ile bilinen bu üç ana karakter; uyuşturucu ve silah kaçakçısı, eski bir suçlu ve çete üyesidir. Oyunda kullanıcının seçtiği karakterler aracılığı ile yapması gereken çeşitli görevler verilmekte ve karşılığında oyun parası kazanılmaktadır. Gerçek dünya ile oldukça kuvvetli bağlantısı bulunan oyunda kazanılan para sayesinde; yatırım yapmak, zengin bir yaşama kavuşmak, çete lideri olmak gibi olanaklar sunulmaktadır. Gerçek yaşamda yasak olan ya da ayıplanan birçok davranışın meşru kılındığı oyunda çocuk oyun kullanıcılarının bilinçaltına olumsuz etkiler bırakacak birçok öğenin kullanıldığı görülmektedir.

## BİRİNCİ AŞAMA

**Tablo-1** Oyun içerisinde incelenen öğeler

1.	Kategori	İrkçılık İçeren Öğeler
2.	Kategori	Şiddet İçeren Öğeler
3.	Kategori	Cinsellik İçeren Öğeler
4.	Kategori	Toplumsal Cinsiyet Öğeleri
5.	Kategori	Küfür, Kaba Dil

Yukarıdaki Tablo-1'de de belirtildiği üzere, oyunda gözleme dayalı olarak incelenen kesitler, 5 ana başlık altında çözümlenmiştir. Çözümüne ulaştıran ipuçlarını içeren görseller, aşağıda "kesit-1", "kesit-2" gibi ifadelerle belirtilmiştir.





**Kesit-1** Oyundaki şiddeti gösteren örnek

Yukarıdaki Kesit-1'de de gösterildiği gibi, oyun baştan sona şiddet üzerine kurgulanmış ve şiddetten beslenmektedir. Oyun içerisinde oyunculara verilen görevlerin, tehdit, intikam, öldürmek, dövmek gibi eylemlerden oluşması, oyun aracılığıyla şiddeti normal gören ve bundan zevk alan bireylerin yetiştirilmesinin amaçlandığını düşündürmektedir. Nitekim, kendilerine verilen görevi başarıyla yerine getirmek isteyen oyuncu da, gözünü kırpmadan cinayet işlemekte, kavga etmekte, hırsızlık yapmakta, bir yeri ateşe vermektedir.



**Kesit-2** Oyunda küfürlü ve kaba dil kullanımına örnek

Şiddetin karakteristik bir özelliği olan kaba dil kullanımı oyunun geneline hakimdir. Gerek oyuncuya verilen talimatlar gerekse karakterlerin oyun içindeki diyalogları küfür ve kaba söylemlerden oluşmaktadır. Kesit-2'de de görüldüğü gibi, oyunun genelinde küfürlü el kol hareketleri, konuşmalar mevcuttur. Oysa gelişim çağındaki çocukların, çevresindekilerden görerek öğrendiği gerçeğinden hareketle, zamanının çoğunu bu oyunların başında geçiren ve sürekli olarak bu dile maruz kalan çocukların, dil gelişimlerinin olumsuz etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.



**Kesit-3** Oyunda yer alan siyahilerin yaşadıkları yerler, dış görünüşleri

Oyun aracılığıyla aktarılmaya çalışılan en belirgin öğelerden birinin de ırkçılığı yücelten imgelerin sıklıkla kullanılmış olmasıdır. Oyunda, ırkçılığın sembolü haline gelmiş olan siyahî karakterlerin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Bu karakterler, şehrin gettolarında yaşayan, suça meyilli karakterler olarak gösterilmektedir.



**Kesit-4** Oyun içerisindeki ırkçı söylemlere ilişkin yer alan afişler

Kötü giyimleri ile dikkat çeken siyahî karakterler genellikle; hırsızlık yaparken, silah kullanırken ya da birisini öldürürken görülmektedir. İrkçılık konusuna göndermelerde bulunan bu görüntülere ek olarak, Kesit-4'de de görüleceği üzere, İngilizce olarak "Amerika'yı sevmiyorsan git", "özgürlük", "bağımsızlık" yazılı afişler şehrin çeşitli yerlerine asılmış durumdadır. Afişlerin genellikle siyahîlerin yaşadığı yerlerde asılması ise önemli bir detay olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan "özgürlük" temalı

afişlerin de genellikle siyahilerin dükkanlarının camına asmaları ise, mevcut ırkçılık söyleminin oyun içerisinde de var olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, hakim ideolojinin belirtilerini barındıran dijital oyunların, sosyal eşitsizlikler nedeni ile ezilen birey ve grupları hedef alan nefret söylemine aracılık yaptığı ve bu yönüyle de ayrımcılığın kabul görmesine ve olağan algılanmasına destek verdiği gerçeği dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur.

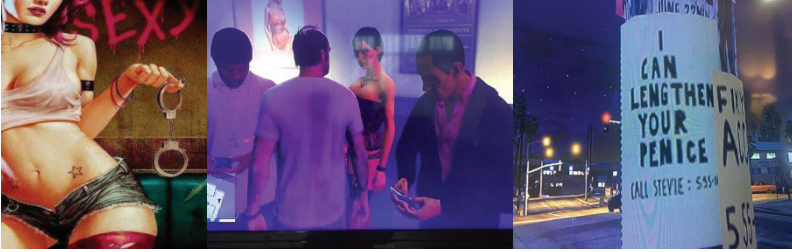
Oyundaki önemli bir diğer nokta ise lüks araba kullananların ve zengin olarak gösterilen karakterlerin genellikle beyazlardan oluşmasıdır.



**Kesit-5** Oyundaki kadın ve erkek görüntüleri

Öte yandan oyun, toplumsal cinsiyet teması özelinde ele alındığında; mekan, beden tanımı, stereotipik temsiller ve toplumsal beklentiler üzerine çeşitli kodlar içermektedir. Kadınlar daha güçsüz gösterilmekte, basit işlerde çalışmaktadırlar. Kesit 5'te bazı görseller gösterilmektedir. Buna göre, oyun içerisinde kadınlar ya garson, ya tezgahdar, ya hayat kadını, ya plajda güneşlenen ya da sokakta amaçsızca dolaşan kişiler olarak görülmektedir. Oyunda bulunan ana karakterler erkektir ve bu niteliklerinden dolayı hakimiyet alanı olarak kabul gören savaş arenası, erkeklerin 'er meydanını' temsil etmektedir. Oyunun ana temasını oluşturan bu meydan erkeğin şekillendirildiği, korunduğu ve hatta yeniden üretildiği ortamlar haline gelmektedir. Erkeklerin egemen olduğu bir ortamda geçen GTA 5'in anlatım tarzı irdelendiğinde, tipik bir patriarkal düzeni yansıttığı söylenebilir. Oyunun içerdiği mesajlarda toplumsal cinsiyete dair kalıplaşmış yargıların yeniden üretildiği görülmektedir. Oyunda erkeğin yüceltilmesinin yanında, kadın bedeni üzerinden bir aşağılama da söz konusudur. Kadının cinsel bir meta gibi lanse edildiği oyunda, kadınların üzerindeki kıyafetlerin neredeyse tamamı dekoltesi ve seksidir. Kadınların önemli bir kısmı da hayat kadını olarak gösterilmekte ve oyunun ana karakterine açıkça bir gecelik ilişki teklif etmektedir. Modern kadınların

genelde beyaz, diğerlerinin ise genellikle siyahilerden oluştuğunun gözlemlendiği oyunda, aynı anda hem ırkçılık hem de cinsiyet üzerinden ayrımcılık yapılması söz konusudur.



**Kesit-6** Oyundaki cinsel öğelerin görüntüleri

Diğer yandan oyun cinsellik teması üzerinden incelendiğinde açıkça görülmektedir ki, oyunda her hangi bir sansür uygulanmamaktadır. Araç plakaları, mekan adları gibi birçok yerde cinselliği simgeleyen ifadeler ile “seks” yazılarının yer aldığı gözlemlenmiştir. Duvarlarda asılı afişlerde müstehcen ifadeler ile birlikte, sokakta bir gecelik ilişki teklif eden kadınlar gezinmektedir. Oyuncu bu teklifi kabul ettiği zaman, göreceli olarak sansür uygulanmadan kadınlarla bir ilişkiye girebilmektedir. Cinsellikle ilk kez oyun aracılığıyla tanışan çocukların dünyasında bu imgelerin nasıl bir algıyla karşılandığı sorgulanmalıdır.

## İKİNCİ AŞAMA

Öte yandan çalışmanın ikinci kısmını oluşturan mülakat tekniği uygulanarak görüşme yapılan kişilerin özellikleri Tablo-2’de verilmiştir. Görüşmecilerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde oluşturulan temalar ise Tablo-3’te verilmiştir.

**Tablo-2** Görüşmecilerin Özellikleri

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
Yaş	9	9	10	10	11	11	13	13	14	16
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Günlük Kullanım Süresi	2 saat	2 saat	3 saat	5 saat	4 saat	3 saat	3 saat	2 saat	2 saat	2 saat

Görüşmecilerin yaşları 9 ile 16 arasında değişmektedir. Seçilen 10 görüşmeciden 9’u erkek, 1’i kadındır. Görüşmecilerin isimleri gizli tutulup, G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10 olarak kodlanmıştır.

**Tablo-3** Mülakatta verilen cevaplardan oluşturulan temalar

TEMA-1	GTA 5 Oyununda Şiddet İçeren Hareketlerin Yapılabilmesi
TEMA-2	Yasadışı Eylemlerin Oyun İçerisindeki Kullanım Serbestisi
TEMA-3	Oyundaki şiddetin gerçek hayata yansması
TEMA-4	Oyundaki Kadın Karakterlerin Roller
TEMA-5	Cinsiyet Odaklı Rol Seçimleri
TEMA-6	Oyundaki Kadınların Giyimi
TEMA-7	Cinsiyete Göre Başarı
TEMA-8	Oyunda Küfürlü ve Kaba Dil Kullanımı
TEMA-9	İrk, Toplumsal Statü ve Yaşam Tarzı

**TEMA-1:** GTA 5 Oyununda Şiddet İçeren Hareketlerin Yapılabilmesi

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişiler oyunda akıllarına gelen her türlü şiddet eylemini kolaylıkla gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Şiddet olmadan verilen görevlerin yerine getirilmesinin mümkün olmadığını vurgulamışlardır. G4 adlı kullanıcı, GTA 5 oyununu, “şiddet eşittir para” olarak tanımlamıştır.

**TEMA-2:** Yasadışı Eylemlerin Oyun İçerisindeki Kullanım Serbestisi

Oyun kullanıcıları oyun esnasında her türlü şiddeti uygulamaktan, hatta gerektiğinde cinayet işlemekten herhangi bir rahatsızlık duymayacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum, oyun aracılığı ile şiddetin normal bir davranış gibi algılandığını göstermektedir.

**TEMA-3:** Oyundaki şiddetin gerçek hayata yansması

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kullanıcılar, dijital dünyada oynadıkları oyunun etkisi ile gündelik yaşamlarında şiddet yönelimi gösterdiklerini kabul etmişlerdir. Öyle ki, G1 adlı kullanıcı, GTA 5 oyununda bir sandalyeyi tek seferde yere atıp kırmayı başardığını, bunu gerçek hayatta da yapıp yapamayacağını merak ederek, evdeki sandalyeyi yere vurduğunu söylemiştir.

**TEMA-4:** Oyundaki Kadın Karakterlerin Roller

Görüşmeciler, oyunda kadın karakterlerin tezgahlar, sokakta boş boş dolaşan kişiler ve garson olduklarını söylemişlerdir. Oyunda ana karakterlerin erkekler olduğunu, oyunun güç ve kuvvete dayandığını belirten kullanıcılar, bu sebeple kadınların genellikle önemsiz işler yaptıklarını belirtmişlerdir.

**TEMA-5:** Cinsiyet Odaklı Rol Seçimleri

Oyun ile ilgili görüşme yapılan kişiler kadınların oyunda güçsüz olduklarını bu nedenle oyunda asla kadın karakter olmak istemeyeceklerini söylemişlerdir. Benzer sonuç, TEMA 4’te de ‘oyunun güç ve kuvvete dayandığı’ gerekçesiyle, kullanıcıların erkek karakterlerin oyunda daha başarılı olduğunu düşünmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

**TEMA-6:** Oyundaki Kadınların Giyimi

Görüşme yapılan kişiler, kadınların giyimlerinin vücut hatlarını açıkça belli edecek şekilde açık olduğunu belirttiler. Kullanıcılardan bir tanesi, “bir kadın vücudunun her yanını ilk kez bu kadar detaylı gördüğünü” belirtmiştir. Teşhirciliğe varan giyim tarzıyla

kadınları cinsel bir obje gibi gösteren oyunun bu yönüyle, toplumsal cinsiyet ayrımı konusunda çocuklara belirli kodlar yüklediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **TEMA-7: Cinsiyete Göre Başarı**

Oyunu oynayan kullanıcılar içerisinde kızların mı yoksa erkeklerin mi daha başarılı olduğu sorusu üzerine yapılan görüşmede, erkek kullanıcıların daha başarılı olduğu belirtilmiştir. G6 adlı kullanıcı da, kendisinin kadın oyuncu olmasına rağmen, oyunu oynayan erkeklerin daha başarılı olduğunu söylemektedir.

#### **TEMA-8: Oyunda Küfürlü ve Kaba Dil Kullanımı**

Şiddetin tipik bir göstergesi olan kaba dil yine incelenen oyun aracılığı ile oyuncuyu olumsuz etkilediği düşünülen önemli bir noktadır. Oyun ile ilgili görüşme yapılan kişiler sıklıkla oyunda kullanılan kelimeleri gündelik yaşamlarında gerek isteyerek gerekse bilinçsizce telaffuz ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin G9 adlı kullanıcı, oyunda sürekli olarak kullanılan "lanet olsun", "kahretsin" gibi argo sözcükleri artık günlük hayatında da kullanmaya başladığını belirtmiştir.

#### **TEMA-9: Irk, Toplumsal Statü ve Yaşam Tarzı**

Görüşme yapılan kullanıcılara Oyun süresince siyahilere yüklenen misyonlar örneğin oyunda zenginlerin beyazlardan oluştuğu siyahilerin ise daha kenar mahallelerde yaşayan çete liderleri olduklarını söylemişlerdir.

Ayrıca görüşme yapılan G8 adlı kullanıcı, "*siyahi denince aklıma küfür, şiddet ve hırsızlık geliyor*" diye belirtmiştir. G9 adlı kullanıcı ise, "*oyundaki zenginlerin hep beyazlardan oluştuğunu, zencilerin ise çete lideri olduğunu*" söylemiştir. Oyunu oynayan kişilerin verdiği yanıtlar doğrultusunda, kullanıcıların, oyundaki karakterler aracılığı ile aktarmaya çalışılan toplumsal eşitsizliği içselleştirdiğini söylemek mümkündür.

## **Sonuç**

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte her alanda yaşanan sanal hayata yönelim oyun sektöründe de belirgin bir şekilde yaşanmıştır. Bilgi teknolojilerindeki pazarın gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak çocuk dünyasını dijitalleştirerek yeniden inşa eden çok sayıda oyun da çocukların kullanımına sunulmuştur. Bu oyunlar dijital dünyanın içine doğan çocukların; boş zamanlarını değerlendirmek, eğitimlerine katkı sağlamak ve stres atmak gibi faydalı işlevlerinin yanında, içeriğinde barındırdığı şiddet, ırkçılık, cinsellik, toplumsal cinsiyet gibi olumsuz öğeleri normalleştirerek çocukların bilinçaltına yanlış kodlamalar da yüklemektedir. Oyunların çoğu, başat mitleri, verili toplumsal önyargıları, tanımlanmış cinsiyet rollerini, homofobik ve ırkçı söylemleri ve simgeleri sanal ortama taşımaktadır (Binark, 2009: 15).

Sanal dünyaya doğan ve dijital yerliler olarak adlandırılan yeni neslin oyun anlayışı da dijital ekranlardan ibaret hale gelmiştir. Anlatıların oyuncuyu içine dahil edecek şekilde kurgulandığı dijital oyunlar, aktarmak istediği mesajı içinde barındırdığı kodlar aracılığı ile sistemli bir şekilde oyuncuya yükler. Bir sinemada, tiyatrodan ya da bir romanda izleyicinin veya okuyucunun hikayeyi her zaman üçüncü gözden gözlemlediği bilinmektedir. Ancak dijital oyunların çoğunda oyuncu doğrudan seçtiği karakterin gözüyle hikayenin içine dahil olabilmektedir. Hikayenin artık kahramanı olan çocuk oyuncu, gerçek ve sanal yaşam arasındaki çizgiyi belirleyememektedir. Kurgusal ve gerçek yaşam arasındaki ayrımını yapamayan çocuklar, içeriğinde olumsuz



öğeler barındıran bu oyunları kısa ve uzun dönemde oynadıklarında oyun aracılığı ile kendilerine dayatılan olumsuz davranışları gündelik yaşamlarına taşıyabilmektedir. Örneğin, kişi gerek gördüğünde şiddet unsularını sorun çözme yöntemi olarak görüp, olağan bir hareket gibi algılayabilmekte ve kendi hayatında uygulayabilmektedir. Bunu destekleyen çalışmalardan birisi Anderson ve Bushman tarafından 2001 yılında yapılmıştır. Çalışmada çocukların şiddet içeren dijital oyunları oynadıklarında agresif davranış eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Bartholow &Anderson,2002:284). Söz konusu araştırmada çocuklar oyunlardaki karakter ile kendilerini özdeşleştirmektedir.

Onedio'nun bütün platform ve tüm zamanlarda en çok satılan video oyunları sıralamasında ilk sıralarda karşımıza çıkan GTA 5 oyunu da baştan sona şiddet üzerine kurgulanmış ve oyunda şiddet yaşamı sürdürmek için bir araç olarak gösterilmektedir. Şiddeti normalleştiren bu tutum, oyunun etkisinde kalan gelişim çağındaki çocukların gerçek ve sanal yaşamdaki dengeyi tam olarak oturtamayarak şiddeti gündelik yaşama taşımasına neden olabilmektedir.

Kendisi bir oyun kuramcısı olan Miguel Sicart (2003) oyunlarda sunulan politik imgeler vasıtasıyla ideolojilerin somut bir şekilde temsil edildiğine ve paylaşıldığına vurgu yapmaktadır. Kültür endüstrisinin birer metası olan ve hakim kültürü yayma gibi bir işlevi de üstlenen dijital oyunlarda vurgu yapılan en önemli noktalardan biri de hakim kültürün ve egemen ideolojinin yaygınlaşması adına toplumsal eşitsizliğin oyun aracılığı ile yeniden üretilmesidir. GTA 5 oyununun ırkçılık söylemlerinin en belirgin ülkelerden biri olan Amerika'da üretilmiş olması da oyuna yansımış durumdadır. Oyun içerisinde incelenen kesitler ve görüşmelerde alınan yanıtlar da göstermiştir ki; ten rengi üzerinden, kılık ve kıyafet üzerinden, toplumsal bir statü yaratılmaya çalışılmış ve oyunu oynayanlar da bu sürece dahil olarak bu ayrımcılığı içselleştirmiştir.

Çok açıkça ifade etmek gerekir ki, oyunun güç ve kuvvete dayandığı gerekçesiyle oyunun tamamen erkek oyunu olarak algılanması ve kızların başarısız olacakları inancı hakimdir.

Can'ın da (2003) bir araştırmasında belirttiği gibi, cinsiyet oyun tercihlerinde önemli bir belirleyicidir. Erkeklerin vahşi, rekabete dayalı ve fantastik oyunları tercih ettiğinin tespit edildiği bu çalışmanın gösterdiği gibi GTA 5 oyunu da, daha çok erkekler tarafından tercih edilen bir oyundur. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ele alınan GTA 5 oyununun erkek egemen bir ortamda geçtiğini ve ataerkil yapıyı kadın üzerinden aşağılayıcı öğeler kullanarak belirgin bir şekilde hissettirdiğini söyleyebiliriz.

Dijital oyunlar, oyunu oynayan kişiye gerçek hayatta yapması yasaklanan, ayıplanan veya engellenen birçok eylemi gerçekleştirebilme olanağı sunmaktadır. GTA 5 gibi dijital oyunların en önemli hedef kitlesini oluşturan çocuklar da oyunlar aracılığı ile toplum tarafından onaylanmayan ve ayıplanan davranışlara sorgulanmadan ve utanç duymadan rahatlıkla dahil olabilmektedirler. Çocuklar isteyerek ya da istemeden oyun aracılığı ile karşılına çıkan ve çoğunlukla kadını nesneleştiren bir takım görüntülere maruz kalmaktadır. Ward, L. M. 2003 yılında yaptığı çalışmasında, gelişim dönemindeki bireylerin cinsellik konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadan dijital ekranlar aracılığı ile tanıştıkları cinsellik sonucunda baş edemeyecekleri bedellerle karşı karşıya kalabildiğini söylemektedir.

Sonuç olarak, oyunda yer alan cinsel objelerin, şiddet içeren durumların, ırkçılığı

ortaya çıkarabilecek nesnelerin, toplumsal cinsiyetin inşasını sağlayacak öğelerin, bireylerde istenilen şekilde bir değişikliğe yol açacağını söylemek mümkündür. Oyun satıcısı tarafından istenen bu değişiklikler bireyleri, dolayısıyla toplumları olumsuz etkilemektedir. İnternetin hızla yayılıp, her yerde erişilebilir hale gelmesi, çocukların internetten dolayı ile zararlı içeriklerde uzak tutulmasını imkânsız hale getirmektedir. Bu noktada aile ve çocuğun internet kullanımını konusunda sürekli iletişim halinde olması; çocuklara, zararlı içeriklerin ve olası tehlikelerin anlatılarak onların bilinçli birer birey haline getirilmesi son derece önemlidir. Böylelikle, kendilerini neyin beklediğini bilen çocukların sanal tehlikelerden kendi kendilerini korumaları da sağlanmış olacaktır. Çocukları sanal dünyaya hapsedmemek konusunda ailenin çocuklara model olması çocukları korumak adına yapılacak en güzel adımlardan biridir. Çocuklarını dikkatle inceleyen ve sanal tehlikeler karşısında kendi kendine yetemeyen aileler gerekirse psikolog, pedagoğ gibi uzmanlardan destek almalıdır. Bu konuda da dijital okuryazarlık dersi üzerinde önemle durulmalı ve özellikle çocuklara, kişisel güvenlik ve gizlilik kavramlarının öğretilmesi gerekmektedir.

İnternet üzerinden oynanan oyunların toplumun yeniden inşası üzerindeki etkisi, bu çalışmayla birlikte bir kez daha ortaya koyulmaktadır. Dolayısıyla aileler ve ilgililer için öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1-Çalışma sırasında görülmüştür ki, ailelerin kolaylıkla ulaşabilecekleri, bilgi alabilecekleri, konu kapsamındaki kişisel sorunlarını yüz yüze anlatabilecekleri merkezler bulunmamaktadır. Dolayısıyla ilk olarak yapılması gereken şey, tıpkı bağımlılık merkezlerinde olduğu gibi, dijital oyunlar ve tehlikelerine karşı aileleri uyaracak, ailelerin de sorularını yanıtlayacak merkezler kurulmalıdır. Hastanelerde ve 81 ilin belirli yerlerinde kurulacak bu merkezlerde her alandan konuya hakim uzmanlar çalışmalıdır. Bu noktada valilikler ve belediyeler de çalışmaya ortak olmalıdır. Ailelerin ve bireylerin kendi kişisel çabalarının yanı sıra, devlet destekli çalışmaların yapılması son derece önemlidir.
- 2-112 acil çağrı merkezi, 110 itfaiye gibi kolayca ulaşılacak ve akılda kalacak bir telefon hattı oluşturulmalı ve bu numaranın toplumun tamamı tarafından bilinmesi ve kolay ulaşılır olması sağlanmalıdır.
- 3-Çocuklar ve aileler için kamu spotları, kısa filmler, aile kavramını yücelten diziler ve bu doğrultuda çeşitli yapımların içeriğine eklemeler yapılmalıdır.
- 4-Dijital ortamın sürekli değişen dinamik yapısı sebebiyle, mevcut yasal düzenlemelerin de sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir.
- 5-Ayrıca dijital oyunlardaki tehlikeleri içeren bilimsel çalışmaların devlet destekli bir biçimde geliştirilerek çoğaltılması elzemdir.
- 6-Çocukların gelişimine olumsuz etki edeceği düşünülen içeriklere sahip oyunlara kısıtlama getirilmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Anderson, J. (1983). Who Really Invented The Video Game?. *Creative Computing Video & Arcade Games* 1 (1), 8.
- Bayzan, Ş.,Özbilen, A. (2012). Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama

Örnekleri Ve Türkiye’de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi Ve Türkiye İçin Öneriler. *New World Sciences Academy*, 7 (2), 521-531.

Binark, M. (2009).“Dijital Oyunlar: Sektör-İçerik ve Oyuncular”, *Folklor Edebiyat Dergisi*, 50 (13),11-23.

Bartholow, B.D. ve Anderson C.A. (2002). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior:Potential Sex Differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 283–290.

Bozkurt V. (2011). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Bryce, Jo, Rutter, Jason, (2006), *Understanding Dijital Games*. California: Sage Publications.

Can, G. (2003). *Perceptions Of Prospective Computer Teachers Toward The Use Of Computer Games With Educational Features In Education. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. METU, Ankara.

Callious, R. (1958) *Man, Play and Games*, Paris: Les Jeux Et Les Homines.

Çakır, S. (2008). Medya ve Şiddet, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı:43, ss:161-180.

Dündar, G. (2014). *Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyet İnşası: Warrior Of Nemesis Örneği*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Irmak, A.Y.,Erdoğan, S. (2016). Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.

Karaaslan, İ. (2015). Dijital Oyunlar ve Dijital Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 806-818.

Karaman, M.Kemal ve Mazman, S.Güzin, (2009), Farklı Akademik Birimlere ve Cinsiyetlere Göre Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayara Karşı Tutumları ve Bilgisayar Becerileri. 3th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 07-09 October 2009, March 2010, Karadeniz Technical University Press.

Kelleci, M. (2008). İnternet, Cep Telefonu, Bilgisayar Oyunlarının Çocuk ve Gençlerin Ruh Sağlığına Etkileri. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7(3), 253-256.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.

Ögel, K. (2012). İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başetmek. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Pala, F. K., Erdem, M. (2011). Dijital Oyun Tercih ve Oyun Tercih Nedeni ile Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Öğrenme Stili Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 53-71.

Poyraz, H. (2003). *Okul Öncesi Dönemde Oyun ve Oyuncak*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Reiss, S. (2000). *Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Behaviour and Define Our*

*Personalities*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam.

Sisler, V. (2005). Videogames and politics. Presented in international centre for art and new technologies, Prague.

Squire, K. (2006). Games as ideological worlds. [Çevrimiçi] <http://www.academiccolab.org/resources/documents/edreacher-submitted.pdf>.

Soyseçkin, İ. (2009). Siberuzamda Bir Dünya: Mud"larda Toplumsal Cinsiyetin Şekillenışı. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 50 (13), 25-40.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.

Ward, L. M. (2003). Understanding The Role Of Entertainment Media İn The Sexual Socialization Of American Youth: A Review Of Empirical Research. *Developmental Review*, 23(3), 347-388.

Yılmaz, A., Biricik, Z. (2017). Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya Ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 14.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurttaş, G. (2013). İnternet Kullanım Alışkanlıkları Açısından İlköğretim 5.-6.-7.-8. Sınıf Öğrencilerinin Durumu - İnternet Kullanımı ile İlgili Ailelerin Değerlendirmeleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

#### **İnternet kaynakları:**

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=oyun](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=oyun). (E.T.8 Temmuz 2018)

TÜİK (2013) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> (E.T. 1 Temmuz 2018)

TÜİK (2017) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (E.T. 1 Temmuz 2018)

<http://www.tekmono.com/geek/4977/soguk-savasin-oyunlarina-etkisi> (E.T. 3 Haziran 2018)

<https://onedio.com/haber/tum-zamanlarin-butun-platformlarda-en-cok-satan-video-oyunlari-314844>

(E.T.5 Haziran 2018)

<http://www.haberturk.com/tv/burasi-turkiye/video/istanbulda-online-oyun-cinayeti-liselilerin-bilgisayar-oyunu-kavgasi-cinayetle-bitti-son-dakika/445248> (E.T. 8 Temmuz 2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/bilgisayar-oyununda-gordu-cinayet-islendi-40826030> (E.T. 8 Temmuz 2018)

<https://onedio.com/haber/tum-zamanlarin-butun-platformlarda-en-cok-satan-video-oyunlari-314844>

(E.T.2 Şubat 2018)

# Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Ferah Onat<sup>2</sup>

## Öz

Üst düzey yöneticiler, işletme sahipleri ve CEO (ChiefExecutiveOfficer, İcra Kurulu Başkanı ya da adanmışlıktan/bağlılıktan–engagement- sorumlu yönetim kurulu başkanı) farklı paydaşlarla iletişimde sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar. Bu durum Sosyal CEO (sosyal medyada etkileşime girebilen, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, şeffaf, ilginç, tutkulu, faydalı bilgiyi paylaşan ve markalaşan CEO) kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar sayesinde yöneticiler kişisel markalama, itibar yönetimi, kurumsal iletişim amaçlarından bazılarını ulaşabilmektedir. Araştırmada Fortune Türkiye dergisi tarafından yayınlanan Yılın İş İnsanları 2017 Listesindeki CEO'ların sosyal medyayı kullanımları incelenmiştir. Ayrıca Sosyal CEO özelliğini taşımaya yaklaşan Türkiye'den bir CEO'nun Twitter paylaşımları kurumsal iletişim uygulamaları yönünden analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal CEO, Sosyal Medya, Yönetim İletişimi, Kurumsal İletişim.

## Evaluation of Social CEO Concept from the Perspective of Corporate Communication

### Abstract

Top-levelmanagers, companyownersandCEOs (chiefexecutive/engagementofficers) are usingsocialmediaplatforms to communicate with differentstakeholders. Thissituati- ongenerated Social CEO concept that refers to a CEO who is transparent, passionate, interesting, can interact in socialmedia, believes in the importance of interaction with employees, sharesvaluableinformationandtries to become a personalbrand. Content sharedbyCEOsandmanagers in variousocialmediaplatforms can succeedsome of the objectivesofpersonalbranding, reputationmanagementandcorporatecommunication. In thisstudy,socialmediausage of CEOs,whowere listed in FortuneTurkey Magazine 2017 Business People of the YearList, is tracked.Twitter account ofaCEO from Turkey,who hassomecharacteristics ofa Social CEO isalsoanalyzedfromperspevtive of corporate-communicationpractices.

**Keywords:** socialceo, socialmedia, managementcommunication, corporatecommunication

Atif: Onat, Ferah. (2018) Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 181-200

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ferah.onat@yasar.edu.tr.

## Giriş

**K**urumsal iletişim, halkla ilişkileri, medya ilişkilerini, kriz iletişimini, kamusal vatandaşlığı, itibar yönetimini, yatırımcı ilişkilerini, çalışan ilişkilerini, hükümetle ilişkileri, pazarlama, yönetim ve örgütsel iletişimi kapsayan yaygın bir alanı ifade etmektedir (Goodman, 2006'dan aktaran Vural ve Bat, 2013, s.25). Kurumsal iletişimin uygulama alanlarından önemli biri olan yönetim iletişimi, kurum içinde kuruluşun paylaşılan vizyonunu geliştirmek, kurumun liderliğinde güven oluşturmak ve bunu sürdürmek, süreç değişimini başlatmak ve yönetmek, çalışanları yetkilendirmek ve motive etmek için iletişimi kullanır (Çekerol,2009: 231). Yönetim iletişimi kurumsal çizgi doğrultusunda yöneticinin kurum içine ve kurum dışına yönelik geliştirdiği stratejileri, planları ve taktikleri kapsamaktadır (Vural ve Bat, 2013, s.36).

Yönetim iletişimi iç ve dış paydaşlarla iletişim kurmanın gerekliliğin yanı sıra, kurum kimliği ve imajı arasında bağlantı sağlayarak iyi bir itibar oluşturulması sürecini de içerir. Sosyal medya platformları yönetim iletişiminin amaçlarını yerine getirmenin yanı sıra kurumsal iletişimle ilgili stratejik hedeflerin başarılmasına hizmet etmektedir. Gerek özel sektörde gerek kamu kuruluşlarında gerekse sivil toplum örgütlerinde üst düzey yöneticiler, kurum kimliğinin ve imajının yansıtılması, etkin müşteri ilişkileri, özel kamularla ilişkiler gibi pek çok uygulamaya destek olmak üzere sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaktadır. Yöneticiler sosyal medyada yer alarak “düşünce liderleri” olarak kendilerini ve kurumlarını konumlandırma olanağı da bulabilmektedirler. Özellikle işletmenin bulunduğu sektörle ilgili söz sahibi olma, belirli konularda “gerçek zamanlı” görüş bildirme gibi fırsatlar yöneticilerin ve bağlı oldukları kurumların itibarlarını arttırmaya, uzun vadede geliştirebilecek krizleri önlemeye yardımcı olmaktadır.

Kamusal alan olma özelliğini işletme iletişiminde de gösteren sosyal medya, üst düzey yöneticiler için de işletmelerin farklı paydaşlarıyla iletişimde etkili bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Üst düzey yöneticilerden firmanın icradan sorumlu yöneticileri kısaca CEO'ları bağlı oldukları kurumlarının yanında kendileri de birer ünlü kişiliktir. Sosyal medya üzerinden kurumlarının yanında kendilerinin kişisel markalaşma sürecini sürdüren aynı zamanda işletmenin farklı paydaşlarıyla etkileşim içinde olarak kuruma iletişim ortamı sağlayan CEOlar literatüre “Sosyal CEO” kavramını kazandırmıştır. Dünyada özellikle teknoloji şirketlerinin CEO'larında gördüğümüz “Sosyal CEO” olma özelliğini taşıyan kişiler kimlerdir ve neden Sosyal CEO olmuşlardır? Türkiye’de bu özellikleri taşıyan veya Sosyal CEO olma yolunda ilerleyen kimler vardır ve yurt dışındaki benzerlerine kıyasla sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapmaktadırlar? Bu iki soru araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal CEO kavramı ile ilgili Türkiye’deki ilk akademik yayın olacak keşifsel çalışma, niteliksel çalışma özelliğini taşımaktadır.

### 1. Sosyal Medya ve Sosyal CEO

Sosyal medya, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin yönetiminde zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırmış, kurumların oldukça geniş hedef kitleleriyle hızlı

biçimde irtibata geçmesine ve kurumsal içeriklerini düşük maliyetle hedef kitleleriyle paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Taşkıran, 2016:s. 383). Sosyal medya katılımı, etkileşimi, diyalogu ve karşılıklılığı destekleyen bir yapıya sahiptir. Jan van Dijk(1999, s. 169)yeni medya sayesinde kitle iletişimindeki “kitle” kavramının yapısının değiştiğini ifade etmektedir. Yeni medya seçme, geri bildirim ve etkileşim gibi imkanlar sunan yapısı ile kitlelerin içindeki, kitleler arasındaki ve kitle iletişimindeki geleneksel bağlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Manuel Castells (Castells 2007’den aktaran Castells 2008, s. 90) ise “Mass-self communication (kitle-kışı iletişimi)” kavramını ortaya atmakta ve bu kavramı birçok kışı birçok kışı ile iletişime geçmekte ve göndericiler sanal kamusal alanda küresel olarak etkileşim içinde bulunmaktadır şeklinde açıklamaktadır. Mass-self communication kitle iletişim olma özelliğini taşıyor çünkü potansiyel küresel topluluğa eş düzeyde ağlar ve internet aracılığıyla ulaşır. Kitle-kışı iletişimi üst düzey yöneticiler ve işletme sahipleri için paydaşlarıyla etkin iletişime eş düzeyde ağlar ve internet aracılığıyla geçtikleri bir iletişim düzeyidir. Kitle-kışı iletişimi zaman geçtikçe kendi ünlülerini, kahramanlarını yaratır. Bunlardan bir tanesi de Sosyal CEOlardır.

Sosyal CEO kavramı ilk olarak 2012 yılında dünyanın önde gelen iletişim firmalarından olan Weber Shandwick(2013) tarafından hazırlanmış “The social CEO: ExecutivesTellAll” isimli raporda kullanılmıştır. 2014 yılında ise wired.com isimli web sitesinde HugesDrumwright tarafından yazılan The Anatomy of Social CEO isimli yazıda yer almıştır. Yazıda Sosyal CEO, sosyal medya araçlarını takımı neyin daha iyi motive ettiğini anlamak için kullanan ve sonrasında gerçek dünya sorunlarını çözmek için irdeleyen lider olarak tanımlanmıştır. Sosyal CEO’nun yüksek rütbeli icradan sorumlu kışı olarak sosyal medyayı örgütün nabzını tutmak ve çalışanlarına enerji aktarmak için kullanan kışı olduğu ifade edilmektedir. Sosyal CEO olmanın çeşitli fırsatlar yarattığını bunların arasında daha iyi iletişim, iyileştirilmiş marka imajı, artırılmış şeffaflık ve daha yüksek çalışan morali olduğunu ve bunların liderliğin etkinliğini artırdığı belirtilmektedir (Drumwright, 2014). KristinPiombino tarafından 2015 yılında yazılan başka bir yazıda ise Sosyal CEO olmanın faydalarından daha ayrıntılı söz edilmiştir. Piombino, Ragan’s PR Daily adlı web sitesinde Sosyal CEO’nun örgütü daha insani hale getirdiğini, örgütün pazarlama gücünü ikiye katladığını, daha fazla iş fırsatını çekebildiğini belirtirken örnek olarak da Richard Branson, Marissa Mayer ve ElonMusk’ı göstermiştir (Piombino, 2015 ).

Damien, The Social C Suite web sitesinde yayınladığı makalesinde görüşme yaptığı “Sosyal CEO”ların ortak özelliklerini ve Sosyal CEO olmak isteyenlerin yapması gerekenleri şöyle özetlemektedir (Damian, 2015):

-Çalışanlarla, müşterilerle sosyal etkileşimin değerini anlamışlardır. Hepsi Twitter’dadır; kendi Twitlerini kendileri atarlar.

-Şeffaftırlar, kendisi, iş yaptığı sektör ve şirketi hakkında belli miktarda içerik paylaşırlar; böylelikle paydaşlarla ve çalışanlarla yakınlık kurmak mümkün olabilir.

-İlginçtirler; kurumsal halkla ilişkiler mesajlarını toplumsal eğilimlerle harmanlarlar,

hobileri ve ilgi alanlarıyla ilgili içerik paylaşırlar. Her gün ya da en azından haftada birkaç kez içerik paylaşırlar.

-Mütevazidirler. Korkusuzdurlar, paylaştıklarının başına iş açmalarından korkmazlar. Tutkuludurlar. Markadılar, sosyal medyada olarak kendisi ve markaları hakkında güçlü kişisel açıklamalar yaparlar (Twitler benim ve işverenimi yansıtmıyor demek gibi bir şansları yoktur.). Paylaştıkları içerikler sayesinde işyerlerine nitelikli iş gücünü çekebilirler.

Brandfog tarafından 2013 yılında anket uygulanan CEOların %80'den fazlası sosyal medyanın müşterilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla bağlantıları güçlendiren önemli bir platform olduğuna inandıkları ifade etmişlerdir. 2016 yılında yine Brandfog tarafından hazırlanan CEOs Social Media and Brand Reputation isimli raporda ise anket uygulanan CEOların üçte ikisi, sosyal kanallara bağlanmayan CEOların dijital çağda daha az geçerli hale geleceklerine inandıklarını belirtilmektedirler (CEOs Social, 2016). Ancak bu durumun aksine pek çok üst düzey yönetici sosyal medyada bir şekilde yer almanın çok riskli olduğunu, yatırım maliyetini karşılamayacağını düşünmektedir. Weber Schandwick firması tarafından yapılan başka bir araştırmada ise CEOların sosyal medyada yer almama nedenlerini ortaya çıkarmıştır (Burdett, 2013):

Ankete katılanların %35'i bizim bölgemizde veya sektörümüzde pek yaygın değildir, %34'ü yatırımın karşılığını ölçebilmek mümkün değildir, %34'ü CEOların bunu yapması için bir talep yoktur, %32'si çok risklidir, %27'si sosyal medya genç insanlar içindir, %24'ü biz pek şeffaf ve açık bir şirket değiliz, %13'ü çok fazla sektörel düzenleme vardır, %11'i CEOlar çok fazla seyahat eder, %7'si CEO yerine diğer yöneticiler sosyal medyada yer almaktadır gibi nedenler ortaya koymuşlardır. 2012 yılında yapılan araştırmada 630 profesyonelle CEO'ların sosyal medyada yer almasının faydaları sorulduğunda ise %80'i kurumsal haberleri ve bilgiyi paylaşmak, kurum itibarına olumlu etki etmek, şirketin inovasyonunu göstermek şirkete insani yüz koymak, çalışanlarla iletişimi sağlamak, medya ilişkilerine destek olmak, iş sonuçlarına olumlu katkıda bulunmak, yeni müşterileri çekmek, krizleri yönetmek gibi faydalar sıralanmıştır

Sosyal CEO kavramı bir akademik yayında ilk kez 2017 yılında New Media and Society dergisinde Tsai ve Men (2017) tarafından yazılan bir makalede kullanılmıştır. Makale "Social CEOs: The effects of CEO's communication styles and parasocial interaction on social network sites" (Sosyal CEOlar: CEOların iletişim tarzlarının ve sosyal ağ sitelerindeki parasosyal etkileşimin etkileri) adını taşımaktadır. Tsai ve Men'e (2017, s. 1860) göre profesyonel ve kişisel tonu karıştırarak CEOlar hayatın içine gelirler, arkadaş gibi iletişim kurarlar ve sosyal medyadaki takipçileriyle karşılıklı konuşmayı ve kişisel ilişkiler kurmayı aktif olarak hızlandırır. CEOlar, takipçilerinin mesajlarına aktif olarak yanıt vermelidir. Çeşitli paydaşlarının sorunlarını dikkate aldığını, onları dinlemeye niyetli olduğunu göstererek onlarla cevap verebilir, arkadaşça, empatik bir şekilde iletişim kurmalıdır. Men ve Tsai (2016, s. 932) sosyal medyadaki CEOların kamuya olan bağlılığını (engagement), motivasyonları ve ilişki çıktıları açısından incelemişlerdir. Araştırmada algılanan otantiklik ve erişilebilirlik örgüt-kamusal



ilişki çıktıları bağlamında kişilerarası iletişim değişkenleri ile CEO- kamu bağıllığının ilişkisine dair bir model test edilmiştir. 332 kişiyle yapılan çevrim içi anketin sonuçları göstermektedir ki sosyal ağ sitelerindeki CEOlar ile düşünce liderliği ve görev çekiciliği nedenleriyle kamular öncelikli olarak bağ kurmaya motive olmaktadır. Ayrıca araştırma CEO-kamu adanmışlığının algılanan CEO otantikliği ve erişilebilirliği yanında olumlu etkilenen kamu güveni ve tatmini ile sonuçlandığını göstermektedir. Yani CEO kurumun kamularıyla ne kadar bağlanırsa o kadar otantik ve erişilebilir hale gelir bu da kamunun güvenini ve tatminini kazanmasına neden olur. Araştırmaya göre CEO'nun sosyal medya araçlarını kullanarak kamuyla bağlantı halinde olması aynı zamanda örgüt-kamu ilişkilerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal CEO özelliğini taşıyan üst düzey yöneticilerin ortak özellikleri sıralanacak olursa:

- Sosyal medya platformlarını örgütün nabzını tutmak ve çalışanlarına enerji aktarmak için kullanan kişidir (Drumwright, 2014).
- Örgütü daha insani hale getirir ve örgütün pazarlama gücünü artırır (Piombino, ).
- Hepsi Twitter'dadır, kendi Twitlerini kendileri atarlar. Her gün ya da haftada birkaç kez içerik paylaşırlar.Markadırlar, sosyal medyada olarak kendisi ve markaları hakkında güçlü kişisel açıklamalar yaparlar (Damian, 2017).
- Profesyonel ve kişisel tonu karıştırarak CEOlar hayatın içine gelirler, arkadaş gibi iletişim kurarlar ve sosyal medyadaki takipçileriyle karşılıklı konuşmayı ve kişisel ilişkiler kurmayı aktif olarak hızlandırırlar (Tsai ve Men, 2017, s.1860).

## 2. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Açısından Sosyal CEO

Sosyal CEO kavramı incelendiğinde halkla ilişkilerin ve kurumsal iletişim uygulamalarının temel hedeflerine ve amaçlarına hizmet eden bir kavram olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal CEO özelliklerine ulaşmış ya da sosyal medyada aktif olan üst düzey yöneticilerin internetteki sosyal medya platformları üzerinden sürdürdükleri iletişim idealize edilmiş ve günümüz için olması gerektiği öne sürülen bazı halkla ilişkiler modellerine uygun iletişim kurulmaya çalışıldığını göstermektedir. Ayrıca Sosyal CEO özelliği taşıyan pek çok yöneticinin kurumsal iletişimin stratejik hedeflerine yönelik sosyal medyada içerik ürettiği ve kurumsal iletişim uygulamalarını desteklediği gözlenmektedir.

Grunig ve Hunt () tarafından ortaya koyulan halkla ilişkilerin dört modelinden çift yönlü simetrik modelde iki tarafın da diyalogda göreceli olarak eşit ve birbirini etkileme yeteneğinin olduğu ve değişimin gerçekleştiği karşılıklı anlayış ilkesine dayanmaktadır (Grunig ve Hunt 1984'den aktaran: Davis, 2006, s. 127). Sosyal CEO, sosyal medya platformlarındaki kişisel hesapları sayesinde oluşturduğu ve geliştirdiği iletişim ortamıyla kendisi, kurumu ve paydaşları arasında göreceli olarak eşit ve birbirini etkileme, değişimi gerçekleştirme imkanı bulmaktadır.

Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımı, internetin diyalojik özelliklerine vurgu yaparak, internet dolayısıyla örgüt ve kamuları arasında gerçek 'diyaloga' dayalı bir ilişki kurulabileceğini savunmaktadır. Son zamanlarda ise, halkla ilişkilerin internet kanalını kullanarak, kamu ile örgüt arasında 'diyalog' kuran bir araç olma potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni halkla ilişkiler yaklaşımına 'diyalojik halkla ilişkiler' adı verilmektedir. (Kent ve Taylor 1998'den aktaran: Özoran, 2017, s. 5). Kent ve Taylor'a (2002, s. 24-29) diyalojik yaklaşımın beş temel özelliğini karşılıklılık, yalınlık, empati, onaylama, risk ve bağılılık olarak sıralamaktadır. Örgüt ve kamunun birbirlerine bağlı olması gerekmektedir. Bunu başarabilmek için ise işbirliği ve karşılıklı eşitlik ruhu çok önemlidir çünkü diyalog kazanmak ya da kaybetmek ile ilgili değildir. Diyalogun amacı karşısındakinin bulunduğu durumu anlamaktır. Bu nedenle hiçbir tarafın, diğeri üzerinde güç ya da üstünlük kurmaması gerekir. Böylece her iki tarafında, özgürce her konuyu tartışabilecekleri bir ortam yaratılmış olmaktadır. İkinci özelliği ise yakınlıktır. Diyalog retorik bir değiş tokuş anlamına gelmektedir.

Diyalojik teoriyi kullanan halkla ilişkilerin başarısı da çatışmayı ortadan kaldırmasıyla değil, konuşma üzerindeki kontrol yokluğuyla ölçülmektedir. Örgütlerin ise, bu riski almak istemeyecekleri söylenebilir. Örgütler sadece varlıklarının buna bağlı olduğunu düşündükleri zaman diyalojik iletişime başvurmaktadırlar (Theunissen ve Noordin 2012'den aktaran: Özoran, 2017, s.24). Sosyal CEO olgusu da halkla ilişkilerdeki diyalojik teoriye uygun kurum-paydaş/kamu ilişkisini kurma yolunda atılmış önemli bir adımdır. Özellikle üst düzey yöneticinin kurum paydaşları ya da kamularıyla iletişim haline geçmeye istekli olduğunun önemli bir göstergesidir. Stratejik iletişim kararlarını alan, onaylayan üst düzey yöneticilerin kendilerinin de sosyal medya platformlarıyla birer iletişim kanalı haline gelmesi diyalojik halkla ilişkilerin ve çift yönlü simetrik iletişim için olanaklar sunmaktadır.

Kent ve Taylor'un (2002, s. 25) diyalojik yaklaşımda ifade ettiği "hiçbir tarafın diğeri üzerinde güç ya da üstünlük kurmaması gerektiği, her iki tarafın özgürce tartışabilecekleri ortam yaratılmış olması örgüt kültürünün boyutlarıyla da ilgilidir. Hofstede'in (1984, s. 83) geliştirdiği kültürel boyutlardaki yüksek güç mesafesi ve düşük güç mesafesi örgütsel iletişimdeki ilişkilerde kendisini göstermektedir. Özellikle düşük güç mesafesi olan örgütlerde güç eşitliği aranmakta ve eşitliğini ortadan kaldıracak gerekçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal CEO özelliği taşıyan yöneticilerin sosyal medyadaki takipçileri onun paylaşımlarını gün boyu izlemekte ve paylaşımları paylaşmakta, yorumlar yapmaktadır. CEOların sosyal medya platformlarında içerik paylaşmaları, takipçileriyle sohbet etmeleri sonucunda CEOların takipçileri CEOlarla iletişim kurma konusunda cesaret kazanmakta, arzu ettikleri gibi paylaşımların altına yorumlar yapabilmekte ve mesajlar atabilmektedir. Sosyal medyanın interaktif, kişisel ve ilişkisel özellikleri CEOlar ile örgüt çalışanları ve paydaşların arasındaki güç mesafesini azaltır, paydaşlarla insani bir yaklaşımla iletişime ortam sağlayarak CEOların uzak hallerini değiştirerek iletişime açık hale getirir. . Ancak bu tür paylaşımları yapan kişilerin gerçekten söz konusu üst düzey yöneticiler olup olmadığı konusunda tereddütler bulunmaktadır. Bu nedenle takipçilerin gönderdikleri mesajlara ve yorumlara yanıt alabilme olasılıkları da düşük olabilmektedir.

Taylor ve Kent (2014, s. 12) diyalojik bağlanmanın ancak örgütlerin yetenekli diyalojik iletişimcileri güçlendirdiğinde mümkün olabileceğini savunmaktadır. Holtz (2014: 9) pek çok gözlemcinin artık sosyal medya yöneticisi çağının sonuna geldiğini savunduğunu çünkü sosyal medyanın artık herkesin işinin bir parçası olduğunu söylemektedir. Holtz'a göre CEOlar gün geçtikçe dijital işlerin geleceğinin bir parçası olduğu ve dijitali de yönetmeleri gerektiği konusunda daha fazla ikna olmaktadır. Holtz, özellikle CEOların müşteri bağlılığının dijital ortamda sağlanmasında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Edelman firması tarafından yayınlanan Güven Barometresi raporlarında geçmiş yıllarda (Edelman Trust Barometer, 2017, s. 3) ise CEOların yüksek kalitede mal ve hizmet üretmenin yanında bir numaralı işlerinin güven inşa etmek olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal CEO kavramı sadece internet kullanıcıları ve müşteriler için değil aynı zamanda çalışanlarıyla da etkileşim haline girebilen, çalışanların adanmışlığında önemli bir payı olan bir kişiyi anlatmaktadır. Kahn, (1990, s.694) çalışanların iş rollerine kendilerini bağlayan olarak adanmışlığı tanımlarken, adanmış olan insanların rol performansını yerine getirirken kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal kavramlarda içererek çalışması ve ifade etmesi biçiminde bir açıklama getirmiştir. Söz konusu çalışan adanmışlığının yaratılmasında da hem yüz yüze ilişkiler hem de dijital teknolojilerin getirdiği iletişim olanaklarının CEOlar tarafından kullanılması önem taşımaktadır.

Grunig'in (1997) kamuların durumsallık teorisinde ise paydaş kategorisinde olan kamuları aktivist, aktif, pasif ve kamu olmayan kamular olarak tanımlayıp sınıflandırmak hedeflenmektedir. Sosyal CEO'nun sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında çalışan, kuruluşun çevresindeki insan toplulukları, müşteri gibi paydaşlarla etkileşim içine girmeyi hedeflediği görülmektedir. Ayrıca söz konusu paydaşların içindeki kamuların harekete geçirilmesi, pasif kamularla bağlantıya geçilebilmesi mümkün olabilir. Kriz dönemlerinde aktivistlerin sakinleştirilmesi gibi pek çok uygulama yine Sosyal CEOların içerik yönetimi çalışmalarıyla karşılıklı anlayış ve işbirliği halinde krizlerin yönetilmesi için olanaklar sunmaktadır.

Sosyal CEO kavramının özelliğini taşıyan yöneticilerin sosyal medya platformlarında paylaşımlarının pek çoğunun gerçek zamanlı pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarındaki gibi olduğu gözlenmektedir. Gerçek Zamanlı isimli kitabın yazarı ünlü pazarlama uzmanı David Meerman Scott'a göre gerçek zamanlılık, bir haberin günler değil yalnızca dakikalar içinde yayınlanması, düşüncelerin dijital dünyaya sızdığı an, ani ve kestirilemez şekilde viralleşmesi ve küresel ölçekte bir kitleyle paylaşılması anlamına gelmektedir (Gerçek Zamanlı, 2013) Scott, (2011, s.38) sıkı üretim döngülerine bağlı mecralar-sabah baskıları, akşam bültenleri ve haftalık dergiler gücünü yitirdikçe gerçek zamanlı mecraların takipçi kitleleri ve kazançları büyüyor demekte ve yoğun biçimde odaklanmış kamuoyu merakını tatmin edecek gerçek-zamanlı içerik sunmanın çok büyük avantajı olduğunu ifade etmektedir (2011, s.43).

Gerçek zamanlı pazarlamanın en önemli unsurları dikkat ve ilişkidir. Tüketicinin dikkatini çeken içerikler paylaşımı ve etkileşimi sağlamaktadır. Bu bağlamda da marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır. Aynı zamanda gündemdeki konu ile marka

arasında tüketici zihninde yaratılan ilişki markaya yönelik tüketici düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Gökallıler, 2015, s.304). CEOların da tıpkı kurumsal hesaplarda olduğu gibi gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarındaki tüm örneklerdeki gibihareket ederek günün ruhuna ve önemli olaylara göre paylaşımlar yaptıkları gözlenmektedir.

Taşkıran'a göre (2016, s.391) kurumsal sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitlelerle paylaşılan içerikler, kurumların tanınmasını ve diğer rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlama işlevini yerine getiren kurumsal kimlik algısının hedef kitlelerde tesisine önemli katkılar sunmaktadır. Sosyal sorumluluk, sponsorluk, çalışanlarla iletişim, kriz yönetimi gibi kurumsal iletişimin uygulama alanlarına destek veren sosyal medya paylaşımlarının kurumsal hesaplarda olmasının yanı sıra CEOların hesaplarında da görülmesi kurumsal itibarın oluşturulmasına katkıda bulunan uygulamalar arasındadır. Ayrıca kurumların kendi kontrollerinde olan sosyal medya iletişimi olumlu imaj ve itibar algısının tesisinde de önemli bir katkıya sahiptir. Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişime katkılarını bakıldığında Sosyal CEO sosyal medyadaki paylaşım ve etkileşimleriyle kurumsal kimlik, olumlu kurum imajı ve sonuçta kurumsal itibar algısının tesisine de katkıda bulunabilecek önemli bir unsurdur. Ancak burada Sosyal CEO'nun kurumun ve kurumsal iletişimin temel hedeflerini iyi kavramış olması ve kurumsal iletişimin sosyal medya platformları üzerinden sürdürülmesine dair temel ilkelere hakim olması gerekmektedir. Dünyanın önde gelen itibar uzmanlarından Dr. LeslieGaines-RossCapital Dergisine 2014 yılında verdiği röportajda "Bence sosyal CEO, şirketini daha insancıl, daha açık, daha şeffaf gösterilmektedir. Yöneticiler de bir krizin çıkmasını beklemeksizin bugün şeffaf olmaları gerektiğini anlamış durumdadır. Bugün takipçilerinizle bir güven ilişkisi kurarsanız, bir kriz çıktığında üstesinden gelmek için bu yolu kullanabilirsiniz." demektedir (Sosyal CEO, 2014).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve farklı paydaşlarla hızlı iletişim kurma olanaklarının ortaya çıkmasıyla birlikte günümüz CEOlarınınbazılarının sosyal medya paylaşımlarıyla kendilerini hem bir yönetici hem de takip edilmeye değer bir kişisel marka olarak sundukları gözlenmektedir. Özellikle dünyada çok takipçisi olan ve internet kullanıcılarıyla gerçekten etkileşim haline girebilen üst düzey yöneticilerin takip edilmeye değer bir kişisel markadırlar. Kişisel marka, kişinin sahip olduğu söz, imaj hedef kitleye vermiş olduğu mesaj kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlamasıdır (Bişkin veKaya 2011, s. 561). Eker ise (2007, s. 7) kişinin hayattaki tarzıyla ilgili olarak çevresine yani dış dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan meslektaşlarına göre yarattığı fark, işine kattığı değer ve yaratıcılığa dayalı bir kişisel kimliktir. Kişisel markayı oluşturan unsurlar; kişisel değerler, yönetim becerileri, iletişim, kişisel farkındalık (güçlü ve zayıf yanların farkında olmak), - kişilik, kişisel imaj (giyim, konuşma, davranış vb.), hedefler, fiziksel yapıdır (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 562).

İcra Kurulu Başkanları ve/veya işletme sahipleri de birer CEO olarak kişisel markanın gerektirdiği temel unsurları sosyal medya kullanımlarında yansıtmaya çalışmaktadırlar. Kişisel markalama sosyal ilişkilerde bir itibarın tesisi için arzu edilen geri dönüşüyle birlikte sosyal ilişkilerdeki bir yatırım haline gelmiştir. Sonuçta kişisel markalama sosyal teorinin tanımladığı sosyal sermaye ile eşitlenmekte, dijital bilgi ekonomisinin serbest

iş pazarında güvenli istihdam için araç haline gelmektedir. Sonuçta işletmelerin sosyal sermayesiyle doğrudan ilişkili olan yöneticilerin kişisel markalama çalışmaları ve sosyal medyada farklı paydaşlarıyla kurdukları bağ kuruluşların itibarına ayrı bir değer katmaktadır denilebilir. Kişisel markalama çalışmaları sayesinde bir işletmenin üst düzey yöneticisi şöhret haline gelebilir. *Şöhret statüsü bir örgüt için önemli bir görünürlülük sağlayabilir ancak CEO eğer kötü bir hata yaparsa zarar da verebilir. Bazıları toplumun dikkatinden kaçan iyi sonuçlar üretirler diğerleri yaptıkları yetersiz işlerin farkına varılmadığı için şükretmelidirler (Creative Commons, Mastering Strategic Management, 2011, s. 52).*

Sosyal medyanın verdiği olanaklar sayesinde günümüz yöneticileri toplumun gözü önünde olan, erişilebilen, sosyal kimlikleriyle yeni bir imaja sahiptirler. Artık CEOlar daha insani yönü ağır basan, interaktif olma özellikleriyle farklı paydaşlarla kişilerarası iletişim düzeyinde iletişim kurabilen, aynı zamanda şirketlerini temsil edebilen bunu yaparken hem kendi kişisel markalarını oluşturup hem de kurumsal markaya uyumlu hareket edebilen bireylerdir.

### 3. Dünyadan ve Türkiye'den Sosyal CEO Örnekleri

Dünyada ve Türkiye'de Sosyal CEO özelliğini taşıyan ya da sosyal medyada aktif olarak yer alan pek çok CEO bulunmaktadır. Domo firması tarafından her yıl yayınlanan CEO sosyal medya kullanım raporunda Fortune dergisinde yayınlanan en önde gelen 500 şirketin CEO'sunun sosyal medyayı kullanmayı pek tercih etmediği belirlenmiştir.

2015'te yayınlanan rapora göre (Manear, 2016)CEO'ların %61'i sosyal medyada yer almamaktadır. Ancak 2014'teki (%68) orana göre %7 artmıştır. Sadece tek bir sosyal medya platformunda aktif olan CEO'lar ilk önce **LinkedIn**'i tercih etmektedir. En büyük 6 sosyal medya platformunun (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, YouTube) hepsinde yer alan bir tane bile CEO bulunmamaktadır. Fortune500 CEO'larının %50'sinin Twitter hesabı bulunmakta, ancak bunların sadece %60'ı aktif olarak Twitter'ı kullanmaktadır. Kendi sosyal medya hesaplarında aktif olmayan CEO'ların %41'i şirketinin YouTube kanallarında ön plana çıkmaktadır. 2016 yılında yayınlanan raporda ise verilerin fazla değişmediği gözlenmektedir. 500 CEO'dan sadece 11 tanesinin Instagram'da yer aldığı, Facebook'un tercih oranının düştüğü tespit edilmiştir.

2017 yılına gelindiğinde en çok tercih edilen sosyal medya platformu LinkedIn olmuştur. CEOların %35'i LinkedIn kullandıkları belirlenmiştir. Burada en çok takip edilen 536 bin takipçiyile BlackRock şirketi CEO'su LarryFink'tir. Teknoloji odaklı şirketlerin CEOlarının sosyal medya platformlarında daha fazla ve daha etkileşime açık bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Örneğin 2016 yılında Apple'ın CEO'su Tim Cook 3.940.000 takipçiyile Twitter'dan en fazla takip edilen CEO'dur (Dilian, 2017 , DOMO, 2017). Bu rakam 2018 yılında değişmiştir. Bu arada Sosyal CEO kavramı sadece sosyal medyayı aktif olarak kullanan, takipçileriyle etkileşimi yüksek üst düzey yöneticileri anlatmak için kullanılmıştır. Sosyal CEOların günlük yaşamda çevrim içi olmayan ortamdaki

iletişimlerine yönelik araştırmalara yer verilmemiştir. Çevrim içi olan paylaşımları ve çeşitli web sitelerindeki yazılara göre Sosyal CEO olarak kabul edilen üst düzey yöneticilerden çeşitli örnekler aşağıda bulunmaktadır.

**Bill Gates:** Microsoft CEO'su Bill Gates'in Gates Notes (Gates Notes, 2018) bir bloğu bulunmaktadır. Bloğunda eşiyile birlikte kurdukları Bill ve MelindaGates Vakfı'nın (Gates Foundation) farklı kıtalarda yaptıkları sağlık, eğitim gibi konulardaki çalışmalar yer alıyor. Ayrıca Bill Gates'in okuduğu kitaplardan oluşan pek çok kitap tavsiyesi, dünyanın gidişatına dair araştırma verileriyle desteklenmiş paylaşımları görmek de mümkündür. Blogta yazı, fotoğraf, grafik ve kimi zaman Bill Gates'in oynadığı kimi zaman da animasyon olarak Bill Gates'in gösterildiği ve de Bill Gates tarafından seslendirilen videolar bulunmaktadır. Blog yazılarının altında yorum kısmı bulunmakta ve okuyucular buraya açık olarak yorumlarını yazabilmektedir. Bloğunda paylaştıklarını diğer sosyal medya platformlarında da paylaşmaktadır. Bill Gates'in takipçi sayısı Twitter (46 milyon), Instagram (1,7 milyon) ve LinkedIn'de(17 milyon) paylaşmaktadır. Gates Notes isimli bloğunda ve diğer hesaplarda paylaştıklarını aslında Instagram hesabının açıklaması şu şekilde özetlemektedir: "Vakfımın çalışmalarıyla öğrendiklerimi ve diğer ilgi alanlarımı paylaşıyorum".

**Elon Musk:** Bored Teknoloji şirketinin sahibi Musk'ın sadece Twitter'da 22.3 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Bazı günler günde 3-4 paylaşım yapan Musk'ın paylaşımları şirketlerinin ürettiği teknolojik araçlar, uzay çalışmaları, önemli görüşmeler yanında kendisine yöneltilen siyasi atıflara da cevap verebilmektedir. Daha önce Iron Man filminde de oynayan Musk, yaptığı paylaşımlar yanında firmasının ürünleri için geliştirilen gerilla pazarlama stratejileriyle sürekli gündemde kalmayı başarmaktadır. Son zamanlarda en çok retweet yapılan paylaşımı ise Temmuz ayında Tayland çocuk futbol takımının mağaradan kurtarılması sürecinde attığı Twitlerdir.

**John Legere:** T Mobile firmasının CEO'su Legere'nin Twitter'daki takipçilerinin sayısı 5.42 milyondur. Bu rakam 1.07 milyon takipçisi olan T Mobile hesabının tam 5 katıdır. Legere bir Rock Star gibi yönettiği ve içeriği kendi girdiği hesabıyla ilgili olarak "Yatakta uyanırım, Twitter'da olan biteni yakalamak için bir ya da yarım saat kalırım. Diğerleri bunu yaparak sosyal medyanın avantajlarını yakalayamaz" demektedir (Conner, 2018).

Legere, firmasının renklerini sürekli üzerinde taşıyan, sürekli halkın içinde olan, T Mobile firmasının faaliyetlerini paylaşan, kurum imajıyla kendi imajını bütünleştirmiş bir yöneticidir. Legere'nin paylaştığı twitler arasında yatak odasındaki giysi dolabı, sevdiği Red Bull içecek, 4 Temmuz Bağımsızlık Gününde ABD bayrağı desenli şortuyla verdiği poz, Pazar günü mutfakta yemek hazırlığı gibi kişisel ve özgün içeriklerin yanı sıra firmasının Nasdaq'daki borsa başarısı, 5G mobil bağlantının tanıtımı gibi kurumda heyecan yaratan yenilikleri paylaşmaktadır. Hemen her paylaşımı kurumun magenta pembesi rengini içermektedir. Twitter'da kullandığı görsellerin aynısını 50 binden fazla takipçisi olan Instagram hesabında da paylaşmaktadır. Legere ürünlerden memnun kalmayan ve yorumlara şikayetini açıkça yazan müşterinin sorununu yine halka açık bir şekilde çözmektedir.

**Richard Branson:** Virgin Havayollarının kurucusu ve eski Hollywood oyuncusu Richard Branson 12,6 Milyon takipçisiyle Twitter'da en çok takip edilen CEOlar arasında gelmektedir. Virgin Group ve bağlı firmaların Twitter sayfasıların takipçileri ise 200 ile 500 bin arasında değişmektedir. BransonTwitter'daki sayfasında tenis sporuna olan ilgisini gösterirken sponsorluklarla ilgili bilgiler vermekte, yer yer çalışanlarıyla birlikte çekilmiş fotoğraflarını paylaşmaktadır. Yeni çıkan biyografi kitabı Finding My Virginitiy'nin tanıtımını videolarla yapmaktadır. Gün içinde pek çok paylaşım yapan Branson başkalarının iş hayatıyla ilgili araştırmalara dair paylaşımlarını da sayfasına koymaktadır.

**Tim Cook:** Microsoft CEO'su, bir dönem Twitter'da en çok takipçisi olan yönetici özelliğini taşımaktaydı. Sosyal CEO özelliklerine uygun içerik paylaşımı yapmaktadır. Daha çok kurumsal iletişime hizmet eden içerik paylaşımına dikkat etmekte ve çalışanlarla iletişime önem veren bir yönetici profili sergilemektedir. Kişisel markalama amaçlı olarak da paylaşımları mevcuttur. En çok retweet eden paylaşımı 4065 retweet ve 770 yorum ile Ramazan Bayramı kutlamasıdır. En çok beğeni alan paylaşımı ise web geliştiricilerinin bir etkinliği ile ilgili olan 20 bin beğenili (4/6/2018 tarihli) paylaşımıdır.

Sosyal CEOların dünyadaki örneklerine bakıldığında içerik temalarının içinde kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik pek çok paylaşım yaptıkları görülmektedir. Sosyal sorumluluk, sponsorluk, çalışanlarla ilişkiler, özel gruplarla halkla ilişkiler, medyada görünme, müşteri ilişkileri, ortaklarla ilişkiler gibi pek çok uygulamayı sosyal medya paylaşımlarında görmek mümkündür. Sosyal medyada aktif olan CEOlar, tüm dünyaya hitap eden yoğun olarak İngilizce içerik paylaşırken, gittikleri ülkelerin dillerinde de paylaşım yapmaya özen göstermektedirler. Dünyadaki Sosyal CEO örneklerinin yanında Türkiye'de sadece Türkçe içerik paylaşıp sadece Türkiye'deki internet kullanıcılarına hitap eden yöneticilerin takipçi sayıları ve etkileşimleri azımsanmayacak düzeydedir. Aşağıdaki sosyal medyada aktif olan ve Türkiye'de iyi tanınan birkaç CEO tanıtılmıştır. Söz konusu genç CEOların Sosyal CEO olma özelliklerini henüz yeterince taşımadıklarını söylemek mümkündür.

**Hakan Baş:** Lidyana.com alışveriş sitesinin CEO'su. 40 binden fazla Twitter takipçisiyle yine firması Lidyana'dan çok takipçiye sahip bir yöneticidir. Baş'ın Instagram'da 41 bin, LinkedIn'de 500'den fazla takipçisi vardır. Twitter paylaşımları genellikle kişisel ilgi alanları, sponsorluklar üzerinedir.

**Arda Kutsal:** Webrazzi teknoloji haber sitesinin kurucusudur. Twitter'da 238 bin takipçisi olan Kutsal, Webrazzi'nin etkinliklerinden dijital dünyada olan bitenlerle ilgili pek çok habere sayfasında yer vermektedir. Dijital dünyanın Türkiye'de en önemli isimlerinden biri olan Kutsal, sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ilk günlerden beri paylaşımlarıyla sosyal medya kullanıcılarına yön vermektedir.

**Hacı Sabancı:** Sabancı Holding'in yeni nesil yöneticilerindedir. Facebook veInstagram hesabını özel hayatını paylaşmak amacıyla aktif olarak kullanmaktadır. 22 binden fazla takipçisi olanTwitter hesabında ise Instagram'daki fotoğraf paylaşımlarının

linklerini vermekte ya da Sabancı Holding şirketlerinin paylaşımlarını aktarmaktadır. Kişisel web sitesi <http://www.hacisabanci.com> adresinde özgeçmiş, röportajlar ve fotoğrafları bulunmaktadır. Sitede aynı zamanda sosyal medya hesaplarının linkleri de yer almaktadır.

**Nevzat Aydın:** Yemeksepeti.com firmasının kurucusu ve yöneticisidir. Aydın'ın kişisel Twitter hesabı 777 binin üzerinde takipçiye sahipken Yemeksepeti.com hesabının takipçi sayısı yaklaşık 85 bindir. Aydın kişisel hesabında neredeyse sadece kişisel günlük hayatına dair paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımların arasında tuttuğu futbol takımı, katıldığı dünya kupası maçları gibi pek çok kişisel etkinliğini paylaşmaktadır. Fortune dergisinin listelerinde olmayan Nevzat Aydın'ın sosyal medya paylaşımları, farklı yönetici kişiliği kendisinin bir Sosyal CEO olarak nitelendirilmesine olanak vermektedir.

#### 4. Araştırma

Bu çalışmada Sosyal CEO kavramına günümüzün itibarlı yönetim dergisi Fortune tarafından belirlenen iki yönetici listesindeki yöneticilerin sosyal medya paylaşımları üzerinden açıklık getirilmek istenmiştir. Nitel bir analizle yapılmış olan bu çalışmada sadece sosyal medya paylaşımları değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır ve burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122).

Bu çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde tanımlanabilir:  
Sosyal medyadaki CEOların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının içerik ve temaları nelerden oluşmaktadır?

Bu soruya iki aşamayla yanıt aranmıştır. İlk olarak Fortune Türkiye dergisinin iki listesinde bulunan 60 yönetici incelenmiştir. İkinci aşamada da araştırma kapsamında Sosyal CEO ölçütlerini taşıması muhtemel Türkiye'den bir CEO olan Erol Bilecik'in Twitter hesabı incelenmiştir.

#### Birinci Aşama

Çalışmanın araştırma evreni Türkiye'deki CEOlardır. Araştırma evrenini temsil etmesi amacıyla Fortune dergisi tarafından her yıl yayınlanan "Fortune Yılın İş İnsanları" listesinde bulunan 20 yönetici ve "40 Yaş Altı 40 2017" listesindeki 40 genç yönetici örneklem olarak seçilmiştir. Birinci aşamada söz konusu yöneticilerin Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn ve YouTube hesapları tespit edilmiştir. Bunlardan sadece bir yöneticinin sayılan 5 sosyal medya platformunda paylaşımları ve takipçileriyle her bir platformda etkileşimi bulunmaktadır. Ocak 2018 ile Temmuz 2018 tarihleri arasında



6 ay süreyle sosyal medya faaliyetleri izlenmiştir. İncelenen kişilerin sosyal medya platformlarındaki profillerine bakılarak yöneticilerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca Sosyal CEO kavramına dair literatürde sözü edilen kriterler aranmıştır. Tablo 1’de yöneticilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları bulunmaktadır.

Fortune Dergisi Yılın İş İnsanları ve 40 Yaş Altı 40 listelerine göre belirlenen isimlerin sosyal medya platformlarındaki herkese açık hesapları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1** Fortune Yılın İş İnsanları Listesindeki Yöneticilerin Sosyal Medya Platformlarındaki Herkese Açık Hesapları

Sosyal Medya Platformu	Herkese Açık Hesabı Olan Yönetici Sayısı
Facebook	1
Instagram	7
Linked In	3
Twitter	4
Youtube	1

Tablo 1’de görüldüğü üzere listedeki 20 kişiden sadece bir yönetici tüm hesapları bir arada kullanmaktadır. Bazı yöneticiler Instagram ve Twitter’da aktif olmayı tercih etmektedirler. Örneğin Instagram’da 61 bin, Twitter’da 167 bin takipçisi olan bir CEO yanında başka bir CEO’nun 13 binden fazla Instagram takipçisi bulunmaktadır. Youtube video paylaşım platformunu kişisel hesap gibi kullanan sadece bir kişi vardır. Diğerleri kurumsal kanallarda televizyon programlarındaki röportajlarını paylaşmaktadır. Ancak birkaç yöneticinin videolarda sadece kendilerinin konuştuğu özel içerikler bulunmaktadır.

**Tablo 2** Fortune 40 Yaş Altı 40 2017 Listesindeki 40 Genç Yöneticinin Sosyal Medya Platformlarındaki Herkese Açık Hesapları

Sosyal Medya Platformu	Herkese Açık Hesabı Olan Yönetici Sayısı
Facebook	18
Instagram	13
Linked In	29
Twitter	18
Youtube	1

Tablo 2’de verilen listede bir sırada iki yönetici gösterilmektedir, ayrıca bir tenisçi ve bir güreşçi de bulunmaktadır. Bu nedenle 41 yerine 39 kişi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. 40 Yaş Altı 40 Listesindeki genç yöneticilerin en çok LinkedIn platformunda aktif oldukları gözlenmektedir. LinkedIn’de 500’den fazla takipçisi olan ve aktif olarak

paylaşım yapanların sayısı ise 20'dir. Yani yeni nesil yöneticilerin LinkedIn'de özellikle çok aktif olduklarını söylemek mümkündür. Twitter kullanan genç yöneticiler arasında binin üzerinde takipçisi olan ve çok sayıda paylaşımı olan 13 yönetici bulunmaktadır. Bunlardan 240 binden fazla en yüksek takipçisi olanın bir internet haber sitesi bulunmakta, onu bir boya firması sahibi bir kadın yönetici 60bine yakın takipçisiyle, 41 bin takipçisiyle yine e-ticaret şirketi sahibi bir yönetici izlemektedir(Twitter, 2018). Fortune dergisi tarafından 2017 yılında seçilen yılın en önemli 20 yöneticisi (Yılın İş, 2018) ve 40 yaş altı 40 yönetici listesindeki (40 Yaş, 2018) kişilerden bazıları ise sosyal medyayı çok aktif kullanmasalar da birkaç platformda paylaşımlar yaparak binlerce kişiyle etkileşime girmektedirler. Örnek verilecek olunursa:

- Sabancı Holding CEOsu Güler Sabancı Instagram'ı aktif olarak kullanmakta ve 26 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Sabancı daha çok gezdiği ve gördüğü güzellikleri hesabında aktarmaktadır. Sabancı diğer CEOlardan farklı olarak holdingin kurumsal Youtube hesabındaki bazı videolarda farklı paydaşlara seslenmektedir. Bunların arasında çalışanlar, kadın çalışanlar ve kadınlar bulunmaktadır.

- Boyner Holding CEOsu Cem Boyner, yine Instagram'da aktiftir. Boyner'in 63bin 500 takipçisi bulunmaktadır. Kendi yaşamına, sanata ve denize dair pek çok paylaşımı bulunan Boyner'e firmasıyla ilgili pek çok tüketici sorusu gelmektedir.

- Ülker CEOsu Murat Ülker'in Instagram'da 68 bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Ülker, gittiği yerler, Ülker markasıyla ilgili çeşitli içerik yanında dini ve siyasi içerik de paylaşmaktadır. Ürün reklamlarından yatırımlara, satış başarılarından fabrika görüntülerine kadar pek çok içerik paylaşılan hesapta içerikler yine binlerce kişi tarafından beğenilmiştir. Ülker'in hesabı yorumlara kapalıdır.

- 40 Yaş Altı 40 listesinde ise yukarıdaki isimlerden Hakan Baş, Arda Kutsal ve Hacı Sabancı dışında yine Instagram'da ve LinkedIn'de aktif olan pek çok isim bulunmaktadır. Özellikle LinkedIn yeni nesil yöneticilerin aktif olarak kullandıkları, iş yaşamına dair pek çok paylaşımında buldukları bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Sosyal CEOların artık sıklıkla kullandıkları video paylaşım sitesi YouTube genç yöneticiler tarafından henüz kullanılmamaktadır. Sosyal CEOlarYouTube'da firmalarının haricinde kanallar açarak internet kullanıcılarına yönelik çeşitli videolar paylaşmaktadırlar.

- Her iki listede bulunan CEOların bağlı buldukları firmaların sosyal medya platformlarındaki hesapları aktiftir. Bazı yöneticiler, kurumsal hesaplardan yazılı, fotoğraflı veya video yoluyla açıklamalar yapmaktadırlar, kişisel hesap açmamayı tercih etmektedirler. Örneğin Twitter'da kurumsal hesapları çok aktif olan ama kişisel hesabı bulunmayanlar arasında Koç, Sabancı, Ülker, Özyeğin, Aksoy, Zorlu, Eczacıbaşı, Arkas, Güral, Özdilek gibi holdinglerin CEOları bulunmaktadır. Kişisel hesapları olanlar da kurumsal hesaplardaki paylaşımları çok sık retweet etmekte, özgün içerik oluşturmamaktadırlar. Oysa Sosyal CEO özelliğini taşıyan uluslararası şirketlerin yöneticileri sıklıkla kendileri özgün içerik paylaşmaktadırlar.

- İncelenen CEOlar arasında Sosyal CEO kriterlerine uyan yalnızca bir CEO tespit edilebilmiştir.

## İkinci Aşama

Sosyal CEO özelliğini betimlemeye, analiz etmeye ve yorumlamaya hizmet edecek ölçüt örneklem yöntemiyle seçilmiş Sosyal CEO kavramına yakın özellikler taşıyan Erol Bilecik'in Twitter paylaşımları üzerinden yapılmıştır. Sadece Twitter paylaşımlarının analiz edilmesinin nedeni diğer platformlardaki paylaşımlarının da hemen hemen aynı içeriğe sahip olmasıdır. Sosyal CEOların çoğunun özellikle Twitter üzerinden internet kullanıcılarıyla ve kurumsal paydaşlarla interaktif bir şekilde iletişim kurdukları gözlenmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında aynı düzeyde ve sıklıkta paylaşım yapmadıkları için sadece Twitter paylaşımları örneklem olarak alınmıştır. Bilecik, özellikle Twitter üzerinden gerçek zamanlı halkla ilişkiler yöntemini kullanarak güne, gündeme özel, özgün içerikler de oluşturmaktadır. CEO'nun 2018 Haziran ve Temmuz aylarına ait Twitter paylaşımlarının kurumsal iletişim amaçları/ uygulamalar vs. açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda hangi tür içeriğin daha fazla etkileşim aldığı ortaya koyulmuştur.

**Erol Bilecik:** 1962 Hatay doğumlu Bilecik, İstanbul Teknik Üniversitesi'ni bitirdi. 1989 yılında Index Bilgisayar'ın kurucu ortaklarından olarak firmanın Genel Müdürlük görevini üstlenen Bilecik, 1999 yılı itibarıyla Index Grup bünyesindeki Index Bilgisayar, Despec, Datagate, Neteks, Homend, Artım ve Teklos'un CEO'luk ve Yönetim Kurulu Başkanlığını görevlerini üstleniyor. 2000 yılına kadar özellikle şirketin gelişmesi üzerine yoğunlaşan Erol Bilecik, bu yıldan sonra gerek sektörel gerekse sivil toplum örgütleriyle ilgili çalışmalara ağırlık verdi. 2001-2004 yılları arasında, Türk bilgisayar sektöründeki en eski sivil toplum kuruluşlarından biri olan Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD), 2011-2014 yılları arasında İTÜ Mezunlar Konseyi ve İTÜ Mezunları Derneği'nin başkanlıklarını üstlendi. 2016 yılında Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), 1907 Fenerbahçe Derneği ve TÜSİAD'ın Yönetim Kurulu Üyesi olarak çalışmalarına devam eden Bilecik, 12 Ocak 2017'de TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı seçildi. Erol Bilecik, 5 Haziran 2018 itibarıyla de Fenerbahçe Spor Kulübü Yönetim Kurulu üyesi olmuştur (Bilecik, 2018).

Erol Bilecik, yukarıda belirtilen Sosyal CEO özelliklerini kısmen de olsa taşımaktadır;

- Sosyal medya platformlarını örgütün nabzını tutmak ve çalışanlarına enerji aktarmak için kullanan kişidir (Drumwright, 2014). Erol Bilecik, düzenli olarak sosyal medyayı takip eden ve başında bulunduğu kurumların, sivil toplum örgütlerinin üyelerine, paydaşlarına enerji aktarmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

- Örgütü daha insani hale getirir ve örgütün pazarlama gücünü artırır (Piombino, 2015). Bilecik özellikle başında olduğu TÜSİAD ve INDEX gruba ait paylaşımlarıyla bunu sağlamaya çalışmaktadır. Kamera karşısına geçerek, çeşitli sosyal sorumluluk bağlamındaki etkinlikleri kendisi anlatmaktadır. Girişimcilik kampıyla ilgili ayrıntıları anlattığı video son derece samimidir (Girişimcilik Vakfı, 2018).

- Hepsı Twitter'dadır, kendi Twitlerini kendileri atarlar. Her gün ya da haftada birkaç kez içerik paylaşırlar. Markadılar, sosyal medyada olarak kendisi ve markaları hakkında güçlü kişisel açıklamalar yaparlar (Damian, 2015). Bilecik, Twitter'da çok aktiftir. Twitter'daki içeriklerin benzeri paylaşımları diğer sosyal medya platformlarında da yapmaktadır. Türkiye dışından Sosyal CEOlar gibi onun da Twitter'daki kişisel hesabının takipçi sayısı firmasının takipçi sayısından kat kat fazladır. Index Group firmasının Twitter takipçileri 1500 iken Erol Bilecik'in takipçi sayısı 23 binden fazladır. Bilecik'in TÜSİAD ve Fenerbahçe'de olması da bu sayıyı etkilemektedir.

- Profesyonel ve kişisel tonu karıştırarak CEOlar hayatın içine gelirler, arkadaş gibi iletişim kurarlar ve sosyal medyadaki takipçileriyle karşılıklı konuşmayı ve kişisel ilişkiler kurmayı aktif olarak hızlandırır (Tsai ve Men, 2017). Erol Bilecik videolarla, Erol Bilecik sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının altına yapılan yorumlara açık olarak karşılık vermemektedir. Özellikle videolarda düzgün Türkçesi, samimi duruşuyla takipçilerinden övgüler almakta, kendisine siyasete girmesi için önerilergelmektedir. Ancak özel mesajlara yanıt verip vermediği bilinmemektedir.

Erol Bilecik'in sosyal medya platformlarındaki hesaplarına ait takipçi sayıları Tablo 3'te verildiği gibidir.

**Tablo 3** Erol Bilecik'in Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayıları

Platform	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube
Takipçi	23.4 bin	1564	4600	10200	37

**Tablo 4** Erol Bilecik'in 2 Ay Süreyle Twitter'da Paylaştığı İçeriklerin Türleri

İçerik Türü	Erol Bilecik (n: 65)
Kurumsal İletişim	19
Kişisel Markalama	18
Siyaset	11
Spor	9
Diğer	8

Erol Bilecik'in kurumsal iletişim amaçlı paylaşımları arasında yer alan uygulama alanlarına ait temalar arasında az sayıda sosyal sorumluluk, kamu kuruluşları ve siyasilerle ilişkiler, sponsorluk, medya ilişkileri yer almaktadır. Ancak araştırmanın süresi 2018 seçim dönemine denk geldiği için Bilecik, siyasete dair hem temsil ettiği kurumların hem de kendi duruşunu tarafsız göstermek adına ülke geleceğini önemseyen bir tavırla pek çok siyasete dair paylaşımlarda bulunmuştur. Türkiye'den seçilen yöneticinin paylaşımlarının nicelik olarak çok fazla olduğu ve siyaset, spor gibi konularda paylaşımların yoğun olduğu gözlenmiştir. Sosyal CEO özelliği taşıyan yukarıda adı geçen CEOlara bakıldığında ise siyaset ile ilgili paylaşımların oldukça

az olduğu, sporla ilgili paylaşımların ise kurumsal sponsorluk ya da yöneticinin kendi yaptığı spor branşıyla ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal CEOlar siyaset ve spor konularında taraflarını sıkça belirtmeyi gerekli görmemektedirler.

**Tablo 5** Metin Dışındaki İçerik Çeşitleri, Multimedya Ögelerine Göre

İçerik	Link	Video	Fotoğraf	Emoji	Etiket	Bahis	Retweet
Erol Bilecik	1	Yok	11	32	36	23	29

Erol Bilecik en çok başkanı olduğu TÜSİAD, yöneticisi olduğu INDEX grup ve yönetim kurulunda olduğu Fenerbahçe Spor Kulübünü mention yani bahis etmektedir. Erol Bilecik 29 kez Retweet yapmıştır. Genellikle başkanı olduğu TÜSİAD, firması INDEX, mezunu olduğu İstanbul Teknik Üniversitesi'nin paylaşımlarını tekrar paylaşmıştır.

Bilecik yoğun olarak TÜSİAD ile ilgili içerik paylaşmakta, TÜSİAD'ın Twitter sayfasındaki paylaşımları yeniden paylaşmaktadır. Kurumsal iletişimle ilgili içerikler genellikle yöneticisi olduğu TÜSİAD ile ilgili haberlerden ibarettir ve çoğu medyada yer almayla ilgilidir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere siyaset ve sporla ilgili kişisel görüşleri ve kutlamalara çok fazla yer vermiştir.

Erol Bilecik'in ise en çok retweet alan paylaşımı 261 retweet ile Fenerbahçe spor kulübü ile ilgili olan paylaşımıdır. 22 Haziran 2018 tarihli bu paylaşım 5060 beğeni almıştır.

*"Fenerbahçemizin değişim heyecanını sürdürülebilir başarıyla taçlandırarak bir yolculuk başladı"*

En çok yorum alan paylaşımı ise Ramazan Bayramı tebriğindeki yanlış anlaşılma ile ilgili olan paylaşımıdır. Paylaşım 14 Haziran 2018 tarihlidir.

*"Takipçilerimin bayram tebriklerini beğenirken bir yanlış anlaşılmaya sebebiyet verdiğimi gördüm. Sehven yaptığım bir beğenin takımıımızın teknik yapılanmasına ilişkin yorumum olarak algılandığını fark ettim. Beğenimin maksadı yalnızca bir bayram tebriğine yanıt vermektir."*

Bir önceki tweet ise şöyledir: *"#MutluBayramlar Birbirimizi tüm farklılıklarımızla sevebildiğimiz ve umudumuzu hiç kaybetmediğimiz bir Türkiye dileğiyle, bayramımızı kutluyorum."*

Erol Bilecik herhangi bir paydaşı özel olarak hedef alan bir içerik paylaşmamıştır. Sadece Fenerbahçe Spor Kulübü başkanlık seçimleri sırasında taraftara yönelik gibi görünen paylaşımları vardır. Ancak yurt dışından örneklere bakıldığında pek çok CEO'nun çalışanlarını, ortaklarını, müşterilerini, tüketicileri hedefleyen veya özel

halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında toplumsal farklılıklar içeren grupların (lgbt, mülteciler gibi) yanında olduğunu gösteren ya da ziyaret edilen ülke halkına hitap eden paylaşımları göze çarpmaktadır. CEOların gittikleri ya da ürün/hizmet ticareti yaptıkları ülkelerin dilindeki paylaşımları ve söz konusu ülkelerin bayram, özel gün gibi kutlamalarına yönelik gerçek zamanlı paylaşımları göze çarpmaktadır.

İçerik yönetiminde kullanılan taktiklerin çeşitliliği de paylaşımlarda göze çarpmaktadır. Özellikle gerçek zamanlı pazarlama ve halkla ilişkiler kapsamında yer alan taktikler yöneticiler tarafından tercih edilmektedir. Erol Bilecik tarafından 65 paylaşımda 21 kez kullanılmıştır. Bunların dışında etkinlik sırasında ve sonrasında yapılan paylaşımlar, kitle iletişim kanallarında verilen röportajların paylaşımı da diğer kullanılan taktikler arasındadır.

## Sonuç

Sosyal CEO, sosyal medyada etkileşime girebilen, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, şeffaf, ilginç, tutkulu, faydalı bilgiyi paylaşan ve markalaşan icradan sorumlu üst düzey yöneticidir. Dünyada tanınmış firmaların bazılarının sahipleri ve İcra Kurulu Başkanları Sosyal CEO özelliğini taşımaktadır. Sosyal CEO kavramı halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim literatüründe bulunan paydaşlarla etkin iletişimin önünü açan pek çok iletişim modelinin işaret ettiği bir yönetim iletişiminin gerekliliklerini yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerde Grunig ve Hunt'ın (1984) çift yönlü simetrik iletişim modeline ve Grunig'in (1997) kamuların durumsallık teorisindeki paydaş kategorisinde olan kamuların sınıflandırılıp ona göre iletişim stratejilerinin belirlenmesine, Kent ve Taylor'un (2003) diyalojik yaklaşımına, Taylor ve Kent'in (2014) örgüt çalışanlarının adanmışlığının sağlanması ve müşteri katılımına karşılık gelen engagement, bağlantılı olmaya yönelik kurumsal iletişim hedeflerinin başarılmasında Sosyal CEO özelliğini taşıyan yöneticilerin eylemleri destekleyici niteliktedir. Destek verici uygulamalar arasında Sosyal CEOlar günümüz iletişim teknolojilerinin getirdiği tüm iletişim olanaklarıyla hem kurum paydaşları hem de internet kullanıcıları ile Hofstede (1984) tarafından tanımlanan küçük güç mesafesi içinde iletişim kurabilmektedirler. Kurumların paydaşları ve internet kullanıcıları arzu ettikleri zaman gerek yorumlarla gerek doğrudan mesajlarla Sosyal CEOlarla iletişime geçip etkileşim sağlayabilirler.

Sosyal CEOlar, sosyal medyadaki paylaşımlarında hem kurumsal iletişim uygulamalarına destek verirken hem de kişisel markalama yapmaktadırlar. Hatta paylaşımlarıyla günümüzde düşünce lideri haline gelebilirler, kazandıkları şöhretle kuruluşlarının itibarına katkıda bulunabilirler. Türkiye'den seçilen ve Sosyal CEO ölçütlerini temsil eden Erol Bilecik de diğer Sosyal CEOlar gibi sık paylaşım yapmakta, temsil ettiği şirketi ve sivil toplum örgütünün dijital ortamdaki kurumsal iletişim uygulamalarına destek vermektedir. Aynı zamanda Bilecik'in az da olsa kişisel markalamayla ilgili paylaşımları bulunmaktadır. Bilecik'in paylaşımlarının pek çoğunda

-Türkiye ve dünyadaki pek çok CEO'nun kullandığı gibi-gerçek zamanlı halkla ilişkiler taktiğini kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen örnekte olduğu gibi CEOlar tarafından sosyal medyadaki paylaşımlardaki içeriklerde metin, link, emoji, fotoğraf, video gibi her türlü multimedya öğeleri kullanıldığı gözlenmiştir. CEOlar ve örnekteki CEO gündemin öne çıkan etiketleriyle ya da kendi geliştirdikleri etiketlerle paylaşım yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Sosyal CEO kavramı, kurumlara ve yöneticilere pek çok fayda sağlayabilecek bir yönetici özelliğidir. Kurumsal iletişim amaçlı resmi sosyal medya paylaşımlarından çıkıp yöneticinin kendi sesiyle sosyal medyada konuşması henüz Türkiye'deki yöneticiler için çok yeni bir uygulamadır. Oysa hem Türkçe hem de yabancı dillerde Sosyal CEO olmanın gerektirdiği gibi kurumsal sosyal medya hesaplarıyla tutarlı ama özgün içerik paylaşmak gelecekte kuruma nitelikli çalışanların ve yatırımcıların çekilmesini sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Bilecik, E. (2018). Erol Bilecik'in web sitesi. Erişim adresi: <http://www.erolbilecik.com/Biyografi>
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21, s. 555-570. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289035>
- Brandfog. (2016) *CEOs' socialmediaandbrandreputationsurvey, 2016 Brandfog Survey*, Erişim adresi: <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>.
- Burdett, D. (2013, 28 Eylül). *B2B socialmedia – How to help your CEO find that lovin' feelin'* Erişim adresi: <https://www.business2community.com/social-media/b2b-social-media-help-ceo-find-lovin-feelin-0625196>
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, s.78-93. Erişim adresi: <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/The%20New%20Public%20Sphere.pdf>
- Conner, C. (2018, 11 Mart). *How top CEOs leverage social media to build a following and brand loyalty*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/cherylnappconner/2018/03/11/how-top-ceos-use-social-media-well/#615a190716a8>
- Creative Commons. (2017). *Mastering strategic management*. University of Minnesota Libraries Publishing. Libraries Publishing. <https://doi.org/10.24926/8668.1401>.
- Çekerol, K. (2009). Uzaktan yüksek eğitimde kurumsal iletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi kurumsal iletişim etkinliklerinin değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6 (1), s. 227-240. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177866>
- Damian. (2015, 15 Kasım) *What is a Social CEO?* Erişim adresi: <http://thesocialsuite.net/the-characteristics-of-a-social-ceo/>
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin ABC'si*. Kapital Medya: İstanbul.

- Dijk, J. V. (1999). *The network society*. Sage Publications: USA.
- Dillian, B. (12/6/2017). *How the world's top CEOs use social media*. Erişim adresi: <https://contently.com/strategist/2017/06/12/ceos-use-social-media/>
- DOMO (2017). *2016 Social CEO Report*. Erişim adresi: <https://www.ceo.com/social-ceo-report-2016-report/76>
- Drumwright, H. (2014). *The anatomy of a Social CEO*. Erişim adresi: <https://www.wired.com/insights/2014/10/social-ceo/>
- Edelman, R. (2018). Edelman Trust Barometer 2017. Erişim adresi: [http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018\\_Edelman\\_TrustBarometer\\_Executive\\_Summary\\_Jan.pdf](http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_TrustBarometer_Executive_Summary_Jan.pdf)
- Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek*. Nobel: Ankara.
- Gates, B. (2018). Bill Gates'in web sitesi. Erişim adresi: <https://www.gatesnotes.com/>
- Gerçek zamanlı pazarlama ile anı yakalayın. (2013, 4 Mart). *Dünya Gazetesi*, Erişim adresi: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/gercek-zamanli-pazarlama-ile-ani-yakalayin-haberi-203115>
- Girişimcilik Vakfı Facebook Sayfası (2018). Erişim adresi: <https://www.facebook.com/GirisimcilikVakfi/videos/2500518539965655/UzpfSTExMTA4ODczNDg5ODE1Mzl6MjA4ODg4NzA4Nzg0ODIxNQ/>
- Grunig, J. E. (1997). A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges and New Research., D. Moss ve diğerleri *Public Relations Research: An International Perspective* içinde (s. 3-46). Londra: International Thomson Business Press..
- Gökaliiler, E. (2015). Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı Pazarlama. A. Z. Özgür ve A. İşman, (Yay. haz.). İletişim Çalışmaları içinde, (s.295-320). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific J Manage.* 1: s.81-89. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/BF01733682>
- Holtz, S. (2014). The evolution of the social media manager. *Communication World.* 31 (1), s. 9-11. Erişim adresi: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eb5c1cf4-1bda-450b-83a9-c0e9772883af%40pdc-v-sessmgr05>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological condition of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, s. 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kent M. L., Taylor M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, s. 21-37. doi: 10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Manear, B. (2016, 14 Mart). *CEOların sosyal medya raporu (2015)*. Erişim adresi: <http://www.webmasto.com/ceo-sosyal-medya-raporu-2015>
- Men, L.R. (2015), The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style and effectiveness. *Public Relations Review*, 41, s. 461-471. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.021



- Men, L. R., ve Tsai, W.-H., S. (2016). Public engagementwith CEOs on socialmedia: Motivationsandrelationaloutcomes. *Public Relations Review*, 42, s. 932-942.doi: 10.1016/j.pubrev.2016.08.001
- Özoran, A. B. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojikhalkla ilişkiler.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 53, s. 1-30.Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394826>
- Piombino, K. (2015, 27 Şubat). /Why your CEO should be on socialmedia? Erişim adresi: <https://www.prdaily.com/Main/Articles/18187.aspx>
- Sabancı.H. (2018). Hacı Sabancı'nın web sitesi. Erişim adresi: <http://www.hacisabanci.com>
- Scott, D. M., (2011). *Gerçek zamanlı pazarlama ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Media Cat.
- Sosyal CEO'nun itibara etkisi büyük.(2014, 25 Mart). Capital. Erişim adresi:<https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/sosyal-ceonun- itibara-etkisi-buyuk-481423>
- Taşkıran, H. B. (2016). Kurumsal algıların yönetimi açısından sosyal medya: Halkla ilişkiler alanına yönelik bir değerlendirme. A. Büyüksarı ve A. M Kırık (Yay. haz.).*Sosyal medya araştırmaları3* içinde, s. 367-396). İstanbul: Çizgi.
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). DialogicEngagement: ClarifyingFoundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384-398.doi: 10.1080/1062726X.2014.956106
- Tsai, W-H S ve Men, L. R. (2017). "Social CEOs: The Effects of CEOs' Communication StylesandParasocialInteraction on Social Networking Sites". *New Media and Society* 19 (11), s.1848-1867.doi: 10.1177/1461444816643922
- Vural, B. ve Bat, M. (2013). *Kurumsal iletişim*. Ankara: Nobel.
- Twitter,Erişim adresi:<https://twitter.com/>, (erişim tarihi: 2018 Ocak-Ağustos)
- Weber Schandwick (2013). *The Social CEO, executivesellall*, Erişim adresi: <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel AraştırmaYöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yılın iş insanları 2017. (2018). *Fortune*. Erişim adresi: <http://fortuneturkey.com/fotohaber/yilin-is-insanlari-2017-49865>
- 40 Yaş Altı 402017. (2018)*Fortune*Erişim adresi: <http://fortuneturkey.com/fotohaber/40-yas-alti-40-2017-49454>

## Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org<sup>1</sup>

Gülsüm Erkan<sup>2</sup>  
Ahmet Ayhan<sup>3</sup>

### Öz

Bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla geçmişten günümüze sıkça başvurulan bir yöntem olan dezenformasyon sosyal medyanın yaygın olarak hayatımıza girmesiyle farklı bir boyuta taşınmıştır. Bilginin üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir işleve sahip internet ve yeni medya mecralarının denetimiz ve anonim paylaşımlara olanak veren yapısı sebebiyle bilgi kirliliği ve çarpıtılmış haberler had safhaya ulaşmış durumdadır. Yanlış bilgilerin gerçeklerden daha hızlı yayıldığı çevrimiçi mecralarda kullanıcıların bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını öğrenmesi gitgide daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada yalan ve yanlış paylaşımların önüne geçilemediği internet ortamında doğrulama platformlarının önemi giderek artmaktadır.

Özellikle siyasal alanda önemli bir iletişim mecrası haline gelen sosyal medya siyasal aktörlerin ve partilerin aleyhine yapılan dezenformasyonun da temel kaynağı olmuştur. Siyasi aktörler ve partiler hedef alınarak yapılan dezenformasyonlar özellikle seçim dönemlerinde daha da artmaktadır. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihi için alınan erken seçim kararı sonrasında siyasal dezenformasyon aracı olarak kullanılan sosyal medya paylaşımları, doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenmiş ve bu tür enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevi irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Dezenformasyon

Atf: Ayhan, Ahmet ve Erkan, Gülsüm. (2018) Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya:  
Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)  
Kasım (30) s. 201-223

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, gulsumerkan@akdeniz.edu.tr.

3 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

## Disinformation in Political Communication and Social Media: Teyit.Org as a Verification Platform

### Abstract

Disinformation, a method that has been frequently used in the past to orient individual societies, has been moved to a different dimension as social media has become widespread in our life. As the internet and new media channels, which have significant functions in production and distribution of knowledge have a structure allowing uncontrolled and anonymous shares, information pollution and distorted news have reached an advanced stage. In online channels where false news are spread more rapidly than actual, true news, it is getting increasingly difficult for users to understand the accuracy of information. Therefore, importance of verification platforms is gradually increasing in internet environment where false and fake shares are not avoided.

Social media, turning into an important channel in terms of political communication, is also among sources of disinformation against political actors and political parties. Fake and false news targeted toward those political actors and parties increase especially during election periods. In this study, social media shares, which are used as political disinformation after the early election decision taken on 24 June 2018, were examined through the verification platform, teyit.org. Function of verification platforms is also scrutinized regarding prevention of this kind of disinformation.

**Keywords:** Political Communication, Social Media, Disinformatio

## Giriş

**T**arihsel olarak bakıldığında yalan söylemenin, kasıtlı olarak yanıltmanın insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak sanayi devrimden sonra kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir boyuta taşınan süreç dijital iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla bugün hiç olmadığı kadar yaygınlaşmış ve kolaylaşmıştır.

Yüzyılın son çeyreğinde internetin ve internetle ilintili iletişim ağlarının oluşumu ve yayılması iletişim araçlarının yapısını, ağın mimarisini, ağa bağlı olanların kültürü ve iletişim biçimini değiştirmiştir. Castells, (2013:471-473)günümüzde internet tüketicilerinin ve aynı zamanda üreticilerinin içerik yarattığını ve ağı şekillendirdiğini ifade etmektedir. Bu ağlardan biri olan sosyal medya ile iletişim çift yönlü etkileşimli olarak gerçekleşmeye başlamış ve bireyler geri bildirim imkânı ile pasif alıcı konumundan çıkarak aktif, içerik üretebilen bir konuma gelmiştir.

Sosyal medya artık bireyler için haberleşme ve iletişim aracı olmanın yanında bir sosyalleşme, kendini ifade edebilme, her düzeydeki örgütlü yapılara katılma platformlarına dönüşmüştür. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı bireyi içinde yaşadığı toplum ve devletle ilişkilerinde de edilgen olmaktan çıkarıp, aktif bir konuma yükseltmiştir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar, tanışma ve mesajlaşmanın ötesinde, örgütlenme, bilgi ve fikir paylaşma, inanç ve düşünceler etrafında gruplaşma olanağına sahip olmuşlardır (Boyd&Ellison, 2008: 213). Teknolojinin getirdiği olanaklar hayatı kolaylaştırırken diğer yandan yalan-yanlış bilgi, sahte haber ve dezenformasyon unsurları ile bir o kadar karmaşıklaştırmıştır. Hedef kitleyi istenilen doğrultuda etkilemenin ve algı yaratmanın ön plana geçtiği siyasal iletişimde de dezenformasyon giderek yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya sayesinde kolaylaşan dezenformasyon toplumu manipüle etmekte ve siyasal alanı ciddi şekilde tehdit etmektedir.

Herhangi bir süzgeçten geçmeden sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan bilgi ve görsellerin doğruluğu ve yanlışlığı sıradan bir kullanıcı tarafından teyit edilme imkânları giderek artsa da her bir paylaşım, içerik ve kullanıcı için çok işlevsel olamamaktadır. Bu bilgi ve görsellerin en doğru ve en araştırılmış hali için güvenilir filtrelerden geçirilmesi noktasında devreye giren doğrulama platformları günümüzde önemli bir görev üstlenmektedir. Son dönemde tüm dünyada giderek yükselişe geçen doğrulama platformları toplumsal hayatı etkileyecek kriz, seçim, afet gibi önemli durumlarda daha da hayati hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı siyasal iletişimde dezenformasyon amacı taşıyan sosyal medya içeriklerinin giderek büyüyen bir soruna dönüştüğü günümüzde dezenformasyona

karşı doğrulama platformlarının rolünü saptamakla birlikte, bu konuda alınabilecek önlemler nelerdir sorusuna yanıt aramaktır. Bu çerçevede çalışmada özellikle seçim dönemlerinde daha da artan dezenformasyon amacıyla üretilmiş sosyal medya paylaşımları doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’de az sayıda olan doğrulama platformlarından Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı tarafından yayınlanan İlkeler Kılavuzu’nu imzalayarak bu alanda sertifika sahibi olması sebebiyle teyit.org tercih edilmiştir. Çalışma periyodu erken seçim kararının alındığı 20 Nisan 2018 ve seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihleri arası olarak sınırlandırılmıştır. 20 Nisan ve 24 Haziran 2018 tarihleri arasında teyit.org sitesinde politika başlığı altında analiz edilen haberler derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılan betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve bu tür enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevi ele alınmıştır.

## 1. Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Enformasyon ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak özellikle son yıllarda tüm dünyada yapısal ve toplumsal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin temelinde gerçekleşen bu dönüşüm genel olarak “ağ toplumu” kavramıyla ifade edilmektedir. Van Dijk, ağ toplumunu “sosyal ve medya ağlarından oluşan bir yapının toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal-örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü” olarak tanımlamaktadır. Bu ağlar giderek artan biçimde toplumun her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır (Van Dijk, 2016:41). Ağ teknolojilerini kullanarak insanların birbirleriyle etkileşimine imkân veren uygulamaların bütünü olarak nitelendirilen mecra yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yapısı itibariyle iletişime, üretime, katılıma ve paylaşımına imkân veren yeni medya, internet, web siteleri, bloglar, sanal oyunlar, sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar, taşınabilir dijital ortamları gibi uygulamaların tamamını kapsamaktadır.

Günümüzde internet temelli iletişimin temelinde yer alan sosyal ortamlar kişilerarası iletişim ve etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, bunun da ötesinde dijital sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarının popüler hale gelmesiyle birlikte birçok kişi bu alanları sosyal medya olarak görmeye ve ifade etmeye başlamıştır (Bode vd. 2013:416). Diğer taraftan sosyal medya, bireyin sosyal bir varlık olmasından doğan, içinde bulunduğu çevre ile etkileşim kurma, haberdar olma, kabul görme, ilgi çekme, eğlenme, öğrenme ve kendisini ifade etme gibi ihtiyaçlarına cevap vererek bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadır. Bu türden iletişim mecralarında üretilen bilgi miktarı artarken; buna paralel olarak bilgi kirliliği de artmaktadır. Dolayısıyla iletişim mecralarında bireylerin kafalarını karıştıracak, ilgi odağını bozacak kadar çok ve karmaşık düzeyde enformasyon da mevcuttur. Özellikle sosyal medya üzerinden gönderilen mesajların taşıdığı bilgiler, gereksiz, yönlendirici, tutarsız, eksik, yanlış veya

alakasız olabilmekte; bu bilgilerde enformasyon, dezenformasyon, haber, magazin, halkla ilişkiler çalışmaları, siyaset ve eğlence iç içe geçmektedir (Johnson, 2012: 5). Bu bağlamda da sosyal medya ve içerikleri konusunda en önemli sorunların başında algı yönetimi gelmektedir.

Çevrimiçi mecralarda bilgi göndermenin/paylaşmanın evrensel bir standardı yoktur ve dijital ortamda bilgiler kolaylıkla değiştirilebilir, çalınabilir, çarpıtılabilir veya sahte ifadelerle anonim olarak oluşturulmuş olabilir (Metzger, 2007:2079). Bu sebeple sosyal medyada yapılan paylaşımlar kullanıcıları büyük bir bombardıman altına alarak, binlerce enformasyon arasından doğruyu yanlış ayırt etmesi imkânsız bir alanın içinde kaybolmaya ve savunmasızlığa iter. Öte yandan bilginin üretim sürecinde gerçeklikten koparılıp kurgusallaştığı, doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir döneme geçiş yapıldığı ifade edilmektedir. Post-gerçeklik (Post truth), kamuoyunun şekillendirilmesinde nesnel olguların duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunları ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Post-gerçeklik ya da hakikat sonrası dönemde sınırlar hakikat-yalan, dürüstlük-sahtekârlık, kurgu-kurgusal olma arasında bulanıklaşmaktadır. Başkalarını aldatmanın bir alışkanlık, bir meydan okuma, hatta bir oyun haline geldiği ve teknolojinin sorunu şiddetlendirdiği bu dönem güvenin temelini aşındıran, şüphe üzerine kurulu kırılğan bir sosyal yapı inşa etmiştir (Modreanu, 2017:7).

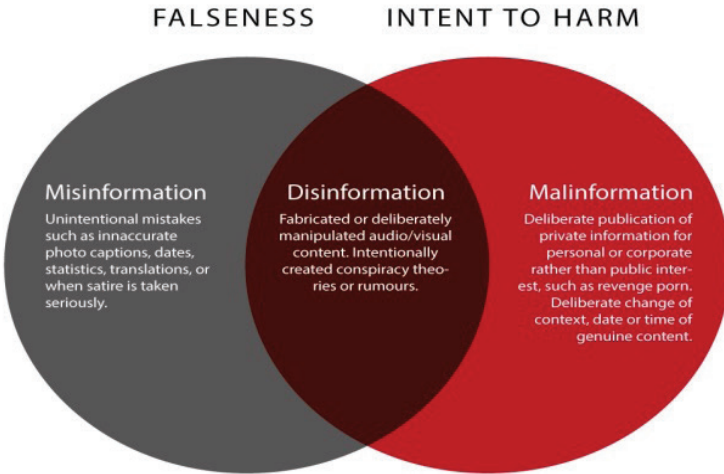
Tarih boyunca toplumu yönetmek, bireyleri yönlendirmek, kamuoyunu etkilemek için veya insanları kandırmak amacıyla farklı yollar denenmiştir. Yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistematik çabalar olarak tanımlanan propaganda bu yöntemlerden bir tanesidir (Bektaş, 2002:31). Propaganda ile benzerlik gösteren bir diğer kavram yanlış bilgilendirme-dezenformasyondur. Dezenformasyon, gerçek dışı bilgi kullandığı ve manipülasyon amacı taşıdığından genellikle kara propaganda olarak da kabul edilir. Yanlış bilgilendirme misenformasyondaki gibi yanlışlıkla hatalı bilgi iletimi olmayıp bilinçli bir şekilde rakipleri zayıflatmak ya da algıları yönetmek için yapılır (Bektaş, 2002:38) ve bu yönüyle tamamen propaganda amacı taşır. Dezenformasyon genel olarak olmayan bir durumu varmış gibi gösterme amacıyla üretilmiş yalan/yanlış bilgi üretimidir. Bu bilgiler bilinçli olarak yanlış üretilir ve hedef kitlenin bilinçaltı ve eylemleri içeriğe uyumlu olması amaçlanır.

Dijital iletişim ortamları da dezenformasyon yayımı için de eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Dezenformasyon her ne kadar bir organizasyon ya da kişi eliyle üretilse de zaman zaman bazı haber kanalları ve gazeteler de kasıtlı üretilmiş bilgiyi referans kabul ederek gerçek dışı haberler üretebilmektedir. Medya burada asli dezenformasyon kaynağı olmamakla birlikte, bu maksatla üretilmiş bilgiyle taşıyıcılık ve kitle geneline yayıcılık görevini yapabilmektedir (Turan, 2015:110).

Başta sosyal medya olmak üzere, internet ortamında yalan/sahte haber kavramı (fake news), gelişen teknolojiyle birlikte gerçek ya da sahteliği kolay anlaşılacak görsel, görsel-işitsel içerikler yoğun bir biçimde kullanılmakta ve defalarca paylaşılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar tarafından sahte haber (fake news) teriminin yeterince kapsayıcı olmadığı vurgulanmaktadır. Çünkü dezenformasyon (kasıtlı, yanıltıcı bilgi), misenformasyon (kasıtsız yayılan yanlış bilgi) kavramlarını sadece bu terimle açıklamak yeterli değildir. Enformasyon ekosistemini anlamak için paylaşımların içerik türlerini, bu içeriği üretenlerin motivasyonlarını ve bu içeriğin yayılma biçimlerini birbirinden ayırmak gerekmektedir. Çünkü kasıtlı olarak üretilip paylaşılan ve kamuoyu oluşturmak amacı güden, kitleleri mobilize etmeyi ve kaos yaratma amacı taşıyan dezenformasyonun kasıtsız olarak yayılan yanlış bilgilerden çok daha tehlikeli olduğu bir gerçektir. Ancak yalan haber paylaşımının dezenformasyona katkıda bulunarak kara propagandaya dönüştüğü de söylenebilir (Bârgăoanu ve Radu, 2017:25-28, Wardle ve Derakhshan, 2017). Wardle bilgi kirliliğini tanımlamak için yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Üç farklı türün tanımlanması; misinformation, disinformation ve malinformation arasındaki zarar ve sahtelik boyutları belirlenerek bu üç bilgi türü arasındaki farklar şu şekilde açıklanmaktadır;

- Misinformation, yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması.
- Disinformation, yanlış bilgilerin zarar vermek için kasıtlı olarak paylaşılması.
- Malinformation, bir kişiye, organizasyona veya ülkeye zarar vermek için kullanılan gerçekliğe dayanan bilgilerin paylaşılması (Wardle ve Derakhshan, 2017:5).

## TYPES OF INFORMATION DISORDER



Şekil-1 Bilgi Kirliliğinin Türleri (Wardle ve Derakhshan, 2017:5)

Şekil-1'de işaret edilen dezenformasyon tanımlaması uydurma veya kasten manipüle edilmiş ses ve görsel içerik ile kasıtlı olarak oluşturulan komplo teorileri veya söylentileri içermektedir. Dijital dünya yalnızca fikirleri etkilemeye odaklanmaz, aksine yalanlar, yarı gerçekler ve dedikodu ile kafa karışıklığı ve güvensizliği artırarak nesnel bir realitenin var olduğu fikrine meydan okur. Dijital dünyada görüntülerin kolayca manipüle edilebilmesinin örneklerine pek çok kez rastlanmıştır. Bunlardan biri ABD'deki araştırmacılar tarafından geliştirilen kişinin yüz ipuçlarını, tonlama ve konuşma kalıplarını inceleyen bir yapay zeka programı sayesinde ABD eski Başkanı Obama'nın açıklama yaptığı kurgu bir videodur. Günümüzde araştırmacılar istedikleri sözlerle istedikleri kişiyi konuşturabildikleri herhangi bir video oluşturabilmektedirler (Manor,2018).

Sosyal medya ile küresel çapta bir artış yaşayan sahte ve yanıltıcı haberlerin pek çok ülkede ciddi etkileri olmaya başlamış ve siyaset, ekonomi ve toplumsal olaylarda adeta tahribat gücü yüksek kitlesel bir silaha dönüşmüştür. Özellikle sosyal ağlar yoluyla toplanan kişisel verilerin de kullanımı ile dezenformasyon çok daha keskin ve hedefli bir şekilde yapılabilmektedir. Son olarak ortaya çıkarılan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalları, ABD Başkanlık seçimlerinden Brexit referandumuna kadar pek çok önemli olayda yanıltıcı ve kışkırtıcı haber ve dezenformasyonun kullanıldığını göstermiştir (Aktan, 2018). Türkiye'de ise bunun en yakın örneği Gezi Parkı olaylarında yaşanmıştır. 27 Mayıs 2013 tarihinde sosyal medya aracılığıyla organize edilen ve toplumsal bir hareket olarak ortaya çıkan Gezi Parkı eylem sürecinde sosyal medya paylaşımlarının çoğudezenformasyon olarak kayıtlarageçmiştir. Bu süreçte sosyal medyada kasıtlı bir şekilde paylaşılan çok sayıda yalan bilgi ve görüntü çok ciddi tehdit ve tehlike oluşmasına sebep olmuştur.

Sonuç olarak tüm bu işlenmiş videolar, çarpıtılmış görüntüler ve sahte haber öyküleri arasında ortak olan şey dijital toplumun insanın gerçeklik algısını etkilemesidir. Çeşitli programlar ile görüntülerde ve videolarda yapılan manipülasyonlar ve üretilen içerikler kişinin fikirlerini, inançlarını ve gerçeklik algısını değiştirebilir hale gelmiştir. Özellikle siyasal alanda amaçlanan kamuoyunu yönlendirme bu bakımdan çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanların algılarını yönetmek açısından doğru ya da yanlış ilk paylaşılan ve tüketilen içerik çok önemlidir. Bu sebeple kamuoyunu etkileme amacı taşıyan kesimler sürekliaynı yöntemi kullanarak yaptıkları algiooperasyonları ile zihin bulanıklığı yaratmaktadır.

## 2. Bir Siyasal Savaş Alanı Olarak Sosyal Medya

Toplumsal yaşamın düzenlenmesini hedefleyen bir olgu olarak siyasetinvarlığını koruma, sürdürme ve iktidara ulaşma çabasının aktarılmasında temel araç iletişim



sürecidir (Bektaş, 2002:40-41).Konusu siyaset olan her tür iletişimi kapsayan siyasal iletişimi Wolton, “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey” olarak nitelemektedir (Özkan, 2007:27). Katılımcı demokrasilerde siyasal örgütler kadar siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasi partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır (Özkan, 2015:13).Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medyanın önüne geçen sosyal medya, siyasi aktörlerin daha geniş kitleye ulaşabilmesine ve etkileşim sağlamasına imkân veren yapısı ile güçlü bir politik araç haline gelmiştir.

Siyasal hareketler genel olarak kamuoyunu etkilemek için yeni iletişim araçlarını yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Macafee'ye (2013:2766) göre kullanıcılar, bu platformlarda siyasal konularda bilgi-haber edinme, siyasal eğilimini belirtme, siyasal içerikli paylaşımında bulunma, insanları oy kullanmaya teşvik etme, siyasal bir partiyi veya aktörü takip etme, insanları siyasal veya sosyal sorunlara karşı harekete geçmeye teşvik etme dahil olmak üzere çeşitli siyasiaktivitelerde bulunabilmektedir.Yang ve Dehart (2016:2), özellikle genç kuşakların sosyal medya yoluyla siyasal etkinliklerde bulunma potansiyellerinin daha yüksek olduğunu dile getirmektedir. Bu bakımdan Castells (2013:17) sosyal ağları, tarih boyunca iktidarlarının dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış hükümetler ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde dışında kalan özerklik alanları olarak tanımlamaktadır.

Farklı sosyal medya ortamları, siyasal etkinliklerde bulunmak için farklı fırsatlar ve imkanlar sunmakta ve bireyler bu olanakları giderek daha fazla kullanmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsular bireylerin gördükleri duydukları veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek kanaatin oluşmasını sağlayabilmektedir (Bektaş, 2002:57). Siyasal aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, siyasi enformasyon kadar dezenformasyonun da kaynağı haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal iletişim paylaşımları bu dönemde bilgi kirliliğini de arttırmıştır. Bu dönemde siyasal iletişim aktörleri kamuoyunu yönlendirmek amacıyla her türlü yalan-yanlış bilgiyi kasıtlı olarak paylaşmakta ve çoğaltmaktadır.

Nitekim Oxford Üniversitesi'nce 37 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Türkiye'nin yüzde 49 ile yalan haber ve dezenformasyona en çok maruz kalan ülke olduğu açıklanmıştır. Rapora göre her iki kişiden biri mutlaka asılsız bir habere denk geldiği ifade edilmektedir (Digital News Report, 2018). Siyasal aktörlerin yanında

dezenformasyonu arttıran bir diğer unsur, özellikle Twitter'da iç siyasette kamuoyu oluşturmak için kullanılan bot<sup>4</sup> hesaplardır. Philip Howard bot hesapları, daha çok internetteki tartışmaları yönlendirmek isteyen politikacıların kullandığını belirtmektedir. Bot hesaplar aracılığıyla bir politikacıya desteğin mevcut durumdan daha yüksek olduğu algısı yaratılabilmekte hatta bazen bot hesaplar gündeme gelen anahtar kelimeler üzerinden kendiliğinden diğer bot hesaplarla ve gerçek kullanıcılarla bir tartışma başlatabilmektedir (Baerthlein, 2016). Düşünme yetisi bulunmayan robotlar sadece takip etmek ve beğenmek dışında tweet atarak bilgi de sağlayabilmektedir Howard eskiden popüler olmak için kullanılan botların artık negatif mesajlar, yanlış bilgiler, şüphe ve hatta nefret dolu konuşmalar yapan canlılar olduğunu söylemektedir. Bunun bir örneği olarak Donald Trump'ın seçildiği başkanlık seçimiyle ilgili yapılan bir araştırmada Trump'ı destekleyen pek çok bot hesap olduğu ve bu hesapların tweet attığı ortaya çıkmıştır. (Dewey, 2016). Yine aynı sosyal medya botları gibi trol hesaplarında politik içeriği, dezenformasyonu, nefret söylemini ve gereksiz haberleri çoğaltarak veya bastırarak kamuoyunu manipüle etmek için kullanıldığı bilinmektedir.

### 3. Dijital Ortamda Doğrulama Platformları ve Teyit.org Örneği

Yaşamın her alanına uzanan dijital dünyada insanlar, beğeni almak, takipçi kazanmak ya da pek çok farklı sebeple yalan-yanlış bilgi ve söylenti yayabiliyor. Özellikle acil durumlarda ve kriz anlarında yapılan paylaşımlara söylenti ve dezenformasyonun da eşlik ettiği temel bir gerçektir. Son yıllarda sosyal medyada giderek artan sorun üzerinde pek çok ülkede herhangi bir kişinin bile doğrulama sanatında uzmanlaşmasına olanak veren çok sayıda araç, teknoloji ve teknik ortaya çıkmıştır (Silverman, 2015:9).

Sosyal mecralarda giderek daha büyük bir problem olan bilgiyi doğrulama sorununa yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan "Verification Handbook" kitabının öncelikli hedefi gazeteciler ve sivil toplum çalışanları olarak belirlense de aslında herkesin yararlanabileceği bir kaynaktır. Detaylı şekilde yazılmış yol gösterici olan Doğrulama El Kitabı'nın içinde bazı kaynak doğrulama araçlarına da yer verilmiştir. Bu araçlardan doğrulama platformları tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır (Silverman, 2015:9). Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün Google Dijital Haber İnisyatifi desteğiyle yaptığı "Avrupa'da Haber Doğrulama Sitelerinin Yükselişi" başlıklı bir rapora göre, bu tür siteler 2000'lerin başlarında ABD'de ortaya çıkmış ve daha sonra diğer ülkelere de yayılmaya başlamıştır. Veriler dünyada konuyla ilgili 119 aktif grup olduğunu ortaya koymuştur. İlk siyasî haber doğrulama sitesi 2005'te İngiltere'deki seçimlerde bir blog aracılığıyla Channel 4 News tarafından hayata geçirilmiştir. 2008'de benzer oluşumlar Fransa ve Hollanda'da hayata geçmiştir

4 'Hesap sahibi gerçek bir kişi olmayan ancak, gerçek hesap görünümünde olan ve bir sistemce yönlendirilen, ağırlıklı olarak kamuoyu oluşturma amacıyla açılan hesaplara verilen ad (Y.n.)

ve bunun ardından 2010 sonuna dek 10 ülkeye yayılmıştır (Fındık, 2017). Google 2017 yılında 48 ülkede haber ve makaleler için bilgi doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır. Tüm dünyada yükselişte olan doğrulama platformlarında Türkiye’de Doğruluk Payı adlı grupta çalışacağını, bu şirketin yapacağı analizlerin haberlerin doğru ve yanlış olarak sınıflandırılmasında kullanılacağını ifade etmiştir. Bunun yanında teyit.org, gününyanları.com, doğrula.org sitelerinin de kurulmasıyla Türkiye’de doğrulama platformlarında giderek bir artış olduğu söylemek mümkündür.

İnternette paylaşılan bilgilerin doğruluğunu ya da yanlışlığını ortaya koyma amacıyla kurulan sosyal etki odaklı, kâr amacı gütmeyen bir sosyal girişim olan Teyit.org bir doğrulama platformu olarak 2016 tarihinde faaliyete başlamıştır. “Teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor. Birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlayarak eleştirel düşünme alışkanlığı kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor.” Sivil Düşün AB Programı Aktivist Desteği kapsamında Avrupa Birliği ve European Endowment for Democracy (EED) desteği ile hazırlanan teyit.org, organizasyonel ve editoryal süreçlerinin Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın prensipleriyle uyduğunu gösteren armaya sahiptir. Sosyal medya ve WhatsApp ihbar kanallarından teyit.org’a iletilen şüpheli haberlerin yanı sıra editörlerin yaptıkları internet taramasıyla bulunan şüpheli haberler web sayfasında belirtilen metodoloji ve ilkeler ile dört aşamadan oluşan bir doğrulama süreci ile inceleniyor. Teyit.org’da politika, tarih, bilim, sağlık, şehir efsaneleri gibi kategoriler yer almakta, ayrıca #doğrula etiketi ile oluşturulan başlıkta ise kullanıcılara internetteki şüpheli bilgilerin nasıl doğrulanacağına ilişkin yöntemler sunmaktadır (Teyit.org, 2018).

### 3.1. Teyit.org’da Yer Alan Haberlere İlişkin Bir İnceleme

Araştırma kapsamında teyit.org web sitesinde politika başlığı altında internette konu ile ilgili şüpheli bilgiler hakkında doğrulanmış analizler ele alınmıştır. Bu kapsamda 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili genel seçimi tarihinin açıklandığı 20 Nisan 2018 ve seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihi arasındaki sosyal medyada yapılan paylaşım ve iddialara ilişkin teyit.org da yer alan 47 içerik incelenmiştir.

**Tablo-1.** Teyit.org doğrulama platformunda politika kategorisinde incelenen iddialar

İçeriğin Başlığı ve İddia	Paylaşım Tarihi	İddia Analizi
1. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'ne ve YSK'ya giden yolların kamyonlarla kapatıldığı iddiası	24/06/2018	Doğru
2. İçişleri Bakanlığı logosu bulunan seçim görevlisi kartlarıyla ilgili iddia	24/06/2018	Doğru
3. Diyarbakır Mesut Yılmaz İlkokulu'nda boş zarflarla dolaşan kişiler kim?Diyarbakır'da bazı kişilerin ellerinde zarflarla usulsüzlük yapmak üzere okulları dolaştığı iddiası.	24/06/2018	Yanlış
4. Muharrem İnce'nin oy kullandığı sandıktaki kadının İnce'nin elini sıkmadığı iddiası	24/06/2018	Yanlış
5. YSK'nın mühürsüz zarf ve oy pusulalarını geçersiz sayacağı iddiası	24/06/2018	Yanlış
6. Fotoğraf Muharrem İnce'nin Maltepe mitingine ait uydu görüntüsü mü?	23/06/2018	Yanlış
7. Oy pusulaları üzerinde oy kullanılacak ilin isminin yazılı olması gerektiği iddiası	23/06/2018	Doğru
8. A Haber'in "Muharrem İnce'nin İzmir mitingine katılım olmadı" alt bandı kullandığı iddiası	23/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
9.Saadet Partisi milletvekili adayı seçmenleri ikna etmek için denize mi girdi?	22.06.2018	Yanlış
10. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin darbe gecesi kahvehanede olduğunu gösterdiği iddiası	22.06.2018	Yanlış
11.792 seçmenin bulunduğu Lüksemburg'da 9 bin 729 oy kullanıldığı iddiası	21/06/2018	Karma
12. Fotoğrafın Papa'nın Erdoğan'ı alnından öptüğünü gösterdiği iddiası	21/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
13.Erdoğan'ın miting sırasında Muharrem İnce'nin türkü söylediği videoyu izlettiği iddiası	19/06/2018	Yanlış (Montaj Video)
14. Emeklilere verilen 1000 TL'lik bayram ikramiyesinin bazı kişilere eksik yattığı iddiası	14/06/2018	Doğru
15.Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Bursa mitingindeki kalabalığa "Sakarya" diye seslendiği iddiası	12/06/2018	Yanlış
16.İsrail milletvekilleri videoda Türkiye'deki seçimleri mi tartışıyor?	12/06/2018	Yanlış
17. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin Kadıköy mitinginden olduğu iddiası	11/06/2018	Yanlış
18. Bitlis'teki cami minaresine AK Parti'nin seçim afişi asıldığı iddiası	11/06/2018	Doğru
19.İkinci turda kullanılacak seçmen pusulasıyla ilgili iddia	08/06/2018	Karma

20. AK Parti'nin afişinde "Deh de gidelim... Çüş de duralım..." yazdığı iddiası	08/06/2018	Yanlış
21. Erdoğan'ın Bingöl mitingindeki kalabalığa "Diyarbakır" diye seslendiği iddiası	07/06/2018	Doğru (Eski Tarihi)
22. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın örtülü ödenekten 747 milyon lira harcadığı iddiası	08/06/2018	Karma (Belirsiz)
23. Pankartta "Kahrolsun şeriat başörtüsüne geçit yok yaşasın laiklik" yazdığı iddiası	06/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
24. Fotoğrafın şapka takmadıkları için idam edilen insanları gösterdiği iddiası	05/06/2018	Yanlış
25. A Haber'in "ABD'yi TL korkusu sardı" şeklinde bir alt bant kullandığı iddiası	04/06/2018	Doğru (Eski Tarihi)
26. Binatı Yıldırım'ın Ordu'da yaptığı konuşma sırasındaki kalabalığa ilişkin iddialar	02/06/2018	Karma
27. A Haber'in Muharrem İnce için "Üniversiteyi 8 dönemde bitirmiş" alt bandı kullandığı iddiası	01/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
28. Recep Tayyip Erdoğan'ın Fethullah Gülen'in elini öptüğünü gösteren fotoğraf iddiası	30/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
29. Dış Hekimi Fusun Kümet'e AK Parti milletvekili aday listesinde ilkokul mezunu yazıldığı iddiası	29/05/2018	Doğru (Yazım Hatası)
30. SOLO Türk'ün uçuşlarının Muharrem İnce'yle karşılaştıktan sonra iptal edildiği iddiası	29/05/2018	Yanlış
31. Putin seçimi kazanmadan önce rublenin %40 değer kaybettiği iddiası	24/05/2018	Yanlış
32. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın "tamam" kelimesini kullananlar hakkında fetva yayınladığı iddiası	18/05/2018	Yanlış
33. 2017 referandumunda hesaplanmayan 2 milyondan fazla oy olduğu iddiası	15/05/2018	Yanlış
34. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin Denizli mitinginden olduğu iddiası	14/05/2018	Yanlış
35. Adalet Partisi Genel Başkanı Vecdet Öz'ün "Tayyip size müstahak" dediği iddiası	11/05/2018	Yanlış (Sahte Hesap)
36. Görsellerin TAMAM ve DEVAM tweetlerinin yurtdışından atıldığını gösterdiği iddiası	10/05/2018	Yanlış
37. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin camide halay çektiğini gösterdiği iddiası	09/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
38. Erdoğan'ın Siyonizm'in kurucusu Theodor Herzl için düzenlenen bir ayine katıldığı iddiası	08/05/2018	Yanlış
39. Veriliş tarihi 10 yılı geçen kimliklerle 24 Haziran'da oy kullanılamayacağı iddiası	08/05/2018	Yanlış
40. Erdoğan'ın Meral Akşener hakkında "Zilli Meral Kemal'in eteklisi" dediği iddiası	07/05/2018	Yanlış
41. Fotoğrafın Meral Akşener ve Fethullah Gülen'i yan yana gösterdiği iddiası	07/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)

42. Necmettin Erbakan'ın "CHP'ye aldanıp kuyruğuna yapışma" dediği iddiası	04/05/2018	Yanlış (Montaj Video)
43. YSK'nın Cumhurbaşkanı adaylığı için diploma şartını kaldırdığı iddiası	02/05/2018	Yanlış
44. Ümraniye'deki bir camide Cuma hutbesi sırasında seçim propagandası yapıldığı iddiası	30/04/2018	Karma (Belirsiz)
45. MHP'nin seçim otobüsünde Erdoğan'ın fotoğrafının yer aldığı iddiası	29/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
46. Cumhurbaşkanı'nın CSO'yu dinleme sayılarına dair iddialar	27/05/2018	Karma (Belirsiz ve Yanlış)
47. 24 Haziran'ı gösteren bir takvim yaprağında "Geldikleri gibi giderler" yazdığı iddiası	26/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)

Cumhurbaşkanlığı ve genel seçim süreci olan 20 Nisan-24 Haziran 2018 tarihleri arasında teyit.org tarafından politika başlığında ele alınan iddialara ilişkin yapılan incelemeler sonucu 47 iddianın 33'ü yanlış, 6'sı karma, 8'inin doğru olduğu belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle tarihler arasında incelemeye alınan iddiaların yaklaşık yüzde 70'i yanlış, yaklaşık yüzde 13'ü karma (doğru ve yanlış bilgilerin içiçe girdiği), yüzde 17'sinin doğru olduğu görülmüştür. Tablo-1'de yer alan veriler detaylı incelendiğinde karma veya doğru olarak işaretlenen haberlerden bazılarının yanlışlıkla ortaya çıkmadığı görülmüştür. İddialardan bazıları incelendiğinde eski tarihli bir içeriğin yeni gerçekleşmiş gibi yahut güncel bir konunun içerisine eklenerek sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayıldığı gözlemlenmektedir. Doğru olarak nitelenen haberlerde her ne kadar içerikteki iddia doğru olsa da paylaşım yapan kişi tarafından dezenformasyon amacıyla farklı zamanda yahut farklı amaçla paylaşıldığı görülmektedir. Analizde yanlış olarak işaretlenen haberlerde ise fotomontaj, yalan bilgi vb. yapıldığı açıkça ortaya koyulmuştur. Sosyal medyada paylaşılan ve teyit.org tarafından incelenen iddialara bakıldığında paylaşımların dezenformasyon amaçlı yapıldığı açıkça görülmektedir.



Şekil-2. 24 Haziran'ı gösteren bir takvim yaprağında 'Geldikleri Gibi Giderler' yazdığı iddiası

Bu örneklerden biri sosyal medyada paylaşılan şekil-1'deki görselde, 24 Haziran 2018 tarihli bir takvim yaprağında Atatürk'ün 'Geldikleri Gibi Giderler'özdeyişi yazdığı iddiası anonim bir kullanıcı tarafından 22 Nisan 2018'de Twitter'da paylaşılan görsel yaklaşık 1300 kişi tarafından beğenilmiştir. Ancak teyit.org'un yaptığı analizde fotoğraftaki takvim yaprağında Atatürk'ün 'Geldikleri Gibi Giderler'özdeyişi yazdığı iddiasının doğru olmadığı ve takvim yaprağı görüntüsü montajlanarak elde edildiği belirtilmiştir.

Fotomontaj ile birleştirilen unsurlar yan yana getirilerek yeni düşünceler üretilerek ve farklı gerçeklikler ortaya konularak alışılmışın dışında imgeler yaratılmaktadır. Bu sa- yede ikincil bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Fotomontaj özellikle propaganda amaçlı kullanıldığında fotomontajın verdiği manipülatif etkiyle amaca daha kolay ulaşılmakta- dır (Özdamar, 2012:89).



Şekil-3. SOLOTÜRK'ün uçuşlarının Muharrem İnce'yle karşılaştıktan sonra iptal edildiği iddiası

Bir diğer örnek, sosyal medyada ortaya çıkan daha sonra haber sitelerinde yer alan paylaşıma göre CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin Türk Hava Kuvvetleri'nin akrobasi ekibi SOLOTÜRK tarafından karşılandığı gerekçesiyle SOLOTÜRK'ün gösteri uçuşlarının iptal edildiği iddiasıdır. Linoge isimli anonim bir Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan tweet 20 bine yakın retweet ve 50 binden fazla beğeni alırken, CHP Milletvekili Barış Yarkadaş'ın iddiayı içeren tweeti 3 binden fazla beğeni almıştır. Ancak teyit.org tarafından yapılan araştırmada SOLOTÜRK'ün gösteri uçuşlarının iptal edilmesi kararı, Muharrem İnce'nin karşılanmasıyla ilgili iddiadan bir gün önce olduğu ortaya koyulmuştur.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal

paylaşım platformu Twitter'da yanlış haberlerin doğru haberlerden daha hızlı bir şekilde yayıldığı ve görece daha büyük oranda paylaşıldığı ortaya koyulmuştur. Başka bir deyişle gerçek dışı olanın, tüm bilgi kategorilerinde önem derecesine bağlı olarak gerçeklerden daha hızlı, daha derin biçimde ve daha uzağa yayıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca yanlış haberlerin yayılması, yanlış hikâyeleri yaymak için programlanmış olan botlardan kaynaklanmamaktadır. Araştırmada yanlış haberlerin yayılması, diğer kategorilerdeki haberlerden ziyade politika haberleri için daha belirgin olduğu da belirtilmektedir (Langin, 2018). Şekil-2 de yer alan iddia ile ilgili anonim bir twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan tweet 20 bine yakın retweet ve 50 binden fazla beğeni ve CHP Milletvekili Barış Yarkadaş'ın iddiayı içeren tweeti 3 binden fazla beğeni alırken aynı iddianın yalanlandığı ve doğru bilginin yer aldığı teyit.org tarafından yapılan paylaşım 408 retweet ve 719 beğeni alması söz konusu araştırmayı doğrular niteliktedir.

Aynı zamanda yalan haberin ikna ve etki sürecini tanımlayan Türkçe'ye "Uyuyan Etkisi" (Sleeper Effect) şeklinde çevrilen kavramı Carl Hovland; inandırıcılık düzeyi düşük bir kaynaktan gelen mesajın başlangıçta ikna etkisinin olamayabileceği, ama aradan belli bir zaman geçtikten sonra, mesajın hatırlanmasına rağmen kaynağın unutulması nedeniyle inandırıcılığının artabileceğini belirtmektedir (Özdemir, 2015). Paylaşımın ilk olarak anonim bir hesaptan yapıldığı ve yüksek bir paylaşım oranı olduğu dikkate alındığında etkisinin de aynı derece olacağı söylenebilir.



Şekil-4. Putin seçimi kazanmadan önce rublenin %40 değer kaybettiği iddiası



Diğer bir örnek ise sosyal medyada yer alan paylaşımlarda, Rus Rublesi'nin Rusya Başkanlık seçimi öncesinde operasyonla yüzde 40 değer kaybettiği, daha sonra yapılan başkanlık seçimlerinde halkın desteğiyle Vladimir Putin'in oy oranını yüzde 64'ten yüzde 76'ya çıkararak seçimi kazandığı iddiasıdır. Ankara eski Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek tarafından yapılan paylaşım 2 binden fazla beğeni, binden fazla retweet alırken Başkan RTE isimli Facebook sayfasında ise iddia, binden fazla paylaşım almıştır.

Teyit.org'un incelemesine göre Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in yüzde 76 oy oranıyla seçimleri kazandığı bilgisinin doğru olduğu ancak Rus Rublesi'nin seçim öncesinde Amerikan Doları'na karşı yüzde 40 değer kaybettiği iddiasının doğru olmadığı ortaya koyulmuştur.

Bu paylaşımındaki etkileşimden yola çıkarak genel bir eğilim olarak insanlar güvenilirliği yüksek olan kaynaklardan daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca insanlar iletilerde ne söylendiğinden daha ziyade kim tarafından söylendiğine dikkat ettikleri ileri sürülebilir. Bu durumda ikna ve tutum değişiminde kaynağın güvenilirliği daha da önem kazanmaktadır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). Şekil-3 ve Şekil-4 te yer alan iddiaların benzer şekilde siyasi aktörler tarafından yayılmasının hedef kitlenin konuya ilişkin görüşlerini etkilemesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.



Şekil-5. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Bursa mitingindeki kalabalığa "Sakarya" diye seslendiği iddiası

Şekil-5'teki örnekte sosyal medyada paylaşılan bir videoda, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 11 Haziran 2018'de gerçekleştirilen Bursa mitinginin sonunda kalabalığa, "Sakarya" diye seslendiği iddia edilmiştir. Mücahit Avcı isimli kullanıcı tarafından Twitter'da paylaşılan video yaklaşık 3 bin kişi tarafından beğenildi ve 2 bin kişi tarafından retweet edilmiştir. Ayrıca bir haber sitesi de konuyu haberleştirerek Erdoğan'ın bu sözleri sonrasında mitingün sonlandırıldığı ifade edilmiştir. Ancak teyit.org'un analizinde Erdoğan'ın Bursa mitingine ait görüntünün son kısmının kesilerek bağlamından kopartıldığı belirtilmektedir. Dezenformasyon amacıyla yapılan paylaşımlar gelişigüzel üzerinde düşünülmeden söylenmiş söz ve kaleme alınmış yazılardan ibaret değil aksine konuyla ilgili gerçeklerin bilinmesine karşın hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmak için kasti olarak yapılan uygulamalardır. Bu paylaşımda da görüldüğü üzere paylaşımın altına yapılan yorumlar ile paylaşımın yanlış olduğu ifade edilip kanıtlanırken yahut doğrulama platformlarında iddianın asılsız olduğu doğrulanırken paylaşımı yapan kişinin bunu dikkate almayıp paylaşımını kaldırmaması ya da bu yönde bir açıklama yapmaması amacının bilgi paylaşımı olmadığı ve paylaşımın manipülatif amaçlı olduğuna açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil-6. Pankartta "Kahrolsun şeriat başörtüsüne geçit yok yaşasın laiklik" yazdığı iddiası

Sosyal medyada BiÇayBiSimit Facebook sayfası tarafından 2 Haziran 2018'de paylaşılan, kadınların açtıkları pankart üzerinde "Kahrolsun şeriat, başörtüsüne geçit yok, yaşasın laiklik" yazısı bulunan fotoğraf yaklaşık 3.000 kişi tarafından paylaşılmış ve 1.400 kişi tarafından beğenilmiştir. Ancak teyit.org'un yaptığı inceleme sonucunda fotoğrafın montajlanmış olduğu, fotoğrafın orijinalinde kadınların elinde bulunan pankartta, "Mezitli Emekçi Kadınlar Derneği" yazdığı ortaya konulmuştur.

Bu tür mesajların paylaşım amacı özellikle negatif siyasal reklamcılıkta sık kullanılan bir teknik olan korku uyandırma, insanlara mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek onları korku yoluyla ikna etmeye çalışmaktır. Siyasette seçmenleri etkileme adına kullanılan korku uyandırma, daha çok duygusal söylemlere dayanmaktadır (Balcı, 2007:75-76). Bu yaklaşımla yapılan manüpiletif görseller bazı seçmenler üzerinde ideoloji dayatması olarak kendini gösteren ve bir kesimin korkuları üzerinden istenen amaca ulaşmada kullanılmakta olduğu söylenebilir. Kutuplaşma ve partizanlık yaratmak amacıyla yapılandırılan dezenformasyon ile yalan-yanlış bilgilerle partizanlaşan kitlelerin tarafgirliğini sağlamlaştırdığını ve dezenformasyon kaynağının bu durumu hem beslediğini, hem de bu durumdan yararlandığını söylemek mümkündür.

Nitekim Konda, 24 Haziran'da gerçekleşen milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair yayınladığı raporda, "Seçim bir kez daha kutuplaşmanın ve kimlik siyasetlerine sıkışmanın teyidi oldu" tespitiyle ülkenin yaşamakta olduğu siyasi ve toplumsal kutuplaşmanın ne denli yoğunlaştığının ve kalıcılaşmakta olduğunun göstergesi olduğu belirtilmiştir (Konda, 2018:6-7).

Tüm bu örneklerde de görüldüğü üzere dijital platformların propagandaya ve dezenformasyona açık olmasının bir nedeni de onların görsel doğasıdır. Görmenin inanmak olduğunu söyleyen Susan Sontag'a göre, görüntüler kanıtsal bir amaca hizmet etmektedir. Olgunun gerçekliğini kanıtlamada görüntülerin önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle olayları betimleyen bir görüntü veya video ile karşı karşıya gelindiğinde, olayların gerçekliğine inanmak çok daha kolaydır. Ancak dijital dünyadaki görüntüler farklı programlarla kolayca manipüle edilebilmektedir. Bunlar daha sonra görsel içerik üzerinden gelişen dijital platformlar tarafından geniş bir alana taşınmaktadır (Manor, 2018).

## Sonuç

Günümüzün zengin içerikli iletilerini en hızlı ve en geniş alana bilgi yayma aracı olan sosyal medya sunduğu birçok fırsatın yanında kaosu da beraberinde getirmektedir. Birçok insan için önemli bir haber alma ve yayma kaynağı haline gelen sosyal medyasahip olduğu özellikler ile provokasyona, dezenformasyona ve bilgi kirliliğine son derece açık platformlardır ve sosyo-kültürel düzeyi ne olursa olsun kullanıcı her bir bireye propaganda olanağı tanımaktadır. Bu mecralarda psikolojik çöküntü yaratmak ve motivasyonu kırmak amacıyla doğruluğu kanıtlanamayan ama kafalarda şüphe yaratmayı başaran sahte belgeler, el yazıları, fotomontaj ve montajlı videoların kullanıldığı pek çok paylaşım dolaşmaktadır. Özellikle görsel paylaşımlar çok etkili olmaktadır. Zira insanın gördüğüne inanma eğilimi duyduğuna inanma eğilimine göre

görece daha güçlüdür. Sosyal medyada giderek daha büyük bir problem olan doğru bilgiye ulaşma ya da bilgiyi doğrulama sorununa yönelik farklı çalışmalar yapılmaktadır. Son yıllarda herhangi bir internet kullanıcısının bile doğrulama yapmasına olanak veren çok sayıda araç, teknoloji ve teknik ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan biri, son yıllarda yükselişte olan doğrulama platformları ise çeşitli yöntemlerle kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasına yönelik çalışmalar yürütmekte ve şüpheli bilgilerin daha fazla yayılmasına engel olunmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal ağların bir çeşit propaganda aracı haline geldiği bu dönemde siyasal iletişim aktörlerinin hedef kitlenin eylem veya düşüncelerini değiştirmek ya da en azından kafa karıştırmak ve şüphe uyandırmak amacıyla yaptığı dezenformasyonla rastlanan bir durumdur. Hakikatle yalan sınırlarının bulanıklaştığı 'post-truth' çağında dezenformasyona tamamen engel olunamasa da önüne geçmek için bir takım önlemler alınması hayati bir önlemdir. Bu önlemlerden birisi kısa vadede ve ivedi çözüm olarak doğrulama platformlarıdır. Doğrulama platformları yerine getirdiği doğrulama işlevi ile bilgi kirliliği içerisinde doğru bilgileri ayıklayarak ve yanlışları düzelterek kalıcı hasarların oluşmasını önlemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Özellikle sosyal hassasiyetin yoğun olduğu ve doğru bilginin hayati hale geldiği dönemlerde doğrulama platformlarına olan ihtiyaç daha da belirginleşmektedir. Nitekim seçim döneminde teyit.org'a iletilen şüpheli haber sayısının yüzde 80 artması, ziyaret sıklığı seçim öncesi döneme göre yüzde 45'lik bir artış gösterirken sayfa görüntülenme sayısında yüzde 54'lük bir artış yaşanması bunu kanıtlar niteliktedir (teyit.org, 2018).

Çalışmada incelenen dezenformasyon örneklerinde de görüleceği gibi 'hakikat-sonrası siyaset'(post-truth politics) döneminin iktidar ve muhalefetin farklı katmanlarında yaşanmakta olduğu söylenebilir. Zira özellikle sosyal medyada paylaşılan bir bilgi ya da haberin doğruluğunun yerine tarafların haklılığının merkeze yerleştiği ve kutuplaşma dışında herhangi bir şekilde tanımlanamayacak bir politik ortamın varlığından bahsetmek mümkündür (Uzunoğlu, 2016). Bu durum siyasal ve toplumsal alanı rasyonel düzleme taşıma amacı taşıyan doğrulama platformlarının ne derece önemli bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

Dezenformasyon amaçlı yapılan paylaşımların yanısıra birçok sosyal medya kullanıcısı, farkında olmadan dezenformasyon taşıyıcısı olabilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkaracağı muhtemel riskleri azaltabilmek ve bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmek için doğrulama platformlarının yanında alınacak tedbirlerden bir diğeri de sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmektir. Bu noktada dijital medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Uzun vadeli bir çözüm olsa da dijital medya okuryazarlığı ile tüm bireylerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında teknolojik olanaklar ile yayılan yanlış haberleri ve hesapları tanımlayacak algoritmalar geliştirilmesi, sahte haberleri platformlardan atıp sahte içeriğin erişimini azaltmak için kullanıcıların yanlış haberleri işaretleme konusunda rol oynamalarına izin verilmesi, çevrimiçi sorumluluk yasalarının güçlendirilmesi ve sahteliği yaymanın sonuçları ve cezaları hakkında bilgilendirme, ayrıca çevrimiçi mecralarda dezenformasyon ve yalan haberlere karşı doğrulama eğitimleri verilmesi de dezenformasyonla savaşta bir farkındalık oluşturacak çözüm önerileri olarak sıralanabilir(Aral, 2018).

## Kaynakça

Aktan, S. (2018). Türkiye Sahte Haber ve Dezenformasyonda Zirveye Oturdu <http://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu>(erişim tarihi:15.07.2018).

Aral, S. (2018). Truth,Disrupted, <https://hbr.org/cover-story/2018/07/truth-disrupted>(erişim tarihi: 18.08.2018).

Baerthlein, T. (2016). The Rise of Political Bots On Social Media. Erişim adresi: <http://www.dw.com/en/the-rise-of-political-bots-on-social-media/a-19450562>

Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17.

Bârgăoanu, A. & Radu L.(2018).Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour, Romanian Journal Of European Affairs, Vol. 18, No. 1, June 2018.

Bektaş, (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Bode, L. Edgerly, S. Sayre, B.; Vraga, E. K. & Shah, D. V. (2013). Digital Democracy, The International Encyclopedia of Media Studies, (505 –524),

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2008), 210-230.

Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

Dewey, C. (2016). One in four debate tweets comes from a bot. Here's how to spot them. [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/19/one-in-four-debate-tweets-comes-from-a-bot-heres-how-to-spot-them/?utm\\_term=.440574d00ba2](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/19/one-in-four-debate-tweets-comes-from-a-bot-heres-how-to-spot-them/?utm_term=.440574d00ba2)

Digital News Report, (2018). <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (erişim tarihi: 25.07.2018).

Fındık, K. H. (2017). Haber doğrulama sitelerinin yükselişi ve haber doğrulama araçları <http://digitalage.com.tr/haber-dogrulama-sitelerinin-yukselisi/>(erişim tarihi:20.07.2018).

Jan Van Dijk (2016). Ağ Toplumu, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Johnson, A.C. (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*, Published by O'Reilly, Printed In The United States Of Amerika.

Konda, (2018). <http://konda.com.tr/tr/rapor/24-haziran-sandik-ve-secmen-analizi/> (erişim tarihi:28.07.2018).

Langin K. (2018). Fake News Spreads Faster Than True News On Twitter, <http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots> (erişim tarihi:15.07.2018).

Macafee, T. (2013) Some of These Things Are Not Like The Others: Examining Motivations And Political Predispositions Among Political Facebook Activity, *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 2766–2775 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002574?via%3Dihub> (erişim tarihi: 01.08.2018).

Manor, I. (2018). How Diplomats Can Combat Digital Propaganda, <https://digdipblog.com/2018/06/25/how-diplomats-can-combat-digital-propaganda/>(erişim tarihi:26.06.2018).

Metzger, M. J. (2007) Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.

Modreanu S. (2017). The Post-Truth Era?, *HSS*, vol. VI, no. 3(2017): 7-9, [https://www.researchgate.net/publication/320847825\\_The\\_Post-Truth\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/320847825_The_Post-Truth_Era) [erişim tarihi: 08 Temmuz 2018].

Özdamar A.G.(2012). Propaganda Aracı Olarak Fotomontaj: İrfan Demirkol Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, N: 17, 2012.

Özdemir, M.R. (2015). En Etkili Yalan Haber Teknikleri ve Manipülasyon Sanatı <http://www.mridvano.com/en-etkili-yalan-haber-teknikleri-ve-manipulasyon-sanati/> (erişim tarihi: 28.07.2018).

Özkan, A. (2015). Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları: 7 Haziran 2015 Seçimlerinin Analizi, Konya, Hiperlink

Petty, R. E., J.T. Cacioppo ve D. Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(2), 135-146 [https://www.jstor.org/stable/2488919?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2488919?seq=1#page_scan_tab_contents) (erişim tarihi:19.06.2018).

Silverman, C. (2015). *Doğrulama El Kitabı (Verification Handbook)*, European Journalism Centre.

Teyit.org, şüpheli haberleri inceleyen doğrulama platformu <https://teyit.org/> (erişim tarihi: 2018)

Turan C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?. *Akademik Bilişim Konferansı*, Yayın No:4286280.

Uzunoğlu, S. (2016). “Post-truth nedir? Bu sirkte yaşamaya mecbur muyuz?” <https://journoo.com.tr/post-truth-nedir>.(erişim tarihi:31.08.2018).

Wardle, C. & Derakhshan H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe report DGI(2017) 09.

Yang, H. C. & DeHart, J. L. (2016) Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012, *Social Media + Society* January-March 2016: 1–18 <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115623802> (erişim tarihi: 25.06.2018).

## Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik<sup>1</sup>

Günseli Bayraktutan<sup>2</sup>

Nedim Serhat Bilecen<sup>3</sup>

Ali Karakaya<sup>4</sup>

Barış Yetkin<sup>5</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, gazetecilik alanında lisans eğitimi alan geleceğin habercilerinin yeni medya çağında medya profesyonelliği bağlamında özellikle dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan görünümleri nasıl anlamlandırdıklarını ve gelecekte beklediklerini ortaya koyabilmektir.

Bunun için Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi bünyesinde etkinlik gösteren Gazetecilik Atölyesi'nde katılımcı olan gazetecilik bölümü lisans öğrencileriyle 2018 akademik yılının bahar döneminde odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu öğrencilerin seçilme nedeni ileriki yaşamlarında profesyonel olarak habercilik alanında çalışmaya niyetlenmiş bireylerden oluşmalarıdır. Söz konusu atölye için niyet mektubu yazarak ve bir mülakat sonucu seçilmişlerdir. Bu nedenle alana ilişkin kavrayışları ve beklentileri bağlamında hem entelektüel düzey hem de pratik anlamda diğer öğrencilerden daha donanımlı oldukları varsayılmaktadır.

Odak grup görüşmeleri aracılığıyla öğrencilerin gazetecilik mesleği bağlamında gelecekte bekledikleri, geleceği nasıl çerçeveledikleri, mesleği nasıl anlamlandırdıkları, dijital çağda gazetecilik tartışmalarına egemen kavramları ve süreçleri nasıl değerlendirdikleri (örn. veri gazeteciliği, kitle fonlu gazetecilik, kullanıcı türevli içerik vb.) ve etik tartışmasını yeni medya dolayımı nasıl kavradıklarına ilişkin düşünce ve yaklaşımları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın yan hedeflerinden birisi de geleceğe dönük gazetecilik eğitiminin gözden

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç.Dr. , Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, günseli.bayraktutan@giresun.edu.tr

3 Öğr.Gör. Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

4 Arş.Gör. Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ali.karakaya85@gmail.com

5 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, baris.yetkin@giresun.edu.tr



geçirilmesi sürecine dijital yerli diye tanımlayabileceğimiz bir kuşağın geribildirimlerini de dâhil edebilmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Medya, Gazetecilik, Dijital Yerliler, Gazetecilik Eğitimi, Gazetecilik Öğrencileri

## Journalism In The Age Of New Media From The Perspective of Journalism Sudents

### Abstract

The aim of this study is to be able to present how journalists of the future who are currently undergraduates in journalism see implications of media professionalism, especially those come along with digitalization within the context of new media, and their future expectations about the issue. For this purpose, focus group interviews were held during the spring semester of 2018 academic year with undergraduate students of journalism department participating in the Journalism Atelier organized in Giresun University Tirebolu Faculty of Communication. The main reason why these students were decided on is that they plan to work professionally in field of journalism in their future lives. They were selected on the basis of their letter of intent and interviews for the atelier. For this reason, it is assumed that they are intellectually and practically much more equipped than other students within the context of comprehension and expectation regarding the field.

The focus group discussions are based on the topics like their future expectations on the basis of journalism, how they frame the future, how they perceive the profession, how they perceive concepts and processes that dominate debates on journalism in the digital age (e.g. data journalism, crowd sourcing in journalism, user generated content)- and how they perceive ethics regarding new media. The study also aims to be able to include feedbacks from a generation that we can define as digital natives to the process of reviewing the future of journalism education.

**Keywords:** New Media, Journalism, Digital Natives, Journalism Education, Journalism Students

## Giriş

**G**azetecilik alanında teknolojiyle birlikte gerçekleşen dönüşüm mesleğin tüm dinamiklerini etkilemiştir. Özellikle internet teknolojisi ve mobilitenin geleneksel medya ile aynı altyapı ve platformları kullanarak bir araya gelmesi hem teknolojik hem de sektörel açıdan yöndeşmeye neden olmuştur. Sayısallaşma ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin bir yansıması olarak ortaya çıkan yöndeşme, gazetecilik pratiklerinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin haber üretimi ve sunumu için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetecilik alanında, İnternet gazeteciliği, online gazetecilik ve ağ gazeteciliği gibi isimlerle tanımlanan yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Adı geçen gazetecilik türlerinin ortak noktası ise gazetecilerin tek bir ortama ilişkin bağımlılıklarını ortadan kaldırarak, her medya ortamı için haber üretebilmelerini öngörmesidir. Benzer biçimde her geçen gün Türkiye’de hem gelişen talepler hem de yükseköğretim politikaları sonucu iletişim fakültelerinin sayısı artmakta, her yıl sektörün ihtiyacını aşan sayıda mezun verilmektedir (Karaduman, 2015: 3033). Karaduman, fakültelerin sayısının artmasıyla birlikte aynı zamanda müfredatlarındaki teorik ve pratik ders oranlarının da değiştiğini, bunun da verilen/ kazandırılan formasyon açısından belirli tutarsızlıklara, farklılıklara neden olduğuna vurgu yapmaktadır (2015: 3034). Karaduman’ın bu vurgusuna yönelik olarak öğrencilerin görüşleri de önem kazanmaktadır. Öğrencilerin, gazetecilik eğitiminin asal unsurları oldukları göz önüne alınırsa, mesleğe ve formasyon aldıkları alana ilişkin düşünceleri mutlaka değerlendirmeye alınmalıdır. Sonuç itibarıyla teknolojik gelişmeler de göz önüne alındığında bu değişimlerin gazetecilik eğitimine ne kadar yansıdığı, değişimin mevcut pratikler, müfredat ve uygulamalar üzerinde varsayılan etkisinin eleştirel bir biçimde değerlendirilmesinin ne kadar önemli ve acil olduğu ortaya çıkmaktadır.

John V. Pavlik, Yeni Medya ve Gazetecilik isimli kitabında, yeni medya teknolojilerinin gazetecilik ve kitle iletişim eğitimi için önemli çıkarımlara sahip olduğunu belirtir: “(1) yeni medya, gazetecilik ve kitle iletişimini öğretme ve araştırma yolumuzu veya eğitimcilerin işlerini yapma yollarını nasıl değiştiriyor; (2) yeni medya öğrettiklerimizin içeriğini nasıl değiştiriyor; (3) yeni medya gazetecilik ve kitle iletişim okullarını, bölümlerini, üniversiteleri veya diğer yükseköğretim kurumlarını nasıl değiştiriyor ve (4) yeni medya gazetecilik eğitmenleri ve öğrenciler, fon sağlayıcıları, rakipler ve diğerlerinden oluşan kitle arasındaki ilişkiyi nasıl değiştiriyor.” (2013: 303). Bu çalışma da Pavlik’in vurguladığı çıkarımları Tirebolu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü mikro ölçeğinde değerlendirmeye yönelik çok temel ve başlangıç düzeyinde bir girişim olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada da Tirebolu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü<sup>6</sup> ve öğrencileri özelinde hem gazetecilik eğitimini pratik uygulamalarla destekleyen bir girişimi tanıtmak- Gazetecilik Bölümü Uygulama Atölyesi<sup>7</sup>- hem de bu atölyeye katılan öğrencilerle

6 Bölüm ilk mezunlarını 2018-2019 akademik yılı içerisinde verecektir.

7 Bu atölyeye katılmak için başvuran, başvurularının değerlendirilmesi sonucu atölyeye dâhil olan, tüm dönem boyunca nitelikli ve disiplinli biçimde atölyeye devam eden ve sonuç olarak da bu çalışmanın ortaya

yapılan odak grup görüşmeleriyle öğrencilerin mesleğe ve dijital gelişmelere yönelik kavrayışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın yazarlarının da bu atölyeye doğrudan katkı veren öğretim elemanları olması ve büyük çoğunluğunun gazetecilik bölümünde ders veriyor olması çalışmanın niteliğini eleştirel ve pedagojik bir otoanalize de taşımaktadır. Bu amaçla önce atölye deneyimi, tarihçe, oluşum süreci, ortaya çıkarılan ürünler (Gazete), fakültede mevcut haber ajansı (Günimedya) işbirliği gibi başlıklar altında değerlendirilecek, ardından öğrencilerle yapılan odak grup görüşmelerinden ortaya çıkan bulgular serimlenecektir.

Tirebolu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Uygulama Atölyesi'nin kurulmasındaki temel amaç öğrencilere 21. yüzyılın gazetecilik faaliyetleri için temel becerileri kazandırmaktır. Bununla beraber öğrencileri gelecekteki mesleklerine en hazır şekilde mezun etmek ve sektöre donanımlı gazeteciler kazandırmak atölyenin amaçları arasındadır. Fakültedeki etkinliklerin ve derslerin belirli bir sınırlılık (ders saati, yoğun öğrenci sayısı vb.) içinde yapılıyor olması düşünüldüğünde, atölyenin gazetecilik pratiklerini geliştirmede öğrenciler için yeni bir olanak olduğu açıktır.

## 1. Gazetecilik Bölümü Uygulama Atölyesi Oluşum ve Gelişim Süreci

Bu aşamadan sonra kısaca Atölye olarak ifade edeceğimiz çalışmanın iki önemli süreçten oluştuğunu ifade etmek durumundayız. Oluşum süreci olarak tanımlayacağımız ilk süreç atölyenin daha sonraki gelişim sürecine etki eden kimi özellikler taşıdığından ayrı bir şekilde vurgulanması gerekir. Oluşum sürecinin ana motivasyonlarından biri öğrencileri gazetecilik alanının farklı uzmanlık dallarında uygulamaya dönük örgütlü bir şekilde birlikte çalışma ve ekip üyesi olma becerisini kazandırabilmektir. Diğerleri ise bu çalışmalarını somut üretime dönüştürdükleri, daha önce kurulmuş olan *Günimedya* Haber Ajansı'nı daha nitelikli hale getirmek ile birlikte bir de basılı gazete çıkarmaktır.

Bu bağlamda Arş. Gör. Ali Karakaya, daha önce topluluk ve atölye çalışmalarında edindiği deneyimler ile en uygun çalışma biçiminin bir eğitim-uygulama atölyesi olduğu fikri ile fakülte yönetiminin ve katkı verebilecek öğretim elemanlarının konuyla ilgili onay ve fikirlerini almıştır. Sonuç itibarıyla, Doç. Dr. Günseli Bayraktutan, Dr. Öğr. Gör. Barış Yetkin, Öğr. Gör. Nedim Serhat Bilecen ve Arş. Gör. Ali Karakaya ile birlikte Atölye çalışması yol almaya başlamıştır.

Atölyenin nasıl işleyeceği, fiziksel mekânın nasıl düzenleneceği ve atölyeye katılacak öğrencilerinin nasıl seçileceği konusunda yapılan istişareler sonrasında her eğitimcinin takvimine göre haftalık eğitim çalışmaları yapması kararlaştırılmıştır. Ardından teknik ihtiyaçlar başta olmak üzere (pc, projektör, fotokopi ve baskı makinesi v.b) öğrencilerle eğitimlerin ve toplantıların yürütüleceği eğitim odasının geniş alanlı, tüm öğrencilerin aynı yerde ve birlikte çalışmasını mümkün kılacak masalarla döşeli olarak genel düzenlenişi sağlanmıştır.

Öğrencilerin seçim aşamasında kritik nokta olarak hangi ölçütlere göre seçim

---

çıkmasına katkı vermiş tüm öğrencilerimize teşekkür ederiz.

yapılacağına odaklanılmıştır. Burada akademik not ölçütü olarak 2,50 ortalama, başvuracak öğrencinin kendisini tanıtıp atölye çalışmasından ne beklediğini ve atölyeye neler katabileceğini ifade edeceği bir niyet mektubu ve olası her duruma karşı öğrenci olduğunu beyan eder bir öğrenci belgesi talep edilmiştir.

Dördüncü sınıf eğitimini 2018-2019 eğitim yılında açacak olan gazetecilik bölümü olarak, bir, iki ve üçüncü sınıflarının tümünden başvurular kabul edilmiştir. Atölyeye kabul edilmesi planlanan öğrenci sayısı hem çalışma alanının boyutları, hem eğiticilerin yoğunluk durumu, hem çalışmanın ilk deneyim olmasından ötürü 20 olarak belirlenmiştir. Başvuru mektuplarının okunmasının ardından, adayları değerlendiren eğiticiler, üzerinde uzlaştıkları mektuplar temelinde eleme yaparak 33 öğrencinin mülakata<sup>8</sup> alınmasına karar vermiştir.

Mülakatlar sonucunda dört kategori üzerinden öğrenci seçimi yapıldı. Bunlar olumlu, olumlu yedek, olumsuz yedek ve olumsuz olarak belirlendi. Bu kategoriler içerisinde on üç öğrenci olumlu, beş öğrenci ise olumlu yedek kategorisinde atölyeye seçildi. Ancak hedeflenen kontenjanı eksik bırakmamak amacıyla önce olumsuz yedekte yer alan dört öğrenciden ikisini eleme fikri ile tekrar değerlendirme yapılırken, aynı kategoride yer almış öğrenciler arasında ayırım yapmamak amacıyla kontenjan genişletilerek dört öğrenci atölyeye kabul edildi ve toplam 22 öğrencinin de belirlenmesi ile atölye oluşum süreci tamamlanmış oldu.

Bu sürecin ardından aşağıda bahsedilen gelişim süreci ve aşamaları gerçekleşmiştir ve atölye ciddi bir yol almıştır. Burada üç etki söz konusudur. İlk olarak baştan beri birlikte istişare ve uzlaşarak karar alma ilkesi her zaman atölyenin işleyişine hâkim olmuştur. İkinci olarak öğrencilerin eğitim ve uygulama süreçlerinde her zaman onlara da danışılarak ve talepleri göz önünde bulundurularak belirlenen ölçütlere göre hareket edildi. Bununla birlikte atölyenin tüm gelişim ve işleyiş süreci, yaşanan sorunlar, eksiklikler ve kimi zaman maruz kalınan zorunluluklar da dahil olmak üzere her zaman atölyenin tüm bileşenlerine, katılımcılarına ve çalışılan kişilerine açık, şeffaf bir şekilde işletilmiştir.

## 1.1. Uygulama Gazetesi

Atölye, yazı işleri ve tasarım birimi olmak üzere iki ana yapıdan oluşmaktadır. Kurucu Komisyon tarafından bu birimlerde görev almak isteyen öğrencilerin başvurularında yukarıda da aktarıldığı üzere gerek niyet mektuplarının değerlendirilmesi gerekse

8 Sabah 11.00 saatlerinde başlayan mülakatlara 2 öğrenci dışında tüm öğrenciler katılmıştır. Mülakatta atölye çalışmalarını yürütecek olan dört öğretim elemanı ile birlikte bölüm başkanı Dr. Öğr. Gör. İsmail Cem Feridunoğlu da yer almıştır. Rastgele sıra ile mülakata çağrılan öğrencilere her biri bir hoca tarafından sorulan üzerinde uzlaşmış sorular yanında öğrencilerin anlatımlarına göre şekillenen kimi sorular da sorulmuştur. Ortak sorulan sorular, öğrencinin mesleğine yönelik hedeflerinin ne olduğu, alanın hangi kolunda ve neden uzmanlaşmak istediği, kendisine rol model olarak gördüğü alandan veya alan dışı kişiler olup olmadığı ve onlar hakkındaki bilgi/fikirleri, çalışmaların gerektireceği sorumlulukları mümkün olduğunca yerine getirmede gönüllü olup olmadıkları sorulmuştur. Her öğrencinin mülakatının ardından hocalar öğrencinin performansına göre uzlaştıkları bir karara vardıldıktan sonra diğer öğrenci mülakata çağırılmıştır. Bununla da ilk giren öğrencinin sonlara doğru net hatırlanmaması ve değerlendirilememesine dair kaygının giderilmesi amaçlanmıştır.

mülakat süreçlerinde titiz bir çalışma yapılmıştır. Öğrencilerin seçimi sırasında Anadolu Meslek Lisesi mezunu olup grafik tasarım eğitimi almış kişilerin tasarım ekibine dâhil olması sağlanmıştır. Değerlendirmeler sonucunda üçüncü sınıflardan dört ve ikinci sınıftan bir kişi olmak üzere tasarım ekibi oluşturulmuştur.

### **Eğitim Aşaması**

Dijital teknolojinin gelişimine paralel olarak, özellikle medya sektöründe multimedyanın etkin olması, Atölye etkinlikleri bünyesinde yer alan tasarım eğitiminin önemini arttırmaktadır. Yazı işleri ve tasarım ekiplerinin oluşturulmasının ardından, eğitim çalışmalarına başlanmıştır. Diğer atölye eğitim konularının yanı sıra tasarım eğitimine ilk seminerlerde tüm öğrencilerin katılmaları sağlanmıştır.

Tasarım ekibi ve diğer katılımcılara yönelik kuramsal, teknik ve uygulama eğitimi çerçevesinde ortak bir seminer düzenlenmiştir. Seminerde, masaüstü yayıncılık, tasarım, renk yönetimi, tasarımın önemi ve işlevleri haber olgunun yapısı, unsurları, haberin tasarımı gibi konu başlıklarını taşıyan bilgiler aktarılmıştır. Muhabirlerin haberlerini oluşturmakta kullandıkları metin, fotoğraf, grafik, vinyet özellikleri, ajans haberleri ile gazete haberleri arasındaki farklılıklar gibi tasarım sürecinde sayfa sekreterlerinin ihtiyaç duyacakları unsurlara özellikle vurgu yapılmıştır.

Sonraki seminerlerde masaüstü yayıncılık ve sayfa tasarımı kuramsal ve uygulama eğitimleri verilmeye başlanmıştır. Photoshop, Quarkxpress, Indesign grafik tasarım programlarının temel kullanımının ve temel tasarım ilkelerinin yanı sıra yaratıcılığın özgürleşmesi yoluyla özgünleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Hazırlık Aşaması**

Gazetenin deneme sayısının yayımlanma tarihi, Tirebolu İletişim Fakültesi'nin aynı zamanda mezuniyet töreni tarihi de olan, 9 Mayıs 2018 olarak belirlenmiştir. Deneme sayısının hazırlanması kararının alınmasıyla birlikte, basımın ve dağıtımın yapılacağı tarihe kadar bir haftalık çalışma süresinde tamamlanması gerekmiştir. Yayımlanma tarihine kadar olan bu süre, tasarım ve basım çalışmalarında herhangi bir teknik sorun yaşanmaması durumunda zamanın yeterli olacağı varsayılmıştır.

Tasarım çalışmaları için gerekli teknik ve iletişim altyapısı oluşturulmuştur. Atölye çalışmaları için örgün grafik tasarım eğitimleri için kullanılmakta olan Macintosh bilgisayar laboratuvarından yararlanılmıştır. Grup içi haberleşme, Whatsapp, e-posta; *Günimedya* haber ajansı ve yazı işleri haber akışı ise, NAS sunucusu üzerinden oluşturulmuş olan bulut sistemiyle sağlanmıştır.

### **Tasarım Aşaması**

Süreç içerisinde Özel Sayı adı altında bir deneme sayısının hazırlanması ve yayımlanması önemli görülmüştür. Her süreli yayın için prototip düşüncesiyle bir deneme

sayısının ortaya çıkardığı birçok işlevden söz edilebilir: bir süreli yayının tasarimsal olarak çizilmesi, ortaya çıkabilecek öngörülme teknik sorunların belirlenmesi, tasarımcıların eğitimi, çalışma disiplinlerinin anlaşılması, basımı gerçekleştirecek matbaanın gerçekleştireceği basım becerisi ve kalitesi vb. Ancak belki de en önemli işlevin, simülasyon biçiminde uygulama eğitimi olduğu belirtilmelidir.

Tasarım çalışmaları süresince çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Öncelikli sorunlardan biri, gazete adının ne olacağı uzun süre belirlenememesi ve bu nedenle de gazete başlığının (logotype) tasarımının gazete sayfa düzeni sürecinde yapılmasını gerektirmesidir. Bu durum, tasarımın ekibinin alternatif başlık tasarımlarını ve sayfa tasarımlarını eş zamanlı gerçekleştirmesini gerektirmiştir. Gazete bünyesinde görev dağılımının tam yapılmamış olması ya da bir diğer deyişle son anda belirlenmesi, Atölye'nin iç işleyişine yönelik çeşitli sorunlara da neden olmuştur. Bu sorunlar, ilgili kişilerin çalışmalara katılamaması; yazı işlerinin yayınlanacak haberleri tam olarak belirlememesi, haberlerin editoryal süreçten son dakika geçmesi, yazıların ve haberlerin tasarım süreci içinde gecikmeli olarak ulaşması; sayfa sekreterlerinin çalışma disiplini ve tekniğine alışık olmaması olarak sıralanabilir. Tüm bunların yanı sıra, teknik sorunlar da (İnternet erişiminin sağlıklı olmaması, bulut üzerinden haber akışının kesilmesi vb.) söz konusu olmuştur.

### **Basım aşaması**

Fakültenin şehir merkezinden uzak bir ilçede olması uygun bir matbaanın bulunmasını, iletişime geçilmesini ve de basım işinin zamanında yetiştirilmesini zorlaştırmıştır. Ancak, tasarımın aşamasında şehir merkezinde bir matbaa ile anlaşma sağlanabilmiştir. Basımı gerçekleştirecek matbaaya tasarım elden dijital olarak verilmiş ve ilk sayı olması nedeniyle talep edilen özellikler doğrudan belirtilmiştir.

Tüm bunlara karşın program uyumsuzluğu nedeniyle yarım günlük bir gecikme yaşanmıştır. Söz konu matbaa, gazetenin deneme sayısının basımını iki gün içinde gerçekleştirmiş ve teslim tarihine yetiştirmiştir (Bkz. Görsel 1). Ancak çeşitli nedenlerden kaynaklandığı anlaşılan gazetenin basım kalitesi beklentinin çok altında kalmıştır.

Yaşanan tüm bu sorunlar, gazetenin ilk sayısının hazırlık sürecinde öğretici olmuştur. Teknik ön hazırlıkların tekrar gözden geçirilmesi, benzer sorunların tekrar yaşanmaması sağlanması için önlem alınması gerekmektedir.



# üniversite Postası

16 Tirebolu İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi Mayıs 2018 / Özel Sayı



**Giresun Milletvekili ve Milli Savunma Bakanı Nurettin Canikli'nin Üniversitemize destek ziyaretleri**

## Kültür Bakanlığı'ndan destek

Film endüstrisinin desteklenmesi ve genç sinemacıların öntümlü açılmak amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verdiği desteklerle bu yıl animasyon film, belgesel film, kısa filmle beraber senaryo ve diyalog yazım türlerinde seçici kurul tarafından belirlenen 155 projeye kapayor. Toplamda 6 milyon 184 bin TL destek sağlanırken, Bertan Baykara'nın kısa film projesi bakanlık tarafından 10.000 TL değerinde bir destek görmeye hak kazandı.

Haber: Deniz Tutcu / Fotoğraf: Akyazı Tiyatı

## Rektör Prof. Dr. Cevdet Coşkun: "İletişim Fakültesi gözbebeğimiz"

Tirebolu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Eğitim Atölyesi, Giresun Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Cevdet Coşkun'la üniversite, eğitim ve iletişim üzerine bir söyleşi gerçekleştirdi.

2'te

## Fakültemizde "Reklam ve Reklam Tasarımı" Konferansı

Fakültemizde "Reklam ve Reklam Tasarımı" konulu konferans Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Merve Wol Gökyay tarafından Prof. Dr. Taner Karahasanoğlu Konferans Salonunda Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileriyle gerçekleştirildi.



Gökyay, "Biriyle tanışmak için kendini anlatmanız gerekir, bu da bir reklamdır. İyi bir iletişim de etik olmayı, yalan söylememeyi ister; yapılmaz işlerde gerçeklikten hiç çıkmayalım" diyerek bu sektörde en önemli ayağı iletişim kurmak olduğuna vurguladı.

Haber - Fotoğraf: N. Merve Emiroğlu

## Giresun Üniversitesi İlk Kez Aydın Doğan'da

Aydın Doğan Vakfı tarafından gerçekleştirilen 29. Genç İletişimciler Yarışması Yedigöze Üniversitesi İnan Karuç Salonu'nda düzenlenen tören ile sahiplerini buldu.



Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencisi Fatma Kapusuz "Bir Kadim Yüreğindeki Saklı Emek" adlı yazısı ile kadın kimliği taşımanın ne kadar zor ama bir o kadar da güçlü bir durum olduğuna geniş bir perspektif ile ele alması ve Haber - Haber Anzurna kategorisinde iletişimcilik ödülüne layık görülmüştür. 42 üniversitenden 1087 öğrencinin 917 çalışması ile katıldığı yarışmada, 25 üniversitenden 100 öğrenci 59 proje ile ödülüne değer görüldü.

Haber: Özlem Giresun

## ADIM ATMAZAN YÜRÜNMEZ

Prof. Dr. Nazım Elmas  
Tirebolu İletişim Fakültesi  
Dokan V

Sanımlı, masum, amatör, saf... Bir çağın insanı bu sıfatlarla anlatılıyor olması ne ifade eder?  
Bir kelime daha ekleriz sevilmeli olur. Bu güne kadar geçen zamanlarda hazımsız ve heyecanlı yaşadığımız ilker vardır. Heriz yeni olmasın gibi etkisi devam eder. Birlikte yapılan birçok çalışmanın hatıraları yıllar sonra anlatılır. Bütün bu aşamalarda bir eylem vardır. İnsanın emeği, alımları hayalleri...

3'te

Görsel 1. Üniversite Postası Mayıs 2018 Özel Sayısı – Kapak

## 2. Günimedya'ya Katkıları

Günimedya Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin habercilik pratiklerini geliştirmek ve çağın getirdiği habercilik anlayışına uyum sağlamak amacıyla 2017 yılında (Giresun

Üniversitesi Medya) ismiyle uygulama haber ajansı olarak faaliyete geçmiştir. Ajansın öncelikli misyonu, Gazetecilik Bölümü öğrencileri için derslerde teorik olarak öğrendikleri gazetecilik mesleğini, profesyonel bir ortamda uygulayabilecekleri olanakları sağlamak olarak ifade edilebilir. Ayrıca üniversite hakkındaki bilgi ve gerçekleşen çalışmaların haber içeriklerinde yer alarak kayıt altında tutulması ajansı aynı zamanda güncel bir arşiv haline de getirmiştir. Haber ajansı ile gazetecilik atölyesinin birleştiği nokta ise, ajansın sürekliliğini sağlayacak ve her sene yeni gelen bölüm öğrencilerine deneyimlerini aktaracak çekirdek bir öğrenci kadrosunun oluşturulmasıdır.

Kabul mektubu ve mülakat aşamasından geçen 22 öğrenci ile yapılan alandan bilgi toplama, haberleştirme ve etkinlik izleme gibi muhabirlik süreçleri eğitimi hem gelişimlerini hem de ajansta yer alan haberlerin niteliğini olumlu yönde etkilemiştir. Bununla beraber atölyede rutin olarak yapılan haber toplantıları da, öğrencilerin profesyonel mesleğe geçişlerinde önemli bir tecrübe eksikliğini gidermiştir. Atölye çalışmaları boyunca gözlemlenen olumlu gelişmeler aslında yapılan bu çalışmanın öğrenciler üzerinde ne kadar olumlu etkiler bıraktığını ortaya koymuştur. Örneğin 22 kişilik atölye grubunun içerisinde henüz 1.sınıfta olan 4 öğrenci, herhangi bir haber toplama ve yazma dersi almamışken atölyede aldıkları haber eğitimi ile kendilerine ait birçok habere imza atmışlardır. Habercilik pratiklerinin gelişimi yanında ayrıca atölyenin pedagojik anlamda da artıları olmuştur. Fakülte etkinlikleri ve derslerde oldukça çekingen bir tutum sergileyen 4 öğrenci, verilen eğitimlerden sonra daha aktif hale gelmişlerdir. Özellikle yönlendirilen olaylarda haber kaynakları ile görüşmek ve elde edilen bilgileri haberleştirmek konusunda oldukça başarılı olmuşlardır. Bu noktada etkin olan unsurlardan bir diğeri de, emek verdikleri haberlerin ajansta kendi adlarını taşıyarak yayınlanmasıdır. Yayınlanan her haberden sonra öğrencilerin ilgilenme düzeyleri gözle görülür şekilde artmış ve artık öğrenciler haber konularını da kendileri bulmaya başlamıştır.

Gazetecilik atölyesinin haber kısmı ile ilgili verilen eğitimlerin amacı aslında gazetecilik yapmayı hedefleyen öğrencilerin teşvikini sağlamaktır. Bu anlamda atölye amaçladığı başarıya ulaşmıştır. Özellikle haber kaynağına ulaşma, bilgi toplama, metinleştirme ve röportaj konusunda oldukça başarılı işlere imza atılmıştır. Gazetecilik merak, arzu ve süreklilik isteyen bir iştir. Etrafında olup biteni görmeyen veya gündemi takip etmeyen bir kişi gazetecilik yapamaz. İstekli ve ısrarcı olmak burada kilit noktadır. Gazetecilik atölyesinde de biraz bu tespitler görülmüştür. Başlangıçta atölyeye katılan herkes meraklı ve istekli görünürken zaman ilerledikçe bu istek ve kararlılıklarını devam ettirenler sayısı gittikçe azalmıştır. Kendilerini haberin farklı alanlarında yetiştirmek isteyen öğrenciler de olacaktır. Ancak şu bir gerçek ki haberin ana yapısını bilmeden gazetecilik mesleğinin herhangi bir alanında çalışmak oldukça zordur. Sonuç olarak yaklaşık üç ay süren gazetecilik atölyesinin haber eğitimi kısmı öğrencilerin habere ilişkin temel değerleri öğrenmeleri, haber toplama- yazma ve becerilerini geliştirme noktasında oldukça verimli geçmiştir. Atölyede diğerlerine göre daha başarılı olan öğrenciler, haber ajansının omurgasını ve yakın zamanda çıkması planlanan üniversite gazetesinin ana kadrosunu oluşturacaklardır.



### 3. Öğrencilerin Gözünden Gazetecilik Mesleği Ve Alandaki Dijital Gelişmeler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya dâhil olan öğrencilerin gazetecilik mesleği bağlamında gelecek için beklentileri, geleceği nasıl çerçeveledikleri, mesleği nasıl anlamlandırdıkları, dijital çağda gazetecilik tartışmalarına egemen kavramları ve süreçleri nasıl değerlendirdikleri (örn. veri gazeteciliği, kitle fonlu gazetecilik, kullanıcı türevli içerik vb.) ve etik tartışmasını yeni medya dolayımı nasıl kavradıklarına ilişkin tartışmaları içermektedir.

#### 3.1. Yöntem

Çalışmada niteliksel bir araştırma yönelimi/ kavrayışı hâkimdir. Nitel bir araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada uygulamada kullanılan teknikler birbiriyle etkileşime geçmeyen, geçirgen olmayan kategoriler ve sonuçlar üretmez. Bir özel olay olarak Atölye'nin öyküsünün çalışılmasını, hem bir durum çalışması olarak tanımlıyoruz (Glesne, 2013: 30) hem de tıpkı Glesne'nin tercih ettiği biçimiyle (2013: 26) “hem yorumlamacı hem de nitel terimlerinin yerine geçecek bir biçimde insanların gerçekliği nasıl yapılandırdıklarını, davranışlarını ve bakış açılarındaki biricikliği ve örüntüleri yorumlamayı amaçlayan uygulamaları adlandırmak için” etnografyayı kullanıyoruz. Çalışma aynı zamanda Atölye deneyimini hikayelendirmesi bağlamında bir kuruluş monografisi olarak da değerlendirilebilir. Aziz'e göre kuruluş monografilerinde “ele alınan kurum ya da kuruluşun bir portresi, biyografisi ortaya konmaya çalışılır” (2003: 78). Bu bağlamda bu çalışma da bir tür Atölye biyografisi de içermektedir.

Çalışmada Atölye'de görev alan öğrencilerin gazetecilik mesleğine ve meslekteki dijitalleşme süreçlerine ve ortaya çıkan görünlümlere dair düşünce ve tutumlarını öğrenmek hedeflenmiştir. Mayring'in de ifade ettiği üzere tüm bunlar güçlü biçimde sosyal bağlantılarla ilgilidir ve araştırmanın bu anlamda sosyal grup içerisinde yapılması önemlidir (2011: 82). Mayring, grup tartışmalarının- odak grup kastediliyor- özellikle “kolektif düşünce, ideoloji ve önyargıların araştırılmasında” uygun olduğunu vurguluyor (2011: 84).

Bu bağlamda grup tartışmaları açısından özel bir teknik olan odak grup tekniği tercih edilmiştir. Odak grup, “seçilmiş bir grup bireyle onların bir konu hakkındaki görüşleri ve deneyimleri hakkında enformasyon sağlamak için yapılan organize tartışmayı” içerir (Gibbs 1997'den akt. Kuş, 2007: 102). Odak grup tekniğinin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi de tekniğin etkileşime dayalı gerçekleştirilmesidir. Etkileşim, “katılımcılara birbirlerine sorular sorma ve kendi özel deneyimlerine ilişkin anlamalarını tekrar gözden geçirme ve yeniden düşünme imkânı” vermektedir (Kuş, 2007: 103). Bu bağlamda odak grup görüşmesine katılanların birlikte çalışma ve üretme deneyimine sahip bireyler olması aralarındaki etkileşimi de olanaklı kılmış, odak grup amacına ve beklentiye uygun biçimde gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin mesleğe, geleceğe ve teknoloji dolayımı gelişmelere yönelik bakış açılarını öğrenebileceğimiz iki odak grup görüşmesi fiziksel olarak atölye ortamında

ve 2018 Haziran ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya katılacak öğrenciler atölyeye devam eden ve nitelikli katılım/ katkı sağlayan öğrenciler arasından seçilmiştir. Öğrenciler öncelikli olarak sözlü bilgilendirilmiş, daha sonra çalışma öncesinde de yazılı onanmış rızaları (Araştırma Gönüllü Katılım Formu) alınmıştır. İki odak grup görüşmesinin ilkinde 7, ikincisine ise 6 öğrenci katılmıştır. Görüşme boyunca izinli olarak ses kaydı alınmıştır, daha sonra bu ses kayıtları yine grup içerisinde katılımcı öğrenciler tarafından deşifre edilmiştir. Öğrencilere sözü geçen başlıkları içeren sınırlı sayıda soru yöneltilmiştir, bunun dışında yaş ve cinsiyetle birlikte önceki eğitim (anadolu lisesi, meslek lisesi vb.) ile ailelerinde medya mensubu olan/ gazetecilik yapan/ okuyan birileri olup olmadığı da sorulmuştur.

Odak grup görüşmeleri esnasında moderatör dışında diğer araştırmacılar gözlemci olarak katılmışlar, böylece grup dinamiklerinin, katılımcı tepkilerinin ve göz ardı edilebilecek diğer tartışma ve ayrıntıların dikkate alınmasını sağlamışlardır. Her oturum sonunda moderatör ve gözlemciler grup tartışmasını değerlendirmişlerdir, dikkat çekilmesi gereken vurgular ortaya konulmaya çalışılmıştır.<sup>9</sup>

Bu çalışmada benimsenen ve uygulanan odak grup çalışmasında aşağıdaki temalar odağa alınmıştır. Bu başlıkları içerecek sorular yöneltilmiştir:

- Gazetecilik bölümlerini tercih nedenleri, etkili süreçler ve kişiler
- Gazetecilik mesleğine yönelik kavrayışları, işlevlerine ilişkin görüş ve düşünceleri
- Gazeteciliği tanımlayan temel ilkeler
- Dijitalleşmenin/ yeni medyanın gazetecilik alanına etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri
- Dijitalleşmenin gazetecilik etiğine yönelik etkisini
- Veri gazeteciliği, robot gazetecilik, kullanıcı türevli içerik, kitle fonlu gazetecilik konularındaki görüşleri
- Yurttaş gazeteciliği hakkındaki düşünceleri
- Geleceğin gazetecisinde olması gereken özellikler

### 3.2. Bulgular

Odak grup görüşmelerine katılan öğrencilerin 11'i kız, 2'si erkek öğrencidir. Geldikleri iller, Giresun, Afyon, Samsun, Trabzon, Kars, Hatay gibi farklı bölgelere dağılmıştır. Alınan önceki eğitimlerde ise yine çeşitlilik hâkimdir, endüstri meslek lisesi, Anadolu lisesi, imam hatip lisesi gibi farklı türde liselerden gelen öğrenciler söz konusudur. Öğrenciler içerisinde ilk ve tek tercih olarak bu bölüme gelen öğrenci de var, farklı alanları tercih edip puanlama nedeniyle bu bölüme gelen öğrenciye de rastlamak mümkündür.

*“...Samsunluyum, İmam Hatip Lisesi çıkışlıyım. İlk tercihim, tek tercihim.” (K2<sup>10</sup>)*  
*“...Karslıyım Kars'tan geldim. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*

<sup>9</sup> Bu çalışmada Günseli Bayraktutan moderatör, Barış Yetkin, Nedim Bilecen ve Ali Karakaya gözlemci olarak görev almışlardır. Görüşmelerin her ikisi de 60 dakika sürmüştür.

<sup>10</sup> K, kadın, E, erkek.

*mezunuyum. Aslında çocuk gelişimciydim ama olmadı. Üçüncü tercihim burasıydı, ilk tercihim kendi bölümümle alakalıydı, onlar olmayınca buraya geldim.” (K5)*

Öğrencilerin bir kısmı da tüm tercihlerini medya ve iletişim alanında yapmışlardır.

*“Yedinci sıradaydı. Ama hepsi yine iletişim fakültesiydi. Yani Evet medya alanında geldim (gülümsüyor. Medya alanında çalışmak istiyordum, o yüzden.” (K11)*

Bazı öğrencilerin ailelerinde örnek aldıkları medya sektöründe çalışan yakınları var, ancak çoğunluğunun ailede bu alanlarda çalışan bir yakını yok.

*“Dayımın radyosu vardı, küçükken de arada bir böyle kaçamak yapıp gidiyorduk. Bir kere beni yayına aldı, 12-13 yaşlarındaydım. Mikrofon önünde konuşmaya başladım, gel zaman git zaman artmaya başladı sürekli gitmeye başladım.” (E1)*

### **Rol modelleri- örnek aldıkları kişiler**

Öğrencilerin medya sektöründe örnek aldıkları isimler hem TV sektöründen hem de ilgilendikleri özel bir alt alandan (spor basını) olabildiği görülmüştür.

*“Şöyle söyleyeyim, hani bizim haberlerle büyüdüğüm için Mehmet Ali Birand’la Ali Kırca hani onun haberiyle büyüdüm.” (K4)*

*“Meslekte, spor anlamında sporla ilgileniyorum. Beşiktaş takımını tutuyorum. Muhabiri var Fırat Güner, Hakan Gündoğan var. Meslek dışına çıkarsak onu da sorarsanız Elon Musk derim mesele teknolojik gelişmeleri takip etmeyi seviyorum.” (E2)*

*“Çoğunu takip ediyoruz. Ama hani hep böyle şu da rol model olabilecek değdim kişiler yok. Çünkü görüşlerinin bazılarını sevdiğim bazılarını sevmediğim yönleri oluyor. Bu da onları tam anlamıyla takip etme konusunda çelişkilere düşürüyor bazen beni. Bu yüzden kişiyi takip etmiyorum.” (K10)*

### **Gazetecilik mesleğini kavrayışları**

Gazetecilik mesleğine yönelik olumlu ve olumsuz kavrayışlar bir arada ifade ediliyor, en çok vurgulanan özelliği “zor bir meslek” olması.

*“Bence zor ve adaletsiz bir meslek. Çünkü herkes haktan,*

*hukuktan ve adaletten bahsediyor ama hiçbir zaman gazeteciler tam anlamıyla bunları dile getiremiyor bence.” (K1)*

*“Hocam biraz da hatayı kabul etmeyen bir meslek. Yani her konuda bilgi sahibi olması gerekiyor hem bölüm içinde hem de yazılan herhangi bir metin açısından bütün bilgiye hâkim olup o şekilde sonuç vermek gerekiyor.” (K3)*

*“Zor bir meslek aslında, bir de önümüzü kapatanda kapalı olanda bir meslek. Hani biz bu bölümü okuyoruz ama bu bölümü okumayan insanlarda gazetecilik yapmaya çalışıyor. Bu da bize bir dezavantaj oluyor.” (K5)*

*“Gazetecinin herkesle iletişim kurabilmesi gerekiyor, herkese hitap edebilmesi gerekiyor. Hem baskı altında kalmaması gerekiyor katılıyorum ama baskı altında kalmayarak, üstteki kişiyi de anlayabilmesi gerekiyor. Alttaki kişiyi de anlaması gerekiyor. Bir de yerinde kullanmak gerekirse yırtık olmak gerekiyor bence.” (K9)*

Aynı zamanda tarihe tanıklık etmek olarak tanımlanan/ tariflenen deneyim de olumlu bir boyut olarak ifade ediliyor.

*“Tarihi yaşayarak yaşıyorsun. Dışarıdan izleyici olarak değil, gerçekten o an ne oluyorsa onun içindesin, hepsine tam olarak uzanabiliyorsun, gidebiliyorsun.” K10)*

Öğrenciler aynı zamanda ülke koşullarında görev yapmanın, mesleği gerçekleştirmenin zorluklarına da değinmişlerdir.

*“Yaptığımız iş, meslek işlev açısından gerçekten çok kıymetli, hani inşaları bilgilendiriyoruz, aydınlatıyoruz. Ama o hak ettiğimiz değeri görüyor muyuz? Burada tartışmalar var. Bence görmüyoruz, ya buna örnek olarak tutuklanan gazeteciler ülkemizde olsun dünyada olsun buna örnek verebiliriz.” (E2)*

### **Mesleği tanımlayan temel ilkelere dair görüşleri**

Mesleği tanımlayan temel ilkeler sorulduğunda çoğunlukla gazetecinin bireysel olarak konumuna ilişkin vurgular dikkat çekiyor. Bunlar çoğunlukla nesnellik ve özgürlük olarak ifade edilmekte.

*“Ben hala nesnellik konusundayım. O sağlandığı sürece bana göre diğer kalan ilkeler kendini oturtacaktır yerine. Önemli olan orada bir gazeteci olarak nesnel olmak, doğru olmak,*

*tarafsız olmak. Tarafsız olduktan sonra illaki bir noktadan sonra beğenileceksin.” (E1)*

*“Zaten temel ilkeleri olarak öğrendik dürüstlüğü.” (K2)*

*“Özgürlük bence. Yani şöyle ki; Bir gazetecinin birey olması lazım evet ama her şeyden önce özgür olması gerekiyor. Çünkü o kişi topluma bir şekilde bazı olaylar hakkında bilgi vermek durumunda, mesleği bu. Bunu özgür olmadığı süreç içerisinde yapamaz. Kalemi ya da fikirleri özgür olmadığı sürece, istenilen şeyleri sunduğu sürece bunu toplumu bilgilendirmenin bi anlamı olmaz diye düşünüyorum. Yani gazeteci özgürce fikirlerini, düşüncelerini yazdığı sürece gazeteci olabilir bu süre içerisinde toplumu bilgilendirebilir bence. Hem gazeteci için hem toplum için.” (K8)*

### **Dijitalleşme sürecine ilişkin kavrayışları**

Dijitalleşme sürecine dair de öğrenciler büyük çoğunlukla olumsuz görüşler ifade etmişlerdir. Özellikle sosyal medyaya ilişkin vurgu belirgindir. Meslek bağlamında gazeteciliği bir meslek olmanın dışına çıkaran ve sıradan her bireyin gerçekleştirebileceği bir eyleme dönüştürdüğüne ilişkin bakış açısı önemlidir.

*“Hocam olumsuz etkiler daha çok bence. Çünkü yapılan bir haberde doğruluk payı doğru olma payı azalmaya başladı. Bununla ilgili teyit.org gibi siteler, bir haberin doğruluğunu teyit etmek için kullanmamız gereken siteler ortaya çıktı. Hani artık bir güven ortamı yok, güven sağlanamıyor.” (K1)*

*“Olaylara daha çabuk hâkim olmamızı da sağlıyor. Facebook olsun, Twitter olsun hani haberlere, olaylara daha çabuk ulaşabilmemizi sağlıyor. Ama her gelen haberin doğru olduğunun garantisi yok zaten ki halkımızda mesela bunu gördüğü zaman doğru gözüyle bakıyorlar öyle bir yanıltmaca olabiliyor. Bunun doğruluğunu teyit etmemiz gerekiyor, direkt hemen inanmamamız gerekiyor. Bu konuda bir tedbir alınması gerektiğini düşünüyorum.” (K5)*

*“Olumlu etkileri var ama olumsuz etkileri de var. Ben olumsuz etkilerini söylemek istiyorum. Hani artık çok fazla herkes bir şeyler hakkında haber yapabiliyor. Bu bölümü okumamışsa olsak herkesin gazeteciliğin alanı ile ilgili mutlaka yaptığı işler oluyor. Mesela sokakta kediye yapılan bir zulmü görüyor ve haberleştiriyoruz. Tabii ki teknik olarak haberleştirmemiş olsa da o haber niteliği oluyor haberci gözünde. Sen onu haber*

*metni şeklinde çevirebilirsin. Artık bireysel unvan değil bence. Gazetecilik herkesin yaptığı bir işlem gibi. Meslek olmanın dışına çıkmış gibi hissediyorum daha çok.” (K10)*

*“Aslında böyle yaygınlaştığı için sıradanlaşıyor. Haber bir nebze de yani dijitalleşmenin belki de bu sıradanlaşmaya en büyük etkisi bu olabilir. Bir telefonla atıyorum Twitter’da gezerken karşımıza çıkan bir haberi paylaşıyoruz. Biz paylaşıyoruz bizden görüyor başkası paylaşıyor, başkası, başkası derken artık haber yani her gün böyle paylaşırsak aynı konudaki bir haberi sıradanlaşıyor. Sadece Twitter’da da değil mesela bir haber sitesinde okuduğumuz haberi de sosyal medya platformunda paylaştığımızda öyle yani mesela önceden böyle bir şey olma var mıydı? Hani medyanın bu kadar yakınımızda olmadığını düşünürsek belki de o yüzden sıradanlaşmıyordu haberler daha önce.” (K8)*

### **Gazetecilik alanındaki yeni kavramlara ilişkin bakış açıları**

Öğrencilerin alana ilişkin yeni tartışmalara (robot gazetecilik, kitle fonlu gazetecilik, veri gazeteciliği vb.) vakıf olmadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle robot gazeteciliğe dönük kavrayışları popüler medyada yer alan robot temsilleri üzerinden şekillenmekte ve yapay zeka ve algoritma tartışmaları hiç anılmamaktadır.

*“Bu robot gazetecilik aslında artık insanları geri plana atmış oluyor. Bütün şeyi artık o robotlar tarafından yürütülüyor. Hem mesleğin önü kapanmış oluyor hem de artık daha fazla araştırıp insanlara bir şey katmanın önüne geçmiş olduğunu düşünüyoruz.” (K5)*

*Aynen onların açıklamalarını eğer şey yapabilirsek, yani ben karşılaşmadım o tür şeylerle artık yeni geldim diye mi, [...] Hoca’dan ders almadım diye mi, bilmiyorum. Artık da hani karşılaşmadım. (E1)*

*“Şu açıdan olabilir teknoloji geliyor teknoloji geliştikçe robotlar odur budur bir sürü şey geliyor. İnsan gücüne ihtiyaç azalıyor aynı bir fabrika gibi düşünelim bunu zaten bir bilgisayar yapabilirse bir iş veren hem insan dırdırıyla uğraşıyor hem de insanların derdi çok oluyor sigorta yapacak onu yapacak bunu yapacak alır bir makine nasılsa aynısını o da yapacak. Bence bu meslekte ölebilir.” (K9)*

*“Çünkü robotun düşünce ve duygusu yok. Haberde duygu katılması gereken ya da görüş gerektiren bir haberse bir*

*robotun kendi görüşünün olabileceğini düşünmüyorum.” (K10)*

### **Herkes bir gün gazeteci olacak mı?**

Özellikle yurttaş gazeteciliği tartışmaları bağlamında araştırmaya katılan öğrenciler mevcut medya yapısı içerisinde özellikle ihbar hatları dolayısıyla gerçekleştirilen enformasyon aktarım sürecini eleştirel bir gözle değerlendirmekte ve bu türden pratiklerin haberin neliğine ilişkin ciddi tartışmalar geçirmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

*“Evet zaten hani kısmen şu an da öyle değil mi? Hani Whatsapp ihbar hatları bu tarz şeyler olsun şu anda var. Bir kaza olduğu zaman gazeteci veya televizyon habercisinin olaya gitmesine gerek kalmıyor çoğu zaman. Olay yerinden geçen vatandaş çekimini yapıp gazeteciye, haber ajansına veya televizyon kanalına bunu yollayabiliyor. Zaten bu bağlamda şu anda da gazeteci olmasına gerek duyulmuyor bir haber yapılması için.”(E1)*

*“Mesela bir kanalı açtığımızda örneğin Show Haber’i orada genelde Whatsapp’tan gelen haberlerle bir saati dolduruyorlar, insanın ilgisini çekmiyor, bu basit haber diyor ya da tabii ki de hani önemli bir olay da olmuştur ama izleyen halk böyle hani... Şu an ifade edemedim ama haber var haber var derler ya. Yurttaş gazeteciliği bir yerden sonra haberin niteliğini düşürüyor.” (K4)*

*“..bildiren kişi olabilir ama gazeteci olmamalı. Sonuçta biz bir eğitim alıyoruz, bazı ilkeler öğreniyoruz fakat orada ‘yurttaş gazeteciler’ dediğimiz kişiler bu ilkeleri yansıtmadan, öğrenmeden görüntü, fotoğraf çekiyorlar. O ilkeleri bilmeden o sıfatı vermek...” (E2)*

Benzer bir çalışma 2011-2012 yılları arasında Bolette B. Blaagaard tarafından uluslararası gazetecilik bölümü öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada da odak gruplar aracılığıyla görüşlerine başvurulmuş farklı ülkelerden uluslararası gazetecilik bölümü öğrencileri yurttaşların haber üretimine katılımını gazetecilik üretimine bir saldırı olarak değerlendirmişlerdir (Blaagaard, 2017: 247).

Blaagaard’ın araştırmasında bu çalışmada da ortaya çıkan sonuçlara benzer biçimde “öğrenciler, yeni teknolojik gelişmelerin, herkesi potansiyel bir gazeteciye dönüştürmeye yeteceğini kabul ettikleri halde, kamu ile kendileri veya kendi meslekleri arasında açık bir ayrım olduğunu savunurlar” (Blaagaard, 2017: 247).

## Sonuç

Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi bünyesinde 2017-2018 yılı bahar dönemi gerçekleştirilen Uygulama Atölyesi'nin özellikle öğrencilere sektöre dâhil olmadan önce donanımlarını geliştirebilecekleri bir olanak sağladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin sınırlı bir sürede hem gazete çıkarma pratiği hem de Günimedya ajansa yönelik katkıları dikkate değerdir. Bu öğrenciler arasından seçilmiş bir grup ile yapılan odak grup görüşmeleri doğrultusunda da mesleğe ve mesleki alanda ortaya çıkan dijital gelişmelere yönelik bakış açıları da değerlendirilmiştir. Sonuç olarak gazetecilik mesleğine yönelik olumlu ve olumsuz kavrayışların bir arada ifade ediliyor ve en çok vurgulanan özelliğinin de “zor bir meslek” olması öne çıkmaktadır. Tarihe tanıklık etmek olarak tanımlanan/ tariflenen deneyim de olumlu bir boyut olarak ifade ediliyor. Mesleği tanımlayan temel ilkeler sorulduğunda çoğunlukla gazetecinin bireysel olarak konumuna ilişkin nesnellik ve özgürlük olarak ifade edilen vurgular dikkat çekiyor. Dijitalleşme sürecine dair de öğrenciler büyük çoğunlukla olumsuz görüşler ifade ederken, özellikle sosyal medyaya ilişkin vurgu belirgindir.

Meslek bağlamında gazeteciliği bir meslek olmanın dışına çıkararak ve sıradan her bireyin gerçekleştirebileceği bir eyleme dönüştürdüğüne ilişkin bakış açısı önemlidir. Öğrencilerin alana ilişkin yeni tartışmalara (robot gazetecilik, kitle fonlu gazetecilik, veri gazeteciliği vb.) vakıf olmadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle robot gazeteciliğe dönük kavrayışları popüler medyada yer alan robot temsilleri üzerinden şekillenmekte ve yapay zeka ve algoritma tartışmaları hiç anılmamaktadır. Özellikle yurttaş gazeteciliği tartışmaları bağlamında araştırmaya katılan öğrenciler mevcut medya yapısı içerisinde özellikle ihbar hatları dolayısıyla gerçekleştirilen enformasyon aktarım sürecini eleştirel bir gözle değerlendirmekte ve bu türden pratiklerin haberin neliğine ilişkin ciddi tartışmalar geçirmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Öğrencilerin bu vurguları James Curran'ın ifade ettiği (2017: 135) üzere gazeteciliğin geleceğini pasif bir şekilde tahmin etmek yerine aktif bir şekilde geleceğin şekillendirilmesine dâhil olmak noktasında önemli bir katkı olabilir.

## Kaynakça

- Aziz, A. (2003). *Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Blaagaard, Bolette B. (2017). Değişen Sınırlar: Nesnellik, Yurttaş Gazeteciliği ve Yarının Gazetecileri. *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. (H. Hülür ve C. Yaşın, Ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi. 238- 258.
- Curran, James. (2017). Gazeteciliğin Geleceği. *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. (H. Hülür ve C. Yaşın, Ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi. 118-138.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (A.Ersoy ve P.Yalçınoğlu, Çev. Ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karaduman, M. (2015). A Critical View on Communication Education and Training: an Evaluation in the Context of Communication High School. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 174: 3033-3038.



Kuş, E. (2007). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*. (A. Gümüş ve M.S. Durgun, Çev.). Ankara: Bilge Su.

Pavlik, JohnV. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

## Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi<sup>1</sup>

Handan Güler İplikçi<sup>2</sup>  
Mikail Batu<sup>3</sup>

### Öz

20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle son çeyrek yüzyılda iletişim kurma ve bilgi sağlama yöntemi başta olmak üzere toplumsal hayatın birçok alanında bazı değişikliklere neden olması, toplumun en genç üyeleri olan çocukları da etkilemektedir. Çocukları hedef kitle olarak seçen web siteleri, reklam verenler açısından önemli bir reklam ortamı olabilmekte ve bu doğrultuda reklama maruz kalmak da çocukların dijital ortam deneyimlerinin engellenemez bir parçası haline gelebilmektedir. Bu doğrultuda dijital iletişim ortamlarının içerik bakımından düzenlenmeleri ve denetlenmeleri gerekebilmektedir. İletişim ve psikoloji alanında yapılan araştırmalar çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğunu göstermektedir. Çocuğun dijital ortamda erişebildiği, görseller, videolar ve oyunlar gibi içerikler, ebeveynleri tarafından denetlenebilir; fakat her tıkla değişen banner, pop-up ve videolara yerleştirilmiş olan reklamları denetlemek oldukça zor olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital iletişim ortamlarında kontrol edilmesi güç olan reklamların çocuklar için oluşturduğu riskleri belirlemektir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’deki çocuklara yönelik web sitelerinde yer alan reklamların yapısal özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi için öncelikle yapısal kriterler belirlenmiş ve bu kriterler doğrultusunda ele alınan web siteleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sonucunda incelenen web sitesi reklamlarında, çoğunlukla hedef kitle ayrımı (çocuk-yetişkin) yapılmadığı, reklam içeriklerinin çocukların yaş seviyelerine (02-18 yaş) uygun hazırlanmadığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Çocuk, Çevrimiçi Reklamcılık.

Atrf: İplikçi, Handan Güler ve Batu, Mikail. (2018) Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım [30] s. 242-256

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Araştırma Görevlisi Dr., Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, handan.guler@cbu.edu.tr

3 Doçent Doktor, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.batu@ege.edu.tr

## Digital Communication And Children: A Content Analysis Of Advertisements On The Websites For Children In Turkey

### Abstract

Rapid development of new communication technologies in 20th century and thus changing social life in numerous fields most notably by methods of establishing communication and providing information, especially in the last quarter of this century, effect children as well, youngest members of society. It is inevitable for children to be exposed to advertisements during their digital experience since websites that aim to reach children as target group may become an important advertising media for advertisers. Accordingly, these digital media’ contents might require regulations. Studies on the fields of communication and psychology show that children are defenseless against advertisements. Visuals, videos, games and other digital contents which are accessible to children may be supervised by their parents but it is very difficult to supervise changeable contents such as pop-ups, banners and videos with interactive advertisements.

The aim of this study is to determine risks of uncontrollable digital advertisements in media posed on the children. In order to determine the structural properties of the advertisements on websites for children in Turkey, content analysis of these sites were done in this study. In order to set a content analysis, first a structural criterion was identified and then websites -chosen via these criteria- were analyzed in detail. It was found that the age level was not taken into consideration when contents of advertisements were produced

**Keywords:** Digital Communication, Child, Online Advertising

## Giriş

**K**üreselleşmenin etkisiyle Türk aile yapısında bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Büyükşehirlerde etkisi fazla olmak üzere, nüfus planlaması, kültürel ve finansal değişimler, eğitim şartları gibi birçok etken sebebiyle çocuk nüfusu giderek azalmaktadır.

*“Türkiye istatistik kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre; 2017 yılsonu itibariyle Türkiye nüfusunun 22 milyon 883 bin 288’ini çocuk nüfusun oluşturduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletler tanımına göre; 0-17 yaş grubunu içeren çocuk nüfus, 1970 yılında toplam nüfusun %48,5’ini oluştururken, bu oran 1990 yılında %41,8 ve 2017 yılında %28,3 olmuştur. Nüfus projeksiyonlarına göre, çocuk nüfus oranınının 2040 yılında %23,3, 2060 yılında %20,4 ve 2080 yılında %19 olacağı öngörülmüştür (TÜİK, 2017).”*

Çocuklarının sayılarının azalmasına ters orantılı olarak teknolojinin gelişmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması, ailelerin bilinçlenmesi ve eğitim şartlarının iyileşmesi ile bilinç seviyeleri artmaktadır. 21. yüzyılın biliş seviyesi yüksek çocukları, aile içinde söz hakkına sahip, toplumda etkinliği yüksek aktörler olarak yer alabilmektedir “Nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan çocuklar sadece nesillerin devamı açısından değil ekonomik açıdan da önem arz eder duruma gelmiştir. Günümüzde çocuklar ekonominin itici gücü olarak görülmekte ve pazarlama alanında önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır” (Gülerarlan, 2011).

Cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi araçlarla dijital dünyaya adım atan çocukların hem merakı hem de sayısı her geçen gün artmaktadır. UNICEF’in 2017 yılı Aralık ayında yayınladığı raporda dünya üzerinde her üç internet kullanıcılarından birinin çocuk olduğu belirtilmiştir (UNICEF, 20017). TÜİK (2013) verilerine göre Türkiye’de de çocukların internet kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. TÜİK Raporunda (2013) 06-15 yaş grubundaki çocuklarda internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9 olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki çocukların internet kullanmaya başlama yaşı 06-10 yaş grubunda ortalama 6 olarak belirlenirken, 11-15 yaş grubunda ise 10’dur. Aynı raporda yer alan bir diğer veri ise çocukların %45,6’sının hemen hemen her gün İnternet kullandığı yönündedir. Bu duruma paralel olarak, dijital reklam yatırımlarının da hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yer alan çocuk siteleri mercek altına alınmıştır. Google üzerinde “çocuk siteleri”, “oyun”, “çocuk+oyun” ve “çocuk” anahtar kelimeleri kullanılarak 27 çocuk web sitesine ulaşılmış ve bu siteler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde, değerlendirme başlıkları “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin dördüncü bölümünde yer alan “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” konusuna ait maddeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

## 1. Çalışmanın Art Alanı

Genel olarak 1980, bazı kaynaklara göre 1990 sonrası dünyaya gelen, dijital uygulamaları günlük hayatın vazgeçilme bir parçası gibi gören ve dijital uygulamalarda kendilerine özgü işaret ve sembollerle farklı diller yaratarak iletişim kuran “dijital yerliler” (21.yüzyılın çocukları) günlük işlerinin tamamını yeni teknolojiler üzerinden yürütebilmektedir (Karabulut, 2015: 21).

Benzer kitle için OECD bünyesinde organize edilen eğitim amaçlı bir projede Pedro (2006) “yeni bin yılın öğrencileri (YBÖ)” kavramını kullanmıştır (www.oecd.org). Yeni iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği bu kitle ile daha büyük sosyal bağlantılar oluşmuş ve zincirleme bir etki meydana gelmiştir (Kennison, Read, 2003: 20). Toplumsal anlamda dijitalleşmenin tüm dünya ülkelerinde hayatın farklı noktalarında kendisini göstermesi, üretim yapısını, tüketim şeklini ve güç ilişkilerini değiştirmiştir. İnternet alt yapısı üzerinden hizmet veren farklı kurumlar, bireylerin gündelik yaşam şeklindeki değişimi hızlandırmıştır. Özellikle geleceğin üretim ve tüketim sürecine etkin olarak katılacak çocuklar, “dijital dünyanın mesajları” ile reklamlar aracılığı ile herhangi bir bilince sahip olmadan karşılaşmaktadırlar (Önür, Kalaman, 2016: 271). IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau-İnteraktif Reklamcılık Derneği) AdEx-TR (Blok Zincir Tabanlı Dijital Reklamcılık Patformu) sonuçlarına göre, 2017’de yapılan dijital reklam yatırımlarının bir önceki seneye göre %15.5 artış gösterdiği ve 2.163 milyon TL’ ye ulaştığı belirlenmiştir (Interactive Advertising Bureau, 2017). 2017 yılında görüntülü reklam yatırımları %16 artarak 1 milyon 228 bin TL seviyesine yükselmiştir. Görüntü ve tıklama bazlı reklamlar bu kategorideki en büyük payı almış, yapılan yatırım 879.7 milyon TL’ye ulaşmıştır. Video reklamlarına % 50 büyüme ile 269.5 milyon TL olarak yatırım gerçekleştirilirken, doğal reklamlar için 78.6 milyon TL’lik bir yatırım söz konusu olmuştur (Mediacat, 2017). Aşağıda Tablo 1’de Türkiye’de dijital reklam yatırımlarına ilişkin ayrıntılı tablo görülmektedir.

**Tablo 1:** 2017 Türkiye Dijital Reklam Yatırımları (IAB - Türkiye, 2017)

	2016	2017	Fark %
Görüntülü Reklam Yatırımları	1.059,14	1.227,76	15,92
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	821,37	879,66	7,10
Video Reklam Yatırımları	179,80	269,50	49,89
Native	57,97	78,59	35,59
Arama Motoru Reklam Yatırımları	706,62	814,49	15,27
Ücretli Sıralama Yatırımları	706,62	814,49	15,27
İlan Sayfası Reklam Yatırımları	91,06	102,51	12,57
Diğerleri	15,60	17,80	14,08
E-posta	5,64	5,13	-9,10
In-game advertising	9,96	12,67	27,21

Sosyal Medya Reklam Yatırımları	262,43	340,29	29,67
Mobil	601,02	1.093,16	81,89
Programatik	993,79	1.410,58	41,94
Dijital Reklam Yatırımı Toplam	1.872,42	2.162,56	15,50

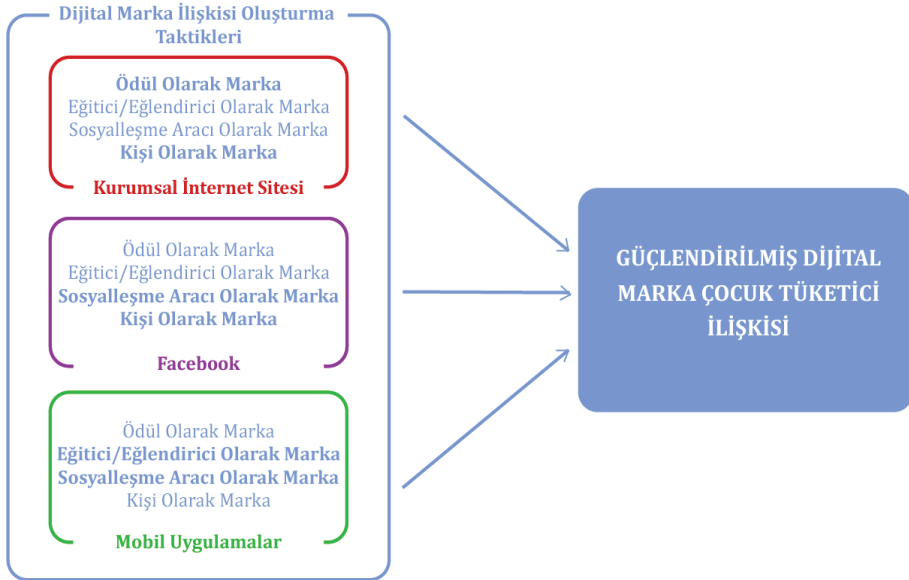
Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de dijital reklam yatırımlarında gerçekleşen %1’lik bir artışın milli gelire katkısının 450 milyon TL olduğu belirtilmiştir. Araştırma, Türkiye’de yapılan 1 TL’lik dijital reklam yatırımının, milli gelire 17,2 TL olarak yansıdığını göstermiştir. Ekonomik açıdan büyük önem taşıyan bu rakamlar, dijital dünyanın buna ek olarak dijital reklamcılığın özellikle geleceğin tüketicileri/müşterileri olan çocuklar başta olmak üzere her yaşta insan hayatına sosyolojik ve psikolojik nüfusunu da arttırmıştır. Dijital reklamcılığın yaygınlaşması ve çocukların interneti daha fazla kullanır hale gelmesi çocukların güvenliği ile ilgili endişelerin oluşmasına yol açmaktadır. Dijital ortamlarda çeşitli reklamlarla karşılaşan çocuklar, yaşlarına uygun içerikleri bulunmayan reklamlara maruz kalabilmektedir.

Yetişkin hedef kitle için hazırlanmış olan uygunsuz içerikli reklamlar çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sigara, alkol, kumar, sağlığa zararlı yiyecek ve içecekler, korku, cinsellik gibi unsurlar içerebilen reklamlar, yetişkinlere yönelik hazırlanmasına rağmen “çocuklara yönelik yasal düzenlemelerin” göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Kapferer’a (1991) göre çocuklar ebeveynlerine istekleri şeyleri söyleyerek ve bu konuda ısrar ederek onları yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda ebeveynler satın alma sırasında çocuğun istediğini yapmakta ya da onun isteklerini göz önünde bulundurarak alışverişini tamamlamaktadır. Aile içerisinde yavaş yavaş söz sahibi olmaya başlayan çocuklar, 7 yaşından itibaren hane içi alışverişlerle ilgili görüşlerini belirtmektedirler.

Medyanın, toplum üzerindeki psikolojik ve kültürel etkileri birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Teknolojisinin gelişmesiyle sosyal hayatın her anına sızan reklamlar özellikle çocukları psikolojik olarak etkilemektedir. Çocuklar bilişsel gelişim süreci gereği 8 yaşına kadar reklamlara eleştirel yaklaşımda bulunamazlar, yaşları ilerledikçe reklamların asıl amacını kavrayıp gerçeklik sorgusu yapmaya başlayabilmektedirler (Akpınar, Ş. B., 2003:460). Bilişsel olarak reklamları gerçekten ayırt edemeyecek yaşta olan çocuklar ise reklamlarda sunulan tüm mesajları gerçek olarak kabul edip, reklamı yapılan ürün ya da hizmete hayranlık duyarak sahip olma güdüsü geliştirebilmektedir.

Reklamların etkisinde kalan çocuklar hedonik bir yaklaşım göstererek ailelerinden sağlıklarını riske atabilecek yiyecekler, aile bütçesine ya da yaşlarına uygun olmayan ürünler (teknolojik aletler, zararlı oyuncaklar/oyunlar) talep edebilmekte ve bu nedenle ebeveynleriyle çatışma yaşayabilmektedir. Çocuklar yetişkinlere kıyasla daha çabuk ikna olmakta ve satın alma davranışına daha hızlı yönelmektedirler. Hafızaları güçlü olan çocuklar reklamı bir kez de görseler akıllarında tutabilmektedir. Hareket hızı yüksek, renkli ve sesli reklamlar çocukların özellikle ilgisini çekmektedir. Çocukların reklamlara kilitlenmesi, reklam izlerken başkalarıyla iletişim kurmaması hatta reddettikleri yemeği

bile reklam izlerken yemeleri reklama çok fazla dikkat ettiklerini gösteren birkaç örnektir. Reklamlar karşısında büyülenen çocuklar bu durumu ebeveynleriyle paylaşarak ısrarcı tutum sergileyebilmektedir. Çocukların satın alma veya satın aldırma gücü reklam verenler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla çocukların yoğun olarak kullandığı dijital iletişim kaynakları reklam verenlerin yoğun olarak yatırım yaptığı platformların başında gelmektedir. Perakendeciler, üreticiler, reklam verenler ve diğer stratejik gruplar, çocukların dünyasını anlamak için mağazalarda anneleri ve çocukların davranışlarını gözlemleyerek raporlaştırmakta ve bunlar doğrultusunda satış stratejileri oluşturmaktadırlar (Cook, 2009:270). Bu doğrultuda genç tüketicilerle sürekli iletişim kurulmakta ve bu iletişim sayesinde yeni stratejiler ile etkileşim uzun süreli desteklenmektedir (Confos, Davis, 2016:1996). Çocuklar, yapıları gereği pasif ve gözlemci yaşadırlar (Almeida, vd. 2017:351). Dolayısıyla onların sosyal hayata bakış açıları farklıdır. Çocuk bakış açısına sahip olmak, “çocuklarının gözleriyle” pazarlama dinamiklerine bakabilmeyi gerektirmektedir. Uygulayıcılar tarafından doğrudan pazar uygulamalarına yönelik yapılan araştırma bulguları, yalnızca çocukların kullanımına yönelik malların satışlarının, çocuk bakış açısı dikkate alındığında hedefe ulaşıldığını göstermektedir (Cook, 2009:274). Dolayısıyla çocukların dünyasını anlamak kurumlar için stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışan kurumlar bu konuyu daha çok dikkat etmektedir. Son zamanlarda akıllı telefon kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar da bunu göstermektedir (Bettany, Kerrane, 2016:2053). Aşağıda Şekil I'de görüldüğü gibi kurumlar aynı taktikleri, farklı dijital ortamlarda çocuklara uygulayarak çocuklarla etkileşimlerini sağlama ve sürdürme içerisindedir. Bu taktiksel durum markaların sadakat yaratmaları açısından önemli görülmektedir.



Şekil I. Çocuklar ve Dijital Marka İlişkileri (Confos, Davis: 2016:2009)

Bazı ebeveynlerin yeni teknolojileri “sakinleştirici”, “susturucu”, “dikkat dağıtıcı” vb. bulmaları nedeniyle çocuklar, bebeklik döneminde internet uygulamaları ile tanışmaktadır. 7-11 yaş arası çocuklar için somut işlemler dönemidir. Bu dönemde çocuk mantık yeteneklerini, nesnelere üzerinde uygulayabilmekte, yeni ve etkin zihinsel beceriler geliştirmektedir (Topçu, 2018:30). Ancak gerek bu yaş aralığı gerek ise bu yaşlardan önce çocuk dışarıdan gelen mesajlara karşı savunmasız kalabilmektedir.

*“Araştırmalar TV’den çocukların etkilenmesini sosyal öğrenme modeli süreci içinde açıklamaktadırlar. Yani çocuklar gözleyerek, taklit ederek, yetişkin toplumundaki işlevleri içselleştirerek öğrenirler. Özellikle küçük çocuklar yaşadıkları dünya ile TV dünyası arasındaki ayırımı yapacak kognitif yeteneğe sahip değildirler. Bandera’nın 1963’te okul öncesi çocuklarda yaptığı araştırma şöyledir: Bir oyuncuğa hareket etmesini bir aktör söylüyor, etmeyince vuruyor, daha sonra vuruyor 1. grupta aktör şekerle ödüllendiriliyor, 2. grupta aktöre ne ceza, ne ödül veriliyor, 3. grupta sözel olarak azarlanıyor. Bu filmde sonra ilk 2 gruptaki çocuklar aktörün azarladığı 3. grup ve hiç seyretmemiş olanlara oranla daha agresif oluyorlar (Tüzün, 2002: 47).”*

Yukarıdaki örnekte iletişim aracı yerine bilgisayar uygulamalarının konulması sonucu değiştirebilir. Çünkü “internete bağlanan çocukların büyük bir bölümü, bunu olumlu bir deneyim olarak” (UNICEF, 2017: www.unicef.org) görmektedir. Bu konuda ebeveynlere ve eğitimcilere büyük sorumluluk düşmektedir.

## 2. Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik İçerik Analizi

### 2.1. Yöntem

Çalışmada çocuklara yönelik web siteleri içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Bilgin, 2004:1). Nitel bir analiz olan içerik analizi, incelenecek konularda derinlemesine bilgileri gözler önüne sermektedir. Yöntem çerçevesinde örnekleme dahil edilen sitelerin ziyaretçi sayısı, sayfa tıklanma sayısı, yer alan reklam içeriklerinin hangi konularda olduğu ve en önemlisi bu içeriklerin çocuklara uygun olup olmadığı verilerine ulaşılmıştır.

### 2.2. Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki tüm çocuk siteleri oluşturmaktadır. Araştırmada Google üzerinde “çocuk siteleri”, “oyun”, “çocuk+oyun” ve “çocuk” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılan, toplam 27 çocuk web sitesi ele alınmıştır.

### 2.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

İçerik sayfalarının tamamına erişmek zaman ve iş gücü açısından mümkün



olmadığından “ana sayfa + 5 içerik sayfası” incelemeye dâhil edilmiştir. Bazı web sitelerinde reklamların karışık şekilde yerleştirilmesinden dolayı reklamların tamamına ulaşmak mümkün olamamıştır. Reklam içeriklerinin her tıklamayla değişmesinden ötürü çalışmaya ait yüzdeler (%) web sayfalarının toplamına göre hesaplanmıştır. Reklamların sıralı gösterimde olmamasından dolayı içerikler yüzdeler diliminde gösterilememektedir.

## 2.4. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma kapsamındaki web siteleri, 2018 yılı Haziran ve Temmuz ayı boyunca 15 gün arayla toplam 4 kez incelenmiştir. Her sayfa yenilemede farklı reklam çıkması nedeniyle sayfa yenilemeler aynı reklamı yeniden görecektir şekilde en az 10 kez tekrarlanmıştır. Sayfalardaki reklamlara tam olarak erişebilmek için öncelikle ana sayfa daha sonrasında da içerik sayfaları ve yönlendirme linkleri kontrol edilmiş, ana sayfada ve pop-uplarda yer alan tüm yönlendirme linkleri tıklanmıştır. Yönlendirme linklerinin hedef web siteleri de incelenerek burada yer alan reklamlar içerik yönünden dikkate alınmıştır. Web sitelerini kendileri ya da ebeveyn yardımıyla kullanan çocuk yaş aralığı (okul öncesi yaş grubuna yönelik oyun siteleri de dahil edilerek) 4-16 olarak belirlenmiştir. Web sitelerinin bu yaş aralığına uygun olup olmadığı ise “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği”nin dördüncü bölümünde yer alan “Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” konusuna ait maddeler dikkate alınarak belirlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Mevzuat, www.resmigazete.gov.tr).

## 3. Bulgular

İnternet sitelerinin içerik analizi yapıldığında elde edilen sonuçlara göre 27 siteden 20’sinde reklam olduğu saptanmıştır. Türkiye’deki çocuk web sitelerinin istatistik verilerine bakıldığında günlük toplamda 727.765 ziyaretçi, 3.302.496 sayfa görüntüleme sayısı bulunmaktadır. Tablo 2’de detaylı olarak verilmiş olan ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayıları “website.informer.com” adresinden web site bilgileri girilerek alınmıştır. Elde edilen istatistik bulgulara göre her gün ortalama 700 bin çocuğun yaklaşık 3 milyon reklamla karşı karşıya geldiği söylenebilmektedir.

**Tablo 2:** Türkiye’deki Çocuk Web Sitelerine Ait Günlük Veriler

WEB SİTESİ	Günlük Ziyaretçi Sayısı	Günlük Sayfa Görüntüleme
1. Atlı Karıncam	160	1602
2. Cocux	1780	4807
3. Kral Oyun	91585	375502
4. Çocuklar Oyun	461	3739
5. Oyun Skor	183997	715751
6. Oyun Gemisi	17137	41129

7. Oyun Kolu	124468	806556
8. Rix Oyun	8012	25638
9. Güvenli Oyun	1068	1068
10. 1001 Oyun	64987	155969
11. Oyun Moyun	19330	121784
12. Oyuntun	11684	74780
13. Cartoon Network	45550	163391
14. Bebek Oyunu	32671	392061
15. Playcell	86520	270810
16. Joyland	475	1093
17. Ozmo	534	534
18. Oyunlar 9	5341	19229
19. Birazda Oyun	464	1068
20. Nickelodeon	2289	9614
21. Oyun Minika	5434	26631
22. TRT Çocuk	20430	81723
23. Çekmeköy Çocuk	534	534
24. TEB Çocuk	6	6
25. Son Peygamber Çocuk	267	1068
26. Boomerang TV	356	1068
27. Minika Çocuk	2225	5341

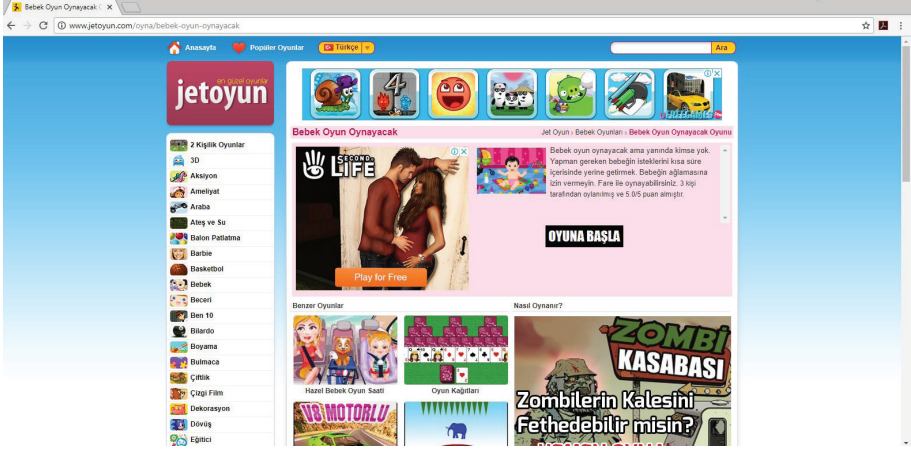
Çocuklara iletilen reklam sayısının fazla ve kontrolsüz olması reklamın içeriği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Örnekleme dahil edilen web siteleri incelendiğinde %78'inin reklam içerdiği görülmektedir. Bu web sitelerinin %90'ında ise çocuklara yönelik reklamların yanı sıra yetişkinlere yönelik reklamlar da yer almaktadır (Bkz. Tablo 3).

**Tablo 3:** Çocuk Web Sitelerindeki Reklamların Hedef Kitlelerine Ait Veriler

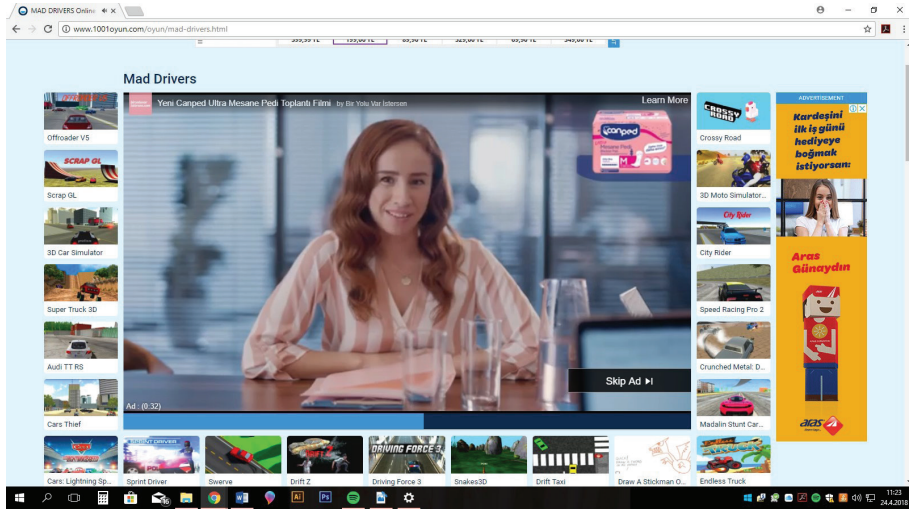
WEB SİTESİ	Yetişkinlere Yönelik Reklam	Çocuklara Yönelik Reklam
Reklam İçeren Çocuk Web Siteleri (%)	%90	%100
1. Atlı Karıncam	VAR	VAR
2. Cocux	VAR	VAR
3. Kral Oyun	VAR	VAR
4. Çocuklar Oyun	VAR	VAR

5. Oyun Skor	VAR	VAR
6. Oyun Gemisi	VAR	VAR
7. Oyun Kolu	VAR	VAR
8. Rix Oyun	VAR	VAR
9. Güvenli Oyun	VAR	VAR
10. 1001 Oyun	VAR	VAR
11. Oyun Moyun	VAR	VAR
12. Oyuntun	VAR	VAR
13. Cartoon Network	VAR	VAR
14. Bebek Oyunu	VAR	VAR
15. Playcell	VAR	VAR
16. Joyland	VAR	VAR
17. Ozmo	YOK	VAR
18. Oyunlar 9	VAR	VAR
19. Birazda Oyun	VAR	VAR
20. Nickelodeon	YOK	VAR
Reklam içermeyen Çocuk Web Siteleri (%)	%0	%0
21. Oyun Minika	YOK	YOK
22. TRT Çocuk	YOK	YOK
23. Çekmeköy Çocuk	YOK	YOK
24. TEB Çocuk	YOK	YOK
25. Son Peygamber Çocuk	YOK	YOK
26. Boomerang TV	YOK	YOK
27. Minika Çocuk	YOK	YOK

Çocuk web sitelerinde web sitesinin içeriğinden bağımsız sayılamayacak oranda farklı reklamın bulunduğu tespit edilmiştir. İncelenen web sitelerinde reklam içeren sitelerin tamamında çocuklara yönelik reklam bulunurken, %90'ında çocukların hedef kitlesini oluşturmadığı, yetişkinlere yönelik içerikler bulunmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik oyun reklamı gibi görünen bazı reklamların da 12+, 16+, 18+ yaş gruplarına yönelik oyunlara ait olduğu, ayrıca şiddet ve cinsel içerikli görseller barındırdığı görülmektedir.

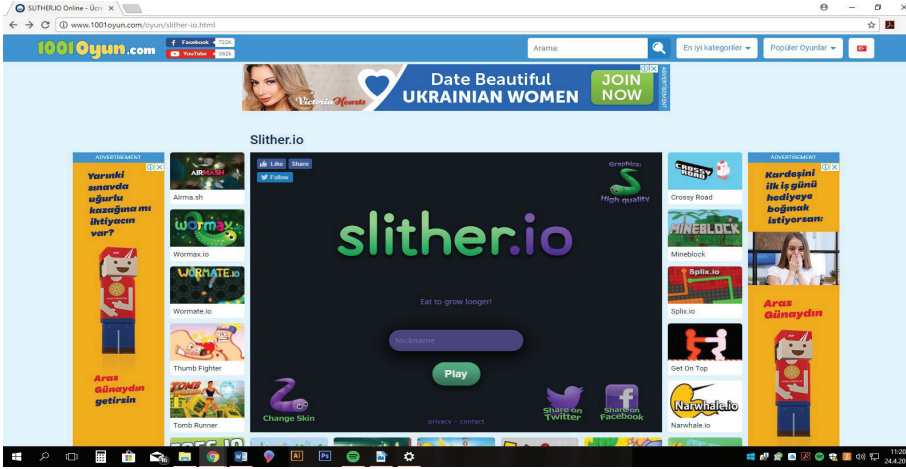


**Resim 1:** Çocuk Web Sitelerinde Yer Alan Oyun Reklamı Örnekleri  
(www.jetoyn.com Erişim: 24.06.2018)



**Resim 2:** Çocuk Web Sitelerinde Yer Alan Yetişkinlere Yönelik Reklam İçerikleri  
(www.1001oyun.com Erişim: 24.06.2018)

Türkiye'deki çocuk web siteleri incelendiğinde, web sitelerinin tamamında oyun reklamı olmakla beraber çocukların sağlığına zararlı olan yiyecek ve içecekler, kozmetik, otomobil, finans, cinsel sağlık ürünleri, +18 arkadaşlık siteleri, bilgisayar programları, alışveriş siteleri gibi birçok farklı alana ve yaş grubuna yönelik reklam içeriklerinin yer aldığı görülmektedir.



Resim 3: Çocuk Web Sitelerinde Yer Alan Reklam Yetişkinlere Yönelik İçerikleri  
(www.1001oyun.com Erişim: 24.06.2018)

Tablo 4'de detaylı olarak web sitelerinde yer alan reklam içerikleri ve dağılımı verilmiştir.

Tablo 4: Çocuk Web Sitelerindeki Reklam İçerikleri

WEB SİTELERİ	Reklam İçerikleri														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Atlı Karıncam		X						X	X	X					
Cocux		X						X							
Kral Oyun	X	X	X	X		X	X	X				X	X	X	
Çocuklar Oyun		X			X						X				
Oyun Skor		X	X	X				X				X	X	X	X
Oyun Gemisi		X		X				X			X				
Oyun Kolu		X			X	X					X		X		
Rix Oyun		X			X			X			X	X			
Güvenli Oyun		X			X			X			X		X		
1001 Oyun		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	
Oyun Moyun		X			X	X		X			X				
Oyunton		X					X				X				
Cartoon Network	X	X													
Bebek Oyunu		X	X	X		X		X		X	X	X		X	
Playcell		X				X		X	X	X			X	X	
Joyland		X	X		X	X	X						X		

Ozmo	X	X			X			X			X		
Oyunlar 9		X		X				X		X		X	
Birazda Oyun		X		X	X			X		X	X	X	X
Nickelodeon		X											

**Reklam İçerikleri Numaralandırma:** 1. Yiyecek ve İçecek, 2. Oyun, 3. Oyuncak, 4. Moda-Giyim ve Aksesuar, 5. Bilgisayar Programı, 6. Kozmetik / Kişisel Bakım / Cinsel Sağlık, 7. Yetişkin (+18), 8. Ticari Alışveriş Siteleri, 9. Kitap, 10. Teknoloji, 11. Kargo, 12. Finans, 13. Taşıt, 14. Tatil, 15. Diğer

Tablodan da anlaşılacağı üzere çocuklar için olduğu söylenen sayfalarda yetişkinlere yönelik birçok içerik bulunmakta ve buna ek olarak cinsellik, cinsel sağlık gibi çocuk psikolojisini negatif yönde etkileyecek içeriklere de rastlanmaktadır. Kapferer'a (1991: 56) göre 5 yaş ve altındaki çocukların *büyük bir bölümü* reklamların ne işe yaradığı konusunda fikir sahibi değilken; bu çocuklardan % 68'i reklamı görsel özelliklerinden ibaret görmekte, % 26'sı bu reklamların güvenilir bilgi kaynakları olduğunu düşünmekte, % 6'sı ise reklamın asıl amacının ikna olduğunu bilmektedir. Bu rakamlar doğrultusunda söz konusu sitelerin yasal düzenlemeler çerçevesinde denetimden geçmeleri gerekmektedir.

## Sonuç

Türkiye'de dijital ortamda çocukların güvenliğini sağlamak amacıyla denetim yapan bir çok kuruluş olmasına karşın, konu reklamlar olduğunda denetimler yetersiz kalabilmektedir. Bunun nedeni olarak web sitelerinin sürekli değişen reklam içerikleri gösterilebilir. Çocuklara yönelik web sitelerinde yer alan reklamlarda bulunan uygunsuz içerikler çocukların sosyal, bilişsel ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle çocuk web sitelerinde yer alan reklamlara yönelik bazı sınırlamaların getirilmesi gerekmektedir. Çocukların savunmasız ve kolay ikna edilebilir olması nedeniyle reklamcılar bu durumu fırsat olarak görebilmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığa dair etik sorunların varlığını gündeme getirmektedir.

Dijital ortamda reklamveren kuruluşların ve reklamı hazırlayan tasarımcıların, çocuklar söz konusu olduğunda tasarımlarını ve mecralarını yeniden gözden geçirerek, çocukları olumsuz yönde etkilemediklerinden emin olmaları gerekmektedir. Çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklamlarda ise tasarımların şiddet, korku, cinsellik gibi kavramlardan, arındırılmış, görsel içerikleri çocuklara uygun olan yapıcı, eğitici ve geliştirici unsurlarla tasarlanmış olmalıdır. Çocuk sağlığına ciddi derecede zarar verebilecek aşırı şekerli, yağlı, asitli, katkı maddeli ürünlerin reklamları kısıtlanmalı, tasarımları denetlenmeli ve bu durum yasal yaptırımlarla sürekli hale getirilmelidir.

Yetişkinler için tasarlanan reklamların çocuklara yönelik web sitelerinde bulunması, çocuklarda psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu reklamların yönlendirdiği web siteleri bazı siber tehditleri de beraberinde getirmektedir. Yapılan

içerik analizi doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre bu tehditler; çocukların kişisel bilgilerini ele geçirme, üyelik ve aktivasyon adı altında ödeme talebinde bulunma, zararlı yiyecek ve içeceklerle özendirme gibi başlıklarla sıralanabilir. Ayrıca bu başlıklara şiddet içeren hareketli/ hareketsiz görüntüler (gif, flash, video vb.), cinsel içerikler, forum, yorum alanları, özel mesaj alanları gibi kontrolsüz interaktif alanlara yönlendirme de eklenebilir.

Sonuç olarak, çocuklara yönelik web sitelerinde reklam verilirken, reklamı yapılan ürün veya hizmetin çocuklara yönelik olduğundan ve çocuklar için herhangi bir tehdit oluşturmadığından emin olunmalı ve bu yasal yaptırımlarla sınırlandırılmalıdır. Somut ve soyut ürünleri birbirinden ayıramayan çocukların hayatını olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir mesajın reklam adı altında çocuklara sunulmasını engellemek, reklamverenlerin, denetim kuruluşlarının, web sitesi sorumlularının ve ebeveynlerin kontrolünde olmalıdır. Çocukların reklamlara olan ilgisi ve reklamların ikna gücünden faydalanarak çocuk web sitelerinde uygunsuz yetişkin reklamları yerine bilgilendirici, eğitici reklam içeriklerine yer verilmedi.

## Kaynakça

- 1001 Oyun, (2018). Çocuk Oyun Sayfası. <https://www.1001oyun.com/> Erişim Tarihi: 24/06/2018.
- Akpınar, Şükran Bilir (2003), “Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor”, *1. Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi, Bildiri Kitapçığı*, İstanbul.
- Almeida, A.N., Carvalho, D. & Delicado, A. (2017). Accessing Children’s Digital Practices at Home through Visual Methods: Innovations and Challenges. *In Researching Children and Youth: Methodological Issues, Strategies, and Innovations. Published online: 22*, 349-374.
- Aşına, G. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Bettany, S., M. & Kerrane, B. (2016). The socio-materiality of parental style: Negotiating the multiple affordances of parenting and child welfare within the new child surveillance technology market, *European Journal of Marketing*, 50(11), 2041-2066.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, (3. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017.
- Cook, D., T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children’s consumer research. *Young Consumers*. 10(4). 269-282.
- Dünya Çocuklarının Durumu Raporu (2017). Dijital Bir Dünyada Çocuklar, UNICEF, New York: [www.unicef.org/SOWC2017](http://www.unicef.org/SOWC2017).
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2015). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, Erişim Tarihi: 05/07/2018.

International Advertising Breau Türkiye 2017, [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye\\_DREK05072017164528.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf)

Jet Oyun (2018). Çocuk Oyun Sayfası. <http://www.jetoyun.com/> Erişim Tarihi: 24/06/2018.

Kapferer, J., N. (1991). Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarmanın Yolları, (Çev. Şermin Önder), İstanbul: Afa Yayınları.

Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.

Kennison, P. & Read, M. (2003). The internet and child protection (Part 1). *Safer Communities*, 2(2), 20-25.

Mediacat, 2017 Dijital Reklam Yatırımları. <https://mediacat.com/iab-turkiye-2017-dijital-reklam-yatirimlari/> Erişim: 26.06.2017

OECD-CERI. (2006). The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning. <http://www.oecd.org/education/ceri/38358359.pdf>, Erişim Tarihi: 12/07/2018.

Önür, N. & Kalaman, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 269-289.

Topçu, S. (2018). Çocuk ve Sanal Ortam, *Kocatepe Tıp Dergisi*, 19, 27-33.

Tüzün, Ü. (2002). Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi, *Düşünen Adam*; 15(1), 46-50.

UNICEF, The State of The World's Children 2017: Children in a Digital World [https://www.unicef.org/publications/files/SOWC\\_2017\\_ENG\\_WEB.pdf](https://www.unicef.org/publications/files/SOWC_2017_ENG_WEB.pdf)

Website Informer (2018). Ziyaretçi ve Sayfa Görüntülemeleri, <http://website.informer.com/>, Erişim Tarihi: 08/07/2018.



## Skepticism Towards Videos Shared On Social Media<sup>1</sup>

Mehmet Özer Demir<sup>2</sup>

### Abstract

Internet usage resulted in alternative communication channels, and it did not take too much for the advertisers to use social media as an advertisement medium. It is a well-known fact that consumers do not believe in advertisements shown on TV, advertising claims are found to be exaggerated if not considered as misleading, untruthful or lie. However, we need advertisement in order to increase marketing efficiency. Although the study researches the skepticism levels of consumers towards the videos shared on social media in general, it is important to determine whether consumers believe in videos shared on social media or they are skeptical about them if social media is planned to be used as an advertisement medium. If which consumers are skeptical towards videos shared on social media can be understood, advertisers and marketers may develop alternative strategies to increase marketing communication efficiency. The study operationalized and adopted version of skepticism towards advertisements on TV scale, data is collected with online questionnaire. The study tests a consumer skepticism towards videos on social media scale for reliability and validity. The results suggest that Turkish consumers are skeptical towards videos shared on social media. The results of the study can be used for marketers, advertiser as well as political issues.

**Keywords:** Scepticism, Social Media, Videos

Atf: Özer D, Mehmet. (2018) Skepticism Towards Videos Shared On Social Media.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 257-269

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, mehmet.demir@alanya.edu.tr

## Sosyal Medyada Paylaşılan Videolara Karşı Şüphencilik

### Öz

İnternetle birlikte iletişim kanallarına bir alternatif eklenmiştir ve reklamcıların sosyal medyayı yeni bir reklam platformuna dönüştürmeleri uzun sürmemiştir. Tüketicilerin televizyon reklamlarına inanmadıkları bilinen bir gerçektir, televizyon reklamları kandırıcı, yalan veya yanlış olarak kabul edilmese bile abartılıdır. Ancak, pazarlama etkinliğini arttırabilmek için reklamlara ihtiyaç vardır. Her ne kadar çalışmada tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara karşı şüphencilik seviyeleri genel olarak araştırılmış olsa da, eğer sosyal medya bir reklam mecrası olarak kullanılacaksa tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara inanıp inanmadıklarının bilinmesi önemlidir. Eğer hangi tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara karşı şüphenci oldukları anlaşılabilirse, reklamcıların ve pazarlamacıların pazarlama iletişim etkinliğini arttırabilmeleri için alternatif stratejiler geliştirmeleri mümkün olacaktır. Çalışmada televizyon reklamlarına karşı şüphencilik ölçeği uyarlanmış ve test edilmiştir. Veriler online anket ile toplanmıştır. Çalışmada tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara karşı şüphencilik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları Türk tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan videolara karşı şüphenci olduklarını göstermektedir. Çalışma bulguları pazarlamacılar, reklamcılar ve politik amaçlarla kullanılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Şüphencilik, Sosyal Medya, Video

## Introduction

**S**ocial media usage has created lots of speculations on how this new media should be used. One of the ways of using social media is sharing videos which can be professionally designed or amateur. Whether professional or amateur, every video shared on social media has an aim, in most cases a desired change in the attitude or the behavior of the audience. Social media users are bombarded with videos shared. However, it is not known whether followers are believers or sceptics towards these videos shared on social media.

Literature supports evidence that personality traits, product type, advertisement structure, and execution factors, intelligence, self-esteem, age, education and occupation determine skeptical attitudes (Chen & Leu, 2011; Ergeç, 2009). According to Obermiller and Spangenberg (2000), sceptic attitudes originate to the socialization in the family and the associations diminishes with age. Şahin, Yönet, and Suher (2016) found that the children's skeptical levels vary in accordance with the socialization with the parents. Deneçli (2015) researched the effects of personality traits on sceptic attitudes, and stated that the Openness to Experience, Extraversion and Conscientiousness dimensions among the five personality characteristics have an impact on the levels of skepticism in consumers' approach to advertisements.

Turkish Consumers are found to be sceptic towards the advertisements (Ergeç, 2009) and Turkish consumer's perception of ads fall between negative and neutral regardless of the demographic factors such as age, education and socioeconomic status, all groups demonstrate the same attitude toward advertising (Bir, Süher, & Şener, 2015). There are several studies on skepticism levels of advertisements on TV however no study has been conducted on videos shared on social media. Thus this paper tries to fill the gap in the existing literature on skepticism on videos shared on social media in Turkish context. Furthermore, the study aims to test the reliability and validity of a skepticism towards videos shared on social media.

## Skepticism

Skepticism (or Scepticism) is the process of applying reason and critical thinking to determine validity, it is questioning and doubting claims and assertions (Borgo, 2005). Although skepticism has nothing to do with doubt, disbelief or negativity, in marketing it is referred as a negative attitude, as having an attitude of doubt, doubtful about a particular thing or showing doubt. Obermiller and Spangenberg (1998; p.159) defines skepticism toward advertising is the general tendency of disbelief of advertising claims. Consumers are skeptical because of the perceived value of the information, the appropriateness of advertising for specific audiences, the motives of the advertisers, and the truth of claims (Ford, Smith, & Swasy, 1990). Skeptical consumers tend to dislike ads, disbelieve ad claims, and consider ads as less informative, and doubt about ads have a negative effect on brand attitude and purchasing intention and will disrupt product involvement (Chen & Leu, 2011).

Although, in order to increase marketing efficiency, the ads should engender a positive attitude among consumers and shape consumers' perceptions of products, but advertising has been viewed as the least believable product information source and consumers are skeptical towards marketer-controlled sources of information (Obermiller & Spangenberg, 2000). If consumers are skeptical about the advertisements, marketing communication's intended message will not be delivered, or misinterpreted at least. According to Hardesty, Carlson, and Bearden (2002), consumers' skepticism toward advertising moderate the effects of advertised price claims, consumers high in skepticism toward advertising are positively influenced by a high invoice price when brand familiarity is high but not when brand familiarity is low and consumers low in skepticism toward advertising are positively influenced by a high invoice price. In the same manner, the more environmentally concerned an individual is, the more sceptic he or she will be toward green claims exhibited on packages or featured in ads (do Paço & Reis, 2012) and although green consumers trust in green ads they are highly aroused by the emotional green images that are commonly used in green ad campaigns, they do not use their emotions as indicators for the trustworthiness of green ads (Matthes & Wonneberger, 2014).

Literature supports evidence that personality traits, product type, advertisement structure, and execution factors, intelligence, self-esteem, age, education and occupation determine skeptical attitudes (Chen & Leu, 2011; Ergeç, 2009). According to Obermiller and Spangenberg (2000), sceptic attitudes originate to the socialization in the family and the associations diminishes with age. Şahin, Yönet, and Suher (2016) found that the children's skeptical levels vary in accordance with the socialization with the parents. Deneçli (2015) researched the effects of personality traits on sceptic attitudes, and stated that the Openness to Experience, Extraversion and Conscientiousness dimensions among the five personality characteristics have an impact on the levels of skepticism in consumers' approach to advertisements.

Turkish Consumers are found to be sceptic towards the advertisements (Ergeç, 2009) and Turkish consumer's perception of ads fall between negative and neutral regardless of the demographic factors such as age, education and socioeconomic status, all groups demonstrate the same attitude toward advertising (Bir, Süher, & Şener, 2015).

### **Social Media As New Medium**

The Web 2.0 has created new ways to communicate, collaborate and share content. Social media changed the way business runs in three primary ways: it shifted the locus of activity from the desktop to the web (meaning greater accessibility); a shift in locus of value production from the firm to the consumer (deriving from increased interaction/interactivity); and a shift in the locus of power away from the firm to the consumer (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; p.262; Okazaki & Taylor, 2013; p. 57).

Persuasive power shifted from companies to consumers, as the social media have led to a dramatic shift from mass communication to interactive digital communication.

Every consumer became an information source by presenting diverse viewpoints, generating and spreading popular rumors, and influencing public opinions on issues, events, and public figures. The social media comprises text, pictures, videos, and networks and the increasing usage of social media for sharing various forms of user-generated content have gained incremental attention among scholars studying advertising, communication, marketing, and public relations (Khang, Ki, & Ye, 2012). Advertisers and marketers recognized the potential of social media early and begin to use social media for conveying their campaign strategies. According to Michaelidou, Siamagka, and Christodoulides (2011) over a quarter of B2B SMEs in the UK are currently using social media to achieve their brand objectives, the most popular of which is to attract new customers.

Advertising on social media has been a heavily researched topic (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017; Okazaki & Taylor, 2013), however, skepticism towards videos shared on social media is deficient. The role of social media in the context of marketing is critical for both researchers and managers, thus, the aim of the study is to research the sceptic attitude levels of consumers.

For instance, Shin (2010) researched children's skepticism toward online advertising associated with their online behaviors and parental factors and stated that children high on online ad skepticism are less likely to disclose personal information on the web and spend less time and money on commercial websites. Also, active parental mediation was found to have a positive and significant predictor of children's online ad skepticism.

## Method

The videos shared on social media are a new source of information which challenges traditional mass media. Although, it is widely used by marketers, no reliable and valid scale is available for measuring skepticism levels toward videos shared on social media. The aim of the study is to test an adopted version of skepticism towards videos shared on social media for reliability and validity within Turkish context.

## Data Collection Tool

Data collection tool is an adapted version of consumer skepticism towards advertisements scale developed by Obermiller and Spangenberg (1998). The skepticism towards advertisement scale captures general tendency of a consumer's attitude towards advertisements, there is no distinction between TV, radio, press etc. advertisements, thus, it is evaluated as a suitable scale to measure skepticism towards videos shared on social media.

Obermiller and Spangenberg (1998) developed the consumer skepticism towards advertisements scale based on literature review, brainstorming, and consulting with marketing academics and collected 124 statements. According to the expert

opinions number of items are reduced to 31, and item-to-total correlations and factor analysis tests calculated for reliability and validity resulted in 9 item questionnaire. Cronbach's alpha coefficient calculated are 0,85 and 0,86 (Obermiller & Spangenberg, 1998; p.171), average variance extracted is 0,33 and 0,35, and scale is reported for discriminant and predictive validity. Consumer skepticism towards advertisements scale is a unidimensional scale which consists of nine items operationalized using a 5-point Likert type questions ranging from *strongly disagree* to *strongly agree*. *Item scores are* summed in order to obtain a general skepticism level for each participant, with higher scores representing higher skepticism, minimum 9 maximum 45. Mean scores for students' average is reported as 28.0, 27.7 for secondary students, 27.9 for undergraduates, and 29.4 for MBAs.

### Data Collection Process

In this study consumer skepticism towards advertisement scale developed by Obermiller and Spangenberg (1998) adapted to measure skepticism toward videos shared on social media on a 7-point scale (1 = *strongly disagree* and 7 = *strongly agree*), and 8 demographics items asking age, gender, monthly average income, and daily average time spend on TV, social media, internet, radio and newspaper. Data is collected online, questionnaire is announced in a web page for one month on October 2017, approximately 30.000 clicks captured during the data collection period and a total of 764 participants participated in the study, 12 questionnaires are dismissed due to missing data remaining 752 usable cases.

### Analysis

#### Demographics

Participants average age is calculated as 25,06, minimum 10 and maximum 90. Participants are %60,2 male and %39,2 female. Average monthly house-hold income is 6.913,57 TL (1828,98\$, exchange rate TL/\$=3,78, date 27/10/2017). Participants watch TV 2,985 hours, 4,231 hours follow social media (Facebook, Twitter, Instagram etc.), 4,145 hours spend on internet, 2,777 hours listening radio and 2,770 hours reading newspapers daily average.

#### Reliability and Validity Tests

In order to test reliability and validity of the scale, Cronbach's alpha coefficient is calculated and exploratory factor analysis is operationalized. Cronbach' alpha coefficient is calculated as 0,970 stating a reliable scale (Table 1). Consumer skepticism towards advertisement scale is reported a unidimensional scale.

**Table 1:** Cronbach's Alpha Coefficient

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,970	9

In order to ensure data collected for factor analysis, KMO and Bartlett's sphericity tests are conducted (Table 2). KMO sampling adequacy test coefficient is calculated as 0,961, values closer 1 suggests adequate sampling. Bartlett's test of sphericity is significant at 0,001 level.

KMO and Bartlett's test of sphericity suggest that data is suitable for factor analysis.

**Table 2:** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8034,774	
	Df	36	
	Sig.	,000	

Factor analysis using principle component method with varimax rotation is operationalized. Factor analysis results support a unidimensional scale where variance extracted is calculated as 80,687, all the items are collected under one dimension, thus rotation matrix is not calculated, but component matrix (Table 3). One dimension is extracted and factor loadings for all the items are higher than 0,50.

**Table 3:** Component Matrix

	Component
	1
We can depend on getting the truth in most videos shared on social media.	,845
Videos shared on social media aims to inform the consumer.	,886
I believe videos shared on social media are informative.	,907
Videos shared on social media are generally truthful.	,909
Videos shared on social media are a reliable source of information about the quality and performance of products.	,907
Videos shared on social media is truth well told.	,920
In general, videos shared on social media presents a picture of the truth.	,906

I feel I've been accurately informed after viewing most videos shared on social media.	,899
Most videos shared on social media provide consumers with essential information.	,905

Cronbach's alpha coefficient calculated and exploratory factor analysis results suggest a reliable and valid unidimensional scale which is congruent with the literature.

In order to measure the skepticism levels of the participants, items scores are summed and an index percent value is calculated in order to ease of understanding where 0 suggests low skepticism and 100 suggests high skepticism towards videos shared on social media. Formula used for data computation is:

Average skepticism index calculated for consumers' skepticism towards videos shared on social media suggest an average skepticism level where 0 suggests the lowest and 100 suggests the highest and 50 suggests the moderate level, skepticism index calculated is 52,9846 over 100. Percentiles suggest that the first %25 of the respondents' skepticism level is 27,7778, the second percentile is 46,2963 and the third percentile is 72,2222. In other words, trust level towards videos shared on social media is 52,9846, the first percentile level is 27,7778, the second percentile is 53,7037 and the third percentile is 83,333. Considering 25 and 75 index values as cut points for high and low skepticism (trust) breaking points, %23,5 of the respondents trust in videos shared on social media and approximately %30 of the respondents are skeptical towards the videos shared on social media. Results suggest that, although Turkish consumers are on the skeptical side compared to trusting side, still a majority of the respondents consider videos shared on social media as a reliable information source.

### **The Relationships Between Demographics and Skepticism Gender Differences on Skepticism Towards Videos Shared on Social Media**

In order to test whether skepticism levels differ based on gender, independent samples t-test is conducted. Independent samples t-test results suggest that male participants (mean skepticism index=50,8866) is significantly differentiate from female participants (mean skepticism index=56,2187), female participants are more sceptic towards videos shared on social media (df=741, p<0,05).

**Table 4:** Independent Samples t-test for Male vs Female, Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skepticism	Male	447	50,8866	35,31797	1,67048
	Female	296	56,2187	31,33956	1,82157



Table 5: Independent Samples t-test for Male vs Female, Significance Levels

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
-2,106	741	,036	-5,33215	2,53213

### Age Differences on Skepticism Towards Videos Shared on Social Media

In order to research the relationship between age and skepticism levels of the participants, Pearson Correlation coefficient is calculated (Table 8). Age and skepticism index are input as scale measures. Correlation analysis suggests a statistically significant weak relationship between age and skepticism levels, as the age increases skepticism levels increases ( $r= 0,093$ ,  $p<0,05$ ).

Table 6: Relationship Between Age and Skepticism Levels.

Correlations			
		Age	Skepticism Index
Age	Pearson Correlation	1	,093
	Sig. (2-tailed)		,016
	N	675	675
Skepticism Index	Pearson Correlation	,093	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	675	752

### Income Differences on Skepticism Towards Videos Shared on Social Media

In order to research the relationship between average monthly household income and skepticism levels, Pearson Correlation coefficient is calculated. Income and skepticism index are input as scale measures. Relationship between average monthly household income and skepticism levels is statistically not significant ( $p>0,05$ ).

**Table 7:** Relationship Income and Skepticism Levels.

Correlations			
		Income	Skepticism Index
Income	Pearson Correlation	1	-,040
	Sig. (2-tailed)		,412
	N	432	432
Skepticism Index	Pearson Correlation	-,040	1
	Sig. (2-tailed)	,412	
	N	432	752

### Exposure Time Differences on Skepticism Towards Videos Shared on Social Media

In order to research the relationship between hours spend on TV, social media, internet, radio listening and newspaper reading and the skepticism levels of the participants, Pearson Correlation coefficient is calculated. Correlation analysis suggest a statistically significant relationship between hours spend on TV [ $r = (-) 0,400$ ;  $p < 0,001$ ], social media [ $r = (-) 0,411$ ;  $p < 0,001$ ], internet [ $r = (-) 0,393$ ;  $p < 0,001$ ], radio listening [ $r = (-) 0,389$ ;  $p < 0,001$ ], and newspaper reading [ $r = (-) 0,380$ ;  $p < 0,001$ ], and the skepticism levels of the participants. As the hours spend on TV, social media, internet, radio listening and newspaper reading increases, skepticism levels decreases.

**Table 8:** Relationship Exposure of Time and Skepticism Levels.

		TV	Social Media	Internet	Radio	Newspaper
Skepticism	Pearson Correlation	-,400**	-,411**	-,393**	-,389**	-,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	752	752	751	752	752

### Conclusion and Discussion

Social media has significant impact on the way business runs. Before social media, marketing communication is one-way communication, from the companies to the consumers. Developments in information technologies open new opportunities for companies as well as consumers by increasing ease of communication and decreasing costs of communication. Today, social media is challenging traditional marketing communication channels, and every consumer itself is a source of information. Social media enables consumers share information, opinions, thoughts and experiences in text, picture, and voice or movie format. Videos shared on social media are one way of sharing information on social media. Although it is widely used in practice, the skepticism levels of consumers towards videos shared on social media is not researched. Thus, the study aims to research the skepticism levels of consumers.

In the study, a consumer skepticism towards videos shared on social media scale is proposed based on Obermiller and Spangenberg (1998) consumer skepticism towards advertisement scale and proposed scale is tested for reliability and validity.

A consumer skepticism towards videos shared on social media index is calculated and relationships between skepticism levels and gender, age, income and hours spend on TV, social media, internet, radio listening and newspaper reading are researched. The findings suggest a reliable and valid scale to capture consumer skepticism towards videos shared on social media. One of the studies contribution to the current literature is that, it has tested consumer skepticism towards videos shared on social media scale for reliability and validity within Turkish context. For future studies, whether the study aims to research skepticism or trust, the scale tested in this study is offered as a reliable and valid scale within Turkish context.

Consumer skepticism towards videos shared on social media index suggest that Turkish consumers are on the sceptic side. However, the analysis also suggests that nearly half of the participants trust in videos shared on social media which is still very high. This finding suggests that videos shared on social media are perceived as a reliable information source, which offers new communication opportunities for marketers and advertisers.

Female are found to be more sceptic compared to male, and skepticism levels increase as the age increases, but no statistically significant relationship is found between average monthly household income and the skepticism levels. Findings suggest that male and young consumers tend to trust in videos shared on social media more, offering a target group for marketers and advertisers.

Findings on hours spend on TV, social media, internet, radio listening and newspaper reading suggest statistically significant and negative relationships, as the time spend on TV, social media, internet, radio listening and newspaper reading increases, skepticism levels decreases. Although all the correlations are significant, daily hours spend on social media has the highest negative correlation with skepticism level, suggesting that as the time spend on social media increases, skepticism levels decreases. This finding suggest that the more consumers are into social media exposure, the more they trust in information offered by videos shared in social media. However, the same pattern is also true for TV watchers, internet surfers, radio listeners and newspaper reader. It should be noted that it is also available to watch TV online, as well as some TV models offer internet connection and social media, consumers can listen radio online and newspapers online. Moreover, online TV, Internet, radio and newspaper web pages also support social media accounts. Thus, as long as consumers are online they are exposed to videos shared on social media accounts which may the reason that all the correlations between daily average hours spend on TV, social media, Internet, radio and newspaper are negatively correlated with skepticism levels.

## Limitation and Implications for Future Studies

The aim of the study was to research skepticism levels of consumers towards videos shared on social media. The study offers a reliable and valid scale for skepticism towards videos shared on social media in Turkish context, which can be of use for future studies. However, study is limited to participants visited the web page where questionnaire is announced. The findings are limited to the participants visiting to the page. Offline consumers are not represented in the study which in future studies may be concerned. For detailed consumer profile more demographics should be included for the aim of the study, and in order to research skepticism levels of consumers towards videos shared on social media more variables can be included in the study.

### Appendix:

Skepticism Towards Videos Shared on Social Media Scale in Turkish

- 1- Sosyal medyada paylaşılan videolardan doğru bilgi aldığımıza güvenebiliriz.
- 2- Sosyal medyada paylaşılan videoların amacı tüketiciye bilgi vermektir.
- 3- Sosyal medyada paylaşılan videoların bilgilendirici olduğuna inanıyorum
- 4- Sosyal medyada paylaşılan videolar genelde doğrudur.
- 5- Sosyal medyada paylaşılan videolar ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.
- 6- Sosyal medyada paylaşılan videolar iyi anlatılmış doğrulardır.
- 7- Genellikle, sosyal medyada paylaşılan videolar gerçeğin bir resmini ortaya koyar.
- 8- Sosyal medyada paylaşılan videoları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.
- 9- Birçok sosyal medyada paylaşılan videolar tüketiciye bilmesi gereken yeterli temel bilgiyi verir.

## References

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bir, A. A., Süher, H. K., & Şener, G. (2015). An Assesment of Public Attitudes Toward Advertising-in-General in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 15(1).
- Borgo, A. J. (2005). What should we do with skepticism? The word skeptic has negative connotations: naysayer, refuter, debunker, spoilsport.... So why do we stubbornly continue to call ourselves skeptics? There are good reasons for avoiding this label, 51.
- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 153-159.
- Deneçli, C. (2015). The Relationship Between Scepticism Towards Advertising And The Five-Factor Personality Traits. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 37(2).

- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama Şüpheli Yaklaşımın incelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 31(2), 1-15.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
- Shin, W. (2010). *Consumer socialization online: Antecedents and consequences of children's skepticism toward online advertising*. Paper presented at the American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online).
- Şahin, Ş., Yönet, Ö., & Suher, H. K. (2016). Reklama Yönelik Şüpheliçilik: Anne-Baba Ve Çocukları Arasındaki Farklar Üzerine Bir İnceleme. *Ekurgu*, 24(2), 55-73.

## Oyun Sanal İntihar Gerçek: “The Blue WhaleChallenge/Mavi Balina” Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme<sup>1</sup>

Mehmet Yılmaz<sup>2</sup>  
Ferdî Candan<sup>3</sup>

### Öz

Gerçek dünyanın kuralları karşısında sanal dünyanın kuralsızlığının çekiciliği çevrimiçi oyunları çeşitli işlevleri (eğlence, kaçış, duygusal katarsis vb.) yanıtlamaya aracılık etmeleri dolayısı ile tercih edilir kılmaktadır. Çevrimiçi oyunların aşırı kullanımları ile ise bu oyunlara ulaşma özelliğinden uzaklaşmakta ve amaç haline dönüşerek yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Çevrimiçi ortamın aşırı kullanılması, aile bağları yeterince güçlü olmayan ve sosyal ilişkiler kurmaktan çekinen katılımcıların yaşamlarını çevrimiçi merkezli bir konuma endeksleyerek, onları gerçek yaşamdan uzaklaştırabilmektedir. Öte yandan geniş bir kullanıcı kapasitesine sahip çevrimiçi oyunların olumsuz etkilerini önlemeye dönük yeterlikli denetim mekanizması işlevinden söz etmek olanaklı görülmemektedir. Sanal ortamın denetimsiz ve anonim koşullarında kendini rahatlıkla gizleyebilen kötü niyetli kişiler, katılımcıları rahatsız edebilmekte veya oyuncularını kandırarak onların mahremelerine girebilmektedir.

Rusya’da 2017 yılında ortaya çıkan “The Blue WhaleChallenge/ Mavi Balina”adlı bir oyunun, dünyanın birçok ülkesinde onlarca insanın intihar etmesine sebep olduğu iddia edilmektedir. Yine bu oyunun; özgüven ve kişilik gelişiminde yeterli olgunluğa erişmemiş, sosyal uyum gücü zayıf, normlara direnme temayülü yüksek, bağımlı kişiliğe sahip, psikolojik olarak intihara meyilli insanlar başta olmak üzere küçük yaşta kullanıcıları hedef aldığı öne sürülmektedir.

Bu çalışmada “The Blue WhaleChallenge/ Mavi Balina”oyunu merkeze alınarak çevrimiçi ortamdan kaynaklanan intihar olaylarının psikososyal nedenlerine ilişkin literatür gözden geçirilmekte ve konuyla ilgili medya çalışmaları perspektifinden güncel bir değerlendirme sunulması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Oyunlar, Çevrimiçi Meydan Okuma, İntihar Olgusu, Mavi Balina Oyunu.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, mehmet.yilmaz.dr@gmail.com

<sup>3</sup> Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi.

## Game Virtual Suicide Real: A Theoretical Assessment of Suicides Caused by Communication Established on The Blue Whale Challenge Game

### Abstract

With the extreme usage of computer games or mobile games, it has been seen that they became a goal moving away from being a tool. As a result, some negative situations arise such as alienation, getting lonely and individualization. Extreme usage of the online environment can turn life of people who has poor family bonds and abstain from making social relations into an online position and may distract individuals from real life. Many online games can't be controlled regularly. Because of this, some malicious people who camouflage themselves in anonymous circumstances of virtual environment, can irritate users or harm them on purpose by getting their personal informations. The game "Blue Whale Challenge" started from Russia in 2017, claimed to be the cause of suicides of many people from different countries. It's also claimed to get people on target who are inconfident, have low resistance to detention, have tendency to revolt to laws and authority, live with principle of satisfaction and have a dependent personality. This study focuses "The Blue Whale Challenge" game and reviews the literature about psychosocial causes of suicides source from online environment. Furthermore, a comtemporany analyze from the perspective of related media studies is being served.

**Keywords:** Online Games, Online Challenge, Case of Suicide, The Blue Whale Challenge Game.

## Giriş

Çevrimiçi dünyanın “özgür” atmosferi gerçek dünyanın kuralları ile çepeçevre kuşatılmış olanlara nefes alma olanağı sunarken çok çeşitli riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle toplumsallaşma sürecinin başında olan genç kullanıcılar, gerçek dünyanın değerler manzumesini yeterince tanıyıp içselleştiremeden çevrimiçi dünya ile karşılaştıklarında bocalayabilmektedir. Söz konusu bocalama ise telafisi olanaksız “gerçek” sonuçlara neden olabilmektedir. “Oyun Sanal, İntihar Gerçek” teması ile yola çıkılan bu çalışma tam da bu noktada çevrimiçi dünyanın kuralsızlığının gerçek dünyanın değerler dünyasına taşınmak ve her iki alanın sınırlarının tahrip edici düzeyde iç içe geçirilmek istenmesinin “gerçek” sonuçlarına odaklanmaktadır.

Çevrimiçi dünyanın; anonim yapı, gerçek dünyanın kurallarından bağımsızlık, bireysellik, organizasyon gücü vb. olmak üzere nitelikleri (Rogers, 1986; Abramsonvd, 1988; Slevin, 2003) ve denetim sorunları üzerinde çok sayıda değerlendirme bulunmaktadır. İnternet üzerinden işlenen suçlar ve öncelikle bu suçlar ile mücadele-siber güvenlik ekseninde “internet hukukunun” sınırlarını belirlemesi meselesi de farkındalığı gelişen bir çalışma konusu olarak yükselmektedir (Land, 2013: 393-458). Çevrimiçi oyunlarda karakterlerin kazandığı özellik ve objelerin miras bakımından durumunu tartışan güncel çalışmalar bulunmaktadır (Jiang, 2014: 44, Ji, 2015: 307). Çevrimiçi oyunların gençlerde neden olabileceği çeşitli davranış bozuklukları ve özellikle şiddet eğilimi ilişkisi üzerine endişelere yanıt arayan araştırmaların ve değerlendirmelerin olduğu bilinmektedir (Hollingdale ve Greitemeyer, 2014; AmericanAcademy of Pediatrics, 2016).

Hollingdale ve Greitemeyer’in birçok diğer araştırmacının çalışmasına da atıfla “şiddet içeren video oyunlarının zararlı etkileriyle ilgili endişeler olması gerektiğini düşünüyoruz ancak çevrimiçi oyun oynamanın bu etkileri daha da şiddetlendirmedeği anlaşılıyor.” (2014) biçimindeki tespitleri çevrimiçinin gerçek dünyaya etkilerini kaygı düzeyinde izlerken “The Blue Whale” adlı oyunun genç intiharlarına neden olduğunun anlaşılması tartışmaları çok farklı bir eksene taşımaktadır. Hindistan polisinin 29 Ağustos 2017’de kaydettiği; Parth Singh’in (13) intihar vakasının arkasında “The Blue Whale” ile karşılaşılınca çevrimiçi bir oyunun ne düzeyde doğrudan tahribat yaratabileceği üzerine tüm dünyada dramatik bir bakış yükselmeye başlar (TribuneIndia, 2017). Hindistan’daki vakanın en önemli özelliği oyun ve intihar arasındaki bağın ilk defa açık bir biçimde kurulabilmiş olmasıdır. Geriye dönüp bakıldığında, oyunun çevrimiçi dolaşıma girdiği 2015 itibari ile nedeni anlaşılabilen çok sayıda genç intiharının da sebebi olabileceği düşünülmektedir. Rus gazetesi Novaya Gazeta; Kasım 2015 ile Nisan 2016 arasında gerçekleşen 130 civar çocuk intiharı kaydedildiğini ve bunların önemli bir kısmının altında “The Blue Whale”in olabileceğini belirtmektedir (The Sun, 2018). Hindistan örneğinde, ilk defa bir genç ölümü (intiharı) ile çevrimiçi bir oyun arasında çok açık bağ kurulmasına olanak veren bu olay sonrasında farklı ülkelerde gerçekleşen genç intiharlarının da net biçimde “The Blue Whale” kaynaklı olduğu haberleri seslendirilmeye başlanmıştır.



Orijinal adı "The Blue WhaleChallenge" olan çevrimiçi "sosyal" oyun incelendiğinde, bilinen oyunlardan farklı bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aslında her ne kadar intihar vakaları sonrası uluslararası medya "The Blue WhaleChallenge"ı bir oyun olarak gündeme taşısa da programın yaratıcısının beyanları da değerlendirildiğinde "The Blue WhaleChallenge"ı çevrimiçi tabanlı diğer iletişim uygulamaları ile (Whatsapp, instagram, facebook vb.) sanal-gerçek duvarını yıkacak denli entegre biçimde "hedefi" (kurbanı) ile iletişim kuran bir "interaktif" platform olarak tanımlamak olanaklıdır.

## 1. Çevrimiçi Oyunlar/Meydan Okumalar'dan İntihara: Ne oluyor?

Çevrimiçi oyun görünümü ile dolaşıma giren çevrimiçi meydan okumalar odağında organize olan topluluklar yeni bir olgu olmasa dajenel kabul gören çevrimiçi topluluk anlayışı ile tam anlamıyla örtüşmeyen ve meydan okuma motivasyonu ile oluşan butoplulukların çok fazla bilinmeyenleriolduğu anlaşılmaktadır. Daha çok teknoloji meraklısı olan ve internete sosyal bağlantılar için daha sık erişen genç kullanıcıların; çoğunlukla interneti iş amaçlıkullanan sağlık uzmanlarının veya genel nüfusun aksine "meydan okumalar"a dikkate değer bir ilgi duyduğu anlaşılmaktadır. Çevrimiçi oyunlar üzerinden organize edilen meydan okuma etkinliklerinin bazıları bedensel zararlara sebep olabilmektedir. Söz konusu olaylar, çoğu kez kaza olarak rapor edilmekle birlikte nadir vakalar olarak kabul edildiğinden kamuoyunun dikkatini yeterince çekmeyebilmektedir.(Mahadevaiah ve Nayak, 2018: 178-182)Kaldı ki yaşanan intihar vakaları "The Blue WhaleChallenge" ile ilişkilendirilene kadar konuya kamuoyu ilgisi düşüktür.

Çevrimiçi meydan okumalara çeşitli platformlar aracılığıylaerişilmektedir. Bu meydan okumaların eğlenceli olanlarının yanında tehlikeli ve ölümcül olanları da vardır.YouTube, Instagram, Facebook ve WhatsApp'ta çeşitli meydan okumalar bulunmaktadır. Bunlar özellikle gençleri ve çocukları cezbetmekte ve kimi zaman onların yaşamlarına zarar verebilmekte ve hatta bazen onların intihar etmelerini teşvik ederek ölümlerine sebep olabilmektedir.

Shaid ve Sumbul'a göre (2017: 854-875) günümüzde gençlerin ve çocukların yaşadığı zorluklar ve riskler, sadece sokaklara çıktıklarındaki tehditlerle ve tehlikelerle sınırlı değildir.Maalesef aynı şekilde sanal ortamlarda güvenli olmayabilmektedir. Sanal dünyadaki sosyal kötülükler, gençleri ve çocukları fiziksel, duygusal, ahlaki ve zihinsel olarak olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu olumsuz etkiler, öncelikle onların ruhsal dünyasına zarar vermekte ve sonrasında bu zafiyeti kullanan kötü niyetli kişiler onları bedenlerine zarar vermeye ve intihara sürükleyebilmektedir.

Çevrimiçi "sosyal" bir oyun kabul edilebilecek "The Blue WhaleChallenge"ın neden oynandığı konusunda, bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamak adına medyayı etkin olarak kullandıklarını varsayan "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı" (Baran ve Davis, 2006) yol gösterici olabilecektir. Çevrimiçi oyunları da yaklaşım tanımındaki medyanın içine alan bir bakış açısı ile çevrimiçi mecranın oyun enstrümanlarını kullanmanın ana motivasyonları olarak Starkman (2007) "rahatlama, eğlence, yüreklendirme ve statü

arzusuna” dikkat çekmektedir. Keza Lucas ve Sherry (2004: 503) geleneksel video oyunları ile aynı motivasyonlara sahip olduğu değerlendirilen çevrimiçi sosyal oyunlar için Greenberg’in (1974) geliştirdiği televizyon için kullanımlar ve doyumlar metodolojisi ve ölçeğinden ilham alarak (akt. Lucas ve Sherry, 2004: 503) altı kategori üzerinden saptamalarda bulunmaktadır. Söz konusu kategoriler; rekabet (oyunun en iyisi olmak), meydan okumak (oyunu kazanmak ya da bir sonraki en yüksek seviyeye geçmek için kendini zorlamak), sosyal etkileşim (arkadaşlarla sosyal bir deneyim için oynamak), ilgi dağıtarak rahatlamak (zaman geçirmek veya can sıkıntısını hafifletmek), fantezi (gerçek hayatta yapamayacağınız şeyleri yapmak), uyarılmak (heyecan duygusunu tatmin etmek) olarak belirlenmektedir. Jinghui’nin (2011) aktarımı ile Sherry ve arkadaşlarının 2006’da gerçekleştirdikleri bir araştırma, çevrimiçi oyunları oynamak için en çok bildirilen motivasyonun rekabet olduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı ölçeğe dayanarak, Hollanda’daki çocukların (9–13 yaş grubu) çevrimiçi oyun oynama nedenleri üzerine yapılan bir başka çalışmada “meydan okumanın” oyun oynamak için en popüler neden olduğu, ardından fantezi, uyarılma, sosyal etkileşim, ilgi dağıtarak rahatlamak ve rekabetin (Walma van der Molen&Jongbloedakt. Jinghui, 2011) geldiği görülmektedir.

Günümüzde bilgisayar ve internet olanaklarının etkisinin artmasıyla birlikte, bu teknolojiler insanların yaşam biçimini etkilemeye başlamış, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. İnsanların ve özellikle de çocukların davranışlarını etkileyen bu teknolojiler, sanal ortamın dışındaki yaşamı da etkiler hale gelmiştir. Bir bakıma çevrimiçi oyuncularını sanal dünyanın sınırlarının dışına çıkararak gerçek dünyayı bir oyun sahası olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin, Nianticve ThePokemonCompanyişbirliği ile tasarlanarak 2016’da piyasaya sürülenPokemonGooyunu, ücretsiz, lokasyon temelli bir artırılmış gerçeklik anlayışıyla sanal dünya ile gerçek dünyayı birbirine entegre etmiştir. Oyunu diğer sanal oyunlardan farklı kılan en önemli özellik ise yeni pokemonlar yakalayabilmek için oyuncuların kentin sokaklarında süreli hareket halinde olması zorunluluğudur. Kentin akla gelebilecek her yeriPokemon avlanabilecek ve ikmal yapılabilecek yerlerdir. “Salonlarda (Pokemon savaşlarının yapıldığı mekânlar) Pokemon savaşçıları tarafından üstünlük mücadelesi verilmektedir. PokemonGo’yu bu denli bir salgına çeviren en önemli özellik artırılmış gerçeklik (augmentedreality) dinamiklerini kullanıyor olmasıdır. Artırılmış gerçeklik sayesinde, oyuncular oyunu cihazlarıyla beraber şehrin içinde, gerçek mekânlarda oynamaktadır.” (Güneş, 2016: 355).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin oyun amaçlı kullanımıyla birlikte, gençler ve çocuklar tarafından ilgiyle takip edilen dijital oyunlar ortaya çıkmıştır. Bu oyunlar, eğitici ve bilgilendirici yönlerinin dışında, içerdikleri şiddet öğeleri nedeniyle gençleri ve çocukları olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Şiddet öğelerine maruz kalan bu gençler ve çocuklar şiddeti içselleştirmekte ve gerçek yaşamlarında şiddet eğilimi gösterebilmektedir. Bu oyunlar, boş zamanları değerlendirmek için kullanılan bir etkinlik olarak görülse de, toplumdaki şiddet eğilimini artırmakta ve şiddeti doğallaştırmaktadır. “Hatta küçük yaşta başlayan bilgisayar bağımlılığının eğitimin ileri aşamalarında da devam etmesiyle, dijital oyun oynama eylemi çocuğun haz edinimine

ve rahatlama alanına dönüşebilmektedir. Çocukların yaş aralıklarının yıllar içinde giderek yükselmesiyle ebeveynlerin kontrolü azalmakta, böylelikle çocuklar daha çok şiddet içeren oyunlara yönelebilmektedirler." (Karaaslan, 2015:806).

Şiddet, savaş, suç, soygun gibi olguları normalleştiren dijital oyunlar, duyarsızlık, düşmanlık ve hilekârlık gibi davranışları tetikler. Ayrıca kişiler, sosyal yaşamdan uzaklaşarak yalnız kalma eğilimi gösterebilmektedir. Bunun sonucunda toplum içerisinde yaşamının gerektirdiği birçok kural göz ardı edilmekte ve bireyde kendine yabancılaşma durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dijital oyunlarla çok meşgul olmak manevi çöküntüye de sebep olur. Kişi, kendini kontrol konusunda sorun yaşamaya başlar. "Problemlili bilgisayar kullanımı ile depresyon, yalnızlık ve performans düşüşü arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır." (Bolişik ve Muslu 2009: 445-450). Bunun sonucunda dijital oyun oynayan ve zamanının çoğunu sanal ortamda geçiren gençler, intihara eğilimli hale gelebilmektedir.

Çevrimiçi dünyanın taşıdığı potansiyel risklerin en büyüğü olarak intihar meselesi birçok ülkede konuya odaklı çalışan kamu ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Sakarya ve arkadaşlarının konuya ilişkin farklı ülkelerde yapılan çalışmalardan aktarımları ile Avustralya'da internet üzerinden intiharla ilgili herhangi bir özendirme etkinliğinin 2006 yılından beri suç kabul edildiği, İngiltere'de ilişkili içeriğin sürekli gözlendiği (Recupero ve Harms'tanakt. Sakarya vd., 2012), İsrail'de internet kullanıcılarını hedef alan kapsamlı bir intiharı önleme programının uygulandığı (Barak'tanakt. Sakarya vd., 2012),Japonya (Hagihara ve ark.'tanakt. Sakarya vd., 2012 ) ve Kore'de (Mishara'danakt. Sakarya vd., 2012) ise içeriği uygun bulunmayan sitelere erişimin engellendiği bilinmektedir (2012: 2).

Özellikle internet ortamında oynanan çevrimiçi oyunlar intihar ile sonuçlanabilmektedir. Bir meydan okuma şeklinde tasarlanan oyunlarda, oyuncular verilen görevleri sorgulamaksızın gerçekleştirmektedir. Oyuncunun görevi, bölümü geçmek ve meydana okumaya karşılık vererekbaşarmaktır. Bazen oyunun moderatörleri tarafından gerçek dünyada yapılacak bir eylem ile meydan okunmasının istenmesi nedeni ile çevrimiçi, dış dünyaya taşınabilmektedir. Bazen de oyunun ilerleyen aşamalarında oyuncu üzerinde alışkanlığa dönüşebilen bu meydan okuma davranışı, sanal ortamdan çıkarak gerçek hayata da sıçrayabilmektedir. Özellikle çocuklar ve ergenler, oyunlardaki karakterleri kendileri ile özdeşleştirerek benimseyebilmektedirler. Bu durum oyun içeriğindeki mesajın etkili ve çabuk bir şekilde kabullenilmesine neden olmaktadır. "Dijital oyunlar, eğlenceli, merak uyandıran, eğitici olmalarının yanı sıra şiddet öğelerini bulunduran oyunlardan da oluşmaktadır. Oynadığı oyundan etkilenen çocuk, gerçek hayatta da benzeri davranışları gösterebilmektedir. Çünkü oyun içeriğinde şiddet içerikli her öge artık çocuk için normalleşmiş ve olağan bir durum gibi benimsenmiştir."(Yücel ve Şan, 2018: 90-91)

Çevrimiçi oyun, meydan okuma ve intihar sarmalında "The Blue WhaleChallenge" trajik ölümler ile bağlantısının kurulması üzerine dikkatçekici bir örnek olarak ele alınmaya değer görülmektedir.

## 2. “The Blue WhaleChallenge/ Mavi Balina”: Trajik bir son için 50 gün, 50 görev...

Bir sosyal ağ üzerinden mesajlarla yayılan The Blue WhaleChallenge (Mavi Balina) meydan okuma üzerine kurulu, 50 gün boyunca mesajlarla kullanıcıları intiharın eşiğine getiren görevlerin verildiği, her ne kadar alışageldiğimiz oyun formatının dışında da olsa, bir çevrimiçi oyundur ve bu oyunun dünyada 200’ün üzerinde kişinin intiharına sebep olduğu düşünülmektedir (Mullin, 2018). Ülkemizde de iki kişinin bu oyun nedeniyle intihar ettiğinin ortaya çıkması sonrasında diğer intihar vakaları ile de bu oyunun ilişkisinin olup olmadığı araştırma konusu olmuştur (Cıngı, 2018: 55).



**Resim 1:** “The Blue WhaleChallenge”da mavi balina çizme görevi verilmiş bir oyuncunun çizimi (Bu çizimi kesici bir alet ile kullanıcının bedenine yapması da istenen görevler arasında)

The Blue WhaleChallenge (Mavi Balina) çevrimiçi oyununun savunmasız gençleri intihara teşvik eden bir sosyal medya grubu olduğu tespit edilmiştir. Bu sosyal medya grubundaki grup yöneticileri günlük görevleri üyelerine bildirmekte ve 50 gün içerisinde üyelerinin bu görevleri tamamlamasını istemektedir. Korkunç görevler; kendine zarar vermeyi, korku filmlerini izlemeyi ve olağandışı saatlerde uyanmayı içermektedir. İsteklerin dozu gün geçtikçe her görev için daha da ağırlaşmaktadır. 50. günün sonunda, oyunun arkasındaki kontrol manipülatörleri, gençlerden intihar etmesini istemektedir.

Gerçeklik algısının ilişkin kontrolleri oyun boyunca verilen ağır görevler ile önemli ölçüde tahrip edilerek zayıflatılan bu gençler, oyunun kurucuları tarafından yönlendirilmekte ve sapkın bir takım talimatları yerine getirmeye zorlanmaktadır. Savunmasız ve gerçeği ayırt etme gücü yetişkinlere göre daha az gelişmiş bu gençler, bunları yerine getirmediği takdirde kendilerinin ya da ailelerinden birinin zarar göreceği konusunda da tehditler almaktadırlar. (Yılmaz ve Biricik, 2017: 181)

Oyunun kurucusu 22 yaşındaki Philipp Budeikin, Rusya’da çıkarıldığı mahkeme tarafından üç yıl hapis cezasına çarptırılmış ve 15 intihar vakası ile ilişkilendirilen

Budeikin'everilen bu ceza Rus kamuoyunda tartışma yaratmıştır.Kasım 2016'da tutuklananBudeikin, duruşmalardan birinde, toplumda temizlik yaptığını söyleyerek, kurbanlarını "biyolojik atıklar" olarak tanımlamıştır ki söz konusu ifade oyun yaratıcısının çevrimiçi oyununun nihayeti konusunda son derece bilinçli olduğunu ortaya koymaktadır.(Akademiportal, 2018; Metro, 2017)

Türkiye'de ise iki gencin Mavi Balina oyunu nedeniyle intihar ettiğinin anlaşılması üzerinekonu meclis gündemine taşınmış, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'ndan 2017 tarihinde gönderilen soru önergesine verilen yanıtta şu ifadelere yer verilmiştir: "Araştırmalar ve oyunun mağdurlarının ifadeleri kapsamında, Mavi Balina oyununun; tarayıcı tabanlı olmadığı, sabit bir internet sitesinin bulunmadığı, indirilip kurma şeklinde çalışmadığı ve resmi bir satışının olmadığı anlaşılmıştır. Kişiler, bu oyuna çeşitli internet ortamlarında veya mesajlaşma uygulamaları üzerinden kendilerine internet korsanları tarafından gizli şekilde gönderilen linkler ile oyunun sözde yöneticisi ile özel bir kanaldan iletişim kurmak suretiyle dâhil olmaktadır." (TBMM, 2017) Söz konusu değerlendirmeler de incelenen çevrimiçi oyunun kamu denetimine imkân tanımadan belirli grupların yönetiminde ve farklı çevrimiçi mecraları da kullanma kabiliyeti ile özellikle erişkin olmayan kullanıcılar için dikkate değer bir tehdit olduğunu göstermektedir.

Çevrim içi bir oyun olan Mavi Balina bugüne kadar 200'ü geçkin kişinin intiharına sebep olmuştur. Rusya'nın bağımsız gazetelerinden biri olan Novaya Gazeta'nın raporuna göre Kasım 2015 ve Nisan 2016 arasında yaşamına son veren 130 genç bu oyunun etkisinde kaldığı ifade edilmektedir. (The Indian Express, 2017) Rusya'da 2015 yılında başlayan akımın kurbanları çoğunlukla "daha kolay yönlendirilebilir" 18 yaş altı gençlerden oluşmaktadır. Ancak yıllar içinde vakaların yaş aralığı da değişmiştir. Arjantin'de kendisini bir su tankının üzerinden atmak isteyen 22 yaşındaki genç bir anne son anda kurtarılmıştır.Genç kadın kendisini kurtaran polislere, Mavi Balina oyununu oynadığını söylediği ve intihara kalkışmadan önce, "Oyunun sonu, zamanın doldu" isimli bir mesaj aldığını söylemiştir (Hürriyet, 2017). Daha çok 10-14 yaş grubundaki gençleri hedef alan oyun, ilk kez Rusya'da bir araştırmacı gazetecinin 12 yaşındaki bir kız çocuğunun intihar etmesinin ardından yaptığı araştırmayla ortaya çıkmıştır. Daha sonra dünyanın çeşitli ülkelerinde benzer vakalar görülmeye başlanmıştır. Olaylar karşısında ülkeler önce meselenin arka planını anlamaya ardından da farklı önlemler geliştirmeye girişmişlerdir. Türkiye'de dâhil olmak üzere Rusya, Hindistan, İran, İngiltere, Brezilya konuyu gündemlerine alan ülkelerdir.

Uluslararası düzeyde The Blue WhaleChallenge (Mavi Balina) ve sakıncalı sonuçlarına nasıl yaklaşıldığı ve ne gibi çözüm yollarına gidildiği bakımından genel tabloyu değerlendirmek ufuk açıcı olacaktır. Türkiye'de 2017 yılı Eylül ayında yaptığı bir açıklamada Ulaştırma Bakanı Ahmet Arslan, "Zararlı içerikli yayınları BTK olarak durdurabiliyoruz ama böyle özel linklerle çalışan oyunlara bir şey yapamıyoruz. Üzerinde çalışıyoruz. BTK ve emniyet uzmanları çalışma yapıyor" demiştir. (ICTmedia, 2017) Çevrimiçi oyunun özel bir link üzerinden çalışması nedeni ile denetimden bağımsızlığının altını çizmiştir. Rusya'da ise güvenlik görevlileri, oyunla ilgili ilk operasyonunu Kasım

2016'da yapmış, oyunda oyunculara talimat veren yöneticilerden biri olduğu belirtilen 22 yaşındaki PhilippBudeikin yakalanmış, ayrıca sosyal medyada intiharı teşvik eden gruplar kurulmasının suç kapsamına alınması ve bu grupları kuranlar hakkında hapis cezası getirilmesi gündeme alınmıştır. Oyunla ilgili en ciddi sorunlar yaşayan ülkelerin başında gelen Hindistan'da ise yetkililer tarafından ülke genelinde oyunla bağlantılı 28 intihar ya da intihar girişiminin yaşandığı açıklanmış ve ülke genelinde soruşturma başlatılmıştır. Yüksek Mahkeme, hükümetten oyunu yasaklamak için bir yol haritası oluşturulmasını istemiş, devlet ve özel kanallarda ise televizyonun en çok izlendiği saatlerde Mavi Balina oyunuyla ilgili farkındalık yaratacak videolar yayınlanmıştır. İngiltere'de yayın kaleme alındığı tarih itibariyle oyunla ilgili bir vaka bulunmaması ile birlikte konunun küresel çapta bir soruna dönüşmesi üzerine emniyet, eğitim kurumları ve çocukların sağlığıyla ilgili çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşları sık Mavi Balina'yla ilgili uyarılar yapmaktadır. İran'da bu oyunla ilgili ilk intihar vakası 2017 yılı Ekim ayında yaşanmıştır. İsfahan'daki bir köprü'nün üzerine el ele çıkan iki genç kız köprüden atlayarak intihar etmiş, kızlardan biri olay yerinde hayatını kaybederken diğeri ağır yaralanmıştır. İran Bilgi Teknolojileri Bakanı AzariCahromi, oyunun 'şeytani' fikirlere ilham verdiğini ve üzerindeki denetimi artırarak oyunun erişimini kısıtlamak istediklerini belirtmiştir. Brezilya'da ise iki çocuğun intihar girişiminde bulunması ve son dakikada kurtarılmasının ardından ülkenin güneyinde yer alan Curitiba şehrinin Belediye Başkanı RafaelGreca, bu oyuna karşı çocukları ve aileleri uyardıkları bir video hazırlatmıştır. (Pathak, 2017; Mullin, 2017; Rediff, 2017; Şahin, 2018; BBC, 2017) Mavi Balina tehlikesi tam olarak bertaraf edilmeden Mavi Balina'ya benzer çok sayıda özellik taşıyan ve gençleri intihara teşvik eden bir başka çevrimiçi oyun "Momo" yeni bir tehdit olarak yükselmektedir. Arjantin'de 12 yaşındaki bir kızın "Momo" adında bilinmeyen birinden çevrimiçi bir mesaj aldığı ve onun yüzünden intihar ettiğini söylediği bir video ile gündeme taşınan meydan okuma oyunu, küçük yaştaki kullanıcıları intihara teşvik ederken kişisel bilgilerin de çalınması riskini içermektedir. Şiş ve yuvalarından fırlamış gözleri olan, eli tavuğun ayağını andıran zayıf bir kadının profilresminesahip korkutucu Momosanal karakterin numarası Whatsapp, Facebook ve YouTube'da dolaşarak tehlike saçmaktadır. Söz konusu tehlikeye karşı tıpkı Mavi Balina'da olduğu gibi kaynak denetlenip ortadan kaldırılamadığından özellikle ebeveynler uyarılarak çocuklarının davranışını gözlemlene konusunda bilgilendirilmektedir. (Newindianexpress, 2018)



Resim 2: "Momo"ya ait bir görsel

Mavi Balina ve benzeri oyunların stratejisi, çevrimiçi ortamın anonim koşullarının kontrol edilememesi üzerine kurgulanmaktadır. Bu nedenle bu intiharlar, çevrimiçi ortamın insanların ruh sağlığını tehdit eden güvenlik açıklarının bulunduğu göstermektedir. Dolayısı ile Mavi Balina, Momo yarın başka çevrimiçi oyunlar ile riskin süreceği açıktır. Bu tabloda önemli olan zarar göreceklein sayısını en aza indirecek farkındalık politikalarını geliştirmek olacaktır.

## Sonuç

Çevrimiçi ortamın bağımlılık yapması, katılımcıların yaşam kalitesi ile ilgili önemli bir risk faktörüdür. Eğer çevrimiçi ilişkiler, gerçek yaşamdaki etkileşimlerle yer değiştirirse, insanların yaşam kalitesi düşebilir (Burrows ve arkadaşları, 2000: 95-121). Teknolojinin, aşırı kullanımı sonucunda, araç olma özelliğinden uzaklaşarak, bir amaç haline geldiği görülmektedir. Bu durumun sonucunda da yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Turan, 2002: 271-281). Çevrimiçi ortamın bir başka dezavantajı ise fiziksel dokunma ve sözel iletişim eksikliğidir. Katılımcılar diğer üyeler ile fiziksel temas ve sözel iletişim kuramaz. Elektronik ortamın kısıtlamalarından dolayı sözel iletişimde önemli olan göz teması, mesajın tonu, jest, mimik ve yüz ifadesi gibi fiziksel tepkiler gösterilemez. Bu nedenle mesajlar yanlış anlaşılma potansiyeli taşımaktadır.

Çevrimiçi ortamın diğer bir sakıncası, katılımcıların mahremiyetinin büyük bir risk altında olmasıdır (Boulding, 2000: 132-139). Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerinin, profil bilgilerinin ve şifrelerinin başkalarının kolayca ele geçirilebildiği ortamlar olup bunda sosyal medya platformlarına üyeliğin, başka bir ifadeyle "var olmanın" belli bilgilerin verilmesine dayalı olması kadar, bu platformların kişilerin veri, bilgi ve haberleşmelerinin paylaşıldığı ortamlar olmasının etkisi büyüktür (Kaya, 2016). Birçok çevrimiçi ortam düzenli denetlenmemektedir. Bu denetim eksikliğinden dolayı sanal ortamın anonim koşullarında kendini kamufle eden kötü niyetli kişiler, diğer üyeleri rahatsız edebilmekte veya kasten grubu aldatarak üyelerin mahrem bilgilerinin ele geçirebilmektedir.

Araştırmalar birçok küçük yaştaki kullanıcının internette kandırıldığını ve bu nedenle de istismara maruz kaldığını göstermektedir. Çocukların açık saçık yayın ya da şiddet içeren internet sitelerine rastlantı sonucu ve kolaylıkla girebiliyor olması, yaşına uygun olmayan görüntülerle karşılaşması, kimliği belirsiz ve tehlikeli kişilerce kandırılma ya da taciz edilme olasılığı tüm yaşantılarını etkileyecek ve kalıcı izler bırakacak sonuçlar doğurabilmektedir (Şahin, 2007).

Mavi Balina, bilinen anlamda bir çevrimiçi oyun olmayıp oyunculara, çevrimiçi enstrümanlar üzerinden "oyun yöneticisi" tarafından gizlice gönderilen bağlantılar ile ulaştırılmaktadır. Standart bir kaynağı olmamasından dolayı da yasaklanmasına yönelik çalışmalar yapılamamaktadır. Kullanıcılar özel linklerle kendi aralarında paylaşarak oyunu oynayabilmektedir. Sözde oyun yöneticisi görünümündeki internet korsanları, oyunu oynamak isteyen kişilere virüs içerikli bir link göndermekte ve kullanıcıların

kişisel bilgilerini elde edebilmektedir. Kişisel bilgileri çalınan kullanıcılar, yakın çevrelerindeki kişilere yönelik tehdide, şantaja ve siber zorbalığa maruz kalmaktadır. Toplam 50 görevden oluşan Mavi Balina oyununda oyun yöneticileri, oyunculardan, onların vücuduna ve psikolojisine zarar verecek çeşitli ve ürkütücü görevleri yerine getirmelerini istemektedir. Hırpalayıcı sürecin sonuna geldiğinde, oyuncularda çarpık değer yargıları vekiyemetsizlik duygusu uyandırılmış olmakta, oyuncuların dengesiciddi biçimde bozulmakta ve 50. görev olarak kullanıcıların intihar etmesi istenmektedir.

Dijital medya üzerinden psikolojik ya da teknolojik olarak zarar vermeye dönük davranışlar siber zorbalık kabul edilmektedir. Kişisel bilgileri ele geçirilerek siber tehdide ve tacize maruz kalan Mavi Balina oyunu mağdurları bir bakıma siber zorbalıkla karşı karşıya kalmaktadır. Bu siber zorbalık karşısında ağır duygusal ve psikolojik sorunlar yaşayan Mavi Balina oyunu mağdurları intihar edebilmektedir. Ayrıca oyunun yöneticileri, kullanıcıları sistematik olarak kendine zarar vermeye teşvik etmektedir. Kendi beyanlarından da anlaşıldığı üzere oyun yöneticilerinin nihai amacı "toplumu biyolojik atıklardan temizlemek" şeklinde ifade ettikleri gibikullanıcılarını intihara sürüklemektir. Bu yüzden Mavi Balina oyununun siber zorbalığına maruz kalan bireylerde, intihar olasılığı çok daha yüksektir.

Günümüzde çocuklar, internetle, mobil ve dijital oyunlarla okul öncesi eğitimin öncesinde tanışmaktadır. Hem yetişkinlerin hem de çocukların dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesi, böylesi sorunlarla mücadele edebilmek için önemli bir alt yapı fırsatı olarak görülmektedir. Ebeveynler, çocuklarının dijital teknolojileri doğru bir şekilde kullanabilmesi için dijital okuryazarlık konusunda çocuklarına yardımcı olmalıdır. Örgün ve yaygın eğitim aracılığıyla dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı konusunda hem çocuklar hem de yetişkinler eğitilmelidir.

Ülkeler, vatandaşlarını, Mavi Balina ve benzeri oyunlara veya organizasyonlara karşı korumak için ceza kanunlarını güncellemeli ve bu suçlara karşı ağır yaptırımlar uygulamalıdır. Sosyal medya platformları, bu ortamlarda paylaşılan içeriklere göre sınıflandırılabilir. Sosyal medya platformlarından, bu platformlara kimlerin girebileceği konusunda kullanıcılarını uyarması yasal bir zorunluluk olarak istenebilir. Bu oyunlarla ve organizasyonlarla mücadele edebilmek için siber suçlarla mücadele ekipleri oluşturulmalı, olaylar bu uzman ekipler tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmeli ve değerlendirilmelidir. Yine dijital teknolojilerin alt yapılarında bu tür siber suçlara karşı gerekli emniyet tedbirleri alınmalıdır. Mavi Balina gibi özel linkler ile çalışan ve bu nedenle kaynağından engellenmesi güç oyunların entegre oldukları diğer sosyal medya enstrümanları üzerinden teknik uzmanların takibi ile kullanıcılara erişimi konusunda denetiminin yapılmasında yarar bulunmaktadır. Örneğin Instagram'a yüklenen bir "mavi balina" paylaşımı oyuna kapılmış bir kullanıcının tespitine olanak tanıyabilecektir.

Çocukların yaşlarına göre, sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi oyunların uygunluk değerlendirmelerinin uzmanlar tarafından belirlenmesi önem arz etmektedir. Çevrimiçi oyunların da televizyon yayınlarında olduğu gibi reyting sistemine göre



kodlanarak kullanıcılara sunulması bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Ayrıca söz konusu içeriklerin zararlarına ilişkin kamu spotları hazırlanması, yaygın ve örgüt eğitim aracılığıyla ebeveynlerin ve çocukların bilinçlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

Küçük yaşta kullanıcıların Blue Whale, Momo ya da benzer çevrimiçi oyunlar (meydan okumalar) ile temasının tespiti konusunda ailelere önemli görevler düşmektedir. Oyununun oynandığına ilişkin davranışsal ipuçları dikkatle değerlendirilmelidir ki bunun için sağlıklı ebeveyn- evlat ilişkisine ihtiyaç duyulmaktadır. Uzmanların oyunlar özelinde tespit ettikleri davranışsal ipuçları konusunda (örneğin Mahadevaiah ve Nayak'ın 2018 tarihli çalışmalarında belirledikleri 10 maddelik liste) ebeveynlerin farkındalığını artıracak yayın ve bilgilendirmelere ağırlık verilmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Akademikportal (2018). <https://www.akademikportal.com/intihar-oyunu-mavi-balina-mavi-balina-50-asamadan-olusuyor/>. Erişim tarihi: 25.07.2018.
- AmericanAcademy of Pediatrics (2016) Virtual ViolenceImpactsChildren on MultipleLevels, <https://www.aap.org/en-us/about-the-aap/aap-press-room/pages/Virtual-Violence-Impacts-Children-on-Multiple-Levels.aspx>, Erişim tarihi:02.08.2018.
- BBC (17.11.2018) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42012020>, Erişim tarihi:10.08.2018.
- Becker, Katja, and Martin H. Schmidt (2004). Internet chatroomsandsuicide. J AmAcad Child Psy, 43(3): 246–247.
- Muslu, Gonca Karayağız, andBahireBolişik (2009). Çocuk ve gençlerde internet kullanımı, TAF PreventiveMedicineBulletin, 8(5):445-450.
- Boulding, Mark E. (2000).“Perspective: Self-regulation: whoneeds it? HealthAffairs”. Kasım/ Aralık 2000.19 (6): 132- 139.
- Boyce, Niall (2010).“Pilots of thefuture: Suicidepreventionandthe internet”. TheLancet, 376(9756):1889–1890.
- Burrows, Roger vd. (2000).“Virtual communitycare? Socialpolicyandtheemergence of computermediatedsocialsupport”. Information, CommunicationandSociety, 3: 95-121.
- Cıngı, Mustafa (2018).“Dijital Oyun severlerin İslamofobi İçerikli Oyunlara Bakışı”. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDIAD), 1 (1): 49-72.
- Rogers, Everett M. (1986). CommunicationTechnology, The New Media in Society.The Free Press Series on CommunicationTechnologyandSociety, New York: TheFreePress.
- Güneş, Vildan (2016).“Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki PokemonGo Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: CİEP Özel Sayısı: 347-360.
- Hollingdale, Jack ve Greitemeyer, Tobias (2014).“TheEffect of Online Violent Video Games on Levels of Aggression”. PLOS ONE 9(11): e111790, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0111790>, Erişim tarihi:02.08.2018.

- Hou, Jinghui (2011). "Uses and gratifications of social games: Blending social networking and gameplay". *First Monday*. 16 ( 7 - 4 Temmuz 2011) <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3517/3020>, Erişim tarihi: 10.07.2018.
- Hürriyet (2017). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/intihar-oyunu-mavi-balinadan-kurtulanlar-anlatiyor-40641323>. Erişim tarihi: 12.08.2018.
- Ictmedia (2017). <http://www.ictmedia.com.tr/News/Index/1440/-mavi-balina-oyununun-engellenmesi-icin-btk-ve-emniyet-calisiyor>. Erişim tarihi: 17.07.2018.
- James, Slevin, (2003). *The Internet and Society*, Cambridge: Polity Press.
- Jeffrey, B. Abramson vd. (1988). *The electronic commonwealth: The impact of new media technologies on democratic politics*, New York: Basic Books.
- Jiang, Lambert (2014). "Criminal Law Protection of Internet Virtual Property. *Legal System and Society*". 31: 44-45.
- Sherry, John L. Vd. (2006). "Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference," Peter Vorderer ve Jennings Bryant (der.). *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karaaslan, İlknur A. (2015). "Dijital oyunlar ve dijital şiddet farkındalığı: ebeveyn ve çocuklar üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir analiz." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(36): 806-818.
- Kaya, Mine (2015) *Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali*. [bbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496](http://bbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496), Erişim tarihi: 20.07.2018.
- Kristen, Lucas ve John L. Sherry (2004). "Sex differences in video gameplay: A communication-based explanation". *Communication Research*, 31 ( 5): 499- 523.
- Lanf, Molly (2013) "Toward an International Law of the Internet". *Harvard International Law Journal*, Yaz 54 (2): 393- 458.
- Mahadevaiah, Mahesh ve Nayak, Raghavendra B. (2018). "Blue whale challenge: Perceptions of first responders in medical profession". *Indian Journal of Psychological Medicine*. 40(2): 178-182.
- Metro (2017). <https://metro.co.uk/2017/05/10/man-behind-blue-whale-suicide-game-says-hes-cleansing-society-6627694/>. Erişim tarihi: 25.07.2018.
- Mullin, Gemma (2017). "Chilling Challenge What is the Blue Whalesuicidechallenge, how many deaths has the game been linked to and is it in the UK". *The Sun*. Erişim tarihi: 16.07.2018.
- Newindianexpress (2018). <http://www.newindianexpress.com/world/2018/aug/13/momo-challenge-the-new-and-creepier-blue-whale-challenge-1857313.html>, Erişim tarihi: 30.08.2018.
- Pathak, Manish K. (2017). "Mumbai teen jumps to death, cop suspect link to Blue Whale challenge. *Hindustan Times*". <http://www.hindustantimes.com/mumbai-news/14-year-old-jumps-to-death-in-mumbai-police-suspect-links-to-blue-whale-challenge/story-71oBWo4zHkLMntqzHt61jM.html>. Erişim tarihi: 12.08.2018.
- Pengfei, Ji (2015). Discussion on Issues of Inheritance of Internet Virtual Property. *Modern Economy*. 6: 305-309.
- Posta (2018). <http://www.posta.com.tr/mavi-balina-oyunu-nedir-nasil-olduruyor-1332825>, Erişim tarihi: 16.07.2018.
- Redisff (2017) "Blue Whale Challenge suicide danger HIGHEST in India!". <http://www.redisff.com/>

getahead/report/blue-whale-challenge-blue-whale-game-google-trends-search-highest-in-india-rank-no1/20170901.htm. Erişim tarihi: 11.08.2018.

Sakarya, Direnç vd. (2012). İnternette İntiharı Aramak: İnternet Sitelerinin İntihar ile İlişkili İçeriklerine Göre Değerlendirilmesi. Türk Psikiyatri Dergisi, <http://turkpsikiyatri.com/Data/UnpublishedArticles/c6o183.pdf>.Erişim tarihi: 01.09.2018.

Shahid, Anam veSumbul, Maria (2017). "Social Evils in Media: ChallengesAnd Solutions In 21st Century". People: International Journal of Social Sciences. 3(3): 854-875.

Stanley, J. Baran veDennis K. Davis(2006). Masscommunicationtheory: Foundations, ferment, andfuture. Fourthedition. Belmont, Calif.: Thomas Wadsworth.

Starkman, Neal(2007). "Goingthedistance", T.H.E. Journal, 34 (2): 18-24.

Suler, John (2004). "The online disinhibitioneffect". CyberPsychologyandBehavior, 7(3): 321-326.

Şahin, Figen(2007). "İnternet ve Çocuk İstismarı". Sosyal Pediatri Günleri Basın Yayında Çocuk Sağlığı Sempozyumu- 24 Ocak 2007.bildiri özeti.<https://www.rtuk.gov.tr/aile-cocuk/3704/974/internet-guvenligi-hakkinda-arastirmalar.html>. Erişim tarihi: 01.09.2018.

Şahin, Eser (2018).<http://www.webtekno.com/tum-dunyanin-basina-bela-olan-mavi-balina-oyunu-icin-hangi-ulke-ne-tur-onlemler-aliyor-h36608.html>. Erişim tarihi: 25.07.2018.

TBMM, <http://www2.tbmm.gov.tr/d26/777-17428sgc.pdf>.Erişim tarihi: 24.07.2018.

The Indian Express (2017).<https://indianexpress.com/article/opinion/web-edits/blue-whale-suicide-challenge-fact-or-fiction-and-a-wake-up-call-4641835/>. Erişim tarihi: 01.08.2018.

The Sun (2018). <https://www.thesun.co.uk/news/worldnews/3003805/blue-whale-suicide-game-challenge-deaths-uk/>.Erişim tarihi: 01.08.2018.

Turan, Selahattin (2002). "Teknolojinin Okul Yönetiminde Etkin Kullanımında Eğitim Yöneticisinin Rolü". Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi, Sayı 30: 271-281.

Yılmaz, Adem ve Zeynep Biricik (2017). "Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme".Erzurum. Atatürk İletişim Dergisi. (14): 173-186.

Yücel, Gülşah ve Şenay Şan(2018).AddictionandViolence in Digital Games: A Review on the Blue Whale Game. *AJIT-e*, 9(32): 87.

Resim 1: Hürriyet (2017) <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/intihar-oyunu-mavi-balinadan-kurtulanlar-anlatiyor-40641323>.Erişim tarihi: 03.08.2018.

Resim 2: Kaspersky (2018) <https://www.kaspersky.com/blog/momo-horror/23388/>.Erişim tarihi: 03.08.2018.

## Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme<sup>1</sup>

Mikail Batu<sup>2</sup>  
Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz<sup>3</sup>

### Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve sunduğu olanakların artması ile birlikte teknolojik dünyaya olan ilgi ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların sayısı daha çok artmaktadır. Özellikle sosyal medya ile ilgili toplumsal bir dönüşümün gerçekleştiği son çeyrek yüzyılda, bazı bilim çevreleri bu alanda araştırmalarını yoğunlaştırabilmektedir. Sosyal medya araştırmaları ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı özel kurumların çabaları ile gerçekleşmekte, bir kısmı da devlet-vakıf üniversitelerine bağlı enstitülerde lisansüstü çalışmaları olarak üretilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki Üniversitelerde sosyal medya ile ilgili üretilmiş lisansüstü tezlerin hangi alt başlıklarda, hangi lisansüstü düzeyde, hangi üniversiteler tarafından ve hangi alanlarda yapıldığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni [www.tez.yok.gov.tr](http://www.tez.yok.gov.tr) sayfasında, sosyal medya kelimesi aranarak elde edilen 348 lisansüstü tezi kapsamaktadır. Çalışmanın evreni içerisindeki 348 tezin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, nitel bir analiz yöntemi olan içerik çözümlemesi yapılmış olup tez konuları temel alınarak belli sınıflamalar çerçevesinde kodlar oluşturulmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya alanında yayınlanmış yüksek lisans tezlerinin en fazla; sosyal medya kullanımı (%21,16), sosyal medya (%20,68), sosyal medya pazarlama (%4,59), tüketici satın alma davranışı (%3,44), Facebook (%3,16)-Twitter (%2,29) konu başlıklarına ilişkin yazıldığı görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinde yayınlanan Marmara Üniversitesi (21 tez), Gazi Üniversitesi (16 tez) ‘leri ilk sıralarda görülmüştür. Doktora düzeyinde yayınlanan tezlerde ilk üç üniversitenin Marmara Üniversitesi (12 tez), İstanbul Üniversitesi (6 tez)’lerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Lisansüstü tezler, İçerik analizi

Atıf: Batu, Mikail ve Yapıcıoğlu Ayaz, Yeliz (2018) Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 284-301

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, mikail.batu@ege.edu.tr

3 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Reklamcılık, yeliz.yapicioglu@gmail.com

## Finding The “New” About Social Media In Scientific Studies: An Analysis of Graduate Theses

### Abstract

The interest in the technological world and the number of scientific studies carried out in this subject have gradually increased with the rapid development of new communication technologies and its increasing opportunities. In the last quarter of a century, when social transformation particularly occurred related to social media, some scientists intensified their studies into this field. Some of the studies on social media research are carried out by the efforts of private institutions and some of them are done by graduate studies in the institutions of state-foundation universities. The aim of this study is to reveal the sub-titles, the graduate levels, the names of the universities and the fields of the graduate theses about social media written in the universities of Turkey.

The target of the study includes 348 graduate theses found by searching the word “social media” on [www.tez.yok.gov.tr](http://www.tez.yok.gov.tr). All the 348 theses in the target of the study are examined. . Content analysis method, which is a qualitative analysis method, is used in the study, and codes are formed within the scope of specific classifications based on thesis subjects. As a result, it is seen that most of the theses written in social media are in these subjects; social media usage (21,16%), social media (20,68%), social media marketing (4,59%), consumer behavior (3,44%), Facebook (3,16%) - Twitter (2,29%). Marmara University (21 theses), Gazi University (16 theses) and Istanbul University (11 theses) are determined as the first three universities when it comes to the number of theses in Master of Science. In the doctorate theses about social media, it is seen that the subjects of thesis are; social media (5.17%), social media usage (4.59%), Facebook (1.72%), Twitter (0.86%). In the theses at the doctorate level, Marmara University (12 theses), Istanbul University (6 theses) and Selçuk University (5 theses) are determined as the first three universities.

**Keywords:**Socialmedia, Graduatetheses, Content analysis

## Giriş

**Y**eni iletişim teknolojileri neredeyse her ülkedeki toplumlari sosyal kültürel vb. birçok alanda doğrudan etkilemekte ve kendi içerisinde evrimsel bir sürece zorlamaktadır. “Manual”a göre (2005) yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması üretim ve üretkenlik artışı için ana bir konu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzdeki gelişim geleceğin teknolojik devrimi için büyük bir adımın başlangıcıdır”. Bu durum bilim çevrelerinin dikkatini çekmekte ve özellikle 21. yüzyıl sonrası birçok bilimsel araştırma çalışmasına konu olmaktadır. Günümüzde bilimsel araştırma çalışmalarının başında lisans üstü tezler gelmektedir. Lisansüstü tezleri ile araştırmacı, yeni bir konuyu ortaya koymakta veya genel bir konuya toplumsal olarak bakmanın dışında yeni bir perspektif geliştirerek yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Sosyal medya konusunda farklı kitlelerin ilgisinin arttığı 21. yüzyılda sosyal medya ile ilgili araştırılan ve ortaya konulan konular da dikkat çekmektedir. Özellikle aynı konuyu tekrar etmemek, sosyal medya ile ilgili toplumsal algıyı ortaya koymak, sosyal medyanın toplumsal ve bireysel hayattaki varlığını tanımlamak ve gelecek nesiller için bazı önerilerde bulunmak lisansüstü tezlerin ortaya koyabileceği bazı başlıklardır.

Bu çalışmada sosyal medya kelimesi aranarak evren olarak 348 lisansüstü tezi ele alınmış ve incelenmiştir. Çalışma, Türkiye’de sosyal medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerinin hangi lisansüstü düzeyde, hangi alt başlıklarda, hangi üniversiteler tarafından ve hangi alanlarda yapıldığını ortaya koyarak genel eğilimleri belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Ek olarak çalışmada tezlerde kullanılan diller, tezlerin sayfa aralığı, tez yazarlarının cinsiyetleri, tez danışmanlarının unvanları, hangi programlarda üretildiği, hangi yıllarda ve hangi yöntemlerle yazıldığı gibi başlıklar da incelenerek bazı sonuçlara varılmıştır. Çalışmada, içerik çözümlemesi kullanılmış olup bazı kodlar belirlenerek belli sınıflamalar oluşturulmuştur. Sosyal medya konusuyla ilgili lisansüstü tezlerine yönelik bazı çıkarımlardan bulunan bu araştırmanın, ileriki dönemlerde sosyal medya konusunda tez yazacak ve araştırma yapacak kişilere yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

### 1. Çalışmanın Art Alanı

20. yüzyılın sosyal bilimler açısından klasik pozitivist yaklaşımın varsayımlarını ve bu varsayımların sorgulanmasına neden olan bilimsel gelişmeleri içerdiğini söylemek mümkündür (Yaşın, 2015: 40). Bilim dünyası tarafından yapılan çalışmalar, tüm bilim alanlarındaki, politika ve uygulamaları etkilemesi ve yeni çalışmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Bilimsel çalışmalar ve elde edilen sonuçlar, yeni uygulamalar için ampirik bir temel oluşturmakta ve mesleki faaliyetler için rehber olarak da görülmektedir (Karadağ, 2009: 76). Bu doğrultuda sosyal bilimlerde araştırma ve uygulama çalışmalarında lisansüstü programların önemi yadsınamayacak derecede önemlidir. Çakar’a göre “Türkiye’de 1960’ların sonlarına kadar 3 ve 4 yıl süren lisansüstü eğitim sadece doktora programı şeklinde ve usta-çırak ilişkisine dayalı olarak yürütülmekteyken; 1970’lerden itibaren lisansüstü eğitim yüksek lisans ve doktora şeklinde iki alana bölünmüş, her iki alanın uygulanmasına ilişkin yönetmelikler

oluşturulmuştur" (Çakar, 2001: 315). Sosyal bilimler alanında yüksek lisans programları en az dört yarıyılık programı kapsayan ve alana ilişkin derinlemesine araştırma gerektiren, doktora programları ise en az sekiz yarıyılık programı kapsayan ve özgün bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir. Bu programın amacı, araştırmacının, bilimsel olaylara geniş bir perspektiften bakarak kişisel, bağımsız ve özgün araştırma ve yorum yapmasını ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları atmasını desteklemektir (Benligiray, 2012: 27).

"Lisansüstü eğitim, üniversitelere özellik kazandıran önemli bir işlevdir. 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre lisansüstü eğitim yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini kapsar. Söz konusu Kanun'un 65. Maddesine göre, yükseköğretim kurumlarında yürütülen lisansüstü eğitimini Üniversitelerarası Kurul tarafından hazırlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği düzenler. Lisansüstü eğitiminin temel amaçları bilim/sanat üretmek ve yaymak, toplumsal sorunları doğru algılamak ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek, üst düzey insan gücünün yetiştirilmesine katkıda bulunmaktır"(Benligiray, 2009: 168-169).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda lisansüstü programlarının yürütücüsü olan üniversitelerin sosyal konuları, var olan problemlere yönelik çözüm arayışları nedeniyle çok önemli görülmektedir (Çakır, 2017: 315). Çünkü sosyal bilimler alanında yapılan lisansüstü tezlerin geçerliliklerinin anlaşılabilmesi için gereken altyapı ve destek üniversiteler aracılığı ile oluşturulmaktadır (Ekici, 2004: 26). Bu doğrultuda yapılan çalışmaların bilimsel iletişiminin öneminin büyük olduğunu söylemek gerekmektedir. "Bilimsel iletişim bilim insanlarının yaptıkları araştırmalar sonucu elde ettikleri bulguları sözlü ya da yazılı olarak sundukları bir süreci kapsamaktadır" (Uçak ve Al, 2009: 2). "Sosyal bilimler alanında bilimsel iletişimin özellikleri 1960 sonrasında araştırılmaya başlanmış, bu alanda bilimsel iletişimin örnekleri ve diğer alanlarla karşılaştırılması 1970'li yıllarda derinlik kazanmıştır" (Uçak ve Al, 2008: 225). Zaman içerisinde ise sosyal bilimlerin kendi disiplinleri içerisinde derinlemesine çalışmalar ortaya konulmuştur.

Tezler, bilimsel araştırmalar içinde en kapsamlı ve ayrıntılı çalışmalardan birisi olmanın yanında (Uçak ve Al, 2008: 225) araştırmacının kendi alanına ilişkin yapılan işin daha iyi anlaşılması, geliştirilmesi ve yeni çalışmaların ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır (Benligiray, 2012: 29-30).

Lisansüstü tezleri, bilimsel araştırmaların önemli iletişim araçlarından biridir. Bilim insanları, bilimsel çalışmalarla elde edilen bulguları, sonuçları, ilgili çevre ile paylaşmakta ve çalışma yapılan alanın ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Benligiray, 2009: 169). "Bilimsel yayınlarda güncel yayınlara daha fazla atıf yapıldığının gözlenmesi"(Uçak, 2009: 2) nedeniyle yapılan araştırmaların çoğunda da güncel konuların seçildiği varsayımı yanlış olmayacaktır. Bir tez veya araştırmada güncel kaynaklara ağırlık verildiği görüldüğü takdirde araştırmacının öznel yönelimleri önem taşımaktadır. Bilim insanının bu özneliği, yapılan çalışmanın mevcut bilimselliği ispatlanmış bilgi ile ilişkilendirebilir ve test edilebilir olması ile iki yolla nesnellik taşıyabilir. Bu doğrultuda bir çalışmayı bilimsel kılan bu temeller çerçevesinde düşünülmesidir (Yaşın vd. 2017: 455).

Akademik disiplinlerin gelişimi, sahip oldukları alanyazın ile çok yakından ilişkilidir. Türkiye’de son yıllarda bilimsel araştırma eğilimlerini saptamaya yönelik farklı disiplinlerde alanyazın incelemelerinin arttığı görülmektedir (Küçükkoğlu ve Ozan, 2013: 28). Herhangi bir alanla ilgili yapılmış bilimsel tezlerin analiz edilmesi o alanın derinliği ve yaygınlığı gibi farklı konular hakkında bilgiler vermektedir (Karadağ, 2009: 76). Tezlerin incelenmesi ile araştırma amaçlarının, yöntemlerinin, kaynakçalarının ve farklı alt başlıkların analiz edilmesi sonucunda, farklı bilim dallarında hangi amaçların, yöntemlerin kullanıldığı, hangi tür kaynaklara başvurulduğu gibi konularda çeşitli bilgiler elde edilmektedir. “Özellikle uluslararası alanda yazılmış güncel kaynakların takip edilip edilmediği ve alanla ilgili gelişmelerin ve tartışmaların hangi oranda” (Çetin vd. 2016: 244) lisansüstü çalışmalara yansıtıldığı, alanda çalışan bilim insanlarının veya farklı kişilerin dikkatine sunulmaktadır.

“Tezler için farklı alan ve disiplinlerde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların en önemli özelliği genellikle yerel olmasıdır. Bir başka ifadeyle söz konusu çalışmalarda genellikle belli bir üniversitenin belli bir bölümündeki tezler incelenmektedir” (Uçak, 2009: 5). Bu çalışmada ise belli bir üniversiteyi değerlendirme altına almak yerine konu çerçevesinde düşünülüp “sosyal medya” ile sınırlandırılmıştır. 21. yüzyılda birçok alanında olduğu gibi teknoloji, eğitim ve araştırma dünyasını da etkilemekte, bu doğrultuda bilimsel araştırmalarda yaşanan değişim pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. En belirgin faktörleri ise dijital ortamın bilimsel çalışmalara getirdiği yeni açılımlarda gözlemlenmek mümkündür (Uçak, Al, 2009: 3). Teknolojideki gelişmeler, bilgi birikiminin artmasına ve sınırsız bir bilgi dünyası ile karşılaşılmasına neden olurken, bilim insanlarını da bilginin nereden ve nasıl elde edileceği, hangi bilginin değerli veya değersiz ve amaca uygun olduğu gibi sorunları çözmeye itmektedir (Dağhan, vd., 2015: 260). Teknolojik bir buluşun ortaya çıkması, bu teknolojinin, farklı meslek kollarında ve alanlarda nasıl kullanılacağına yönelik araştırmaları da beraberinde getirmekte (Erdoğan ve Çağiltay, 2009: 389) ve teknolojik ve bilimsel çalışmaların, bilimsel gelişmeleri yansıtabilecek biçimde sürekli güncellenmiş olması gerekmektedir (Erdem, 2011: 141). Bilimsel çevreler teknolojik uygulamaların gerçek hayat üzerindeki etkilerini gözlemlemekte ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Özellikle son yıllarda farklı akademik disiplinlerde lisansüstü tezlerin teknolojik uygulamaları yakından takip ettiği ve bunlara yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığında bir teknoloji uygulama alanı olan sosyal medyanın, kullanılması ülke nüfuslarının yarısından fazlasına denk gelebilmektedir. Ancak literatürde bu konu ile ilgili akademik tezlerin neyi araştırdığı ve neyi ortaya koyduğuna ilişkin herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

## 2. Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme

### 2.1. Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılığı

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde sosyal medya konusunda yazılmış lisansüstü tezlerdeki eğilimleri ortaya koymak amaçlanmıştır. ve sonraki yıllarda sosyal medya ile ilgili yazılacak lisansüstü tezlerde tekrara düşülmemesi için yeni çalışmalar



yapılmasını sağlamaktır.(çıkarılıyor) Araştırma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- 1- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezler hangi dillerde yazılmıştır?
- 2- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezlerde izin oranları nedir?
- 3- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezler kaç sayfadır?
- 4- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tez yazarlarının cinsiyet dağılımı nasıldır?
- 5- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tez danışmanlarının unvanlarının yüzdeliği nedir?
- 6- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezler üniversitelerin hangi programlarında yazılmıştır?
- 7- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezlerin en çok en çok hangi yıllarda yayınlanmıştır?
- 8- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili tezler üniversitelerde hangi oranda yazılmıştır?
- 9- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili tezlerde ağırlıklı olarak hangi konular üzerinde durulmuştur?
- 10- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili tezlerde kullanılan veri toplama araçları/teknikleri nelerdir?

Çalışmanın sınırlılıkları incelenecek tezlerin yalnızca sosyal medya anahtar kelimesi ile taratılarak elde edilmesi, yalnızca okunma izni olan tezler üzerinden değerlendirmenin yapılmasıdır (71 tezde anahtar kelime olmaması nedeniyle yalnızca tez başlıkları üzerinden kodlama yapılmıştır).

## 2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini fakülte ve yıl sınırı olmaksızın ulusal dijital tez merkezinde ([www.tez.yok.gov.tr](http://www.tez.yok.gov.tr)) sosyal medya anahtar kelimesi yazılarak ulaşılan bütün tezler oluşturmaktadır. Araştırmada 348 lisansüstü tez saptanmış ve örneklem seçilmeden evrenin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir.

## 2.3. Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Berelson (1952:147'den aktaran Prasad, 2008: 12) : "Bu tür çalışmalar içerik ve sorun ile uyumlu hale getirilmiş ve açık bir şekilde oluşturulmuş kategorilerin genişletilmesine yönelik üretilmektedir". İçerik analizi ile ilgili Seggie ve Bayburt (2015: 254) tarafından yapılan tanımlama aşağıda yer almaktadır;

Bir veya birçok metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayıya dökmek için kullanılır. Metin deyince kitaplar, kitap bölümleri, görüşmeler, tartışmalar, gazete başlıkları veya haberleri, televizyon programları, tarihsel belgeler, nutuklar,

konuşmalar, diyaloglar, reklamlar, sinemalar, çeşitli kayıtlar, internet sayfaları ve siteleri, sokak panoları ya da ilanları, posterler, resimler, fotoğraflar, radyo programları, konserler, oyunlar, işaretler, dükkanlardaki ürünler veya başka herhangi bir iletişim aracı kastedilebilir.

Nitel bir teknik olarak kullanılan içerik çözümlemesinde sözel olarak ifade edilen birimler analizin yapıtaşını oluşturmakla birlikte analizin adımlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aziz (2008: 124) içerik çözümlemesi yapılmasında altı önemli öge bulunduğunun altını çizmiştir. Bu ögeler; veri toplama, birleştirme, örneklem, kayıtlama ögesi, çözümleme, çıkarsama yapma ve çalışmanın raporlaştırılmasıdır.

İçerik analizinde konuların doğrultusunda farklı tekniklerin kullanılmış olduğunun altını çizen Bilgin (2000); içerik analizinde kullanılan Frekans analizi, Kategorisel analiz, Değerlendirici analiz, Olumsuzluk ya da ilişki analizi gibi tekniklerin yer aldığını belirtmiştir. Çalışmada kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz 'Belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. "Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamların işlenmesini gerektirir"(Bilgin,2000:15). Sosyal medya ile ilgili yazılan yüksek lisans ve doktora tez konuları temel alınarak, kategorisel analiz tekniği ile oluşturulan içerik analiz edilmiştir.

## 2.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verilerinin toplanması sürecindeki ilk aşama var olan sorular üzerinden en doğru yolun nasıl izleneceğine yönelik düşünce safhasıdır. İkinci aşamada, araştırmacının konusu olan sosyal medya kavramının Türkiye'deki lisansüstü çalışmalarda nasıl ele alındığını ve bu tezlerin araştırma soruları doğrultusundaki bilgilerinin neler olduğunu görebilmek için [www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr) sayfasında yıl sınırı konmadan ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri elde edilmiştir. Üçüncü aşamada, içerik analiz yöntemi ile doğru bir sınıflandırmanın yapılabilmesi için yüksek lisans ve doktora tezleri ayrılmıştır. Öncelikli olarak 289 yüksek lisans tezi, sonrasında ise 59 doktora tezi incelenmiştir.

Bu şekilde ayırım yapılmasının ana sebebi, farklı seviyelerdeki tezlerin kendi içlerinde de kıyaslamalarının yapılabilmesidir. Yüksek lisans ve doktora tezlerine yönelik oluşturulan kategoriler aşağıda bulunan 11 başlıkta toplanmıştır. Oluşturulan kategoriler ve yapılan incelemeler sonucunda niceliksel değerler elde edilmiş ve bunların yüzdelik hesaplamaları yapılarak, grafikleri oluşturulmuştur. Çalışmanın veri toplama süreci 16-24 Nisan tarihleri arasında aşağıdaki soru setine göre gerçekleştirilmiştir.

1- Tez Türü
a-Yüksek lisans b-Doktora
2- Tez Dili
a-Türkçe b-İngilizce c-Diğer
3- Tez İzin Durumu
a-İzlinli b-İzinsiz
4- Tez sayfa sayıları
a-50-100 b-101-150 c-151-200
d-201-300 e-301-400 f-401-+500
5- Tez yazar cinsiyetleri
6- Tez Danışman Ünvanları
a-Prof.dr. b-Doç.dr c-Dr.Öğrt.Üyesi d-Dr
7- Tezin Yazıldığı Program
8- Tezin yayınlandığı yıl aralığı
a-2010 b-2011 c-2012 d-2013 e-2014 f-2015 g-2016 h-2017 +2018
9- Tezin Yayınlandığı Üniversiteler
10 Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu
11- Tezin Kullandığı Araştırma Yöntemleri

### Tez Değerlendirme Soru Seti

## 3. Bulgular ve Tartışma

### 3.1. Araştırmada Oluşturulan Kategorilerin Bulguları

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yazılmış olan 2007 ve 2017 yılları arasındaki lisansüstü tezlerine yönelik içerik çözümlemesinde 'Tez türü', 'Tez sayıları', 'Tez sayıları', 'Tez izin durumu', 'Tez sayfa sayıları', 'Tez yazar cinsiyetleri', 'Tez danışman ünvanlar', 'Tezin yazıldığı program', 'Tezin yayınlandığı yıl aralığı', 'Tezin yayınlandığı üniversite', 'Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu', 'Tezde Kullanılan Veri Toplama Araçları/Teknikleri olmak üzere 11 kategori üzerinden içerik çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 1:** Tez Sayıları

Tez Türü	Adet	Yüzdellik
Yüksek lisans	289	%83,04
Doktora	59	%16,95
Toplam	348	%99,99

Sosyal medya ile ilgili 348 tez'in 289'u (%83,04) yüksek lisans ve 59'u (%16,95) doktora programlarında yazılmıştır. 2010 yılında sosyal medya konusunda ilk yüksek lisans

tezi yayınlanmıştır. Sosyal medya konusunda doktora tez sayısının yüksek lisansa göre düşük olması doktora programlarının sayısının az olması ile doğru orantılıdır.

**Tablo 2:** Tez Dili

	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
Türkçe	260	%74,71	55	%15,80	%90,51
İngilizce	29	%8,3	4	%1,149	%9,48
Toplam	289	%83,01	59	%16,949	%99,99

Tezlerin dillerine bakıldığında 289 yüksek lisans tezin 260'ünün (%74,71)Türkçe, 29'unun (%15,80) İngilizce olduğu, 59 doktora tezinin 55'inin Türkçe (%15,80), 4'ünün (%1,14) İngilizce olduğu görülmektedir. Lisansüstü tezlerinde genel toplamda sosyal medya üzerine yazılan Türkçe tezlerin %90,51, İngilizce yazılan tezlerin ise %9,48 oranda olduğu saptanmıştır. Sosyal medya üzerine Türkçe yazılan tezlerin oranının yüksek olmasının açılan programların dili ile ilişkisi vardır.

**Tablo 3:** Tez İzin Durumu

İzin Durumu	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
İzinli	230	%79,58	36	%61,01	%76,43
İzinsiz	59	%20,41	23	%38,98	%23,56
Toplam	289	%99,99	59	%99,99	%99,99

Sosyal medya alanında yazılan lisansüstü tezlerde 230 tezin (%79,58) izinli, 59 tezin (%20,41) izinsiz olduğu, doktora tezlerinde ise 36 tezin (%61,01) izinli, 23 tezin (%38,98) izinsiz olduğu görülmektedir. Lisansüstü tezlerde genel tabloya bakıldığında izinli olan tezlerin %76,43, izinsiz olan tezlerin ise %23,56 oranında olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Tez Sayfa Sayıları

Sayfa Sayısı	Yüksek lisans		Doktora	
50-100	60	%20,76	-	-
101-150	154	%47,40	4	%6,77
151-200	50	%17,30	11	%18,64
201-250	20	%6,92	16	%27,11
251-300	4	%1,38	12	%20,33
301-350	-	-	4	%6,77
351 -400	1	%0,34	5	%8,47
401-450	-	-	4	%6,77
Toplam	289	%94,10	59	%94,86

Sosyal medya konusunda yazılan yüksek lisans tezlerinin sayfa sayılarında en yüksek oran 101-150 aralığında yer alan 154 (%47,40) tezden oluşmaktadır. Bu oranı 50-100 aralığında yazılan 60 tez (%20,76) ve 151-200 sayfa aralığında yazılan 50 tez (%17,30) izlemektedir. Doktora tezlerine bakıldığında ise en yüksek oranı 201-250 sayfa aralığında yer alan 16 tez (%27,11), bu oranı 251-300 sayfa aralığında yazılan 12 tez (%20,33) ve 151-200 sayfa aralığında olan 11 tez (%18,64) izlemektedir. Sonuç olarak, yüksek lisans tezlerinde 101-150, doktora tezlerinde ise 201-250 sayfa aralığının en yüksek aralık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Tez Yazar Cinsiyetleri

Cinsiyet	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
Kadın	121	%41,86	29	%49,15	%43,10
Erkek	168	%58,13	30	%50,84	%56,89
Toplam	289	%99,99	59	%99,99	%99,99

Sosyal medya konusunda yüksek lisans düzeyinde yer alan 289 tez 121 kadın (%41,86), 168 erkek (%58,13), doktora düzeyinde yazılan 59 tez 29 kadın (%49,15), 30 erkek (%50,84) tarafından yazılmıştır. Lisansüstü tezler cinsiyetler bazından incelendiğinde kadınların %43,10, erkeklerin ise %56,89 oranına sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar sosyal medya konusunda yazılan tezlerin yüksek oranda erkekler tarafından yazıldığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 6:** Tez Danışman Unvanlar

Unvan	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
Prof.Dr.	85	%29,41	34	%57,62	%34,19
Doç.Dr	80	%27,68	18	%30,50	%28,16
Dr. Öğr. Üyesi	101	%34,94	7	%11,86	%31,03
Dr	3	%1,03	-	-	-
Toplam	289	%93,06	59	%99,98	

289 yüksek lisans tezin danışman unvanları incelenmiş olduğu zaman 85'inin (%29,41) Profesör, 80'inin (%27,68) Doçent, 101'inin (%34,94) Doktor Öğretim Üyesi ve 3'ünün (%1,03) Dr unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Doktora düzeyindeki tezler incelenmiş olduğu zaman ise 59 tezin 34'ünün (%57,62) Profesör, 18'i (%30,50) Doçent, 7'si (%11,86) Doktor Öğretim Üyesi unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü saptanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya alanında yazılmış lisansüstü tezlerinin en yüksek orandaki unvan %34,19 ile Profesör, %31,03 oranla Doktor Öğretim Üyesi ve %28,16'lık oranla Doçent Unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

**Tablo 7:** Tezin Yapıldığı Program

	Yükseklisans	Yüzde	Doktora	Yüzde
İşletme	46	%33,09	7	%17,5
Halkla ilişkiler ve Tanıtım+ Halkla İlişkiler	23+7	%16,54+%5,03=%21,57	11+5	%27,5+%12,5=%40
Gazetecilik	14	%10,07	3	%7,5
Üretim Yönetimi ve Pazarlama+Pazarlama	7+7	%5,03+%5,03=%10,06	2	%5
Bilgisayar Mühendisliği	6	%4,31	2	%5
İletişim Bilimleri	13	%9,35	-	-
Radyo Televizyon ve Sinema	10	%7,19	-	-
Turizm İşletmeciliği	6	%4,31	-	-
Bilişim	-	-	4	%10
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	-	-	2	%5
Kamu Yönetimi	-	-	2	%5
Reklamcılık ve Tanıtım	-	-	2	%5
Toplam	139	%99,95	40	%100

Sosyal medya alanında yazılan tezlerin yapıldığı programlar arasında oran olarak yüksek olan ilk 10 program sıralandırılmıştır. Buna göre yüksek lisans tezlerinin yayınladığı programlar sırasıyla İşletme 46 tez (%33,09), Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler 30 tez (%21,57), Gazetecilik 14 tez (%10,07), Üretim Yönetimi ve Pazarlama ve Pazarlama bölümü 14 tez (%10,06), İletişim Bilimleri (%9,39), Radyo Televizyon ve Sinema 10 tez (%7,19) ve Turizm İşletmeciliği programı 6 tez (%4,31)'dir. Doktora tezlerinin yazıldığı programlar incelendiğinde sırasıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler 16 tez (%40), İşletme 7 tez (%17,5), Bilişim 4 tez (%10), Gazetecilik 3 tez (%7,5), Bilgisayar Mühendisliği 2 tez (%5), Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri 2 tez (%5), Kamu Yönetimi 2 tez (%5), Reklamcılık ve Tanıtım 2 tez (%5) oranına sahiptir. Sonuç olarak, yüksek lisans programlarında sosyal medya konusunun ele alındığı programlarda en yüksek oranda İşletme (%33,09), doktora programlarında ise Halkla ilişkiler ve tanıtım ve Halkla ilişkiler (%40) programlarında yayımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 8:** Tezin Yayımlandığı Yıl Aralığı

Yıl	Yüksek Lisans		Doktora	
2018	9	%3,11	3	%5,08
2017	82	%28,37	11	%18,64
2016	54	%18,68	12	%20,33

2015	54	%18,68	11	%18,64
2014	37	%12,80	7	%11,86
2013	33	%11,41	8	%13,55
2012	12	%4,15	4	%6,77
2011	4	%1,38	3	%5,08
2010	4	%1,38	-	-
<b>Toplam</b>	<b>289</b>	<b>%99,96</b>	<b>59</b>	<b>%99,95</b>

Sosyal medya alanında lisansüstü tezlerin [www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr) adresinde ilk olarak 2010 yılında yayınlanmaya başlandığı görülmektedir. Dolayısıyla 2010 ile 2018 yılları arasında 289 adet sosyal medya konusunda yazılmış olan tezlerin 2017 yılında 82 adet tez (%28,37) ile yoğunlaştığı görülürken; doktora tezlerinde ise 2016 yılında 12 adet (%20,33) ile yoğunlaştığı görülmektedir.

**Tablo 9:** Tezin Yayınlandığı Üniversiteler

Üniversiteler	Yüksek Lisans		Doktora	Toplam
	Adet	Oran (%)		
Marmara Üniversitesi	21	%18,91	12	%30
Gazi Üniversitesi	14	%12,61	3	%7,5
İstanbul Üniversitesi	11	%9,90	6	%15
Bahçeşehir Üniversitesi	11	%9,90	-	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	11	%9,90	-	-
Ege Üniversitesi	10	%9,00	2	%5
Beykent Üniversitesi	10	%9,00	-	-
İstanbul Aydın Üniversitesi	8	%7,20	-	-
Ankara Üniversitesi	8	%7,20	-	-
Yaşar Üniversitesi	7	%6,30	-	-
Selçuk Üniversitesi	-	-	5	%12,5
Anadolu Üniversitesi	-	-	3	%7,5
Erciyes Üniversitesi	-	-	3	%7,5
Sakarya Üniversitesi	-	-	3	%7,5
Akdeniz Üniversitesi	-	-	2	%5

Süleyman Demirel, Yıldız Teknik, Mustafa Kemal, Ortadoğu Teknik, Haliç, Kahramanmaraş, Atatürk, Trakya, Maltepe, Dumlupınar	-	-	1	%2,5
Toplam	111	%99,92	40	%100

Sosyal medya konusunda tezlerin yayınlandığı üniversitelerin sıralamasını yapabilmek için tezlerin yoğunlukta olarak yayınlandığı 10 üniversite ele alınmıştır. Yüksek lisans tezlerinde sırasıyla 'Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Yaşar Üniversiteleri'nin yer aldığı görülmüştür. %18,91 oranla Marmara Üniversitesi, %12,61 oranla Gazi Üniversitesi, ve %9,90'lık oranla İstanbul Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitelerinin sosyal medya konusunda yüksek lisans tezlerde büyük bir orana sahip olduğu görülmüştür. Doktora tezlerinde yüksek lisans tezleri için sıralanan üniversitelere ek olarak 'Selçuk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitelerinin eklendiği görülmüştür. Sosyal medya konusunda yazılan doktora tezlerinde %30'luk oranla Marmara Üniversitesinin, %15'lik oranla İstanbul Üniversitesinin ve %12,5'lik oranla Selçuk Üniversitesinin sıralandığı görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda Marmara Üniversitesi'nin sosyal medya konusunda yüksek lisans ve doktora tezlerinde en büyük paya sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 10:** Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu

	Yüksek lisans	Toplam	Doktora	Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	74	%25,60	16	%27,118
Sosyal Medya	72	%24,91	18	%30,50
Sosyal Medya Pazarlama	24	%8,30	3	%5,08
Facebook	11	%3,80	6	%10,16
Halkla İlişkiler	9	%3,11	3	%5,08
Twitter	8	%2,76	3	%5,08
Markalar	5	%1,73	3	%5,08
Tüketici Satın Alma Davranışları	12	%4,15	-	-
Sosyal Medya Kullanıcı	9	%3,11	-	-
Sosyal Medya Platformları	7	%2,42	-	-
Siyaset	5	%1,73	-	-



Diğer( herhangi bir başlık altına girmeyen konuları içermektedir.)	53	%18,33		
Fikir Madenciliği	-	-	4	%6,77
Sosyal Medya Reklamları	-	-	3	%5,08
Toplam	289	%99,95	59	%99,94

Sosyal medya alanında yazılan tezlerin belirli konular ile ilişkilendirilerek hazırlandığı görülmektedir. Bu sebeple, yüksek lisans ve doktora tezlerinin yazılmış olduğu ana konular üzerinden farklı kavramlara göre kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler 71 tezde anahtar kelimelerin bulunmaması nedeni ile tez başlıklarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Yüksek lisansta konu kategorileri “sosyal medya kullanımı, sosyal medya, sosyal medya pazarlama, Facebook, halkla ilişkiler, Twitter, markalar, tüketici satın alma davranışları, sosyal medya kullanıcı, sosyal medya platformları ve siyaset” olarak belirlenmiştir. Sosyal medya platformları olan Facebook ve Twitter ayrı başlıklarda tezlerin içeriklerinde konular baz alınarak ayrı şekilde ifade edilmiştir.

Oransal olarak yüksek paya sahip olan konu alanları %25,60 sosyal medya kullanımı, %24,91 sosyal medya, %8,30 sosyal medya pazarlama olarak belirlenmiştir. Doktora tezlerinde yüksek lisans konu alanlarından farklı olarak “fikir madenciliği ve sosyal medya reklamları” olarak iki konu kategorisi eklenmiştir. Doktora tezlerinde oransal olarak yüksek paya sahip konu alanları sırasıyla %30,50 sosyal medya %27,11 sosyal medya kullanımı ve %10,16 ile Facebook konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Konu kategorileri sosyal medya alanında yazılan tezler konusunda hangi konular üzerinde eğilim olduğunu gösterirken, araştırmacılara yeni çalışmalar için fikir vermektedir.

**Tablo 11:** Tezde Kullanılan Veri Toplama Araçları /Teknikleri

	Tür	Yüksek lisans		Doktora	
		Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Anket	Nitel	165	%57	38	%64,40
Derinlemesine Görüşme	Nitel	29	%10,03	4	%6,77
İçerik Analizi	Nitel	27	%9,34	11	%18,64
Yarı Yapılandırılmış Mülakat	Nitel	7	%2,42	2	%3,38
Göstergebilimsel analiz	Nitel	6	%2,07	-	-
Duygu Analizi	Nitel	4	%1,38	1	%1,69
Odak Grup Görüşme	Nitel	3	%1,03	-	-
Örnek Olay Analizi	Nitel	3	%1,03	1	%1,69
Karma desen	Nitel ve Nitel	3	%1,03	-	-

Söylem Analizi	Nitel	3	%1,03	2	%3,38
Diğer(araştırma yöntemi kullanılmamış)	--	39	%13,49		
Toplam		289	%99,85	59	%99,95

Sosyal medya alanında yazılan tezlerde anket, derinlemesine görüşme, içerik analizi, yarı yapılandırılmış görüşme, gösterebilimsel analiz, duyu analizi, odak grup görüşme, örnek olay analizi, karma desen, ve söylem analizi olmak üzere farklı nitel ve nicel veri toplama araçları/tekniklerinin kullanılmış olduğu görülmektedir.

Yüksek lisans ve doktora tezlerinde uygulanmış olan veri toplama araçları/tekniklerinin incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde yoğunluk sırasına göre ilk üç sırada %57'lik oran ile anket, %10,03'lük oran ile derinlemesine görüşme ve %9,34'lük oran ile içerik analizi'nin oluşturduğu saptanmıştır. Doktora tezleri incelenmiş olduğu veri toplama araçları/tekniklerinin ilk üç sırada %64,4 oranla anket, %18,64'lük oranla içerik analizi ve %6,77'lik oran ile derinlemesine görüşme olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, yüksek lisans ve doktora tezlerinde veri toplama araçları/tekniklerinin birinci sırada anketin büyük bir orana sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

## Sonuç

Bilimin araştırma temelli olması, birçok bilim insanını motive etmekte ve yeniye ulaşma isteğini desteklemektedir. Özellikle lisansüstü tezlerde, araştırma yapılan zamana kadar "bulunmayı bulmak", "bilinmeyi bilmek" ve "görülmeyi görmek", yeni araştırmacıların ortaya koymaya çalıştığı asıl gerçektir. Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği seviye de bilim dünyası tarafından yakından takip edilmekte ve bu konu üzerine çalışmalar yoğunlaşabilmektedir. Bu çalışmada da araştırma hayatlarının en başında olabilecek akademisyenlerin/bilim insanlarının, sosyal medyaya ilişkin temel araştırma konularının ve içeriklerin neler ve nasıl olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- 2010-2018 yılları arasında sosyal medya alanında toplam 348 lisansüstü tezi yazılmış ve sunulmuştur. Bu tezlerin %83,04'ünün yüksek lisans tezi olmasının nedeni yüksek lisans açma koşulları ve bu programı açmak için zorunlu akademisyen sayısının daha az olması ile ilgili olabilir.
- Lisansüstü tezlerinin %90 civarı Türkçe geri kalanın tamamına yakını da İngilizce yazılmıştır. Bu durum programların eğitim dili ile doğrudan ilişkili olabilir.
- Tezlerin %76 civarına içeriklerinin görülmesi için yazarları tarafından izin verilmiştir. %24 civarının izinli olmaması yazarların yayın ile ilgili bazı tedirginliklerinin olabileceği anlamına gelebilir.
- Yüksek lisans tezlerinde neredeyse yarısı ( Yüksek lisans ve Doktora tezlerindeki

sayfa sayılarındaki farklılık doktora tezlerinde uygulanan araştırmaların daha kapsamlı olması ile ilgilidir).

- Lisansüstü tez yazarlarının %56'sı erkektir. Bu doğrultuda, akademik anlamda sosyal medya ile ilgili tez yazarlarının yarıdan fazlasının erkek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun tesadüfi olduğu düşünülmektedir.
- Tez danışman unvanlarına bakıldığında, yüksek lisans tezlerde Dr. Öğretim Üyeleri ilk sırada yer alırken, doktora tezlerinde Profesörler ilk sırada bulunmaktadır. Bu durum programların amaçları, içeriği, açılma koşulları ve akademik kültür dikkate alındığında beklenen bir sonuçtur.
- Yüksek lisans tezleri için, tezlerin yazıldığı ilk üç program sırası ile işletme, halkla ilişkiler ve tanıtım+halkla ilişkiler ve gazetecilik iken doktora programlarında ilk üç sırası ile halkla ilişkiler ve tanıtım+halkla ilişkiler, işletme ve bilişim oluşturmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler ve işletme programlarında sosyal medyaya yönelik önemli bir eğilim olduğunu göstermektedir.
- İlk üç programda halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım ve işletme programlarının yer aldığı görülmektedir. Bu programların sosyal medya konusu ile yakından ilişkili olması tezlerin yazıldığı programları ile doğru orantılı bir tablo çıkartmıştır.
- Tezlerin yayınlandığı yıllara bakıldığında 2018'e yaklaşıldıkça genel anlamda bir artış görüldüğü söylenebilir. Bu durum bilgi iletişim teknolojilerinin uygulamaları ve kullanımının artması ile doğru orantılı olarak, sosyal medya konusuna yönelik her geçen yıl ilginin arttığını ve yeni çalışmaların ortaya konulduğunu göstermektedir.
- Yüksek lisans tezlerinde en çok üzerinde durulan konular, sosyal medya kullanımı, genel olarak sosyal medya ve sosyal medya pazarlama anahtar kelimeleridir. Doktora tezlerinde ise yine ilk iki başlık sosyal medya kullanımı ve genel olarak sosyal medyadır. Bu doğrultuda tezlerin sosyal medyanın kullanımına ve genel uygulamalarına yoğunlaştığı görülmektedir.
- Tezlerde kullanılan veri toplama araçları/teknikleri incelenmiş olduğu zaman bakıldığında yüksek lisans ve doktora tezlerinde aynı veri toplama araçlarının kullanıldığı görülmektedir. karşılaşılmaktadır. Yüksek lisans tezlerinde sırasıyla anket, derinlemesine görüşme ve içerik analizi daha çok yapılmışken kullanılırken, doktora tezlerinde anket, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu üç yöntem lisansüstü tezlerde en çok kullanılan yöntemler olmuştur. Dolayısıyla üç veri toplama aracının lisansüstü tezlerde yoğunlukta kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

*Bir öneri:* Lisansüstü tezleri herhangi bir konuda derinlemesine çalışmayı gerektirdiğinden yapılacak yeni çalışmalarda, sosyal medya konusuna daha dar kapsamlı ve spesifik konularla birleştirilerek bakılabilir.

## Kaynakça

- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (4. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Benligiray, S. (2009). Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 167-197.
- Benligiray, S. (2012). Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 26-46.
- Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Çakır, M. (2017). Demokrasi Söylemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 312-326.
- Çetin, M., Yaşın, C., & Sönmez, B. (2016). Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242-264.
- Dağhan, G., Kibar, P. N., Çetin, N. M., Telli, E., & Akkoyunlu, B. (2015). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Destekli Bilimsel İletişimi Kullanmaları Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Türk Kütüphaneciliği*, 29(2). 258-274.
- Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.
- Erdem, D. (2011). Türkiye'de 2005–2006 Yılları Arasında Yayımlanan Eğitim Bilimleri Dergilerindeki Makalelerin Bazı Özellikler Açısından İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2(1), 140-147.
- Erdoğan, F. U., & Çağiltay, K. (2009). Türkiye'de eğitim teknolojileri alanında yapılan master ve doktora tezlerinde genel eğilimler. *Akademik Bilişim*. Harran Üniversitesi Şanlıurfa, 389-393.
- Karadağ, E. (2009). Eğitim Bilimleri Alanında Yapılmış Doktora Tezlerinin Tematik Açısından İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* . 10(3), 75-87.
- Küçüköğlü, A., & Ozan, C. (2013). Sınıf Öğretmenliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12). 27-47.
- Manuel, O. (2005). Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, Third Edition, European Commission . Paris: OECD Publishings.
- Seggie, F. N., Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, (1.baskı). Ankara: Anı yayıncılık.
- Uçak, N., Ö., Al, U. (2009). Bilimsel İletişimin Zamana Göre Değişimi: Bir Atf Analizi Çalışması. *Bilgi Dünyası*, 10(1), 1-22.
- Uçak, N., Ö., Al, U. (2008). Sosyal Bilimler Tezlerinin Atf Özellikleri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 25(2), 223-240.

Uçak, N. (2009). Bilimsel İletişimin Zamana ve Disiplinlere Göre Değişimi: Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme. *TÜBİTAK*. Proje No: 107K505, Ankara.

Yaşın, C. (2015). Türkiye'de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözümlemesi, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 41, 39-63.

Yaşın, C., Çetin, M. & Sönmez, B. (2017). Halkla İlişkiler Alnındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD'de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi, *Selçuk İletişim*, 10(1), 454-480.

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (2018). Sosyal medya ile ilgili tez incelemesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.

## Instagram'da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme<sup>1</sup>

Muhammet Emin Sözkese<sup>2</sup>  
Serkan Biçer<sup>3</sup>

### Öz

Günümüzde sosyal ağ siteleri insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Milyonlarca insan bu siteler üzerinde yer almakta her türlü duygu düşüncesini yaşamlarını diğerleri ile paylaşabilmektedir. Bu kadar yoğun bir enformasyon akışının söz konusu olduğu bu siteler üzerinde kullanıcıların özellikle kimlik sunumlarını incelemek önemlidir. Bu çalışmada, son zamanlarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kullanıcı sayısı hızla artan Instagram üzerinde, kullanıcıların gerçekleştirdikleri sosyal kıyaslamalara neden olan etmenlerin ortaya çıkarılmasının yanı sıra, bu sosyal kıyaslamaların kullanıcıların benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Fırat Üniversitesi öğrencileri arasından tabakalı örneklem yöntemi ile seçilen 400 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında sosyal kıyaslama, benlik saygısı, yaşam doyumu ve demografik sorulardan oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşmanın mümkün olduğu, bu benlik sunum temsillerinin yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları tetiklediği ve kişilerin benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu neden sonuç ilişkisi cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadınlarda daha göze çarpıyor. Ayrıca katılımcıların Instagram üzerinde aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu, gündelik yaşamlarında düşük benlik saygısına ve yaşam doyumuna sahip kişilerin, Instagram üzerinde yukarı yönlü kıyaslamalarda bulunmaya eğilimli olduklarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu, Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Instagram

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma M. Emin Sözkese tarafından Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Serkan Biçer danışmanlığında yürütülen "Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerinde Bir Araştırma başlıklı" Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

2 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, muhammet\_emin\_52300@hotmail.com.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, srknbc@gmail.com.

## Social Comparasion, Self Esteem and Life Satisfaction on Instagram: A Review on Fırat University

### Abstract

Today, social media sites have become an integral part of people's lives. Millions of people have accounts at these sites and they can share their feelings, thoughts and lives with others through these sites. It is important to examine behaviour of users on these sites where such a dense flow of information is concerned. This study on the Instagram, which has recently increased its popularity in Turkey, in addition to revealing factors that lead to possible social comparisons of users, it is aimed to reveal effects of these social comparisons on self-esteem and life satisfaction of the users. The sample of the research consists of 400 students selected from stratified sample method among students of Fırat University. In this study, relational search model was used. In the collection of data, a questionnaire consisting of social comparison, self-esteem, life satisfaction and demographic questions were used. Also, SPSS analysis program was used for the analysis of data.

According to the results obtained form the research, it is possible to encounter positive representations of the self on the Instagram. This leads to the fact that representations of selves induce upward social comparisons and make people decrease their self esteem and life satisfaction. This causal relationship is more effective in women when examined by gender. Also, on Instagram, participants make more upward social comparisons than on down-stream social comparisons. It was found that people with low self-esteem and life satisfaction in their everyday lives tend to make upward comparisons on the Instagram. Another result was that participants' social comparisons of upward and reduced life satisfaction on Instagram did not show any significant difference even if time they spent on Instagram, their faculty and vocational college, places they live and their ages change. A significant difference, though, is seen when monthly income differs. According to this, participants with high monthly income have more self esteem reductions than those have low income.

**Keywords:** Social Comparasion, Self Esteem, Life Satisfaction, Self Presentetion, Social Media, Instagram

## Giriş

İnsanlar kendi yaşamları ile ilgili bir değerlendirme yapma ihtiyacı hissettiklerinde diğerlerinin yaşamlarına dair bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgilere göre kendi değerlendirmelerini gerçekleştirirler. İnsanlar bu değerlendirme bilgisini çevresindeki insanlar tarafından sağlayabilirken, günümüzde iletişimin sanal uzama taşınması ile birlikte birçok kişinin bilgisine saniyeler içerisinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Kişiler sosyal ağ siteleri üzerinde kendilerine ilişkin değerlendirmelerini birçok kişi aracılığı ile gerçekleştirebilme olanağına sahiptir. Ancak sosyal ağ siteleri üzerinde yoğun olarak benlik sunum temsillerine rastlamak mümkün olduğundan dolayı bu değerlendirme bilgisinin doğruluğu tartışmalıdır. Kişiler Instagram üzerindeki ideal benlikleri, değerlendirme bilgisi olarak alabilir, yönü yukarı olan kıyaslamalara<sup>4</sup> girebilir, kendisini yetersiz görebilir, bunun sonucunda benlik saygısında ve yaşam doyumunda azalmalar yaşayabilir.

İnsanların gündelik yaşamlarında kendilerine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde diğerlerinin bilgilerine başvurduğunda daha net enformasyonlar sağlarken, sosyal ağ siteleri üzerinde yoğun benlik sunum temsilleri ile karşılaşmak mümkün olduğundan dolayı bilginin gerçek kaynağı bulanıklaşabilir. Düşük benlik saygısına ya da yaşam doyumuna sahip olan biri kendisi ile ilişkili değerlendirmelerde bulunmak için Instagram sosyal ağ sitesini kullandığında, diğerlerinin benlik sunum temsilleri kendisine ilişkin değerlendirmelerin yanlış sonuçlanmasına neden olabilir, onlar ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilir, sonrasında kendini daha da kötü hissedebilir. Diğer taraftan Instagram üzerinde vakit geçiren kullanıcılar saniyeler içerisinde birçok kıyaslama sürecine girebilir, Instagram üzerinde benliğe karşı saygısını kaybedilebilir ve yaşam doyumunda düşüşler yaşayabilirler.

Sosyal Ağ Sitelerinin çok hızlı gelişmesinde, Web2.0 teknolojisinin etkisi son derece önemlidir. Web2.0 teknolojisi ile bireyler içeriği tüketen edilgen konumdan içerik üreten (content provider) konuma geçiş yapmışlardır. Yaşanan bu gelişmeler ile milyarlarca insan sanal mecralarda yer almaya başlamış duygularını düşüncelerini yaşantılarını diğerlerine bu siteler aracılığı ile paylaşma olanağı yakalamıştır. Bu mecralardan en popüler olanlarından birisi ise, kullanıcılarına birçok uygulamanın özelliğini bir arada sunan Instagram sosyal paylaşım sitesidir. Instagramın özellikle görmenin, imajın, varolmanın bir koşulu sayıldığı bir dönemde, şüphesiz yapısal anlamda da imaj tabanlı, metinsellikten ziyade görsellik üzerine inşa edilmiş olması onun bu kadar popüler olmasını sağlamıştır. We are social raporuna göre Instagram uygulaması Ocak 2017 itibarı ile 600 milyon aktif kullanıcı ile en aktif sosyal platformlar arasında 8. sırada yer almaktadır. (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 17.05.2017 tarihinde erişildi).

Aynı raporda Instagram, Türkiye’de en aktif sosyal platformlar arasında 3.sırada yer

4 Yukarı yönlü kıyaslama, bireylerin kendilerinden daha iyi olarak gördükleri diğerleri ile gerçekleştirilen karşılaştırmalardır. Bu karşılaştırmalar genellikle gerçekleştirilen taraf üzerinde olumsuz bir ruh haline neden olur ve kişinin kendisi ile ilgili değerlendirmelerini tehdit edebilme olanağına sahiptir



almaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>, 14.04.2017 tarihinde erişildi). Kullanıcı sayısının bu kadar artmasının en önemli sebeplerinden birisi de birçok farklı uygulamaların özelliklerini kendi ekosistemi içerisinde barındırmasından gelmektedir: (SnapChat: Hikayeler özelliği, Scope: Canlı yayın özelliği)

Araştırmada, Instagram üzerinde gerçekleşmesi muhtemel sosyal kıyaslamalara neden olan olası etmenler Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinden incelenerek, bu sosyal kıyaslamaların kullanıcıların benlik saygıları ve yaşam doyumları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Elazığ Fırat Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, görsel tabanlı bir sosyal ağ sitesi olan Instagram üzerinde, paylaşılan fotoğraf ve videoların ideal benlik sunumu içerisinde diğer kullanıcılara sunulduğu ve bu fotoğraf ve videolara maruz kalan diğer kullanıcıların bir sosyal kıyaslama sürecine girdiği, artan yönde bir sosyal kıyaslama davranışında bulunduğu, bunun sonucunda da benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olduğu probleminden yola çıkılmıştır.

Sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram üzerinde sosyal kıyaslamayı inceleyen bu çalışmada bir zaman sınırlılığı söz konusudur. Çalışma Fırat Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma yalnızca Instagram sosyal ağ sitesi üzerinden sosyal kıyaslama davranışını incelemiştir, diğer sosyal mecralar değerlendirme dışı tutulmuştur.

## Hipotezler

1. Instagram üzerinde kullanıcılar yönü aşağı olan sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler.
2. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
3. Instagram üzerinde aşağı yönlü sosyal kıyaslama cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
4. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında pozitif korelasyon vardır.
5. Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
6. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı, azalan benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
7. Instagram üzerinde azalan benlik saygısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
8. Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı, Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
9. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı, azalan yaşam doymu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

10. Instagram üzerinde azalan yaşam doyumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

11. Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında pozitif korelasyon vardır.

12. Gündelik yaşamda düşük yaşam doyumu, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir

## 1. Kuramsal Çerçeve

### 1.1. Benlik Saygısı

Benlik saygısıyla birlikte benlik kavramına kısaca değinmekte fayda vardır. Köknel (1985: 64), benlik kavramını *"Benlik insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir"* şeklinde tanımlarken, Nelson ve Jones (1982: 21) ise *" Benlik kavramı, algılanan benliktir, ya da kişinin "ben" ya da "benim" olarak ifade ettikleridir"* şeklinde ifade etmektedir.

Rogers benlik kavramını önemli bir yere koyar. Kişinin benlik bilinci, kendisi ile ilgili düşüncelerini, değerlendirmelerini içerir. Benlik bilinci birinin, kendisini nasıl biri olarak gördüğüne dair getirdiği özetlerdir. Kişi benliğine ilişkin değerlendirmeler getirdiğinde iyi, kötü veya orta durumda benlik bilinçlerine sahip olabilir. Kişinin benlik bilinci bazen gerçeklerden uzak olabilir. Yetenekli biri kendisini yetenezsiz biriymiş gibi görebilir ya da yeteneği olmayan biri kendini yetenekli sanabilir. Benlik bilinci, kişinin kendisini nasıl biri olarak gördüğü ile ilgilidir. Her insan, olumlu yönde bir benlik geliştirmek için çabalamaktadır (Cüceoğlu, 1991: 428).

Benlik saygısı ise, kişinin benlik kavramını beğenmesi, onaylaması kendini sevmeye değer bulmasıdır (Kurşun, 1998: 8). Bireyin kendisini değerlendirdiği ve yargıladığı, psikolojik gelişimini ve motivasyonunu belirleyen kendisine biçtiği değerdir. Bu biçilen değer, bilinçli şekilde kendisi tarafından yapılan bir değerlendirme sonucu gerçekleşmez, daha çok birey tarafından sürekli hissedilme durumunda olan göz ardı edilmesi ve tanımlanması zor bir duygu olarak kendini gösterir (Kırcaburun, 2016). Bu nedenle benlik saygısı bireylerin sürekli izlenme edimiyle gelişir.

Benlik saygısının birçok tanımı olmakla beraber en önemli parçalarından birinin öz değerlilik olduğu söylenebilir. Rosenberg (1965) bireyin benlik saygısının temelinde kendini ne kadar değerli hissettiğinin olması gerektiğini öne sürmüştür. Rosenberg, yüksek benlik saygısının mutlaka üstünlük inancından ya da kusurlarını ve sınırlılıklarını görememekten gelmesi gerektiğini, bireyin kendisine saygı duymasının ve kendini değerli bir birey olarak değerlendirmesinin yüksek benlik saygısını kapsadığını belirtmiştir.(Kırcaburun,2017) Bireyin kendini değerli görmesi çoğu zaman bencillik olarak algılanmaktadır. Rosenberg'inde belirttiği üzere bu durum gayet olağandır ve kişinin kendine olan saygısından kaynaklanmaktadır.

Benlik saygısı, kişinin benliğini değerlendirmesi sonucunda elde ettiği benlik kavramı

ile sahip olmasını isteği benliği arasındaki farktır. Benlik saygısı, her kişinin kendi değerleri konusundaki kanılarıdır. Kişinin benliğine bir beğeni duyması, bu benliğini onaylaması ve benliğinden duyduğu memnuniyet benlik saygısını ifade etmektedir (Yavuzer'den aktaran Yiğit, 2010: 10).

Brown ve Marshall benlik saygısı ifadesinin üç farklı şekilde kullanıldığını, bunların genel benlik saygısı, durum benlik saygısı ve alan benlik saygısı olduğunu belirtmişlerdir. Genel benlik saygısı, benlik saygısının bireylerin kendisiyle ilgili ne hissettiklerini ifade eden bir kişilik değişkeni şeklinde kullanılmasıdır ve zamana ve olaylara karşı değişkenlik göstermez. Durum benlik saygısı ise belli durumlar karşısında benlik saygısının duygusal tepki şeklinde tavan yapması ya da düşmesi olarak anlık ve değişken özgüveni ifade eder. Son olarak alan benlik saygısı ise bireylerin belli alanlarda yüksek benlik saygısına sahip olup diğerlerinde düşük benlik saygısına sahip olma manasına gelmektedir (Brown ve Marshall, 2006'dan akt. Kircaburun, 2016). Günümüzde yoğun kullanılan sosyal ağlar düşünüldüğünde alan benlik kategorisinde değerlendirmek mümkün olur. İnsanlar genel olarak üyesi olduğu sosyal platformlarda yüksek benlik saygısına sahip oldukları yönünde izlenim uyandırma çabasında. İnsanlar bu platformlarda kendilerini başkalarına göre değerlendirdikleri için öz saygıları yüksek insanlarla karşılaştıklarında bu alanlarda davranışlarını ona göre şekillendirirler. Sosyal platformlarda takip edildiklerini ve sürekli izlendiklerini bildikleri için yüksek benlik saygısını gösterecek paylaşımlarda bulunmaya özen gösterirler. Yapılan paylaşımlar aslında bireyin kim olduğunu tanımlama biçimidir.

Harter (1990)'a göre benlik saygısını "bir birey olarak kişi kendisini ne ölçüde sevmekte, kabul etmekte ve kendisine ne ölçüde saygı duymakta" sorusu ile açıklamaya çalışmıştır. Harter (1990) benlik saygısına ilişkin iki farklı kuramsal görüş sunmaktadır. Bunlardan birincisi, William Cames'in görüşüdür ki burada benlik saygısı bireyin belirli bir alanda algılanan başarısının oranı olarak görülmektedir ki birey burada başarıya odaklanmıştır. İkinci kuramsal görüş C. Horton Cooley'in olup, bu görüşe göre benlik saygısı kişinin kendisi için önemli olan bireylerin kendisini nasıl gördüğüne ilişkin algısıdır.

## 1.2. Yaşam Doyumu

İlk kez Neugarten (1961) tarafından ortaya atılan yaşam doyum kavramı ya da bilinen adıyla mutluluk, çağlar boyunca insanlığın ilgi odağı olmuş konulardan birisidir. Yaşam doyum, bir insanın beklentileriyle (ne istediği), elinde olanların karşılaştırılmasıyla (neye sahip olduğu) elde edilen durum ya da sonuçtur. Yaşam doyum kişinin beklentilerinin, gerçek durumla kıyaslanmasıyla ortaya çıkan sonucu gösterir. Yaşam doyum, genel olarak kişinin tüm yaşamını ve bu yaşamın çok çeşitli boyutlarını içerir. Yaşam doyum denildiğinde, belirli bir duruma ilişkin doyum değil, genel olarak tüm yaşantılardaki doyum anlaşılır (Özer ve Karabulut, 2003: 72-73)

Yaşam doyum, tüm yaşamın kalitesi ve pozitif ilerlemesi için önemli bir faktörü içermektedir. Yaşam doyum kavramı öncelerde iş, eğitim, aile gibi kavramlara

ve bunlar arasındaki ilişkiye dayandırılrsa da artık bireyin kendi tercihlerine göre değerlendirilmektedir. Çevik ve Korkmaz (2014) bireyin artık yaşam kalitesini kendi tercih ve ihtiyaçlarına göre değerlendirdiğini, çünkü yaşam doyumu kavramının genel anlamda bireysel mutluluk anlamına geldiğini çalışmalarında belirtmiştir. Veenhoven (1996:6) ise yaşam doyumunu bireyin yaşamının genel kalitesini pozitif olarak değerlendirmesidir. Diğer bir ifade ile kişinin içinde bulunduğu yaşamını ne kadar sevdiği ile ilgilidir. Yaşam doyumu ile aynı anlama gelen kavramlar şu şekilde ifade edilebilir: "mutluluk ve öznel iyi olma". Mutluluk kavramı yerine yaşam doyumu ifadesinin kullanılmasının sağladığı avantajlardan biri kavramın öznel bir yanını vurgulamasıdır.

Yaşam doyumu düzeyinin düşüklüğü, sosyal ilişkileri, zihinsel ve fiziksel sağlığı olumsuz yönde etkiler. Kendilerini değersiz, işlevlerini yitirmiş ve güçsüz hisseden bireylerin de yaşam doyumları düşebilir(Erol vd., 2016: 61)

Sosyal medya platformları yaşam doyumunun yükselmesi ya da düşmesi yönünde insanları etkileyebilmektedir. Bireyler kullanıcı oldukları sosyal ağlarda takipçilerinin yaşamları ile ilgili pozitif paylaşımlarına denk gelebilmektedirler. Kullanıcılar bu fotoğraf veya videolar sayesinde diğer kullanıcılarla ilgili çıkarımda bulunabilir ve onların yaşam kalitelerini olumlu ya da olumsuz yönde test edebilirler. İnsanlar artık sosyal medya ağlarında yaşamları ile ilgili her türlü bilgiye yer vermektedirler. Birçok kullanıcı bu ağlarda okul, aile, ev, iş vb. konularla ilgili her türlü bilgiyi paylaşmaktadırlar. Bu yoğun enformasyona maruz kalan kullanıcıların yaşam doyumu bu paylaşımlar yönünde değişkenlik gösterebilir. Kendilerini diğer kullanıcılar ile kıyasladıklarında onlardan daha iyi değillerse hayata karşı pozitif düşünceleri azalabilir ve yaşam doyumları da aynı oranda düşebilir.

Yaşam doyumu büyük oranda duygusal temele dayanan bir kavramdır. Bir kişinin yaşamını ideal olarak değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir durumu ya da sonucu ifade etmektedir. Aynı zamanda bireyin mutluluğunu ve kaliteli yaşamını da yansıtmaktadır. Bireyin kendi yaşamının pozitif değerlendirmesi olarak ortaya çıkan yaşam doyumu negatif hislerle azalmaktadır (Çevik, Korkmaz, 2014: 130).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal platformlarda da yaşam doyumlarına hem olumlu hem de olumsuz yönde deforme edecek yoğun enformasyona maruz kalabilirler.

Yaşam doyumu, bir bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde tüm yaşamını olumlu değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Yaşam doyumu bireyin kendisine yüklediği kriterler ile yaşam koşullarını algılayışı arasındaki karşılaştırmaları, dolayısıyla kendi yaşamı hakkında değer biçmesini içermektedir (Çeçen, 2007: 181).

Sosyal medya kullanıcıları özellikle Instagramda yaşamları ile ilgili kendi belirledikleri bilgiler eşliğinde tüm yaşamlarını tanımlıyorlar ve bu doğrultuda doyum elde ediyorlar. Yaşam doyumu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre cinsiyet, etnik köken ve gelirin yaşam doyumunu etkileyecek bir etken olmadığı, yakın sosyal ilişkiler ve

kültürel etkenlerin yaşam doyumunu yordama da daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Aysan ve Bozkurt, 2004).

### 1.3. Sosyal Kıyaslama Kuramı

Festinger'e göre (1954) bireyler, kendilerinin doğru bir şekilde değerlendirilmelerini beklerler. Bu teoriye göre, bireyler kendilerini değerlendirirken öznel ve sosyal olmayan standartları kullanmayı tercih ederler, eğer istedikleri öznel olmayan sonuçlara ulaştıklarında ise diğer bireyler ile karşılaştırmalar gerçekleştirerek kendilerini değerlendireceklerdir. Festinger bu kuram için şöyle bir şart koşturmuştur: bireyin karşılaştırma için seçtiği kişinin yetenek ve düşünce bakımından kendisine benzer bir kişi olması. Kendisine benzer bir kişi ile gerçekleştirilen kıyaslama, kendisinden büyük ölçüde farklı bir kişi ile gerçekleştirilen kıyaslamadan daha somut bir sonuç verdiği için Festinger açısından yüksek seviyede kabul görmektedir. (Festinger, 1954'den aktaran Taylor ve Nobel, 1989: 569).

Sosyal kıyaslamaların iki yönü bulunmaktadır bunlar, aşağı ve yukarı karşılaştırmalar olarak gösterilmektedir. Karşılaştırmanın iki yönü, sosyal kıyaslama kuramının merkezi bir parçası haline gelmiştir (Latane, 1966'dan Aktaran Buunk vd., 1990: 1238).

Yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar, yönü aşağı olan sosyal kıyaslamalardan daha çok kolay bir şekilde kişinin amaçlarını değerlendirebilmeye olanak sağlamasına rağmen, yönü aşağı olan sosyal karşılaştırmalar kişinin kendisini kolayca yükseltebilmesine imkân sağlayabilir. Bir kişinin, kendisinden daha iyi bir durumda olduğu birinin varlığını öğrenmek birkaç bilgi sağlayabilir, (a) sen diğerleri gibi iyi durumda değilsin veya (b) şuan bulunduğun durumdan daha iyi bir duruma gelmen olanaklıdır. Kişilikler ve içerisinde bulunan şartlara bağlı olarak, bireyler eğer bu bilginin pozitif yönü ile ilgilenirlerse, bu yukarı yönlü olan sosyal kıyaslama süreci bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilir. Eğer olumsuz yönüne karşı bir ilgi duyarlarsa bu karşılaştırma süreci kendilerini daha da kötü hissetmeleri ile sonuçlanabilir. Tam tersi şekilde diğer bireylerin kendinden kötü durumda olduğu bilgisine ulaşma birkaç bilgi sağlar, (a) senin durumun diğer bireyler gibi kötü değil ve (b) senin durumunun daha kötü olması mümkündür. Kişinin kendisinin diğer bireylerden daha iyi durumda olduğu bilgisini odağına alması, yönü aşağı olan bir sosyal kıyaslama sürecidir ve kişinin kendisini iyi hissettirebilir, bununla birlikte bilginin negatif yönüne odaklanan kişi olumsuz hisler oluşturabilir. Kişinin diğerleri ile etkileşimi sonrasında kendilerinin diğerlerinden daha iyi veya kötü durumda olduklarına dair bilginin değerlendirilmesi kişinin elde ettiği bilgiyi yorumlama şekline bağlıdır (Buunk vd., 1990: 1239).

Bireylerin kendilerini diğer insanlar ile karşılaştırma şekli, kişinin benlik saygısını belirlemede önemli bir etkidir. Sosyal karşılaştırma süreci kişinin benlik saygısı üzerinde bir etkiye sahip olabilir (Paterson, 2007: 21).

İnsanlar gündelik yaşamlarında sınırsız denilebilecek şekilde sosyal karşılaştırmalarda bulunabilir. Bir kadın sabah kahvaltısını yaparken sahip olduğu görüşünü NYT

yazarının makalesi ile karşılaştırma yoluna gidebilir. Bir kadın çalıştığı iş yerinde performansını aynı iş yerinde iyi bir performansa sahip olan meslektaşısı ile karşılaştırma yoluna gidebilir, aynı şekilde akşam katıldığı sağlık kulübünde formunun yerinde olup olmadığını oradaki bireyler ile karşılaştırabilir (Olson ve Evans, 1999: 1498).

Kişinin belirli alanlarda kendisi ile ilgili değerlendirmelerde bulunma süreci diğerleri (bu karşılaştırmalar, zeka ya da maddi kazançlar vb. konularda olabilir) ile karşılaştırma aracılığı ile etkilendir. Sosyal kıyaslama kavramı, kişinin kendisi ile ilgili değerlendirmesini dışsal uyaranlar aracılığı ile gerçekleştirmesini ve bu karşılaştırma sürecine bağlı öz değerlendirmeyi içerir (Kenrick vd., 2010'dan aktaran Franz, 2014: 5).

Yukarı yönlü karşılaştırma, bireylerin kendilerinden daha iyi olarak gördükleri diğerleri ile gerçekleştirilen karşılaştırmalardır. Bu karşılaştırmalar genellikle gerçekleştirilen taraf üzerinde olumsuz bir ruh haline neden olur ve kişinin kendisi ile ilgili değerlendirmelerini tehdit edebilme olanağına sahiptir (Wheeler ve Miyake, 1992'den aktaran Bessenoff, 2006: 240).

Miller ve Kaiser (2001), yönü yukarı olan karşılaştırmaların bireyleri negatif benlik karşılaştırmaları ile karşı karşıya bırakabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Swallow ve Kuiper (1988), durumu iyi olan bir kişi ile karşılaştırmalar yapmanın kişiyi kendisi ile ilgili olumsuz değerlendirmeler yapmaya itebileceği bunun sonucunda da kişinin depresyona girmesi ile sonuçlanabileceğini ileri sürmektedir (Miller ve Kaiser, 2001'den akt. Paterson, 2007: 20-21).

Wills'e göre (1981), karşılaştırmanın aşağı yönü farz eder ki, bireyler onların değerlendirmelerini daha az iyi durumda insanlar üzerinden karşılaştırmalarını gerçekleştirerek öznel iyi oluş hallerini yükseltebilirler. Kişinin öznel iyi oluş hali onun baş edemeyeceği bir şekilde tehdit edilirse, kişi kendini iyileştirmek için, kendinden daha aşağı biri ile sosyal karşılaştırma gerçekleştirmesi beklenir. Wills kuramının iki temel prensibini tanımlamıştır. İlk olarak yönü aşağı olan karşılaştırmalar genellikle toplum içerisinde daha aşağı gruplar üzerinden gerçekleştirilme eğilimindedir. Bu gruplar toplumda aşağı gruplar olarak zaten küçük görüldükleri için aşağı yönlü karşılaştırmalar için güvenli hedefler olarak görülürler.

İkinci ilke ise, bireylerin karşılaştırmalar konusunda kararsızlıklara düştüklerini, bunun keyifli bir süreç olmadığını, bu karşılaştırmalara belirli şartlarda ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Wills diğer bir taraftan yönü aşağı olan bu karşılaştırmaların kişinin öznel iyi oluş halindeki düşüşün paralelinde gerçekleştiğini, ayrıca düşük benlik saygısına sahip bireylerin başvurma olasılıklarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görüşünü savunmaktadır. Bunun nedeni, bireylerin öznel iyi oluş hali tehdit altındayken refahlarını arttırma konusunda daha fazla motive olmalarıdır. Aynı zamanda karşılaştırmanın aşağı yönünün zararlı olabileceği iddia edilmiştir, çünkü toplum içerisindeki aşağı gruplar ile gerçekleştirilen karşılaştırmalar, bireylerin durumlarının daha fazla kötü hale gelebileceği olasılığını ortaya çıkarabilir (Buunk vd 1990'dan akt. Paterson, 2007: 20).

## 1.4. İlgili Çalışmalar

Sosyal Kıyaslama üzerine özellikle sosyal ağların yükselişiyle birlikte Amerikan üniversiteleri merkezli çalışmaların arttığı görülmektedir. Özellikle 2007 yılından itibaren benlik sunumu (presentation of self), izlenim yönetimi (impression management) gibi kavramlar alanyazında sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır. Literatürde Benlik Saygısı ve Yaşam Doymuyla Sosyal Kıyaslama arasında özellikle sosyal ağlar üzerinden çalışmanın yetersiz olması bu çalışmanın çıkış nedenlerindedir.

Denti vd'nin (2012), İspanya'da yaptığı çalışmada kullanıcıların, 335 erkek (% 33.1) ve 676 kadın (% 66.9), Facebook kullanımı ile mutluluklarını incelenmiş, Facebook üzerinde daha uzun vakit geçirenlerin öznel mutluluklarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada pozitif kendini sunma eğilimlerinin Facebook üzerinde sosyal kıyaslamalara neden olduğu ve katılımcıların depresyona girmelerine neden olduğu araştırmanın bulguları arasındadır.

Krasnova sosyal ağlarda, sosyal kıyaslama ve kıskançlık üzerine sıklıkla araştırma yapan araştırmacılardan birisidir. Araştırmacı tarafından 2013 yılında Facebook üzerindeki kıskançlıkla ilgili yapılan araştırmada 2 basamaklı bir çalışma benimsendi. İlk çalışmada Facebook kullanarak ortaya çıkan kıskançlık kavramına nelerin etki ettiği araştırıldı. 2. çalışmada da Facebook üzerinde kullanıcıların deneyimledikleri kıskançlık duygusu, Facebook sosyal ağ sitesini pasif olarak kullanım ve öznel mutluluk arasında aracı olarak incelendi. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Facebook üzerinde kullanıcıların deneyimledikleri kıskançlık duygusu, diğer kullanıcıların yaşamlarına dair bilgileri takip ederek tetiklenmektedir. Uzun dönemde, bu kıskançlığa neden olan duygular, bireyin bireysel mutluluğu ve sağlığı üzerinde etkili olabilmektedir.

Mwiinga (2015), Gavle Üniversitesi öğrencileri üzerinden Facebook sosyal ağ sitesi üzerinde sosyal kıyaslama ve depresyon kavramlarını irdelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, Facebook üzerinde geçirilen zamanın yoğunluğu ile benlik saygısı arasında çok negatif korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ilişki kadınlar için anlamlı değilken, erkekler için anlamlıdır. Ayrıca Facebook üzerinde uzun zaman geçirenler diğer yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar gerçekleştirmektedirler.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, Instagram üzerindeki benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasındaki ilişkiyi ortaya koymanın yanı sıra, bu yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların Instagram üzerinde azalan benlik saygısı ve yaşam doymu ile ilişkilerini açığa çıkarmak amacıyla, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaya neden olan olası etmenler (gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ve yaşam doymu ile Instagram üzerinde pozitif benlik sunumları) ve sonuçları (Instagram üzerinde azalan benlik saygısı

ve yaşam doyumu) katılımcıların cinsiyetlerine, aylık gelirlerine, eğitim gördükleri fakültelerine, memleketlerine, Instagram üzerinde geçirdikleri zamanlara, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır

## 2.2. Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi merkez kampüsünde bulunan Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme ise her fakülte ve meslek yüksekokulu birer tabaka olarak düşünülerek temsil oranında öğrenci alınmıştır. Arslanoğlu (2016) tabakalı örneklem yöntemini, evrenin içerisinde bulunan elemanlarının sahip olduğu özellikleri aracılığı ile tabakalara bölüp her tabakadan temsil oranında tesadüfi olarak örneklem seçme şekli olarak ifade etmektedir (Arslanoğlu, 2016: 90).

**Tablo 1.** Fakülteler ve Meslek Yüksekokullarından Alınan Örneklem Sayıları

Fakülte Adı	Öğrenci Sayıları	Örneklem Yüzdesi	Örneklem Sayısı
Eğitim Fakültesi	4262	10	40
Sağlık Bilimleri Fakültesi	300	3,8	15
Teknoloji Fakültesi	5500	13,5	54
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	2172	7,5	30
Beden Eğitimi	510	4,5	18
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	2204	6,5	26
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	3726	9,5	38
İletişim Fakültesi	1545	5,5	22
Tıp Fakültesi	966	3,5	14
Mühendislik Fakültesi	5626	14	56
Sivrice Meslek Yüksekokulu	553	4,5	18
Veterinerlik Fakültesi	823	4,8	19
İlahiyat Fakültesi	2362	5,5	22
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	2790	7	28
Toplam	33,339	100	400

Araştırmanın evrenini 33,339 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin boyutu Sample Size Calculator internet sitesi (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> Erişim Tarihi:23.04.2017) üzerinde %95 güven aralığında yapılan hesaplama ile 380 kişi



olarak bulunmuştur. Hesaplanan örneklem boyutunun üzerinde 480 kişi Tablo 1. de belirtilen Fakülte ve Meslek Yüksekokullarında eğitim gören öğrencilerin sayılarına göre orantılı olarak dağıtılmıştır. Araştırma sonucunda eksik ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 400 geçerli anket elde edilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak 4 (demografik bilgiler, sosyal kıyaslama, benlik saygısı ve yaşam doymu) bölümden 31 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırma için öncelikle Fırat Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulundan gerekli izinler alınmış, daha sonra Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesinde 20 öğrenciye pilot çalışma yapılmıştır. Anket 1-5 Mayıs 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Festinger'in Sosyal Kıyaslama Ölçeği (1954), Rosenberg'in (1965) Benlik Saygısı Ölçeğinden yararlanılmıştır.

### 2.4. Verilerin Analizi

Hipotezleri test ederken öncelikle verilerin normallik ve homojenlik dağılımlarına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olmasının verilerin normal dağıldığı varsayımını karşılayacağını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013'den aktaran Tüfekçi ve Asıgbulmuş). Bu ifadeye göre verilerin normallik dağılımı incelenerek bu koşulun sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. İkili değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak için korelasyon analizleri kullanılmıştır. Analize tabi tutulan veriler % 95 güven aralığında ve  $p < 0,05$  manidarlık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmada değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

## 3. Bulgular

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	201	50,2
Erkek	199	49,8
Toplam	400	100,0

Tablo 2. göre araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete yönelik soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların 201 kişisini (%50,2) kadınlar, 199 kişisini (%49,8) erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Memleketlerinin Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Karadeniz Bölgesi	11	2,8
Marmara Bölgesi	15	3,8
İç Anadolu Bölgesi	14	3,5
Ege Bölgesi	19	4,8
Akdeniz Bölgesi	37	9,3
Doğu Anadolu Bölgesi	269	67,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	8,8
Toplam	400	100,0

Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara memleketlerinin hangi bölgede olduğu soru yöneltildi. Tablo 5. göre, katılımcıların 11'i % 2,8 (6 kadın ve 5 erkek) yaşadıkları bölgenin Karadeniz olduğunu ifade ederken, 15 kişi % 3,8 (7 kadın ve 8 erkek) Marmara Bölgesini, 14 kişi % 3,5 (6 kadın ve 8 erkek) İç Anadolu Bölgesini, 19 kişi % 4,8 (6 kadın 13 erkek) Ege Bölgesini, 37 kişi % 9,3 (14 kadın ve 23 erkek) Akdeniz Bölgesini, 269 kişi % 67,3 (147 kadın ve 122 erkek) Doğu Anadolu Bölgesini, 35 kişi %8,8 (15 kadın ve 20 erkek) Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşadıklarını belirttiler. Doğu Anadolu Bölgesinde yığılma olmasına gerekçe olarak araştırmanın gerçekleştirildiği üniversitenin (Fırat Üniversitesi) bölge içerisinde olması gösterilebilir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları

	Frekans	Yüzde (%)
Valid Eğitim Fakültesi	40	10,0
Sağlık Bilimleri Fakültesi	15	3,8
Teknoloji Fakültesi	54	13,5
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	30	7,5
Beden Eğitimi	18	4,5
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	26	6,5
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	38	9,5
İletişim Fakültesi	22	5,5
Tıp Fakültesi	14	3,5
Mühendislik Fakültesi	56	14,0
Sivrice Meslek Yüksekokulu	18	4,5
Veterinerlik Fakültesi	19	4,8
İlahiyat Fakültesi	22	5,5
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	28	7,0
Toplam	400	100,0

**Tablo 5.** Katılımcıların Instagram'ı Kullanım Süreleri

	Frekans	Yüzde (%)
1 Yılden az	75	18,8
1-2 Yıl	147	36,8
3-4 Yıl	138	34,5
5 Yıl ve üzeri	40	10,0
Toplam	400	100,0

Tablo 7. de katılımcılara Instagram sosyal ağ sitesini ne kadar süredir kullandıkları incelendiğinde, 75 kişi (% 18,8) 1 yıldan daha az süredir, 147 kişi (% 36,8) 1-2 yıldır, 138 kişi (% 34,5) 3-4 yıldır, 40 kişi (% 10) 5 yıl ve üzeri kullandıklarını ifade ettiler.

**Tablo 6.** Katılımcıların Instagram Hesaplarında Kaç Fotoğrafa Sahip Olduklarına Dair Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
1-50 Fotoğraf	273	68,3
51-100 Fotoğraf	68	17,0
101-200 Fotoğraf	31	7,8
201-500 Fotoğraf	16	4,0
501-750 Fotoğraf	9	2,3
751-1000 Fotoğraf	2	,5
1001 ve üzeri Fotoğraf	1	,3
Toplam	400	100,0

Katılımcılara, Instagram hesaplarında kaç fotoğrafa sahip oldukları sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (273 kişi % 68,3) 1-50 arası fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. Diğer bulgular ise; 68 kişinin (% 17,0) 51-100 arası; 31 kişinin (% 7,8) 101-200 arası; 16 kişinin (% 4,0) 201-500 arası; 9 kişinin (% 2,3) 501-750 arası; 2 kişinin (% 0,5) 751-1000 arası; 1 kişinin (% 0,3) 1001 ve üzeri arası hesaplarında fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Instagram Üzerinde Hangi Özelliği Daha Sık Kullandıklarına Dair Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Fotoğraf ve Video Paylaşım Özelliği	210	52,5
Hikayeler Özelliği	66	16,5
Canlı Yayın Özelliği	1	,3
Hepsi	88	22,0
Diğer	35	8,8
Toplam	400	100,0

Instagram üzerinde, katılımcılara hangi özellikleri daha sık kullandıkları sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu 210 kişi (% 52,5) Fotoğraf ve Video paylaşım özelliğini kullandıklarını ifade ederken, yeni bir özellik olan Hikayeler özelliğini 66 kişi (% 16,5), Canlı yayın özelliğini 1 kişi (% 0,3), bu özelliklerin hepsini kullandıklarını ifade eden kişi sayısı 88 (% 22,0) dir. Belirtilen ifadeler haricinde Instagram'ın diğer özelliklerini kullandıklarını ifade eden kişi sayısı 35 (% 8,8) dir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Instagram Üzerindeki Gerçekleştirdikleri Yukarı ve Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarının Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	400	1,000	5,000	2,304	0,996
Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslama	400	1,000	5,000	2,700	1,299

Katılımcıların Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri yukarı ve aşağı yönlü sosyal kıyaslamaları incelenmiştir. Katılımcıların ölçek üzerinde aşağı ve yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarını ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde (yukarı yönlü kıyaslamaların ortalaması:2,304; aşağı yönlü kıyaslamaların ortalaması: 2,700) katılımcılar, aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü kıyaslamalarda buldukları görülmektedir.

**Tablo 9.** Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Dair Tablo

	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Kadın	201	168,41	33850,00	13549,000	0,000
	Erkek	199	232,91	46350,00		

Aşağı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Kadın	201	221,10	44441,00		
					15859,000	0,000
	Erkek	199	179,69	35759,00		

\* $P < 0.05$  anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Instagram üzerinde sergiledikleri yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için öncelikle verilere normallik ve homojenlik testi yapıldı. Normallik ve homojenlik varsayımını sağlamadığından verilerin değerlendirilmesinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde p değeri (0.000)  $p < 0.05$  ten küçük bir değer olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $U=13549,000$ ;  $p=0,000$ ;  $p < 0,05$ ).  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kadınlar erkeklerden daha fazla yönü yukarı olan sosyal kıyaslama davranışlarında bulunmaktadır.

#### 4. Instagram Üzerinde Katılımcıların Benlik Sunumları ve Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslamalarına İlişkin Bulgular

**Tablo 10.** Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsilleri ile Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Yüksek Sosyal Ortalama
Instagram Üzerinde Benlik Sunum Temsilleri	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

\* $p < 0.05$  anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde benlik sunum temsilleri ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede (0,611) pozitif bir korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 11.** Instagram Üzerinde Kendini Sunum Temsillerinin, Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışını Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	$\beta$	t	p	$r^2$	F	p
Regresyon Katsayısı	0,652	5,701	0,000	0,374	237,424	0,000
Instagram Üzerinde Kendini Sunum Temsilleri	0,611	15,409	0,000			

**\*P<0.05 anlamlılık düzeyi**

Instagram üzerinde kendini sunum temsilleri bağımsız değişken, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken bağımlı değişkende görülen değişimlerin yaklaşık % 38'ini ifade eder. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $F=237,424$   $p=0.000$ ). Instagram üzerinde kendini sunum temsilleri Instagram üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir

**Tablo 12.** Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama ile Azalan Benlik Saygısı Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Azalan Benlik Saygısı
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Pearson Correlation	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

**\*P<0.05 anlamlılık düzeyi**

Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ile Instagram üzerinde azalan benlik saygısı arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede (0,656) pozitif bir korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 13.** Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	$\beta$	t	p	$r^2$	F	p
Regresyon Katsayısı	0,555	5,236	0,000	0,431	301,004	0,000
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	0,656	17,349	0,000			

**\*p<0.05 anlamlılık düzeyi**

Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama bağımsız değişken, Instagram üzerinde azalan benlik saygısı bağımlı değişkendir. Tablo 24. incelendiğinde, bağımsız değişken bağımlı değişkende görülen değişimlerin % 43'ünü ifade eder. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $F=301,004$   $p=0.000$ ).

H0 hipotezi reddedilmiştir. Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı azalan benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Tablo 14.** Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısı ile Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama
Gündelik Yaşamda Düşük Benlik Saygısı	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

\*P<0.05 anlamlılık düzeyi

Gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde orta seviyede (0, 598) pozitif korelasyon bulunmaktadır.

**Tablo 15.** Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama ile Azalan Yaşam Doymu Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doymu
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	Pearson Correlation	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

\*P<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı ile Instagram üzerinde azalan yaşam doymu arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde orta seviyede (0,555) pozitif korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 16.** Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama Davranışının Azalan Yaşam Doymu Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

	$\beta$	t	p	r <sup>2</sup>	F	p
Regresyon Katsayısı	1,022	8,616	0,000	0,308	177,002	0,000
Instagram Üzerinde Yukarı Yönlü Sosyal Kıyaslama	0,555	13,304	0,000			

\*P<0.05 anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı bağımsız değişken, Instagram üzerinde azalan yaşam doymu bağımlı değişkendir. Tablo 31. de ki verilere göre bağımsız değişken, bağımlı değişkende görülen değişimlerin yaklaşık % 31'ini ifade eder. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak

için oluşturulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $F=177,002$   $p=0,000$ ). Instagram uygulaması üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışı azalan yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Tablo 17:** Instagram Üzerinde Azalan Yaşam Doyumunun Kullanıcıların Aylık Gelirlerine, Eğitim Gördükleri Fakülte ve Meslek Yüksekokullarına, Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zamana, Yaşlarına Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Dair Tablo (Anova)

Boyut		N	X	SS	F	P
Katılımcıların Aylık Gelirleri	400 TL den az	129	2,585	1,080		
	401-600 TL	140	2,360	1,190		
	601-800 TL	61	2,582	1,099	1,063	0,375
	801-1000 TL	38	2,289	0,983		
	1001 TL ve üzeri	32	2,500	1,250		
Katılımcıların Eğitim Gördükleri Fakülteler ve Meslek Yüksekokulları Gruplandırması	Sağlık Bilimleri	48	2,416	1,098		
	Sosyal Bilimler	130	2,530	1,222		
	Fen Bilimleri	136	2,352	1,059	1,021	0,383
	Meslek Yüksekokulları	86	2,598	1,105		
Katılımcıların Instagram Üzerinde Geçirdikleri Zaman	1 saatten az	83	2,506	1,069		
	1-2 saat	143	2,531	1,207		
	3-4 saat	101	2,430	1,046	0,939	0,441
	5-6 saat	47	2,212	1,041		
	7 saat ve üzeri	26	2,653	1,324		
Katılımcıların Yaşları	18-20	179	2,488	1,152		
	21-23	172	2,398	1,063		
	24-26	35	2,642	1,309	0,661	0,619
	27-29	11	2,818	1,124		
	30 ve üzeri	3	2,333	1,527		

\* $P<0.05$  anlamlılık düzeyi

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun aylık harçlık durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilerin normal dağılımına ve homojenliğine bakıldı. İki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova



kullanılarak analiz gerçekleştirildi.  $p=(0,375)$   $p>0,05$  ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun aylık harçlık grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşıldı.

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun fakültelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için öncelikle verilerin homojenliği ve normalliği incelendi. Her iki varsayım karşılandıktan sonra Parametrik testlerden Anova testi kullanılarak analiz gerçekleştirildi.  $p=(0,383)$   $p>0,05$  ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doymu fakültelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun, Instagram üzerinde geçirilen zamana göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle verilerin normalliği ve homojenliği incelendi. Varsayımlardan her ikisi karşılandığından analiz, Parametrik testlerden Anova kullanılarak gerçekleştirildi.  $p=(0,441)$   $p>0,05$  ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun, Instagram üzerinde geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşıldı.

Instagram üzerinde azalan yaşam doyumunun yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için öncelikle verilerin normallik ve homojenlik değerleri incelendi. Varsayımlardan her ikisi karşılandığı için analizde Parametrik testlerden Anova kullanılmıştır.  $p$  değeri  $(0,619)$   $p>0,05$  ten büyük olduğu için Instagram üzerinde azalan yaşam doymu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## Sonuç

İnsanlar, yaşamlarına ilişkin herhangi bir konuda değerlendirmelerde bulunurken kararsızlıklar yaşadıklarında ötekiyle kıyaslamalarda bulunarak bu kararsızlıklarını gidermeye çalışırlar. Geçmişte bireylerarası iletişimle yapılan bu kıyaslama sosyal ağların yükselişiyle birlikte çevrimiçi ortama dönmeye başlamıştır.

**Instagram üzerinde katılımcıların sosyal kıyaslamalarına ilişkin değerlendirmelere bakıldığında;** katılımcıların aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yönü yukarı olan sosyal kıyaslamalar gerçekleştirdikleri görülmüştür. Buna göre Instagram üzerinde diğerlerinin mükemmel yaşamlarına şahit olmak, yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları tetikleyerek kullanıcıların mutsuzluğuna neden olabilmektedir. Midgley (2013), Facebook üzerinde kullanıcıların sosyal kıyaslama davranışlarını incelemiş, Facebook kullanırken bireylerin büyük çoğunluğunun rutin olarak sosyal kıyaslamalara girdiklerini ve bu kıyaslamaların yönünün daha çok yukarı yönlü olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Cinsiyete göre katılımcıların sosyal kıyaslama davranışları incelendiğinde ise kadın katılımcılar Instagram üzerinde daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslama gerçekleştirirken, erkek katılımcıların daha çok aşağı yönlü sosyal kıyaslamalarda buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Instagram üzerinde diğerlerinin mutlu yaşamlarına dair paylaşımlarını görmek erkeklerden daha fazla kadınlar üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

**Instagram üzerinde katılımcıların benlik sunumları ve yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarına bakıldığında;** araştırmada pozitif benlik sunum temsilleri ile yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde benlik sunum temsillerinde yaşanan artışlar ile birlikte yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda da benzer şekilde artışlar görülebilmektedir. Leary ve Kowalski, (1990) benlik sunumu olarak da tanımlanan izlenim yönetimini, bireylerin çevresindeki diğer insanların izlenimlerini istediği şekilde kontrol etme süreci olarak ifade etmektedir (1990: 34). Instagram diğerlerinin izlenimlerini şekillendirebilmede kullanıcılarına sınırsız olanaklar sağlar. Instagram üzerinde sürekli olarak diğerlerinin pozitif benlik sunumları ile karşılaşmak yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda da yükselişi beraberinde getirebilir. Bunun sonucunda kullanıcılar kendilerini kötü bir ruh hali içerisinde bulabilirler.

Diğer taraftan, araştırmada, Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsillerinin, yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Instagram üzerinde diğerlerinin kusursuz mutlu yaşamlarına ilişkin paylaşımlara maruz kalma Instagram üzerinde yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaları tetikleyebilmektedir.

Araştırmada Instagram üzerinde katılımcıların benlik sunum temsilleri cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla pozitif benlik sunumlarında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Goffman (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu eserinde ifade ettiği “performans ve vitrin” kavramları Instagram üzerinden incelendiğinde, kullanıcıların sahip oldukları Instagram hesaplarının her biri performansların diğerlerine sergilendiği bir vitrin olarak düşünülebilir. Araştırma sonucuna göre bu vitrini en aktif olarak kullanan kullanıcılar kadınlardır.

**Instagram üzerinde katılımcıların yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları ve azalan benlik saygılarına bakıldığında;** araştırmada Instagram üzerinde katılımcıların gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslama ile azalan benlik saygıları arasındaki ilişki incelendiğinde yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların artışına eş zamanlı olarak azalan benlik saygılarında da artışlar görülebilmektedir.

Ayrıca Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama davranışının azalan benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Paterson (2007) göre, bireylerin kendilerini diğer insanlar ile karşılaştırma şekli, kişinin benlik saygısını belirlemede önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sosyal karşılaştırma sürecinin kişinin benlik saygısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir (2007: 21). Araştırma sonucuna göre kullanıcılar Instagram üzerinde, diğerlerinin pozitif benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarına maruz kalabilmekte, bu kurgulanmış yaşamlara karşı yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar gerçekleştirebilmekte ve bunun sonucunda benlik saygılarında azalmalar yaşayabilmektedirler. Diğer taraftan Midgley (2013), kullanıcıların laboratuvar ortamında Facebook üzerinde sosyal kıyaslamalarını incelediği çalışmasında, bilgisayar oturumu boyunca kullanıcıların

gerçekleştirdikleri yukarı ve aşağı yönlü sosyal kıyaslamaların düşük benlik saygısı üzerinde önemli bir etkisini bulamamıştır.

Araştırmada, Instagram üzerinde azalan benlik saygısı cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha fazla benlik saygılarında azalmalar olduğu görülmüştür. Kadın kullanıcıların Instagram üzerinde erkeklerden daha fazla diğerlerinin kusursuz yaşamlarına ilişkin enformasyonlardan etkilendiği ve yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda buldukları ve benlik saygılarında azalmalar yaşadıkları söylenebilir.

Diğer taraftan gündelik yaşamda düşük benlik saygısı ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında orta seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre gündelik yaşamda düşük benlik saygısının artışına paralel olarak Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamada da benzer şekilde artışlar görülebilmektedir.

Araştırmada ayrıca gündelik yaşamda düşük benlik saygısının, Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gündelik yaşamlarında düşük benlik saygısına sahip olan kullanıcılar, Instagram üzerinde diğerlerinin yoğun pozitif benlik sunumlarına dair paylaşımlarına maruz kaldıklarında yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilmektedirler. Bunun sonucunda gündelik yaşamlarında zaten düşük bir benlik saygısına sahip olan kullanıcılar kendilerini daha da kötü bir ruh hali içerisinde bulabilirler.

Instagram üzerinde azalan benlik saygısı, katılımcıların eğitim gördükleri fakülteleri, memleketleri, Instagram üzerinde geçirdikleri zaman, yaş değişkenlerine göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamazken, aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre aylık geliri yüksek olan kullanıcılar, aylık geliri düşük olan kullanıcılardan daha düşük benlik saygısına sahiptirler. Bunun muhtemel bir nedeni olarak, aylık geliri düşük olan kullanıcılar kaderlerine razı olan bir grup olarak düşünülebilirken, aylık geliri yüksek olan kullanıcılar kendilerinden daha iyi yaşamlarla karşılaştıklarında yukarı yönlü sosyal kıyaslamalara girebilir ve benlik saygılarında azalmalar yaşayabilirler.

**Instagram üzerinde katılımcıların yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları ve azalan yaşam doyumlarına bakıldığında;** araştırmada, Instagram üzerinde gerçekleşen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar ile azalan yaşam doymu arasındaki ilişki incelendiğinde orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslamalardaki artışlara paralel olarak, Instagram üzerinde azalan yaşam doymunda da eş zamanlı artışlar görülebilmektedir. Frison ve Eggermont, (2016) Flaman ergenleri üzerinden Facebook üzerindeki negatif kıyaslamaları incelediği çalışmasında, Facebook üzerinde gerçekleştirilen negatif kıyaslamaların kullanıcıların azalan yaşam doymu ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan Instagram üzerinde kullanıcıların gerçekleştirdikleri yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların azalan yaşam doymu üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlı bir

etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Instagram üzerinde yoğun olarak diğerlerinin pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşma yönü yukarı olan sosyal kıyaslamaları etkileyebilmekte ve kullanıcıların yaşam doyumlarında azalmalara neden olabilmektedir. Kullanıcılar yaşam doyumlarındaki azalmalar ile kendileri kötü bir ruh hali içerisinde bulabilirler ve kendilerini değersiz hissedebilirler. Krasnova vd., (2013) tarafından Facebook kıskançlığı üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, yukarı yönlü sosyal kıyaslamaların azalan yaşam doymu üzerinde etkili olduğu sonucunu elde ettiler.

Instagram üzerinde azalan yaşam doymu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde ise kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha fazla yaşam doyumlarında azalmalar görülmüştür. Buna göre kadın kullanıcılar Instagram üzerinde diğerlerinin pozitif benlik sunum temsilleri ile gerçekleştirdiği yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar sonrasında yaşam doyumlarında azalmalar yaşayabilirler. Bu durum bireylerin kötü bir ruh hali içerisine girmesine neden olabilir.

Araştırmada, gündelik yaşamda düşük yaşam doymu ile Instagram üzerinde yukarı yönlü sosyal kıyaslama arasında orta düzeyde pozitif korelasyon bulunmuştur. Kullanıcıların gündelik yaşam doyumlarında azalmalar arttıkça, onların Instagram üzerindeki yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları da artmaktadır. Tam tersi ilişki de söz konusu olabilir.

Gündelik yaşamda düşük yaşam doymunun, Instagram üzerinde gerçekleştirilen yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gündelik yaşamlarında düşük yaşam doymuna sahip olan kullanıcılar, Instagram üzerinde diğerlerinin yoğun pozitif benlik sunumlarından etkilenebilmektedirler ve kendilerini yukarı yönlü sosyal kıyaslamalarda bulabilmektedirler. Bunun sonucunda zaten gündelik yaşamlarında düşük yaşam doymuna sahip olan kullanıcılar kendilerini değersiz işe yaramaz biri olarak bulabilirler.

## Kaynakça

- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aysan, F., Bozkurt, N. (2004). *Okul psikolojik danışmanlarının yaşam doymu, stresle başa çıkma stratejileri ile olumsuz otomatik düşünceleri: İzmir ili örnekleme*, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi.
- Bessenoff, G.R. (2006). Can The Media Affect Us? Social Comparasion, Self Discrepancy, and The Thin İdeal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, s.239-251. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x/pdf> (Erişim Tarihi: 25.12.2016)
- Buunk, B.P., Collins, R.L., Taylor, S.E., Yperen, N.W.V ve Dakof, G.A. (1990). The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction Has Its Ups and Downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), s.1238-1249. [https://www.researchgate.net/publication/20871672\\_The\\_Affective\\_Consequences\\_of\\_Social\\_Comparison\\_Either\\_Direction\\_Has\\_Its\\_Ups\\_and\\_Downs](https://www.researchgate.net/publication/20871672_The_Affective_Consequences_of_Social_Comparison_Either_Direction_Has_Its_Ups_and_Downs) (Erişim Tarihi: 17.06.2017)

- Cüceoğlu, D. (1991). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çeçen, A. R. (2007). Üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve yaşam doyumu düzeylerine göre sosyal veduygusal yalnızlık düzeylerinin incelenmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(2), 180-190.
- Çevik, N. ve Korkmaz, O. (2014), "Türkiye'de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi", Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 7 (1) 126-145
- Denti, L., Barbopoulos, I., Nilson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendblad, M., Anden, L ve Davidsson, E. (2012). Sweden's largest Facebook study. *Gothenburg Research Institute*. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea\\_2077\\_28893\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf) (Erişim Tarihi: 10.12.2016)
- Franz, B.C. (2014). *Facebook and Social Comparasion*. Research Thesis. The Ohio State University. [https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/handle/1811/60371/1/BrittanyFranz\\_ThesisProposal.pdf](https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/handle/1811/60371/1/BrittanyFranz_ThesisProposal.pdf) (Erişim Tarihi: 02.04.2017)
- Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": Negative Comparison on Facebook and Adolescents' Life Satisfaction are Reciprocally Related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (3), s.158-164. <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0296> (Erişim Tarih: 15.02.2017)
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çeviri: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harter, S. (1990). *Processess underlying adolescent self concept formation. From childhood to adolescence*. Newbury CA: Sage
- Kırcaburun, K. (2016). Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Krosnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. ve Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? *27 February-1 March 2013 International Conference on Wirtschaftsinformatik* sunulan bildiri. Germany: Leipzig. <http://www.ara.cat/2013/01/28/855594433.pdf?hash=b775840d43f9f93b7a9031449f809c388f342291> (Erişim Tarihi: 04.03.2017)
- Kurşun, M. (1998). *Elazığ'da İki Farklı Lisedeki Öğrencilerin Aile Sorunlarının Benlik Saygısı Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Leary, M.R. ve Kowalski, R.M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *American Psychological Association*, 107 (1), s.34-47. [https://www.academia.edu/9442930/Impression\\_Management\\_A\\_Literature\\_Review\\_and\\_Two-Component\\_Model](https://www.academia.edu/9442930/Impression_Management_A_Literature_Review_and_Two-Component_Model) (Erişim Tarihi: 01.06.2017)
- Mwiinga, O.M. (2015). *Is Facebook Depressing ?* Department of Social Work and Psychology. University of Gavle. <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:848684/FULLTEXT01.pdf> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).

Nelson- Jones, R. (1982). *Danışma Psikolojisi Kuramları*. (Editör: F. Akkoyun; Çeviri: S. Doğan., F. Korkut., V. Duyan ve B. Eylen). Casell educational limited.

Olson, B.D. ve Evans, D.L. (1999). The Role of the Big Five Personality Dimensions in the Direction and Affective Consequences of Everyday Social Comparisons. *Personality and Social Psychology*, 25 (12), s.1498-1508.

Özer, M. ve Karabulut, Ö.Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doymumu. *Geriatrı Dergisi*, 6 (2), s.72-74.

Paterson, L. (2007). *Stigma, Social Comparison and Psychological Distress in Adults With a Learning Disability*. The University of Edinburgh.

Taylor, S.E. ve Nobel, M. (1989). Social Comparison Activity Under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts. *Psychological Review*, 96 (4), s.569-575.

Tüfekçi, N. ve Aşığbulmuş, H. (2016). The Factors that Effective in the Choice of Hospital and Patient Satisfaction: The Sample of Isparta. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (2), s.72-92.

Veenhoven, R. (1996). *The Study of Life Satisfaction*. Erasmus University Rotterdam, Faculty of Social Sciences. <https://personal.eur.nl/veenhoven/Pub1990s/96d-full.pdf> (Erişim Tarihi: 17.04.2017)

Yiğit, H. (2010). *Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doymumu ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overvie> (Erişim Tarihi: 14.04.2017)

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 14.04.2017).

<https://www.surveysystem.com/sscc.htm> (Erişim Tarihi:23.04.2017)

<https://ontrava.com/instagramin-universitede-baslayip-milyonlara-ulasan-kurulushikayesi> (Erişim Tarihi:20.07.2017)

## Popüler Tarihin Dijital Boyutu: Youtube'daki Tarih Kanallarının İncelenmesi<sup>1</sup>

Mustafa Sami Mencet<sup>2</sup>  
Koray Ergin<sup>3</sup>

### Öz

Türkiye'de son dönemlerde üretim ve tüketim bağlamında gittikçe artan bir ilgi gören popüler tarih anlatıcılığı, tarihin aslında hikâyeleştirilmiş kısmını oluşturmaktadır. Tarihî olayların hikâyeleştirilmesi ilgiyi arttırmakla beraber daha kolay öğrenme ve anlamaya da imkân sağlamaktadır. Popüler tarih daha çok televizyondaki tartışma programları, belgeseller ve özellikle son dönemlerde sosyal medyada yaygınlaşan animasyon veya anlatılardan oluşan kısa videolar aracılığıyla halka sunulmaktadır. Tarihin akademik yayınlardan daha çok, popüler tarih anlatıcılığından öğrenmek daha çekici ve eğlenceli bulunduğu gözlenmektedir.

Çalışmada, Youtube'daki popüler tarih kanalları ve tarih anlatıcıları içerisinde en fazla takipçiye sahip olanlar; yayınladıkları içerikler, kullandıkları yaygın söylem, takipçilerin dönütleri boyutunda incelenmiş, akademisyen tarihçilerin yayınlamış oldukları içeriklerle kıyaslanarak, dijital medyanın tarih disiplininin geniş kitlelere ulaşmasındaki etki, Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı yaklaşımında ortaya koyduğu üç farklı izleyici boyutunda incelenmiştir. Bulgular, egemen tarih anlayışındaki bir paradigma kaymasına işaret ederken, popüler tarih anlatıcılığının önemi ve etkisi bağlamında önemli veriler sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler Tarih, Dijital İletişim, Hall, Youtube

Atf: Mencet, Mustafa Sami ve Ergin, Koray. (2018) Popüler Tarihin Dijital Boyutu: Youtube'daki Tarih Kanallarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) 327-340

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon, Sinema Bölümü, mustafamencet@gmail.com

3 Öğr. Gör, Akdeniz Üniversitesi Rektörlük, korayergin@akdeniz.edu.tr

## **The Digital Dimension Of Popular History: A Study On History Channels In Youtube**

### **Abstract**

The popular history telling is a storytelling form of history, with the growing interest in the recent years as production and consumption context. The storytelling of historical events, along with excite attention , makes it easier to learn and understand history. Popular history is mostly presented to the public via televised discussion programs, documentaries, and short videos, especially animations or narratives that have become popular in the social media in recent times. People find it more attractive and fun to learn from such publications, rather than from historical academic publications. In the study, those who have the most followers among popular date channels and date narrators on YouTube; The impact of digital media on reaching large masses of the discipline of history was investigated in three different audience dimensions of Stuart Hall's coding-codec approach, compared to the content they published, the common discourse they used, the feedback of followers, and the content published by academic historians.

Findings, while pointing to a paradigm shift in the understanding of dominant history, provide important data in the context of the significance and influence of popular history narratives.



## Giriş: Popüler Tarih Kavramı

**E**n basit ifadeyle popüler tarih, akademik tarihin dışında kalmış her türlü tarihtir denilebilir (Özcan, 2011: 13). Başka bir ifadeyle, tarihin hikâyeleştirilmiş kısmı ya da resmi tarihin hüviyetinden sıkılmış, ancak resmi tarihin anlatısına bağlı kalan, onu biraz daha renkli ve akıcı bir hale getiren tarih anlayışıdır (Dinç, 2010). Tarihin hikâyeleştirilmesi, renkli ve akıcı hale getirilmesi insanlardaki tarihe olan ilgiyi arttırmakla beraber, insanların tarihi olayları daha kolay anlamasını ve öğrenmesini sağlamıştır. Ancak, popüler tarih kavramı bilimsel bir bakış açısı ile ele alınamadığından çoğu kez muğlak kalmıştır. Popüler tarih, geçmişteki insanla ilgili olayları ele alır ve bu olaylara yeni bir tarz katarak, bu olayları yeniden şekillendirir. Yeni bir anlatı ve yeni bir yazım haline getirir. Popüler tarihin özellikle iki türlü işlevi ortaya çıkmıştır. Birincisi, akademisyenlerin riskli gördüğü veya giremediği konularda boşluğu doldurmuştur, ikincisi ise, akademisyenlerin üretmiş olduğu bilgiyi deforme edip ideolojik kaygıları gidermiştir (Özcan, 2011, 8, 273 ve 274).

Popüler tarihin, akademik tarihe göre daha fazla ilgi görmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Öncelikle popüler tarih içerikleri daha geniş hedef kitlelere daha hızlı ve daha kolay bir biçimde ulaşmaktadır. Çalışmaya konu olan Youtube örneğinde olduğu gibi her gün milyonlarca insanın takip ettiği bir portalda içeriklere daha kolay erişilebilmektedir.<sup>4</sup> Popüler tarih, resmi tarihin ilgilenmediği bazı detayları halka verir. Halka ulaşabilmek için iyi bir üslup kullanır, akıcı ve anlaşılabilen bir dil kullanılması da popüler tarihin daha çok ilgi görmesinin en önemli nedenlerindedir. Tarihteki günlük yaşamı gündeme getirmesi ve daha çekici bir anlatım sunması da bir başka nedendir (Saruhan, 2007: 2). Popüler tarihçiler genellikle “perde arkası”, “tarihin karanlık noktaları”, “alternatif tarih” gibi başlıklarla izlerkitlenin karşısına çıkmaktadır. Bu savlar da karşılık bulmuş, insanlar meraklarını gidermek için bu tür içerikleri tüketmeye başlamışlardır. Popüler tarihçiler; kaynakların kullanımı ve anlatım üslubuyla akademik tarihçilerden ayrılmaktadır. Modern tarih çalışmalarının başlangıcından bu yana bakıldığında akademik tarihçilerin yazdıklarının popüler tarihçiler kadar ilgi duymadığı görülmektedir. Akademik tarih çalışmalarının yetersiz ve uzun süre doğrudan resmi ideoloji yanında yer almasından kaynaklanan boşluğu popüler tarihçiler doldurmuştur (Karaosman, 2012: 5-6)<sup>5</sup>.

Norton (2013), tarih akademisyenlerinin çoğunun, gençliklerinde popüler tarih kitaplarını okuyarak tarihe ilgi duymaya başladıklarını ve daha sonra akademik tarih eğitimine yöneldiklerinden yola çıkarak çoğu zaman popüler tarihle akademik tarihin birbirine muhalifmiş gibi algılandığını, popüler tarihin diğerinin yanında değersiz kabul edildiğini, aslında her ikisinin de aynı bütünün parçası olduğunu belirtir.

Günümüzde popüler tarih daha çok medya yoluyla halka ulaşmaktadır. Özellikle kitaplar, dergiler, diziler, hatıratlar ve belgeseller popüler tarihin halka ulaşmasında

4 Ancak bu kolaylığın beraberinde getirdiği bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bunlar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tartışılacaktır.

5 Türkiye’de Popüler Tarihçilik kitabının yazarı Ahmet Özcan ile yapılan röportajdan alınmıştır.

önemli bir işleve sahiptir. Akademik tarihe bu şekilde görsellik katılması daha geniş kesimlerin tarihe olan ilgisini arttırmaktadır. Popüler tarihi besleyen unsurlardan bir tanesi de edebiyat ile tarih arasındaki ilişkidir. Halkın anlayacağı bir dil kullanan ve bu bağlamda tarihi olayları anlatırken daha çok edebiyattan faydalanan popüler tarih kitapları, akademik tarih kitaplarına göre daha fazla satmakta ve bilinmektedir (Saruhan, 2007: 1). Ele alınması ve edebi üslupla yazılması zor olan konular, popüler tarihçilerin edebiyattan daha çok faydalanmasına yol açmış, bu da edebiyatın tarihle ilişkisini artırarak, tarihin popülerleşmesi sağlamıştır (Güler, 2014: 201-202).

Tarihi roman ve tarihi filmler gibi türler sayesinde tarih daha cazip hale gelmiş, özellikle akademik tarih kitaplarının daha ciddi belgelere dayalı olması ve disiplinli hazırlanması, okurun ilgisini daha çok edebi yönü ağır basan, akıcı ve kolay anlaşılır bir dile sahip olan, okurun zevkini ön planda tutan yayınlara yöneltmiştir. Örneğin, 2005 yılında yayımlanan Turgut Özakman'ın eseri "Şu Çılgın Türkler" popüler tarih kitaplarına örnek gösterebileceğimiz en iyi kitaplardan birisidir. Bu kitap, popüler tarihe duyulan ilginin daha da artmasına sebep olmuştur. Bu yüzden insanlar tarihi akademik yayınlardan değil; daha çok tarih dergileri, televizyon dizileri ve tarihi romanlar aracılığı ile öğrenmişlerdir. Örneğin, Muhteşem Yüzyıl dizisi halkın Osmanlı tarihine olan ilgisini bir anda artırmıştır. Kurgu da olsa bu tür yayınlar daha çok ilgi çekmiştir (Güler, 2014: 203). Popüler tarih, tarihin arka planının bugünün şekillendirilmesi için önemli bir araçtır. Bu araç, tarihi günün şartlarına göre geçmişten benzerlikler kurup yeniden üretmektedir. Aktüel olaylar ve ideolojik bakış açısı popüler tarihin üretiminde çok etkili olmuştur. Akademik tarihçilerin pek ilgilenmediği olaylar, popüler tarihin sorularıyla ve verdiği cevaplarla halk üzerinde etkili olmuştur. Örneğin, II. Abdülhamid, Vahdettin, İttihat ve Terakki gibi resmi tarihle sorunlu olan bazı konular, popüler tarih vasıtasıyla yeniden gündeme gelmiştir (Özcan, 2011: 14).

Popüler tarih, akademik tarihin nüfuz alanını bu yüzden genişletme işlevini üstlenmiştir. Popüler tarih, tarihin bilinmeyen taraflarını kullandığı etkili malzemelerle aydınlatmaya çalışmaktadır. Tarihi bilgi, popüler tarih vasıtasıyla sosyolojik bir işleve dönüştürülebilir. Akademik tarihçiliğin bilimsel alanda zayıf olduğu, yakın tarihle ilgilenmediği ve tarihsel gerçeklikten uzaklaştığı zamanlarda popüler tarih devreye girmiştir (Özcan, 2011: 22). Önemli siyasi olaylar, milli tarihimizin dönüm noktalarının kutlanması popüler tarih anlayışını harekete geçiren sebeplerdendir. Örneğin, Osmanlı'nın kuruluşunun 700. yıldönümü gibi kutlamalar iletişim araçlarının katkısıyla daha popüler hale gelmiştir. Devrin siyasi olayları ve toplumsal şartları da popüler tarihin oluşumunda etkili olmuştur. Türkiye'de popüler tarih yayınlarının en önemli işlevlerinden birisi, resmi tarihçiliğin ve resmi ideolojinin oluşumunda önemli roller oynayan tezlerini sorgulamasıdır (Kocukeli, 2017: 10-11). Akademik tarih ile popüler tarih zaman zaman birbirini tamamlayıcı nitelikte olmakla beraber, aralarında farklılıklar da vardır. Aralarındaki en önemli fark üslup ve kullanım alanları ile ilgilidir. Popüler tarihçilik, edebiyata ve gazeteciliğe benzer yönleri ile karşımıza çıkar. Popüler tarihçi çoğu zaman edebi söylemi tercih etmiş ve tarihe dair bilgiyi roman, şiir, hikâye ve tiyatro gibi yazılı ve sözlü türleri ile ifade etmeyi seçmiştir (Özcan, 2011: 21).

Popüler tarihin bazen olumsuz yönleri de olabilmektedir. Popüler tarih kitaplarında verilen her bilginin doğru olmadığı tartışılmış, özellikle ehil insanlar tarafından yazılmaması popüler tarihin faydadan çok zarar verebileceği görüşünü öne çıkarmıştır. Bazı tarihçiler bu tür kitapların romandan ibaret olduğunu, bu yüzden bilimsel olamayacağını vurgulamıştır. Ama bazı tarihçiler de doğru yazılması halinde bu kitapların tarihi bilgiyi halka ulaştırmada önemli bir araç olabileceğini öne sürmüştür (Saruhan, 2007, s.3).

Popüler tarihçilikte önemli olan objektiflikten ayrılmamak ve şoven bir tavır sergilememektir (Tuncay, 2007: 5). Popüler tarih daha çok halka hitap ettiği için, halkta yanlış bir algı uyandırmamalıdır. Popüler tarihi gerçek tarihçiler yazmalıdır. Ehil olmayan kişiler yazdığına altyapı sağlam olmadığı için eksik bilgiler olabilir (Afyoncu, 2007: 4).

Popüler tarih akademik tarihin ilgilenmediği ya da girmek istemediği konularda daha çok popüler tarih devreye girmektedir. Popüler tarih, halka daha çok hitap etmekte, halkın merak ettiği tarihi sorulara cevap verebilmektedir. Bu yüzden daha çok ilgi görmektedir. Tarihi konuları hikayeleştirerek sunması ve halkın anlayacağı üslupla yazılmış olması bu ilgiyi daha da artırmaktadır. Popüler tarihin basın- yayıncı yoluyla etkili bir şekilde halka daha kolay ulaşması da işin başka bir önemli kısmıdır. Ancak, ister popüler tarih olsun, isterse akademik tarih olsun, her ikisinin de; tarihin ilkelerine uyması, her ikisinin de belgelere dayalı olarak yapılması, objektif olması ve gerçek tarihçiler tarafından yazılması gibi önemli kriterleri vardır.

Türkiye'de popüler tarih anlatıcılığının başlangıcı 1930'lar olarak kabul edilebilir. Bu dönem, geleneksel Osmanlı tarihçilerinden ayrılan ve toplumsal tarih üzerine çalışmalarıyla bilinen Ahmet Refik Altınay'ın eserleri geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmuş, kendisine "Tarihi Sevdiren Adam" lakabı verilmiştir (Toprak, 2010: 3) Refik 1950- 1960'lı yıllara gelindiğinde ise, gündelik yaşamın tarihi, Reşad Ekrem Koçu gibi popüler tarihçilerin gayretleri ve öncülüğünde farklı bir boyut kazanarak, bu gibi yazarlar sağlam tarih bilgileri ile tarihimizi genç kuşaklara sevdirmeyi başarmışlardır (Saruhan, 2007: 1). Özellikle *Tarih ve Toplum*, *Popüler Tarih* vb. dergilerin ilgi görmesi, zaman içerisinde tarih yayıncıları için cesaret vermiş, bu alanda sürdürülen dergi yayıncılığı daha sonra gelecek olan dijital yayıncılığı için gerekli koşulları sağlamıştır. NTV Tarih (#tarih), Atlas Tarih, Derin Tarih vb. dergileri kuran kadrolar dijital platformlarda da sıklıkla yayın yapmışlardır.

Ülkemizde tarihçi kimlikleriyle bilinen ve bu alandaki yayınları ilgi gören, kısaca popüler tarih anlatıcıları olarak akla gelen ilk isimler Turgut Özakman, Murat Bardakçı, Kadir Mısıroğlu, Talha Uğurluel, Mustafa Armağan, Sinan Meydan, Yavuz Bahadıroğlu olarak sayılabilir. Bu isimlerin biyografileri incelendiğinde yalnızca T. Uğurluel ve S. Meydan'ın lisans düzeyinde tarih eğitimi aldığı, diğerlerinin tarih araştırmacıları olduğu görülmektedir. Bu isimlerin yanında İlber Ortaylı da kamuoyunun çok iyi bildiği, tarihi konularla alakalı görüşlerine başvurulduğu bir isimdir ancak akademik kimliğinden ötürü kendisini popüler tarihçi olarak nitelendirmek yanlıştır. Youtube başta olmak

üzere sosyal medyada tarihi olaylarla ilgili düzenli olarak yayın yapan çeşitli tüzel yayıncılar da bulunmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde bu kanallar nicel ve nitel yöntemlerle analiz edilecektir.

Bu tabloya bakıldığında en popüler tarih anlatıcısının Talha Uğurluel olduğu, kanallar içerisinde resmi tarihe zıt argümanlar ileri süren kişi ve kanalların daha çok izleyici sayısına sahip olduğu, tarih videolarının ilgi görmesi üzerine bu alanda youtube yayıncılığı yaparak gelir elde eden girişimlerin (youtuber) olduğu da görülmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde bu kanallar incelenecektir.

## Araştırma

Çalışmada, video paylaşım platformu Youtube üzerinde, popüler tarih anlatıcılığı yapılan hesaplar ölçeğinde popüler tarih anlatıcılığı irdelenecektir. Tasarlanan araştırma soruları şunlardır: A<sub>1</sub>- Popüler tarih anlatıcılığının yapıldığı Youtube kanallarının eriştiği kişi sayısı ve ulaştığı izlenilirlik seviyesi nedir? A<sub>2</sub>- Youtube'de en fazla izlenen popüler tarih anlatıcıları kimlerdir ve bu kişilerin tarihi ele alış ve konuları sunuş yöntemleri nedir? A<sub>3</sub>. Tüzel youtube hesaplarının eriştiği izleyici sayısının büyüklüğü nedir? Tüm bu sorulardan elde edilen bulgular sonuç bölümünde Hall'un üç farklı izleyici ölçeğinde tartışılacaktır.

## Yöntem

Öncelikle popüler tarih anlatıcılarında öne çıkan isimlerin kanalları kısaca incelenecek, daha sonra Youtube'da en fazla takip edilen popüler tarih hesapları nicel (abone sayısı, üretilen içerik, görüntülenme sayısı, son videonun beğeni sayısı) ve nitel (ele alınan konular, sıklıkla kullanılan söylem) analizler yapılacaktır. Daha sonra söylem üzerinden hareketle, S. Hall'un "kodlayıcı-kodaçımı" yaklaşımı perspektifinde, kanallardaki tarih anlatıcılığının ağırlıklı olarak hangi kodlarla üretildiği incelenecektir.

Kodlayıcı-Kodaçımı yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmalar olarak da adlandırılan Kültürel İncelemeler geleneğine ait çağdaş kültürel kuram içindeki hâkim aktörlerden biri olan ve popüler kültüre odaklanan Kültürel İncelemeler ekolünün önde gelen teorisyenlerinden Hall tarafından geliştirilmiştir. Hall, Gramsci ve Althusser'den yararlanarak medyadaki ideolojik mesajların çoğunlukla gerçekçiliğin yanlış bir imgesini yaratarak işlediğini savunmaktadır. İdeolojik süreçlerin daha deterministik kalıplarından kendilerini farklılaştırma çabası içinde olan Hall ve diğer kültürel incelemeciler, bütün insanların aynı metni aynı şekilde göremeyeceklerini savunurlar. Bu savın merkezinde görsel iletişim tartışması bağlamında geliştirilmiş olan kodlama (encoding) ve kodaçımı (decoding) kavramlarını içeren bir iletişim süreci modeli bulunmaktadır (Smith, 2007: 214). Bu modelde televizyon programları gerçekliğin yansımaları ya da çarpıtmaları olarak değil kodlanmış anlamlamalar dizisi, özgül estetik, siyasal, teknik ve profesyonel ideolojilerin ürünü olarak anlaşılırlar. Program yapımcıları izleyicileri belli anlamları tercih etmeye özendirmek için çabalarlar ama kod açımı edilgen değil etkin bir süreçtir.

İzleyiciler ya da kodaçıcılar etkin olmakla birlikte programı seçtikleri biçimde yorumlama özgürlüğüne sahip değildir. Hem mesaj hem de kendi ideolojik dünyaları onları sınırlandırmaktadır (Mutlu, 1995: 220). Hall'in çözümlemesi izleyiciler açısından egemen, karşıt ve tartışmacı olmak üzere üç tip açıklamayı tanımlar. Birincisi; doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin anlayış biçimi gibi görünen *hegemonik bakışa uygun düşen* tiptir. İkincisi ise iletileri *karşıt bir dünya görüşüne göre* (örneğin, "ulusal çıkarı", "sınıf çıkarına" çevirerek) yorumlar. Tartışmacı tip ise, kısmen egemen anlamları ve değerleri benimsemekte ancak yaşanan bir durumdan, örneğin ait olunan grupla ilgili çıkarılardan genellikle paylaşılan tanımlamalara karşı *çürütücü tezler* çıkarmaktadır (Mattelart ve Mattelart, 2009: 87-88).

## Bulgular

Araştırma soruları kapsamında yapılan analizlere göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. A. Popüler tarih anlatıcılığının yapıldığı Youtube kanallarının eriştiği kişi sayısı ve ulaştığı izlenilirlik seviyesine ilişkin bulgular Tablo 1. ve Tablo 2.de sunulmaktadır. Öncelikle kanalların abone sayılarına bakıldığında belirgin bir farkla Talha Uğurluel birinci sırada gelmektedir. Tüzel kanallardan daha da fazla aboneye sahip olan Talha Uğurluel'in aynı zamanda Instagram'da 277bin, Facebookta 387 bin, Twitter'da 300 bin takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla popüler tarih anlatıcıları içerisinde en popülerin de Talha Uğurluel olduğu anlaşılmaktadır. Giriş bölümünde bahsi geçen popüler tarih anlatıcılarının ve kanalların abone sayılarına göre dağılımı Tablo 1.de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Youtube'daki Popüler Tarih Kanalları ve Abone Sayıları

Kanalın Adı	Abone Sayısı
Talha Uğurluel	143.357
Üstad Kadir Mısıroğlu	80.198
DFT Tarih	64.302
Tarihe Damga Vuranlar	58.897
Tarih Kanalı	49.188
Harp Tarihi	45.449
Büşra'yla Tarih Yolculuğu	44.625
Tarih ve Bilim	42.798
Pelin Çift İle Gündem Ötesi	35.523
Celal Şengör	35.397
Tarihini Seven Adam	31.666
Doğru Tarih	20.565
Bir Dünya Tarih	9.580
Derin Tarih	9.151
Gizemli Tarih	8.125

Videolu Tarih	7.469
Ahmet Can Deveci	4.501
Mustafa Armağan	607
Fahri Sarrafoğlu	169
Sinan Meydan	144

Abonelik sayısı, Youtube kanallarındaki erişim değerinin bilinebilmesi için önemli olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Bazı kanalların kaç tane video yayımladığı, bunların aldığı toplam görüntülenme sayısı, yaklaşık beğeni sayısı, izlerkitlenin, yayıncının içeriklerine verdiği geri besleme hakkında fikir vermekte, Youtube kullanıcısı olan genç kitlenin popüler tarihe ilişkin hangi türleri daha çok tercih ettiğini işaret etmektedir. Bu nedenle kanalların yayınladığı video sayısı, video başına düşen ortalama görüntülenme sayısı, son paylaşımın aldığı beğeni sayıları da izleyicilerin dönlütlerinin anlaşılması için gerekli verileri sağlamaktadır. Bu bulgular Tablo 2.de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Kanalların Yayınladıkları İçeriklere İlişkin İstatistikler<sup>6</sup>

Kanalın Adı	Abone Sayısı	Video Sayısı	Toplam Gör. Sayısı	Son Videonun Beğeni Sayısı	Ortalama G.S.
Harp Tarihi	45.449	21	2.934.132	Olumlu:1300 Olumsuz: 6	139.721
DFT Tarih	64.302	52	5.131.798	Olumlu:919 Olumsuz: 17	98.688
Ahmet Can Deveci	4.501	28	2.683.899	Olumlu:8 Olumsuz: 2	95.853
Tarih ve Bilim	42.798	195	13.735.124	Olumlu:105 Olumsuz: 5	70.437
Tarihini Seven Adam	31.666	119	7.908.356	Olumlu:42 Olumsuz: 0	66.457
Celal Şengör	35.397	88	5.133.990	Olumlu:475 Olumsuz: 14	58.341
Videolu Tarih	7.469	21	1.198.939	Olumlu:76 Olumsuz: 5	57.092
Gizemli Tarih	8.125	48	2.373.495	Olumlu:16 Olumsuz: 6	49.448
Tarihe Damga Vuranlar	58.897	368	15.782.537	Olumlu:68 Olumsuz: 3	42.887
Talha Uğurluel	143.357	688	13.775.217	Olumlu:468 Olumsuz: 3	20.022
Doğru Tarih*	20.565	798	14.669.301	Olumlu:5 Olumsuz: 0	18.383
Büşra'yla Tarih Yolculuğu	44.625	42	766.664	Olumlu:44 Olumsuz: 2	18.254

<sup>6</sup> 11.08.2018 tarihi itibarıyla

Tarih Kanalı	49.188	1.780	31.406.016	Olumlu:28 Olumsuz: 4	17.644
Üstad Kadir Mısıroğlu	80.198	1.539	18.454.668	Olumlu:337 Olumsuz: 116	11.991
Sinan Meydan	144	1	10.608	Olumlu:73 Olumsuz: 9	10.608
Pelin Çift İle Gündem Ötesi	35.523	297	1.369.255	Bilgi Yok	4.610
Derin Tarih	9.151	215	863.719	Olumlu:34 Olumsuz: 17	4.017
Fahri Sarrafoğlu	169	17	15.592	Olumlu2: Olumsuz:0	917
Mustafa Armağan	607	164	50.919	Olumlu:5 Olumsuz: 0	310
Bir Dünya Tarih	9.580	0	0	Bilgi Yok	0

Tablo2. deki veriler incelendiğinde ise, Tablo 1.deki sıralamanın değiştiği görülmektedir. Yayınlanan son video için kullanıcıların işaretlediği Beğeni sayısı bakımından ve yayımlanan videoların ortalama izlenme sayısı bakımından ilk sırada *Harp Tarihi* adlı kanal gelmektedir. Bu durum tarihe ilgi duyanların özellikle savaşların hikâyeleştirilmiş anlatımlarına ilgi duyduğuna işaret etmektedir. Paylaşılan son videonun aldığı beğeni sayısında bireysel tarih anlatıcıları içinde Celal Şengör ve Talha Uğurluel'in hesapları birbirine yakın sayılarla ön plandadır. Yayımlanan videoların ortalama izlenme sayısında da Ahmet Can Devenci adlı Youtuber ilk sırada gelmektedir. Muhtemelen halen orta öğrenimine devam etmekte olan bu kişi bir tarihçi değildir. Hakkında yeterli bir kaynak da bulunmamaktadır. Bu kanalda paylaşılan videoların ortalama görüntüleme sayısının tarihçi kimlikleriyle bilinen kişilerden de daha fazlası olması; Youtuber kültürünün tarihe olan ilginin de önüne geçtiği, işin magazinel boyutunun daha çok ilgi çektiği anlamına gelebilir. Bunların dışında, bu kişinin diğer tarih anlatıcılarının önünde olması hesap yöneticilerinin görüntüleme ve erişim sayısını artırma tekniklerini uygulayabilme yeteneklerinin farklılığından da kaynaklanabilir. En fazla içerik Tarih Kanalı adlı hesap tarafından yayımlanmış ve en fazla görüntülenme sayısını da bu kanal yakalamıştır. Popüler tarih anlatıcıları içerisinde Kadir Mısıroğlu adına açılan hesabın abone sayısı bakımından ikinci sırada gelmesi dikkat çekicidir. Sansasyonel burda etkin bir rol oynamaktadır. Zira son videoya verilen olumsuz oy sıralamasında Üstad *Kadir Mısıroğlu* kanalı birinci sırada gelmektedir. Bu durum, izlerkitlenin kanal tercihinde, kanal politikasını onaylamanın yanısıra merak duygusunun da etkili olduğunu göstermektedir. Yine benzer görüşleriyle bilinen Mustafa Armağan'ın gerek abone sayısı bakımından gerekse video başına düşen görüntülenme sayısı bakımından son sıralarda yer almaktadır. Bir diğer dikkat çekici bulgu ise, ulusalcı çizgisiyle bilinen, Sözcü gazetesinde tarih yazıları yazan Sinan Meydan'ın ismiyle oluşturulan kanalın abone sayısı en düşük kanal olması ve en az içerik üretilen kanal olmasıdır.

“Youtube’de en fazla izlenen popüler tarih anlatıcıları kimlerdir ve bu kişilerin tarihi ele alış ve konuları sunuş yöntemleri nedir?” sorusuna (A<sub>2</sub>) yanıt aranmak için kanallarda yayımlanan videolar, videoların sunuş biçimi ve kullanılan yaygın söylem incelenmiştir. Sıralama bakımından video başına düşen görüntülenme sayısı alınmıştır. Öncelikle

kişiler adına açılmış hesaplar incelenecek, daha sonra tüzel kanalların yayın politikalarına değinilecektir. Belirtildiği gibi ilk sıranın Ahmet Can Deveci adında bir orta öğretim öğrencisinin almış olması dikkat çekicidir. Kanal açıklamasında şöyle bir ifade kullanılmaktadır. “*Kaynaklarım genel olarak: İlber Ortaylı, Halil İnalçık, Vahdettin Engin, Ahmet Taşağıl, Celal Şengör, Murat Bardakçı ve Sinan Meydan’dır. Kanalın ana felsefesi “Kanuniyi sevmek için Atatürk’e düşman olmaya gerek yok, Osmanlı’da bizim Cumhuriyet’te.” Prof. Dr. İlber Ortaylı. Son olarak tarihimizi derinlerde aramaya gerek yok ;)*” Ancak videoları anlatırken hangi kaynaklardan hangi belgelerden yararlandığı belirtilmemektedir. İzleyiciler tarihi konularla ilgili çeşitli sorular sormakta, Deveci de uzman edasıyla yanıtlamaktadır. İkinci sıradaki kanal *Celal Şengör* adıyla açılan kanaldır. Bu kanalı Şengör’ün kendisi yönetmemekte, katıldığı televizyon programları veya diğer açıklamalarını içeren videolardan oluşmaktadır. Şengör tarihçi değil, jeologtur. Ancak tarih ve medeniyetlerle ilgili çeşitli açıklamalarıyla ilgi çekmiş birisidir. Celal Şengör, resmi tarihe de paralel görüşler ileri sürmektedir. Üçüncü sırada *Talha Uğurluel* gelmektedir. Uğurluel’in yayınladığı videolar her ne kadar ortalama görüntülenme sayısı bakımından üçüncü olsa da aslında popüler tarih anlatıcısı tanımına en çok uyan, Twitter ve Instagram hesapları da dikkate alındığında sosyal medyada en çok takip edilen kişidir. Aynı zamanda lisans eğitimini tarih, lisansüstü eğitimini de sanat tarihi alanında yapmıştır. Sosyal medyada en çok izlenen ve takip edilen Talha Uğurluel’in hesaplarında genellikle gündemdeki konuların tarihsel arka planları işlendiği için kullanıcıların ilgisini yakalamaktadır. Uğurluel aynı zamanda çeşitli kitaplar da yazmış, özellikle Muhteşem Yüzyıl dizisinin yayımlandığı dönemde Kanuni, Abdülhamid dizisinin yayımlandığı dönemde de Abdülhamid üzerine kitaplar ya da videolar yayınlamıştır. Bu anlamda popülerite çizgisini takip etmekle birlikte, bu dizilerde işlenen konuların tarihsel arka planını farklı bakış açılarıyla anlatmakla da popüler tarihin üstlenmesi gereken, akademik tarihi hikayeleştirerek geniş kitlelere sunduğu söylenebilir. Zira bu televizyon dizilerinde çoğu tarihsel olgu, dramatize edilerek ve izlenirliği arttırmak amacıyla tarihsel bağlamından ve gerçeklikten kopararak sunulmaktadır. Bu durumda dizide kullanılan metaforların ve işleyişin bir tarihçi gözüyle incelenmesi, gerçek tarihi bilgilerin gelecek kuşaklara aktarılması konusunda olumlu bir adım olacaktır. Uğurluel aynı zamanda, Ufuk Tur aracılığıyla Kudüs, Balkanlar, Mısır, Umre vb. bölgelere tur rehberliği yaparak mekanları tarihsel arka planıyla da anlatmaktadır. Dördüncü sırada gelen *Büşra’yla Tarih Yolculuğu* adında tıpkı Ahmet Can Deveci gibi, bir gencin tarih anlattığı, başka bir deyimle Youtuberlık yaptığı kanal gelmektedir. Genellikle İlber Ortaylı’nın katıldığı televizyon programlarının yayımlandığı bir kanal olup zaman zaman belli konuları kendisi de anlatmaktadır. Beşinci sırada *Üstad Kadir Mısıroğlu* kanalı gelmektedir. Öne sürdüğü fikirler ve tarih anlatımı resmi tarihle sürekli çelişen, resmî tarihin gerçek tarihi çarpıttığını her fırsatta savunan ve Mustafa Kemal Atatürk aleyhine sert ifadeleriyle tanınan Mısıroğlu’nun abone sayısı bakımından da ikinci sırada gelmesi izleyicilerin alternatif tarihe ilgi duyduklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Altıncı sırada Sinan Meydan kanalı yer almaktadır. Kanalda tek bir video yayımlanmış ve on binden fazla görüntülenmiştir. Abone sayısı bakımından son sıradadır. Tarihçi olan Meydan, genellikle resmi tarihe paralel bir duruş sergilemektedir. Katıldığı programlarda genellikle Kadir Mısıroğlu ve Mustafa Armağan’ın beyanlarını eleştirmektedir. Bireysel kategorideki incelenen popüler tarih



anlatıcılarında yedinci sırada olan Pelin Çift ile Gündem Ötesi kanalı da aslında TRT'de aynı isimle yayımlanan bir televizyon programının Youtube versiyonudur. Pelin Çift bir tarihçi değildir. Ancak popülerleşmiş tarihi konularla ilgili program yapmakta bunlar da genellikle TRT'de yayımlanan ve yüksek rating alan Abdülhamid ya da Diriliş Ertuğrul dizilerinde işlenen konular olmaktadır. Eğer programda bir tartışma olursa ve bu yaşanan tartışma haber formatında sosyal medyaya düşerse Youtube'daki videoların izlenme sayısı artmaktadır. Sekizinci sırada gelen Fahri Sarrafoğlu, radyo ve gazete kökenli bir tarih araştırmacısıdır. Yayınladığı videolarda daha çok şehir tarihçiliğine yer vermektedir. İstanbul'un Sırları başlıklı radyo programının aynı zamanda görüntülü versiyonu sosyal medyada yayınlamakta, İstanbul'daki özellikle pek de bilinmeyen tarihî mekânları tanıtıp bilgi vermektedir. Son sırada yer alan *Mustafa Armağan* kapatılan Samanyolu TV'de yayınladığı programlarla tanınmış bir tarih araştırmacısıdır. Halen Yeni Şafak gazetesinde tarih üzerine yazılar yazan Armağan, Atatürk'e hakaretten hapis cezası almış ve sert üslubuyla dikkat çekmiştir.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan tüzel kanalların durumuna bakıldığında ise, bireysel tarih anlatıcılarının dışında tüzel kanallarda ise Harp Tarihi ve DFT Tarih başta olmak üzere tarihi olayların, bilgisayar oyunlarını andıran görsel ve animasyonlarla anlatıldığı kanallar dikkat çekmektedir. Popüler tarihin tam da *hikâyeleştirme* boyutunu göstermektedir. Ancak gerek Youtuberların gerekse bu tür tüzel hesaplardaki tarihi bilgilerin de akademik tarihle, yani belgelere bilimsel yöntemlerle elde edilmiş bulgularla ne kadar örtüştüğü tartışmalı ve genellikle efsanelere doğruluğu kesinmiş gibi yer verilmektedir. Bu kanalların geneli, tarihçi veya tarih araştırmacısı olan bireysel hesapların da önünde kalmış, dolayısıyla kimliği veya biyografisi bile bilinmeyen birçok tarih anlatıcısının kurduğu Youtube kanallarında yayımlanan içerikler milyonlarca kez görüntülenmektedir.

## Sonuç

Çalışmada elde edilen bulgular; toplumsal yapıda gözlemlediğimiz entelektüel yoksunluğun, Tanzimat'tan gelen ikili ayırımın<sup>7</sup>, bilimin değil de magazin ön planda olduğu popüler kültürün hâkimiyetini ortaya koyan veriler bakımından önemli veriler sağlamıştır. Ancak bulguların ortaya koyduğu en dikkat çekici unsur ise resmi/egemen tarih anlayışına ilişkin paradigmadaki belirsizliktir. Bu anlamda Hall'un üç farklı izleyici ölçeği kullanıldığında bir kavram sorunsalıyla karşı karşıya kalmaktayız.

Birinci tip izleyiciyi, yani "doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin anlayış biçimi gibi görünen *hegemonik bakışa uygun düşen*" tipi tanımlarken, hegemonik bakış olarak resmi tarihin mi yoksa toplumda daha fazla karşılık bulan Osmanlı hayranlığının mı olduğunu tartışmak gerekir. Zira resmi tarih Kemalizm ideolojisi perspektifinde oluşturulmuştur. Ancak resmi tarihteki birçok olgu çoğu zaman tartışma konusu olmuştur. "Vahdeddin gerçekten hain miydi?", "Atatürk mason muydu?" tartışmalarıyla başlayan bu gelenek, "Kanunî, Şehzade Mustafa'yı idam etmeli miydi?" tartışmasına kadar uzamıştır. Dolayısıyla Tanzimat'tan başlayıp Cumhuriyeti kuran ideolojinin, yeni

7 Bu ikili yapı çok kısa bir biçimde *seküler ve dindar/ muhafazakar* olarak tanımlanabilir.

eğitim sistemiyle gelecek kuşaklara aktarılan resmi tarih hegemonik yaklaşım olarak kabul edildiğinde, bunu kabul eden ve tarihi olayları bu paradigma içinde kabul eden, özümseyen birinci tip izleyici kitlenin, sayısal olarak azınlıkta kaldığı ve resmi tarihe aykırı duran içerikleri daha çok inceleyen ve tesirinde kalan izleyici kitlesini ise Hall'un *iletleri karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin, "ulusalçıkan", "sınıfçıkanna" çevirerek) yorumlayan* ikinci tip izleyici olarak tanımlamak mümkündür. Böyle bir durumda Hall'un savunduğu gibi birinci tip izleyici, ikinci tip izleyiciye baskın çıkmayacak; tam tersine ikinci tip içerik yayınlayanların ve izleyenlerin çoğunlukta olduğu görülecektir. Zaten popüler tarih anlatıcılığı, çalışmanın giriş bölümünde belirtildiği gibi *gizli gerçekleri* ortaya çıkarma iddiasındadır ve bu anlamda yayın yapan Youtube kanalları bu anlamda izlerkitleden karşılık bulmuştur. Toplumumuzdaki düalist yapı, tam da burada karşımıza çıkmaktadır. Seküler – Dindar/Muhafazakâr ayrımı, Youtube'daki tarih kanallarında mevcuttur. Celal Şengör ve Sinan Meydan bir taraftayken diğer tarafta Kadir Mısıroğlu, Mustafa Armağan yer almaktadır. Talha Uğurluel ve Fahri Sarrafoğlu bu sınıflandırmanın dışındadır. Fahri Sarrafoğlu'nun kanalında daha çok Osmanlı eserleri ele alınmakta, siyasi tarih konularına yer verilmemektedir. Ancak değindiği konular ve anlatı tarzı özellikle şehir tarihçiliğinde bilinmeyen eserlerin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynayarak akademik bir yöne sahiptir.

Talha Uğurluel'in ele aldığı konuların aralığı oldukça geniştir. Anadolu'daki pek bilinmeyen eserlerden İstanbul'daki ünlü yapıları, televizyon dizilerinde işlenen konulardan Hicaz'daki önemli ziyaret yerlerine kadar çok geniş konuda bilgilendirici yayınlar yapmaktadır. Burada İlber Ortaylı ve Murat Bardakçı'ya da yer vermek gereklidir. İlber Ortaylı akademik anlamda otorite kabul edilen ve aynı zamanda medyada da sık sık söz verilen, her kesimden izleyici tarafından da tanınan bir isimdir. Hatta sosyal medyada onunla ilgili capsler yapılmış, genç kuşaklar da tanımıştır. Akademik tarihin geniş kitlelere aktarılmasında önemli bir yeri vardır ancak akademik yönü gereği popüler tarih anlatıcısı olarak kabul edilemez. Ortaylı 'yı yukarıda bahsettiğimiz ikili ayrım içerisinde de değerlendiremeyiz. Popüler tarih anlatıcılığının son yıllarda gözde olmaya başlamasında Murat Bardakçı'nın hazırlayıp sunduğu *Tarihin Arka Odası* adlı tarih programının da etkisi olduğu söylenebilir. İlber Ortaylı da bu programa sık sık konuk olmuştur.

Konunun bir diğer boyutu ise Youtube yayıncılığının kendine has özellikleridir. Youtube, her türlü içeriğin kontrolsüz bir biçimde paylaşılabilirdiği; çeşitli algoritmalar ve monitoring yöntemleriyle kanalların erişim sayısının yükseltilebildiği ve mutlaka uzmanlar tarafından yönetilmesi gereken bir mecradır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgulardan birisi de tarih anlatıcılığının ehil kişiler tarafından yapılmaması halinde özellikle magazinel bir tarih anlayışı içinde, belgelerden çok söylentiler üzerinden tarihi bilgilerin anlatıldığı kanalların daha çok izleyiciye ulaşmasının kaçınılmaz olacağıdır. Talha Uğurluel'in yönettiği hesaplarda profesyonel çekim ve yayın desteği alındığı anlaşılmakta, böylelikle daha geniş kesimlere ulaşmaktadır. Ancak tüm tarih kanallar içerisinde de görüntülenme sayısı bakımından Uğurluel'in kanalı ancak 10.sıraya yükselebilmiştir. İlk sıralarda ise tarihçiler tarafından hazırlanmadığı belli olan kanallar popülerdir ve bu kanallar milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Yine Youtube'un abone, görüntülenme ve reklam tıklama sayıları

yükseldikçe para kazandırma özelliği sayesinde, Youtube üzerinden para kazanma isteği genç kitlelerde yaygınlaşmış ve bu da insanların tarihe olan ilgisini nakite dönüştürme amacıyla yapılmış kanalların da kurulmasını beraberinde getirmiştir.

Popüler tarihin bu kadar ilgi görmesinde akademik tarih yazarların da payı vardır. Akademik tarih yazarların ağır bir üslup kullanması, akademik tarzda anlatılan bilgilerin değişik yöntemler kullanılarak geniş kitlelerin özümseyeceği bir üslupla anlatılmasının eksik kalması bunun sebepleri arasında sayılabilir. Ancak ismini saydığımız İlber Ortaylı, Murat Bardakçı, Talha Uğurluel'in bu anlamda katkıları büyük olmuştur. Ancak yukarıda belirtildiği gibi, akademik birikimleri olan tarihçilerin, özellikle sosyal medya hesaplarının profesyonelce yönetilerek kitlelerin tarihe olan bu ilgisinin doğru bir biçimde değerlendirilmesi ve eğitim sistemindeki ezberci tarih anlayışının yol açtığı cehaletin giderilmesinde önemli rol oynayacaktır.

### Kaynakça

- Afyoncu, E.(2007). *Popüler Tarih Tarihin Neresinde?* <http://www.yenişafak.com>. Erişim Tarihi: 10.08.2018
- Güler, M . (2014). Türkiye'de Popüler Tarihçilik (1908-1960) - Ahmet Özcan. Turkish History Education Journal, 3 (2), 201-216. <http://dergipark.gov.tr/tuhed/issue/17720/185609>
- Diñç, G. (2010) *Popüler Tarihten Korunun*. <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2014/01/02/populer-tarihten-korunma-rehberi> Erişim Tarihi: 10.08.2018
- Karaosman, K. (2012) Popüler Tarihçi, Siyasî ve Toplumsal Atmosferi Dikkate Alarak Yazar. *Türk Edebiyatı*. 464. 4-12
- Kocukeli Özbay, Ö.(2017) *M. Şükrü Hanioglu: 'Popüler Tarihçilik Türkiye'de Demokratikleşmeye Önemli Katkılar Yaptı'* <https://www.gzt.com/derin-tarih/m-sukru-hanioglu-populer-tarihçilik-turkiyede-demokratikleşmeye-onemli-katkilar-yapti-2631768> Erişim: 10.08.2018
- Koçak, C.(2010,15 Nisan). Popüler Tarihten Korunun.Sabah Gazetesi.Erişim Adresi <http://www.sabah.com>.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2009), İletişim Kuramları Tarihi (Merih Zıllıoğlu, çev.) İstanbul: İletişim
- Mutlu, E. (1995), İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark
- Norton, E. (2013) *Writing Popular History: Comfortable, Unchallenging Nostalgia-Fodder?* <http://www.historymatters.group.shef.ac.uk/popular-vs-academic-history/> Erişim Tarihi: 11.09.2018
- Özcan, A.(2011). *Muhafazakâr Tarihçiliğin Popüler Yüzü: İnanmıyorum Bana Öğretilen Tarihe*. (58), 243-276.
- Özcan, A.(2011).Türkiye'de Popüler Tarihçilik. Ankara:TTK Yayınları.
- Saruhan, E.(2007,7 Mart ). Popüler Tarih Tarihin Neresinde.Yeni Şafak Gazetesi.Erişim Adresi <http://www.yenişafak.com>.

Smith, P. (2007), Kültürel Kuram. İstanbul: Babil

Toprak, Z. (2010) Popüler Tarih Yazımı ve Ahmet Refik Altınay. İki Komite İki *Kitâ*l – *Kafkas Yollarında* (V-VIII). İstanbul: Türkiye Tarih Vakfı

Tuncay, M. .(2007). Popüler Tarih, Tarihin Neresinde? Yeni Şafak Gazetesi. <https://www.yenisafak.com/kitap/populer-tarih-tarihin-neresinde-39429> Erişim: 15.09.2018

## İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: 'Yavaşlık'<sup>1</sup>

Nedim Serhat Bilecen<sup>2</sup>  
Günseli Bayraktutan<sup>3</sup>

### Öz

Yeni medya çağında dijital ortamda üretimi ve paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı geleneksel haber içeriği ve pratiklerinin de değişimini zorunlu kılmıştır. Habercilikte hep tartışılan *gazetecilik için harcanan zaman üretilen haberin kalitesini etkiler mi* sorusu düşünüldüğünde, hızın her şeyden önemli kılındığı, 7/24 haberciliğin tüm medya atmosferine hâkim olduğu bir çağda haber için biraz daha fazla zaman ayırmak, araştırma yapmak ve farklı görüş almak ne kadar anlamlı olabilir sorusu önemlidir. Bu sorunun yanıtını "*slowjournalism*" kavramı ile tartışmak bu çalışmanın ana konusudur. Çalışmada da bu bağlamda gazetecilikte yapay zekâyla haber yazımından veri gazeteciliğine, sosyal medyadaki içerik sağlayıcılarından yurttaş gazeteciliğine kadar uzanan tartışma platformunda "yavaş gazetecilik" kavramının nerede ve nasıl konumlandırılabilirliği ve uygulanabilirliği ele alınacaktır. Susan Greenberg'in haber üretiminde harcanan zamanın daha kaliteli, daha iyi araştırılmış ve etik standartları ihlal etmeyen işlere olanak tanıdığını savunduğu 'yavaşlık' düşüncesinin, olayların çok hızlı, üstü kapalı, detaylandırılmadan, çok az sayıda kaynağa dayandırılarak yayıldığı günümüzde ne kadar uygulanabilir olduğutartışmalıdır. Ayrıca yavaş gazeteciliğin İnternet ortamındaki hızlı gazeteciliğe bir alternatif olup olamayacağı ve dijital habercilik ile sosyal medyanın kısa-öz anlatımına dayalı medya atmosferinde, edebi, uzun haber anlatılarının okunup okunmayacağı da diğer soru işaretleridir. Bu nedenle yapılacak çalışmada öncelikle 'yavaşlık' düşüncesinin kavramsal ve ideolojik aralanını ortaya koyarak bu habercilik bağlamında incelenecek daha sonra da geleneksel platformlarda ve İnternet ortamında habercilik yapan gazetecilerle görüşülerek uygulanabilirliği konusunda görüşler alınacaktır. Çalışmanın asıl amacı, Türkiye gibi doğrulanmayan bilgilerin her dakika farklı medya kanallarından kamusal alana yayıldığı bir ülkede habercilikte harcanan zamanı tartışmaya açmaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Yavaş gazetecilik, İnternet haberciliği, zamanlılık

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nedim.bilecen@giresun.edu.tr; nedimbilecen@gmail.com

3 Doç.Dr., Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, günseli.bayraktutan@giresun.edu.tr; gunselibayraktutan@gmail.com

## A Controversial Concept Of Journalism In Internet Age: 'Slowness'

### Abstract

In the new media age, journalism within the production and sharing in the digital platforms forces the traditional news content and practices to change. Instead of thinking the everlasting question of *whether does the time spent on newsproduction affect the quality of the news*, in a period where speed is the most important thing, 7/24 reporting dominates the entire media atmosphere, the real question should be how meaningful it can be to allow more time for the news, research and getting different opinions. Discussing this question with the concept of "slow journalism" is the main focus of this paper. Within this context where and how the concept of "slow journalism" can be positioned and its applicability will be discussed in a wide range of platform where journalism with using artificial intelligence for news writing to data journalism, from content providers on social media to citizen journalism are debated. Susan Greenberg's argumentation of 'slowness', claiming that the time spent in news production results in more qualified, more researched and ethical works is controversial, because in today's media environment events are spread out so fast, covered, without any detail and very few references. Also there are other questions like, whether that slow journalism will be an alternative to fast journalism in Internet and whether literary long news narration will be read or not in a social media where short and quick narration is the essence. For this reason, firstly the conceptual and ideological background of the idea of 'slowness' will be examined within the context of journalism and then interviews will be held with professional journalists working in traditional media platforms/ industry and on the Internet to discuss its applicability. The main purpose of this study is to discuss the time spent in newsmaking in Turkey, as a country where almost in every minute unconfirmed information spread over the public through different media channels.

**Keywords:** SlowJournalism, Internet journalism, timeliness

## Giriş

**Y**aşanan teknolojik gelişmelerin günümüzde hayatın her alanını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bu gelişmelerle beraber yaşamın merkezinde internetin olduğu bir dönemde yaşamaktayız. Böyle bir atmosferde günlük pratikler de sürekli değişmektedir. Dijitalleşmenin bu hızlı yükselişinde tüm sektörlerde olduğu gibi medyanın da bu değişimden etkilendiği ve gazetecilik pratiklerinin değiştiği açıktır. Her türlü enformasyonun dönüştürülüp dolaşımını sağlayan dijital teknolojiler haber alma ve verme yollarını değiştirmiştir. Başka bir deyişle özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni medya olarak adlandırılan çağın ortaya çıkışına katkıda bulunmuş ve bu çağın en önemli özelliği olan dijitalleşme, enformasyonun farklı ortamlarda dolaşımını mümkün kılmıştır (Değirmencioğlu, 2016, s. 594-595). Böylece elektronik posta, bloglar ve sosyal medya gazetecilerin haber üretimi ve paylaşımı için kullandıkları temel araçlar olmuştur. Bu değişimler aynı zamanda geleneksel okuyucu/ izleyici/dinleyicinin konumunu değiştirerek “kullanıcıya” dönüştürmüştür (Yıldırım, 2010, s. 233).

Kullanıcıların içerik oluşturup, paylaşabildikleri, karşılıklı etkileşimlerde buldukları sosyal medya, istenilen içeriğe ulaşmayı, içerik oluşturmayı, geleneksel medyada da edindikleri bilgilerin paylaşımını olanaklı kılmıştır. Kullanıcılar istedikleri haberleri anında veya istedikleri zaman kendi listelerindeki kullanıcılarla direkt olarak veya o habere yorum ekleyip paylaşarak haberlerin daha fazla yayılımına ve aynı zamanda habere daha kolay ulaşmaya katkı sağlamaktadırlar (Weeks & Holbert, 2013). Bu noktada habercilik alanında yeni medya teknolojilerinin kullanılmasının avantajları Sütçü tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

Göreceli olarak haber kaynağına ulaşmada sağlanan kolaylık

Haberin derlenmesinden yazılmasına ve okuyucusuna ulaştırılmasına kadar geçen sürecin hızlanması

Haberin okuyucuya ulaşması sürecinde eşik bekçisi ve kanaat önderlerinin sayısının artması (2014, s. 926)

Mark Glaser ise “İnternet Çağında Çalışan Gazeteci” yazısında yeni iletişim teknolojileri ve internet ile beraber gazetecilerin haber toplama, yazma, yayınlama sürecinde sahip oldukları bakış açıları ve kullandıkları yöntemlerin geçirdiği değişimleri şu şekilde belirlemiştir:

Eski Yöntem	Yeni Yöntem
Hikaye ile ilgili kaynak kişi ziyaret edilir ve konuşmalar kaydedilir.	Hikaye ile ilgili kaynak kişi aranır ya da elektronik posta gönderilir. Telefon görüşmeleri kaydedilir elektronik posta saklanır.

İşini yap ve eve git.	İş her yerde. Ev bilgisayarları ve bilgisayar fonksiyonlarını yerine getiren telefonlar ile her zaman çalışılabilmektedir.
-----------------------	--

**Tablo 1.** Gazetecilerin kullandıkları eski yöntemler ile yeni yöntemlerin karşılaştırılması (Glaser, 2007)

Eski Bakış Açısı	Yeni Bakış Açısı
Gazeteci, gerçekleri ve cevapları kısaca her şeyi bilir.	İzleyiciler gazetecilerden daha çok şeyi biliyor.
Mutlaka medya şirketleri ile çalışmak zorundadır.	Kendi web sitesini kurabilir.
Temel haber yazma kuralları olan 'Kim, ne zaman, nerede, niçin, ne ve nasıl'ı öğren, kaynakları üçlü kontrol et.	Web'de nasıl çalışılacağını öğren. Herhangi bir eser hırsızlığı olup olmadığını Google ve diğer arama motorlarında araştır.

**Tablo 2.** Gazetecilerin sahip oldukları eski bakış açıları ile yeni bakış açılarının karşılaştırılması (Glaser, 2007)

Dijital haberciliğin getirdiği yeni biçimleri anlamak, haberin geçirdiği dönüşümlere dair yapılan tartışmalara yeni bakış açıları sağlayabilir. Haberciliğin içine entegre olan teknolojik gelişmeler gazeteciliği teknik anlamda geliştirmekte ancak mesleğin kendisine ait olan temel değerler noktasında bazı soru işaretleri yaratmaktadır. Haberde doğruluk, mahremiyet, kaynak güvenilirliği, editöryal denetimin olmaması ve içerik sorunları bunlardan bazılarıdır. Sorunların merkezinde ise son dakika haberciliği yani aslında bilginin kontrol edilmeden hızlı bir şekilde dolaşıma sokulması yatmaktadır. MIT'nin yaptığı ve Science Dergisi'nde yayınlanan bir çalışmada, sosyal medyada yalan haberin altı kat daha hızlı yayıldığı ortaya konulmuştur. Buna göre, yalan bir haberin Twitter'da paylaşılma ihtimali, doğru habere göre yüzde 70 daha fazladır. Araştırmacılar 4,5 milyondan fazla kez retweet edilen 126,000 tweet'i incelemeye almış ve bir yalan haberin 1,500 kişiye ulaşma süresinin 10 saat, doğru bir haber için ise bu sürenin 60 saati bulduğunu tespit etmişlerdir (Tr724, 2018). Bu bağlamda, dijitalleşme ile birlikte değişen habercilik pratikleri farklı etik kodlarla değerlendirilmesi gereken yeni alanlar oluşturur. Çalışmada bu ekseninde, gelişen iletişim teknolojilerinin haberciliğe yansımaları olan 7/24 habercilik ve yaşanan çağın bir gereği olarak görünen hız olgusunun haber vermenin temel değerleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiye yapılan eleştiriler ışığında karşı bir kavram olarak tartışılan "yavaş gazetecilik" (slow journalism) meselesini ele almıştır. Yavaşlık hareketinin haberciliğe yansımaları olarak görünen yavaş gazetecilik kavramı çalışmada, yalan haberin önüne geçmek için bir seçenek olup olmadığı ve uygulanabilirliği noktasında tartışılacaktır. Ayrıca geleneksel platformlarda ve İnternet ortamında habercilik yapan gazetecilerle görüşülerek uygulanabilirliği konusunda görüşlerde alınmaktadır.



## 1. 7/24 Habercilik ve Hız

Hız her zaman gazeteciliğin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnsanlar dünyadaki ilgili değişiklikler hakkında en kısa zamanda bilgilendirilmek ister ve gazetecilik bu talebi 'erken uyarı sistemi' olarak karşılayabilir. Bu nedenle hız gazetecilik kültürünün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Drok & Hermans, 2016, s. 539). Medya ve iletişim süreçlerinin zamansal boyutu, iletişim uzmanları tarafından geleneksel olarak ihmal edilmiştir, ancak bu endişe Harold A. Innis, Charles H. Cooley, Walter Benjamin ve Marshall McLuhan gibi öncülerin çalışmalarında yer almaktadır. Bununla birlikte, internet ve Web 2.0 gazetecilik üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerini radikal bir şekilde hızlandırdığı için, araştırmacılar şu anda konuya kademeli olarak daha fazla ilgi göstermektedir. Bu endişe, zaman baskısı altındaki haberlerin kalitesine ilişkin yeni akademik tartışmalarda olduğu gibi, kesintisiz bir dijital ortamda çalışmayı sürdüren gazetecilerin yeni çalışma koşullarında da açıkça görülmektedir (Carretero & Bariain, 2016, s. 521).

Her halükarda, hızlandırma disiplini habercilikte yeni bir şey değildir, çünkü haber yeni olan bilgidir. Aslında modern gazetecilik, zaman ve mekanın engellerini ortadan kaldıran teknolojilerin gelişimi ile tarihsel olarak karakterize edilmiştir. Bu nedenle 19.yüzyılın başlarında telgrafın icadından bu yana, gazetecilikte zamanın rolü giderek önem kazanmıştır (Hermann, 2016, s. 493). Michael Schudson ise (1986, s. 80-81) modern gazetecilik konvansiyonlarını genel olarak Amerikan toplumunun ve özellikle basının sanayileşmesine bağlamış ve basının zamana dair kaygılarıyla ilgili analizinde, haberlerin sürekli bir meta haline gelmesiyle birlikte bir 'fetişizm'i geliştirdiğini ileri sürmüştür (akt., Hermann, 2016, s. 493).

Hız konusunda kırılma noktalarından birisi ise radyo ve televizyonun gittikçe artan bir şekilde haberciliğin içine girdiği 1950'lerde, yayınların 7 gün 24 saat kesintisiz şekilde verilmesinde görülebilir. Bununla beraber 1980'lerde ve 1990'larda 24 saatlik habercilik hizmetlerinin sunulması uydu ve kabloları haberin ortağı yaparak "gerçek zamanlı haberi" ortaya çıkarmıştır (Craig, 2016, s. 464). Son yıllarda ise, haber üretme ve alma döngülerinin ritmindeki artış büyük ölçüde yeni teknolojilerin kullanımından kaynaklanan tüketimdeki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, değişimin en önemli kırılması, Web 2.0 ve haberlerin yayınlanması için önemli bir araç haline gelen sosyal ağlara bağlanabilir (Carretero & Bariain, 2016, s. 521). Sosyal ağlar, doğası gereği, "son dakika haberlerini" yayınlamaya ve hemen görüş alışverişini teşvik etmeye uygundur (Pedriza, 2017, s. 134) ve bu nedenle şu anda sadece haberlerin anında yayılmasını değil aynı zamanda bu haberlere anında tepki vermeyi ve yorumlamayı içeren anlık bir çevrimiçi haber kültüründe yaşıyoruz. Son dakika haberlerinin yarattığı bilgi ortamı ise eş zamanlı interaktif haber akışı sağlayan mobilite tarafından değiştirilmiş ve bilgi çarkı çok hızlı dönmeye başlamıştır. Alfred Hermida, gazetecilerin daima ve her dönem "hızlı olmakla tutarlı olmak arasındaki gerilimi" yaşadıklarını ifade ederken, özellikle son dönem gelişmelerle birlikte "önce onayla sonra yayımla" ilkesinin "önce yayımla sonra onayla"ya dönüştüğünü ifade eder (2017, s.140). Bu dönüşüm beraberinde pek çok etik sorun da getirmiştir.

Olayların çok hızlı, üstü kapalı ve detaylandırılmadan kamusal alana yayılması hız noktasında gazetecilik ve onun pratikleri üzerinde çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Laura Juntunen (2010, s. 170-176) Finlandiya'daki çevrimiçi haber kültürü çalışmasında hız ihtiyacının öncelikli olarak üç farklı baskıdan kaynaklandığını ortaya koymuştur: ticari, teknolojik ve gazetecilik temel değeri olarak kamu beğeniliği. Bununla beraber hız ihtiyacını açıklamada "kitle beklentileri" ve "kamunun bilme hakkı" temel argümanlar olarak kullanılmaktadır (akt., Masurier, 2015, s. 140). Ancak bilginin hızlı akışı gazetecilerin olaylar hakkında düşünmesini ve tutarlı bir anlatım inşa etmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumda gazeteciliğin güvenilirliğini etkilemektedir. Bir yarış haline dönen gazetecilikte ilk olmak, mesleği aşırı basit ve klişeleşme riski altında bırakmaktadır.

Hızın gazetecilik pratikleri üzerinde yarattığı stres ekonomik alanda da bazı olumsuzluklar barındırır. Yeni teknolojiler hızlı haberlerde profesyonel tekellere son vermiş 'gerçek zamanlı' haberlerin kaynağı önemli ölçüde artmıştır. Hızlı haberlerin güvenilirlik, doğruluk ve derinlemesine analiz noktasındaki eksiklikleri ekonomik değerini düşürmekte ve bu durum gazeteciliğin iş modelini etkilemektedir. Gazetecilik yüksek kaliteli derinlemesine hikaye anlatımının benzersiz bir satış önerisi olabileceği paradoksal bir piyasa mantığına yakalanmış gibi görünmektedir. Ancak aynı zamanda maliyet tasarrufu ve hız, rekabet gücünü artırmak için ana silahlar olarak kullanılmaktadır. Bu durumda gazeteciler için mesleki değerlere (güvenirlilik, doğruluk, derinlemesine analiz) bağlı kalmak ve haberi daha hızlı geçmek arasında bir ikilem yaratmaktadır (Drok & Hermans, 2016, s. 540-541).

## 2. Yavaşlık Hareketi ve Yavaş Gazetecilik

Yavaşlık kavramı genel anlamda daha rahat bir modern yaşam felsefesini savunan düşüncenin merkezinde yer alan bir kavramdır. Modernizm ve küreselleşme ile beraber hayatın hızlı akışı toplumsal düzenleri yeniden şekillendirmiştir. Hızlı yaşam hayatın her boyutundaki ana özellik olarak görülmeye başlanmıştır. Böyle bir ortamda bireylerin yaşam tarzları da birbirine benzemekte ve farklılıklar ortadan kalkmaktadır. Küresel ekonomik sistemde en değerli şey zamandır ve hayatın temposundaki artış artık kaçınılmazdır. Teknolojinin gelişmesiyle de karmaşıklaşan yaşamda, birçok insan daha yavaş bir yaşam arayışına girmiştir.

Savunucuları, "yavaş hareketi"ni, hızın gündelik yaşam üzerindeki olumsuz etkisine cevap olarak görmektedir. Yavaş yaşam geçmişe, güzel eski günlere bir dönüş, tembellik veya hayatın yavaş hareketi değildir. Aksine yavaş yaşam, günlük hayata kendi hızında, karmaşasında, heyecanında ve rutininde ilgi ve dikkatle yaklaşıldığı bir süreçtir. Yavaş yaşam hepsinin ötesinde "şimdi"de anlamlı, sürdürülebilir, düşünceli ve zevkli bir şekilde yaşama sanatıdır (Gallagher, 2013, s. 99). Günümüzde sosyal bir harekete dönüşen ve bazılarına göre bir alt kültür halini alan yavaşlık hareketinin ilham kaynağı ise İtalyan gurme, Carlo Petrini'nin Roma'daki Piazza di Spagna'da McDonald's restoranının açılmasına bir tepki olarak ev yapımı makarna penne kaselerini yiyerek ve dağıtarak 1986'da İtalya'nın Cuneoeyaletinin Langhe bölgesinde başlattığı *Yavaş*

*Yemek* hareketidir (Haugaard, 2015, s. 23). Daha sonra bir grup politik ve kültürel İtalyan aktivist, uluslararası bir hareket olan Yavaş Yemek'in kuruluşuna ilham veren Yavaş Yemek manifestosunu hazırlamıştır. Manifestonun amacı, sadece McDonalds'ı protesto etmek değil aynı zamanda toplu üretilen küreselleşen yiyeceklere bir alternatif sunmaktır. Yavaş Yemek Manifestosuna göre; tadın standartlaşması, biyoçeşitliliğe yapılan tehdit, çevresel tahribat (tarımın endüstrileşmesiyle ilişkili olarak), küçük üreticinin yok olması, düşük karlı türlerin, sebzelerin, meyvelerin ve tahılların yok olması ve kültürel kimliğin kaybı küreselleşmenin olumsuz sonuçlarıdır. Dolayısıyla bu hareket, antikapitalizmiana amacı olarak benimsemektedir. Küreselleşme ile beslenen hızlı hayatın gelenekselin her yönünü, özellikle yiyecek sistemini ve tüketim davranışını bozduğunu vurgulamaktadır (slowfood.com, 2012a).

Aslında hayatta kalmak için yemek kadar önemli olan bir başka gereklilik belki de doğru bilgi. Doğru bilgiyi vermeyi kendisine ideal edinen meslek ise gazetecilik. Buradaki esas soru ise yavaşlık felsefesinin gazeteciliğin pratikleri için ne yapabileceği. Tam da bu noktada devreye Susan Greenberg'in ilk kez 2007 yılında dile getirdiği *Yavaş Gazetecilik (Slow Journalism)* kavramı giriyor. Greenberg terimi ilk kez kullandığında farklı anlamları türlerine atıfta bulunarak makaleleri, röportajları ve diğer ayrıntıları ortaya çıkarmak için zaman harcayan, diğerlerinin kaçırdığı öyküleri fark eden ve kurgusal olmayan bir biçim olarak tanımladı (Greenberg, 2007). Aslında burada Greenberg yavaş gazeteciliği iki faktöre dayandırdı: zaman ve kalite (Pedriza, s. 132). Greenberg daha sonra bu terimleri şöyle açıkladı; "*İlk olarak 2007'de anlatım ve olgusal keşif için eşit değere sahip olan hikaye anlatımını vurgulamak için 'yavaş gazetecilik' terimini kullandım. Katkım bir anlamda orijinaldi. Yönetim teorisini kullanarak yavaş gazeteciliği, yüksek hacimli haberlere ve geleneksel gazeteciliğe kıyasla pazardaki yüksek marjlı gazetecilik örneği olarak değerlendirdim. Bu anlamda yavaş gazetecilik, rekabeti farklılaştırma aracılığıyla yenmenin bir yolu olarak anlaşılabilir*" (Greenberg, 2016, s. 555). Zaman faktörü konuyu ele alan yazarların çoğu için ortak bir temeldir. Megan Le Masurier (2015, s. 143) kavramın yavaşlık hareketi gibi gazetecilikteki hızın etkilerini eleştirmek anlamına geldiğini savunmaktadır. İspanya'daki yavaş gazetecilik uygulamaları ile ilgili çalışmalarında Carretero ve Barriain ise terimi, yenilik, kısırlık ve süreklilik arz eden baskın gazetecilik eğilimine bir tepki olarak ortaya çıkan ve titiz, yaratıcı, üretken ve tüketmek için gerekli zamanı yeniden düşünmeye davet eden bir tür olarak tanımlamıştır. (Carretero & Barriain, 2016, s. 453).

Dünyayı anlama ve onu anlamlandırma ihtiyacının her zamankinden daha fazla olduğu bir dönemde yaşadığımız düşünülürse yavaş gazetecilik okuyucunun bilginin nasıl toplandığı ve kaynağının kim olduğu konusunda bilgilendirilmesi temeline dayanmaktadır. Kavram üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yavaş gazeteciliğin temel özellikleri anlatı kalitesi, uzunluğu ve derinlemesine araştırma için süre gerekliliği olarak vurgulanmaktadır. Ancak bu özellikler Muckraker'ler<sup>4</sup> dönemi gibi eski gazetecilik pratikleri düşünülürse farklı veya yeni görünmemektedir. Bu nedenle yavaş

4 Watergate skandalıyla gündeme oturan "Kaliteli Araştırmacı Gazetecilik" anlayışının temelini oluşturan bir dönemdir. Dönemdeki gazeteciler "Haber, bir yerlerde birilerinin basılı olarak görmek istemediğidir" ilkesinden hareket ederek, politik, ekonomik ve ahlaki problemler üzerine giderek siyasal iktidarlara gözlem altında tutmuş ve kamusal tartışmaya yurttaşlarında katılımını sağlamışlardır.

gazeteciliğin dijital bilgi sisteminin “hız” eğilimine karşı çıktığı düşünülmesine rağmen diğer gazetecilik pratiklerinden farkını tanımlayacak bir faktöre ihtiyacı vardır ve bu faktör zamana veya boyuta bağlı görünmemektedir. Çünkü bir haberin uzunluğu her durumda kaliteli olduğunu göstermez. Aynı şekilde doğru yaklaşım ve anlatım tekniği seçilmezse araştırması haftalar ya da aylar süren bir haberde eksik veya hatalı bilgi içerebilir (Pedriza, 2017, s. 133). Dolayısıyla Benjamin Ball’ın da belirttiği gibi (2016, s. 432-44), multimedya gazeteciliği yüzeysel veya derin, hızlı veya yavaş, kısa veya kapsamlı olabilir. Yavaş gazetecilik birincisi hariç hepsini rahatlıkla yapabilir. Zaman faktörü haberlerin yapılmasını kesinlikle etkilemektedir (iyi hikayeler daha fazla zaman gerektirir). Ancak mesele bir hikayeyi hazırlama, düzenleme, yayınlama ve güncelleme için en uygun zamanı bulmaktır. Aslında yavaş gazetecilik haber üretimindeki zamansallıktan çok daha fazlasıdır. Gazeteciliği ve kamuyu doğru bilgilendirmeye yönelik daha geniş yönelimi kapsar (Masurier, 2015, s. 141).

Gerard (2009, akt., Gambarato, 2015, s. 449) yavaş gazeteciliğin ayırt edici özelliklerini; (1) rekabete yenmek üzerine odaklanmamış; (2) sadece hızlı ve ilk olmak değil doğruluk, kalite ve bağlam değerlerine sahip; (3) şöhret ve sansasyondan uzak; (4) bağlamı keşfetmenin zaman aldığı; (5) anlatılmamış hikayeler arayan; (6) anlatı gücüne dayanan ve (7) okuyucuyu ortak olarak gören diye özetlemiştir. Bu noktada yavaş gazetecilik bir konu hakkında daha derin düşünme ve / veya araştırma için zaman gerektirdiği noktasında genellebilir. Bir tür olarak hikayenin anlatıldığı biçim ile ilgili olan yavaş gazetecilik, bir yaklaşım olarak ise biçimin ötesinde gazetecilik mesleğinin altında yatan yöntem ve ilkelere atıfta bulunur (Drok & Hermans, 2016, s. 541). Haberi hızlı bir şekilde yaymaya öncelik veren ve gazeteciliğin diğer toplumsal işlevlerini gözardı eden günümüzdeki gazetecilik için düzeltici bir yapı olarak ortaya çıkan yavaş gazetecilik, dijital gazeteciliğin eleştirildiği hız konusuna bir alternatif olma konusunda umut vermektedir. Son yıllarda birçok yayıncı, çevrimiçi anlatım ve uzun süreli içerik sunarak yavaş gazetecilik anlayışını benimsemiştir. Finlandiya kökenli **Long Play**, Amerika kökenli **The Atavist Magazine**, İngiltere kökenli **Aeon Magazine**, Hollanda kökenli **De Correspondent** ve İspanya kökenli **Jot Down Magazine** en bilinen örneklerdir. Kendilerini yavaş gazeteciliğe adanmış bu yayınların ortak noktası ise büyük medya gruplarından bağımsız olmalarıdır. Bu yayıncıların benimsedikleri iş modelleri göreceli olarak farklılık göstermektedir ancak hepsinin ortak noktası geleneksel medyanın işleyişini karakterize eden reklam gelirine bağlı olmamalarıdır. Gelirlerini ise sponsorluk, abonelik ve kitle fonlamasından sağlamaktadırlar. Böylece gazeteci – okuyucu arasında doğrudan bir ilişki sağlamışlardır (Pedriza, 2017, s. 138). Ayrıca bu yayınlar özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla dijital ortamdaki okuyucularıyla etkileşime girmektedir.

Yavaş gazetecilik için önemli parametrelerden birisi de okuyucu / izleyicilerdir. Dijital dünyada, hedef kitlenin değeri; bir web sayfasına kaç tıklama olduğu, yorum veya tepkilerden kaç tane haber ögesi üretildiği ve sosyal ağlarda kaç kez paylaşıldı diyekantitatif olarak hesaplanır. Fakat nitel bir bakış açısından internette yayımlanan haberlerin alıcı üzerindeki etkilerini bilmek önemlidir. Yavaş gazeteciliğin hedef kitlesi ise; önemli olan bilgiyi bilmeye olan ilgileri, daha önce verilmeyen yeni verilere olan

merakları, ana akım medyadan uzak bilgilendirme ihtiyaçları ile olguların ve bilgi akışının derin analizini istemeleri olarak karakterize edilebilir (Pedriza, 2017, s. 141).

Böyle bir hedef kitlenin varlığı aslında yavaş gazeteciliği uygulayan medyanın okuyucularının tüm bilgileri anlamasını istemesiyle paralellik taşımaktadır. Ancak yavaş gazetecilik sadece akademik bir zemin ile seçkin bir kitleye hitap etmemektedir. Yanick Rice Lamb'ın<sup>5</sup> (2013, s. 10-11) Amerika'da yaptığı bir çalışmada katılımcıların % 44'ü tabletleri, gazete makalelerini ve derinlemesine analizleri okumak için kullandıklarını göstermektedir. Ek olarak, ekstra içeriklerin sağlanması, bilgilendirici grafiklerin ve veri görselleştirilmelerinin eklenmesi dijital okuyucular için en çok önemsenen unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Hollanda'da 15-39 yaş aralığındaki kullanıcılar üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise Drok ve Hermans<sup>6</sup> (2016, s. 539-554) katılımcıların büyük çoğunluğunun haberlerin mobil ve ücretsiz olarak kullanılmasını istediklerini belirlemiştir. Bu durum yaşanan hız çağında oldukça normal sonuçtur. İlginc olan veri ise araştırmaya dahil olan kullanıcıların yaklaşık üçte biri yavaş gazeteciliğe ilgi göstermiş ve önemli bir bölümü gazete haberlerinin daha araştırmacı, kapsayıcı, işbirlikçi ve yapıcı olması gerektiğini ortaya koymuştur. Yapılan ampirik çalışmalar yavaş gazetecilikle ilgilenen kayda değer bir okuyucunun varlığına işaret etmektedir. Aynı zamanda bu okuyucular multimedya anlatımlarına açık olan, etkileşimi destekleyen mobil teknolojileri kullanmaya alışık bir kitledir ve bu yapı yavaş gazeteciliğin etkileşim üzerine kurulu anlatı yapısını uygulaması için oldukça uygundur.

### 3. Yöntem

Sosyal bilim disiplinleri içerisinde bilinmeyen konuları anlamak ve değerlendirmek adına birçok bilimsel araştırma yapılmaktadır. Bir araştırmanın geçerli olması için doğru ve tutarlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın ana odağını oluşturan "yavaşlık" kavramı ve gazetecilik pratiklerine uygulanabilirliği konusu, araştırma konusuna ilişkin yorumlayıcı bir yaklaşım gerektirmesi nedeniyle nitel bir araştırma tekniklerinden görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Literatürde nitel araştırmaların temel karakteristiği, araştırma öznelerinin bakış açılarını, anlam dünyalarını ortaya koyma ve dünyayı araştırma öznelerinin gözleriyle görme olarak tanımlanmaktadır. Böylece nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliği ise görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarma olmaktadır (Kuş, 2007, s. 87). Yapılan çalışmada konu merkezli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, araştırmanın konusu olan "yavaşlık ve yavaş gazetecilik" olgularına dair yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki dört temel soru çerçevesinde görüş ve düşüncelerini öğrenmek hedeflenmiştir. Böylece araştırmaya katkı veren kişilerin söz konusu olgulara dair hem mevcut düşüncelerini öğrenmek hem de geçmiş deneyimlerini de dahil ederek geleceğe yönelik bir projeksiyon yapmaları da amaçlanmıştır.

- Yavaşlık ve yavaş gazetecilik kavramı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

5 Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Yanick-Rice-Lamb.pdf>

6 Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10 (4), 539-554.

- Yavaş gazetecilik pratiklerinin hedef kitlesi (okur) kimlerdir?
- Yavaş gazetecilik pratiğinin Türkiye ölçeğinde uygulanabilirliği nedir?
- Yavaş gazeteciliğin özellikle Twitter, Facebook vb. mecralar üzerinden dolaşıma sokulan yalan haber olgusunu önlemeye dönük bir etkisi olabilir mi?

Konu ile ilgili görüşlerini almak üzere hem sektörden gazeteciler hem de gazetecilik alanında çalışan akademisyenlerden oluşan toplam 8 kişiye görüşme talebinde bulunulmuş ancak sadece 2 kişiden geri bildirim alınabilmektedir. Mekan uzaklığı ve zamansal problemler nedeniyle Faruk Bildirici<sup>7</sup> ile telefon, Bilge Narin<sup>8</sup> ile e-posta aracılığıyla görüşülmüştür. Dolayısıyla çalışma iki kişinin görüşleri ile sınırlı kalmıştır. Ancak, çalışmaya dair veri toplama süreci devam etmektedir. Geri dönüş sayısının sınırlı olması, ancak katılım sağlayan kişilerin alanının uzmanı olmaları nedeniyle elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında tartışılmalı değildir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Yaşadığımız yüzyılda dijital bilginin üretim ve yayılım hızı, mevcut bilgi ekosisteminde baş döndürücü bir noktaya ulaşmıştır. Bu süreçte, dünya üzerinde olmakta olan olayların çok hızlı, üstü kapalı, detaylandırılmadan, çok az sayıda kaynağa dayandırılarak kamusal alana yayılması ise bu çağın gereğiymiş gibi görülüyor. Oysa her gün çok sayıda doğrulanmamış, yeterince araştırılmamış haberlerin sanal haber platformları ve sosyal medya araçları ile kamusal alana yayılması birçok ülkede ciddi problemler yaratmaya başlamıştır. Bu durumda bir yandan gazeteciliğe olan güveni sarsmış bir yandan da mesleğin kamu bekliliği ve dördüncü kuvvet olması gerekliliğini yeniden tartışmaya açmıştır. Buradaki soru giderek daha karmaşık bir hale gelen gazeteciliğin bu duruma nasıl cevap vereceğidir. Birinci yanıt son yıllarda The Guardian ve The New York Times gibi dünya çapında yayın yapan gazetelerin, demokratik şeffaflığı geliştirmek için devletin veri tabanlarından kamu girdisi alarak yaptığı veri gazeteciliğidir. Diğer yanıt ise son on yıldır literatürde tartışılan ve örnekleri giderek yaygınlaşan yavaş gazeteciliktir. Haberdeki anlatının kalitesine ve derinlemesine araştırmaya dayanan bu gazetecilik türü mevcut bilgi sisteminde yanlış bilgilendirme ile İnternet ve sosyal ağlar üzerindeki güvenilmez bilginin kontrolsüz dolaşımına karşı bir önlem olarak düşünülebilir. Nedeni ise dijital ve çevrimiçi olmanın gazetecilere potansiyel olarak kaliteyi artıran yeni özellikler sunabilmesidir. Haberler çok yönlü multimedya unsurları ile geliştirilebilir ve haberlerin erişilebilirliği ve paylaşılabirliği okuyuculara ulaşmak için yeni olanaklar sunar. Multimedya ve etkileşim, bir haberin gerçekliğini güçlendiren anlatı gazeteciliğine yeni seviyeler katabilir. Bu yönüyle yavaş gazetecilik 1960'ların araştırmacı gazeteciliğinin tarihsel bir evrimi olarak düşünülebilir ama aslında bundan daha fazlasıdır. Bu konuda Faruk Bildirici de benzer bir vurgu yapmıştır:

*“Eskiden Türkiye’de yavaş gazetecilik kavramı için araştırmacı gazetecilik kavramı kullanılıyordu. İki kavramın birbirlerine yakın kavramlar olduğunu düşünüyorum. Her ikisinde de günlük hız temposunun içerisinde durup biraz daha ayrıntılı bakma*

7 Deneyimli Gazeteci, Hürriyet Gazetesi Okur Temsilcisi

8 Akademisyen, Araştırmacı, çalışma alanı yoğunlukla dijitalleşme ve gazetecilik pratiklerine odaklanmıştır.

*niteliği var. Bu anlamda birbirlerine oldukça yakın olduklarını düşünüyorum.”*  
(Bildirici, 20.07.2018)

Kavramın kapsamına ilişkin tartışmada Bilge Narin görece daha güncel bir gelişime vurgu yaparak “yavaşlık” hareketi bağlamında yavaş gazeteciliğin nasıl geliştiğini anlatır. Bu gelişimde hız olgusunun ortaya çıkardığı olumsuzlukları haber bağlamında ortadan kaldırmaya ilişkin vaatler de etkilidir.

*“Yavaş gazetecilik, çağdaş yemek yeme pratikleri ve gazetecilik arasında bir analogi kuran bir yaklaşım. Nasıl ki fastfood ilk başta çok lezzetli ve pratik olarak gözükse bile kamu sağlığını tehdit ediyorsa, gazetecilerin üzerindeki hız baskısı da toplumun doğru ve geçerli haber alma hakkı üzerinde olumsuz etkilere sahip. Yavaş gazetecilik hız ve sayısal çokluğa karşılık, derin ve zengin içerikli haberler olarak tanımlanabilir. Mevcut hızlı gazetecilik pratiklerinin eksiklerini gidermeyi vadetmektedir.”* (Narin, 27.08.2018)

Yavaş gazeteciliğin hız ve sayısal çokluğa karşı, derin ve zengin içerikli haber yapma pratiği olduğunu söyleyen Narin, hızlı gazetecilik pratiklerinin eksiklerini gidermeyi vadeden yavaş gazeteciliğin eğitilmiş ve medya okuryazarlığının bilincinde olan bir kitleye hitap edeceğine vurgu yaparken mevcut okur kitlenin aslında tam tersi bir haber okuma alışkanlığı içerisinde olduğunu aktarıyor:

*“Günümüz okurları mikro-gazetecilik pratiklerine daha yatkın. Haberlerin haber sitelerinden çok sosyal medya kanallarından takip edilmesi de bunun göstergesi. Üstelik akıllı saatlerin yaygınlık kazanması ile gündeme gelen ‘bak-geç gazeteciliği’ (glance journalism) de hızlı ve kısa haberciliğin son halkası. Sektör de ‘azı karar çoğu zarar’ sloganları ile bu tür bir turbo gazeteciliği pompalıyor. Hız doğrulamaya, popülerlik güvenilirliğe tercih ediliyor. Gözle tarama, eleştirel ve derin bilgiden önemli görülüyor.”* (Narin, 27.08.2018)

Haberlerdeki kaliteyi artırmak için zamanı daha fazla kullanarak farklı türlerde ve teknolojik formatlarda gazetecilik yapmanın yeni bir yoludur. Uygulanabilirliği noktasında ise dünyada birçok önemli örneği olmasına rağmen haber kaynakları sınırlı, medya okuryazarlığı ile sahte habere en az direnç gösteren ülkeler arasında son sıralarda ve yanıltıcı-sahte haber yapmada en üst sırada yer alan Türkiye’de oldukça zor görünmektedir. Bildirici, bu kavramın gazetecilik pratikleri bağlamında uygulanabilirliğine ilişkin de önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır: yavaş gazeteciliğin dijital platformlardan daha çok geleneksel medyaya uygun olduğuna ilişkin tartışma. Bildirici bunu içerik farklılaştırma olarak da tanımlıyor:

*“Dijital gazetecilik giderek ivme kazanıyor. Fakat bazı ülkelerde örneğin Almanya’da geçen yıl bazı basılı gazetelerin tirajları dikkat çekici seviyede artmış. Neden diye araştırdığımızda karşımıza çıkan şey içerik farklılaştırması. Nedir bu içerik farklılaştırması. Kimileri yerelleşme kimileri farklı dosyalar olarak nitelendiriyor. Ben ise olaya şöyle bakıyorum. Dijital medyada daha anlık haberler*

*söz konusu. Gazeteciliğin hız sorununun dijitalde daha da artması söz konusu. O zaman konvansiyonel medya yani basılı gazeteler bu misyonu yüklenebilirler. Dijital medya bir yandan çok hızlı ve anlık haber verirken, basılı gazeteler yavaş gazetecilik misyonunu üstlenerek daha iyi araştırılmış, daha iyi donatılmış ve zaman sorunu olmayan haberler yaparak içeriği farklılaştırabilir. Hem haber veya veri bombardımanına maruz kalan medya tüketicisine daha iyi işlenmiş veriler sunulur hem de içerik farklılaştırılarak konvansiyonel medya kendi konumunu daha iyi korur.” (Bildirici, 20.07.2018)*

Bununla beraber yavaş gazetecilik yapan yayınların temel noktası gelirlerinin abonelik, internet reklamı ve kitle fonlaması olduğu görülmektedir. Türkiye’de bu yapıda yayın yapan medya organı çok az olmakla birlikte medya sahipliğinin anlık el değiştirebildiği, birçok gazetecinin işsiz kaldığı ve gazetecilerden daha yavaş, daha nitelikli haberler yerine daha hızlı, daha niteliksiz, daha yanlış haberler istenildiği Türkiye’de yavaş gazetecilik yapmak imkânsız görünüyor. Benzer biçimde Narin de, Kıta Avrupa’sında tek bir konu aylarca tartışılırken, Türkiye’de gündemin jet hızıyla değiştiğini ve dolayısıyla yavaş gazetecilik yapmanın oldukça zor olduğunu dile getirmektedir. Bu konuda Bildirici’nin mevcut ortama ilişkin çekinceleri olsa da geleceğe dair umutkar çıkarımları ve önerileri söz konusudur:

*“Bu tür bir gazeteciliğin Türkiye’de yapılabileceğine inanıyorum. Bunun nedeni ise şu an oldukça revaçta olan tık gazeteciliğinin maalesef okuru aldatması mevzusu. Bir yandan dijital medyada zaman ve alan sınırının olmadığı söyleniyor. Yani istenilen uzunlukta metin yazılabilir. Bir yandan da deniliyor ki insanlar orada sadece kısa metinlere bakıyor. Buna katılmıyorum. Bazı dergiler dijital olarak yayınlanıyor ve insanlar bunları okuyorlar. Buradaki mesele doğru tüketiciye veya hedef kitleye ulaşma aslında. Ben şu an insanların dijital dünyada doğru veriye ulaşacakları kanalları bulabildiğine inanmıyorum. Biz üretici olarak da doğru tüketiciyi bulamadık, tüketicilerde doğru üreticiyi bulamadık. Bunun zamanla yerleşeceğine inanıyorum.” (Bildirici, 20.07.2018)*

## Sonuç

Gelişen iletişim teknolojilerinin haberciliğe yansımaları olan hız olgusunun karşı bir kavram ve hareket olarak da nitelendirilebilecek olan “yavaş gazetecilik” (slow journalism) tartışmasıyla birlikte ele alındığı bu çalışma, Türkiye koşullarında yavaş gazetecilik kavramının okur kitle ve haberciler bağlamında tartışılması için yeni başlıklar ortaya çıkarmıştır. Bunlar içerisinde en belirgin olanlar; bu tartışma yürütülürken yavaş gazetecilik nosyonunun araştırmacı gazetecilik pratiklerinden farklı ele alınması gerekliliğidir. Burada özellikle yavaş gazetecilik uygulamaları için geleneksel medyanın işaret edilmesi, kavramın ontolojik olarak dijital ortamdaki olanaklarını tartışmalı kılmağıdır.

Okurlar açısından ise dikkat çeken unsur, mevcut yeni medya düzeni içerisinde özellikle ticari kaygılarla donatılmış haber medyası bağlamında yoğunlukla enformasyon



bombardımanına maruz kalan bireyler için daha kaliteli içeriğe erişme ve aynı zamanda da farklı kaynaklardan daha derinlikli ve karşılaştırmalı bir okuma pratiğini olanaklı kılar. Bu biçimiyle eleştirel medya okuryazarlığı uygulaması olarak da güçlendirici olabilir.

Ayrıca, Narin'in de dikkat çektiği doğrulama siteleri Türkiye ölçeğinde de son dönemlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Dijitalleşme ve bu çalışmaya da konu olan yavaş gazetecilik ve yalan haber olguları ekseninde bu türden kaynakların da eleştirel bir gözle değerlendirilmesi alana katkı anlamında yeni olanaklar sunabilir.

Dikkat çekilmesi gereken önemli unsurlardan birisi de mülkiyet yapısıdır. Yapı olarak medya organları örneğin kitle fonlu gazetecilik iş modeline geçerek ekonomi-politik baskıdan kurtulabilirse bilginin kontrolsüz dolaşımına bir set olarak yavaş gazetecilik yapılabilir.

Son söz olarak şu unutulmamalıdır ki Gess'in (2012, s. 60) dediği gibi eğer gerçekten bir yavaş gazetecilikten söz edilecekse bu ancak 'saygı' kavramına dayandırılarak yapılabilir. Yavaşlık kavramının çekirdeği saygıdır ve bu gazetecilik türü ancak üreticilere, tüketicilere, mesleğe ve topluma saygı ve empati duyularak yapılabilir.

## Kaynakça

- Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time. *Digital Journalism*, 4 (4), 432-444.
- Carretero, A. B., & Bariain, G. J. (2016). Slow Journalism in Spain. *Journalism Practice*, 10 (4), 521-538.
- Craig, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism. *Journalism Practice*, 10 (4), 461-475.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1 (2), 590-606.
- Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10 (4), 539-554.
- Gallagher, A. (2013). Slow ethics: A sustainable approach to ethical care practices? *Clinical Ethics*, 8 (4), 98-104.
- Gambarato, R. R. (2015). THE SOCHI PROJECT. *Digital Journalism*, 4 (4), 445-461.
- Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of 'slow journalism'. *African Journalism Studies*, 33 (1), 54-65.
- Glaser, M. (2007, Nisan 5). *The Working Journalist in the Age of the Internet*. Haziran 16, 2018 tarihinde Mediashift: <http://mediashift.org/2007/04/the-working-journalist-in-the-age-of-the-internet095/> adresinden alındı
- Greenberg, S. (2016). Editing, Fast and Slow. *Journalism Practice*, 10 (4), 555-567.
- Greenberg, S. (2007, Şubat 25). *Slow journalism*. Haziran 12, 2018 tarihinde Prospect

Magazine: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism> adresinden alındı

Haugaard, S. C. (2015). *Slow Journalism an Oxymoron? A Discussion of the Potential for Slow Journalism in Denmark*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Hermann, A. K. (2016). The Temporal Tipping Point. *Journalism Practice*, 10 (4), 492-506.

Kuş, E. (2007). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Lamb, Y. R. (2013). *All the News That Fits on Tablets; An Analysis of News Consumption and Best Practices*. Washington, D.C.: Association for Education in Journalism and Mass Communications, Council of Affiliates. Second Annual Industry Research Forum. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Yanick-Rice-Lamb.pdf>.

Masurier, M. L. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9 (2), 138-152.

Pedriza, S. B. (2017). Slow journalism in the "infoxication" era. *Doxa Comunicación* (25), 129-148.

slowfood.com. (2012a). *Slow Food International Statute, Definition And Aims Art. 3*. Haziran 10, 2018 tarihinde [www.slowfood.com](http://slowfood.com/filemanager/official_docs/SLOW_FOOD_STATUTE_2012.pdf): [http://slowfood.com/filemanager/official\\_docs/SLOW\\_FOOD\\_STATUTE\\_2012.pdf](http://slowfood.com/filemanager/official_docs/SLOW_FOOD_STATUTE_2012.pdf) adresinden alındı

Sütçü, C. S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü. *Yeni Türkiye* (56), 924-928.

Tr724. (2018, Mart 13). [www.medium.com/tr](http://www.medium.com/tr). <https://medium.com/tr724/i/%CC%87nsanlar-yalan-haberleri-neden-daha-%C3%A7ok-payla%C5%9F%C4%B1yor-578874fa2399> adresinden alınmıştır

Weeks, B. E., & Holbert, R. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 213-232.

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 230-253.

### **Görüşmeler**

Faruk Bildirici, 20.07.2018, telefon görüşmesi

Bilge Narin, 27.08.2018, e-posta yoluyla

## “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması<sup>1</sup>

Nihal Kocabay Şener<sup>2</sup>

### Öz

Türkiye’de kurumsal haber medyasının üretmiş olduğu içeriklerde yalan haber, hakikat sonrası çağ ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin haberlere yer verip vermediği bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye haber medyasında yalan haber ve bağlantılı olduğu kavramlarla ilgili içerik (haber, yorum yazısı) üretilip üretilmediğini, üretilenlerde ise konunun ele alınışını kategorilere ayırarak incelemeyi amaçlamaktadır. Yalan haberden en fazla etkilenen ülkelerden biri olarak kabul edilen Türkiye’de medyanın konuyu nasıl yansıttığının ortaya konulması hedeflenmektedir. İçerik analizi yönteminin kullanılacağı çalışmada, trafiği en yüksek olan beş haber sitesi (Milliyet, Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü) seçilerek haberler ve yorum yazıları incelenmiştir. Araştırmanın yapılacağı dönem aralığı, yalan haber tartışmasının ivme kazanmaya başladığı ve hakikat-sonrası (post-truth) kavramının Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçildiği Kasım 2016’dan Mayıs 2017’ye kadar olan dönem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda yalan/sahte haber ile ilgili içeriklerde siyasetçi ve teknoloji şirketi açıklamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle haber organizasyonlarında egemen siyasal ve ekonomik sistemi destekleyen içeriklerin yer aldığı söylenebilir. Dünyadaki tartışmalar haberlere yansırken Türkiye ile ilgili haberlere fazla yer verilmemiştir. Doğruluk kontrol merkezleri ise haber kaynağı olarak hiç gösterilmezken içeriklerde de %3,54 oranında yer almıştır. İncelenen haber sitelerinin yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerini gündemlerine almadıkları gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yalan haber, sahte haber, hakikat-sonrası çağ, doğruluk kontrol merkezleri

Atıf: Kocabay Şener, Nihal (2018) Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 355-373

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nkocabay@ticaret.edu.tr

## A Research on Reflection of Contents About “Fact-Checking Platforms” and “Fake News” in the Media

### Abstract

It is possible to this paper of problematical state as: Are include news notions of fake-news, post-truth era and fact-checking platforms in contents which manufacturing by corporete news organizations? This study aims to present news organizations in Turkey contents about fake news and related to it to whether manufacturing or not. Additionally, this study categorically analyzes news about fake news. Content analyze are used in this study and analyzed news and opinion columns in selected five news web site (Milliyet, Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü) which have the largest circulation. This analyze focuses news in the media to between November 2016 and May 2017. Because in this term, discuss of notions of fake news and post-truth era was brought to agenda in media. As a result of the research, it has been determined that politician and technology company disclosures are used in contents related to fake news. It can be said that the content supporting the dominant political and economic system is included. World news about the debate was not given much space to news reflected on Turkey. Accuracy control centers are not shown as news sources at all but 3.54% in content. It has been observed that the news sites examined do not take fake news and accuracy control centers into their agendas.

**Key Words:** Fake news, post-truth era, fact check

## Giriş

Günümüzde bilgi akışının hızlanmasının ve kullanıcıların içerik üreticisi olarak var olmalarının olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcuttur. Yeni medyaya yeni bir kamusal alan oluşturması, katılımcılığı arttırması, içerik üretimine katılan kullanıcıyla birlikte çeşitliliğin artışı gibi önemli ve olumlu özellikler yüklenmektedir. Elbette bu olumlu özelliklerin dışında konuyu eleştirel olarak da ele almak kaçınılmazdır. Hızlı bilgi akışı ile birlikte haber akışının hız kazanması haberciliğin temel koşullarından biri olan hızlı haber vermeyi daha da tetiklemiştir.

Hızın artışı haberin doğruluğu veya yanlışlığının araştırılmasını gölgede bırakmıştır. Diğer yandan özellikle sosyal ağ kullanıcılarının üretici haline gelmesi gerçeğe dayalı olmayan haberlerin yapılmasını ve dolaşıma sokulması sorununu ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyanın yapısal sorunlarının dışında özellikle siyasal alanda ortaya çıkan yeni eğilimler de haberlerdeki gerçeklik sorunsalını farklı bir açıdan ele alma gerekliliğini gündeme getirmektedir. Günümüz ve günümüzün siyasetini nitelemek için kullanılan hakikat-sonrası siyaset kavramı ile birlikte yanlış, eksik ya da bağlamından koparılmış bilgilerle oluşturulan siyasetçilerin söylemlerinin kurumsal medyada sunuluyor olması haberlerin içinde yer alan bilgilerin doğruluğunu tartışmalı hale getirmiştir.

Hakikat-sonrası kavramının özellikle 2016 yılı itibariyle önem kazanmasının ardından yalan haber, sahte haber, doğruluk kontrolü, doğruluk kontrol merkezleri gibi kavramlar da dünyada tartışılır hale gelmeye başlamıştır. Hem akademik hem de sektörel alanda yapılan bu tartışmalar sahte haberin önüne nasıl geçilebileceğini sorgulamaya çalışmaktadır. Sahte haberin önüne geçmedeki önemli girişimlerden biri doğruluk kontrol merkezlerinin ortaya çıkmasıdır. Doğruluğundan şüphe duyulan haberler çeşitli kaynaklara başvurularak kontrol edilir, bir anlamda sağlaması yapılır. Bu merkezler kurumsal medya kuruluşlarının bünyesinde olabileceği gibi sivil girişimler tarafından da sürdürülmektedir.

Türkiye'nin yalan habere en fazla maruz kalan ülke olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de konuya dair alınan önlemleri değerlendirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak önlem alınması için öncelikle bu önlemleri alabilecek olanlardan biri olan haber kuruluşlarının konunun farkında olup olmadığı, içeriklerine yansıtıp yansıtmadıkları sorusu gündeme gelmektedir. Kurumsal medya kuruluşlarının haber içeriklerinde konuya yer vermesi toplumun da konuya ilişkin bilgi edinmesindeki en önemli unsurlardan biridir.

Bu çalışmada Hürriyet, Milliyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü'nün web siteleri incelenerek sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine yönelik haber ve yorum yazıları taranmıştır. Elde edilen verilere içerik çözümlemesi uygulanmış ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma bölümüne geçmeden önce konuya ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Kavramsal çerçevede yalan/sahte haber kavramı ve doğruluk kontrol merkezleri kavramları tartışılacaktır.

## 1. Haber ve Yalan/Sahte Haber Kavramları

Haber kavramı tanımlamasını yapmak hem kolay hem de bir o kadar karmaşıktır. Gazetecilik çalışmalarında habere ilişkin yapılmış pek çok tanım bulmak hiç zor değildir. İnsanın içinde bulunan merak ve bilgi edinme arzusunun bir sonucu olarak düşünülebiyecek habere ilişkin çok sayıda tanımlama yapmak mümkündür. Haber kavramına ilişkin tanımlamanın bu denli fazla olması kavramı tanımlamayı bir anlamda zorlaştırmaktadır. Burada ise bazı temel görüşler ele alınacak, ardından ise yalan/sahte haber kavramına geçilerek günümüzdeki yükselişinin nedenleri tartışılacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki en basit tanımıyla haber, belirli bir olay hakkında kamuya bilgi vermenin daha ötesinde bir yapıya ve işleve sahiptir. Medyanın dünyada meydana gelen olaylar arasından seçerek habere dönüştürdükleri aynı zamanda topluma yansıtmak istedikleri ve toplumun düşünmesini istedikleridir. Hatta medyanın bu anlamda haberdeki konuya bakış açısını da şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Haber, yazım kalıpları biçimsel olarak belirlenmiş bir yazım türüdür, ancak haberi oluştururken seçilen kelimeler ise asla masum değildir, bir taraf oluşun göstergesidir. Haber, bir söylem oluşturmaktadır ve diğer medya içerikleri gibi haber de ideoloji taşıyıcısıdır. “Nasıl profesyonel gazetecilik normaları (ideolojisi) kapitalist medya kuruluşlarının gelişmesinden ayrı olarak düşünülüp kavranamazsa, haberi toplumsal iktidarın kurulduğu söylemsel pratikler içinde ele almak da medya, etki, iktidar, dil ve ideoloji sorunlarına yönelik kurumsal çabaların dışında anlaşılabilir” (İnal, 1996, s. 29).

Van Dijk’e göre haber, ekonomik koşullardan, haber üretiminin sosyal ve kurumsal yordamlarına kadar, üretimdeki birçok faktör veya kısıtlamanın, açıkça, haberin çeşitli yapısal özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Haber bilgisinin anlaşılması, ezberlenmesi ve yeniden üretilmesi artık iletişim sürecinin hem metinsel hem de bağlamsal (bilişsel, sosyal) özelliklerinin bir fonksiyonu olarak incelenebilir (Van Dijk, 1988, s. 2). Bir diğer tanıma göre ise haber, “hegemonyayı elinde bulunduranların ya da hegemonyayı ele geçirmek isteyenlerin, kendi ideolojik görüşlerini toplumsal yaşam ve olaylar üzerinden topluma dayattıkları bir görsel ve işitsel iletişim alanı”dır (İnceoğlu & Çoban, 2016, s. 24).

Bu eleştirel tanımlamaların yanı sıra hangi olayın haber olacağı yönünde üzerinde uzlaşmış olan kriterler aslında bir yandan haber kavramının tanımını da çizerler. Her haber bir olaya dayanıyor olsa da her olay bir haber değildir. Bu noktada hangi olayın haber olduğu konusunda yol gösterici haber değerleri “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme” (Tokgöz, 2000, s. 176) olmakla birlikte konu ile ilgili yapılmış temel çalışmalar da mevcuttur (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Neill, 2001). Haber, olmuş bir olayın kurgulanarak hedef kitleye sunulmasıdır, ancak olayın birebir aktarımı değildir. “Haber, gerçeğe bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi sayılmasından dolayı, etkili medya içeriği” (Rigel & Çağlar, 2010, s. 13) olarak düşünülmektedir ancak bir olay habere dönüşürken çeşitli süreçlerden geçerek medyaya uygun bir hale getirilir. Tüm olayları olduğu gibi vermek mümkün değildir, bu medyanın işleyiş yapısına da aykırıdır. Haber, gerçeğin içinden seçilenlerin kurgulanmış halidir ve yeni bir gerçeklik oluşturma

sürecidir. Galtung ve Ruge'nin (1965, s. 65) ortaya koyduğu "haber iletişim zinciri"ne göre, olay medya algısına, medya algısı da medya imajına; medya imajı kişisel algıya ve kişisel algı da kişisel imaja dönüşür. Medya algısından medya imajına geçiş ile kişisel algıdan kişisel imaja geçiş sırasında seçme ve çarpıtma işlemi uygulanır.

Gerçeğin seçilmiş parçasının aktarıldığı haber ile son dönemlerde sıklıkla tartışılmaya başlanan yalan/sahte haber elbette birbirlerinden çok farklıdır. Toplumun ilgisini çekecek fakat herhangi bir gerçeğe dayanmayan bir konunun biçimsel olarak haber haline getirilerek hedef kitleye sunulması olarak tanımlanabilecek yalan/sahte haber kavramının, gazeteciliğin tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Hatta Katolik Kilisesi lideri Papa Francesco, ilk sahte haber yaratıcısının Havva'yı yasak ağacın meyvesini yemeye ikna eden yılan olduğunu ifade ederek kavramın başlangıcına teolojik bir yorum getirmiştir (Papa: İlk sahte haber üreticisi İncil'deki yilandır, 2018). O halde habercilik tarihi kadar eski olabilecek olan yalan/sahte haber kavramı neden son yıllarda tartışılır hale gelmiştir? Bu tartışmaya geçmeden önce yalan/sahte haber kavramına ilişkin kavramsallaştırmalara değinmek gerekmektedir.

Yalan haber kavramı "gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi" ("What can publishers do about "fake" news?", 2017) olarak tanımlanabilir. Yalan habere ilişkin tanımlama yapılırken özellikle şu üç kategorinin birbirine karıştırılması üzerinde durulmaktadır: (1) para kazanmak ya da başkalarının itibarını sarsmak için 'uydurulmuş' haber; (2) aslında gerçeğe dayalı ama belirli bir gündeme uygun olarak 'tasarlanmış' haber; ve (3) insanların kendilerini rahat hissetmediği ya da aynı fikirde olmadığı haber (Newman vd., 2017, s.19). Yalan haberin ne olduğu tanımlamalarının dışında ne olmadığı üzerinden yapılan tanımlamalar da bulunmaktadır. Buna göre, (1) tüketicileri yanıltmaya ya da aldatmaya niyetli olmayan ve olgusal olarak yanlış algılanması mümkün olmayan, uygun içerikli hiciv haberleri; (2) haber etkinliklerinden kaynaklanmayan söylentiler; (3) doğrulanması zorlayıcı olan doğru veya yanlış komplo teorileri; (4) kasıtsız olarak yaratılan yanlış bilgiler; ve (5) sadece eğlence için hedeflenen bireyleri aldatmak için kullanılan aldatmacalar yalan haber değildir (Shu vd., 2017, s. 24). Dolayısıyla yalan/sahte haberlerde yapan kişinin ya da kuruluşun kasıt gözetmesi yani bilerek yanlış ya da yanıltıcı bilgiyi haber haline dönüştürerek hedef kitlesine sunması gerekmektedir. Bir başka tanıma göre ise yalan/sahte haber, haber kurumsal süreç ve niyette olmasa da haber medyası içeriklerini biçimsel olarak taklit eder. Sahte haberlerin, yanlış bilgilendirme (yanlış ya da yanıltıcı bilgi) ve dezenformasyon gibi diğer bilgi bozuklukları ile örtüştüğü ifade edilmektedir (Lazer vd., 2018). Dolayısıyla yalan/sahte haber genelde biçimsel olarak habere benzemekle birlikte içeriğindeki veriler yanlış, yalan ya da bağlamından çıkarılarak kullanılan ve yeni bir bağlam oluşturulan içeriklerden oluşmaktadır.

Yalan/sahte haberin son yıllarda gündeme gelmesinin nedenlerinden biri internet ve özellikle sosyal ağlarla birlikte enformasyon dolaşımının hız kazanmış olmasıdır. Enformasyonun hızlı yayılıyor olması hem karşılaşılan içeriği sorgulamaktan bireyleri uzaklaştırmakta hem de gerçek haberlere göre daha ilgi çekici içeriğe sahip olan yalan/sahte haberlerin yaygınlaşmasını arttırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal

medya kullanıcılarının yalan haberleri paylaşma ihtimali %70 daha fazladır ve yalan haber gerçek haberden 6 kat daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi, Roy, Aral, 2018).

Diğer yandan siyasi alanda yaşanan gelişmeler de yalan/sahte haber tartışmalarını arttırır niteliktedir. Yalan/sahte haber kavramının geçtiği pek çok yerde karşılaşılan hakikat-sonrası (post-truth) siyaset veya hakikat-sonrası çağın topluma getirmiş oldukları bu tür haberlerin de yaygınlaşmasını sağlar niteliktedir. Oxford Dictionary'in 2016 yılında "yılın kelimesi" olarak seçtiği hakikat-sonrası, "nesnel olguların, kamuoyunu şekillendirmede daha az etkili olduğu, duygu ve kişisel inanca hitap ettiği durumlara işaret eden şartlar" (Oxford Dictionaries, t.y.) olarak tanımlanmaktadır. Yani hakikat-sonrası kavramını aklın ve sorgulamanın yerini, duygu ve inançların ele geçirmesi durumu olarak da tanımlayabilmek mümkün. Hakikat sonrasının etik açıdan alacakaranlık kuşağında yer aldığını belirten Ralph Keyes (2017, s. 22), şunu ifade etmektedir: "Hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanlardan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. Zenginleştirilmiş gerçek denebilir buna. Neo-gerçek. Yumuşak gerçek. Suni gerçek. Hafif gerçek. Gerçeği böyle agresif bir biçimde örterek, yalan söyleme eylemini yumuşatırız" (Keyes, 2017, s. 25). Aslında hakikat sonrası dönem yalanın meşru görüldüğü ancak yalanın yalan olarak adlandırılması yerine farklı tanımlar getirilerek anlamın yumuşatılmasının sağlandığı bir zamandır.

Hakikat sonrası dönemin getirdiği duygu ve inançla nesnel olgulara yaklaşma eğilimi karşı karşıya kalınan haberleri kabul etmekte veya reddetmekte de etkin bir rol oynamaktadır. Bireyler karşılaştıkları haberlerde kendi duygu ve inançlarına yakın olanları kabul ederken, kendilerine karşıt olan haberleri ise reddedeceklerdir. Sosyal ağlarla birlikte her kullanıcı hesabının iletişim sürecindeki kaynağa dönüşmesi ve her kullanıcının aynı zamanda üretici olması nedeniyle karşılaşılan haberlerin paylaşılması yani yaygınlaşması geleneksel medyaya göre daha kolay hale gelmiştir. Bu da yalan/sahte haberin dolaşımının önünü açmaktadır. Ayrıca sosyal ağların uygulamakta oldukları algoritmalar nedeniyle kullanıcılar yankı fanusunun içinde yaşamaktadır. "Belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terim" (Narin, 2018, s. 240) olarak tanımlanan yankı fanusu, kullanıcıların aynı ya da benzer görüşteki haberleri almasını sağlayacak ve başka içerikteki haberlerden onları uzak tutacaktır.

Yalan/sahte haber yukarıda belirtildiği gibi eskiden de mevcuttu. Gazetecilik tarihine bakıldığında asparagas adı verilen pek çok yalan/sahte haberle karşılaşmak mümkündür. Ancak günümüzün sorunu yalan/sahte haberlerin yapılmasından ziyade bu haberlerin hızla yayılması sorunudur. Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya ekosistemini yanlış bilgilendirmeye açık hale getiren üç tür yanlışlık belirlenmiştir: Bilişsel yanlışlıklar, toplumdaki yanlışlıklar ve algoritmaya bağlı yanlışlıklar. Bilişsel yanlışlık beynin bilgiyi işlemek için kullandığı olağan süreçlerle üretilmektedir. Beyin yalnızca sınırlı oranda bilgiyi düzenli bir biçimde işleyebilir ve çok fazla uyarana maruz kaldığından fazla bilgi yüklemesi durumu ortaya çıkar. Fazla bilgi yüklemesini önlemek



adına beyin bazı kısayollar kullanmaktadır. Bu bilişsel kısayollardan biri, kişi sosyal medya akışında rastladığı bir şeyi paylaşıp paylaşmayacağına karar verirken devreye girmektedir. Metnin doğruluğuna ilişkin bir bilgi sunmamasına rağmen insanlar, başlıkların yarattığı duygusal çağrışımlardan oldukça etkilenmektedir. Yanlılıkların bir diğeri ise toplumun kendisinden kaynaklanan yanlılıktır. Araştırmaya göre, bir Twitter kullanıcısının politik eğilimleri takipleştiği kimselerin siyasi tercihlerine bakarak kolayca belirlenebilmektedir. Araştırma, grupların ideolojik görüş odağında kümelendikleri ve aynı görüşü paylaşmayanları dışarıda bıraktıkları sosyal ağların, doğruluğu önemli olmaksızın, bilgiyi yaymada oldukça etkili olduğunu gösterir. Ait olunan sosyal çevreden gelen bilgiyi daha güvenilir kabul etme eğilimi, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, manipülasyona açık yankı fanuslarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu da neden pek çok çevrimiçi tartışmanın biz ve onlar karşıtlığı üzerine kurgulandığını açıklamaya yardımcıdır. Yanlılıkların üçüncü kaynağı insanların çevrimiçi platformlarda ne göreceklere karar veren algoritmalarıdır. Bu algoritmalar hem arama motorları hem de sosyal medya platformları tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiselleştirme teknolojileri her bir kullanıcının merakını uyandıran ve ilgi alanlarına en çok hitap eden içerikleri seçmek üzere tasarlanmıştır. Fakat bu eleme süreci, kullanıcıların bilişsel ve sosyal önyargılarının pekişmesine sebebiyet vererek onları manipülasyona karşı savunmasız hale getirebilmektedir (<https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medyayi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/>).

## 2. Doğruluk Kontrol Merkezleri ve Türkiye

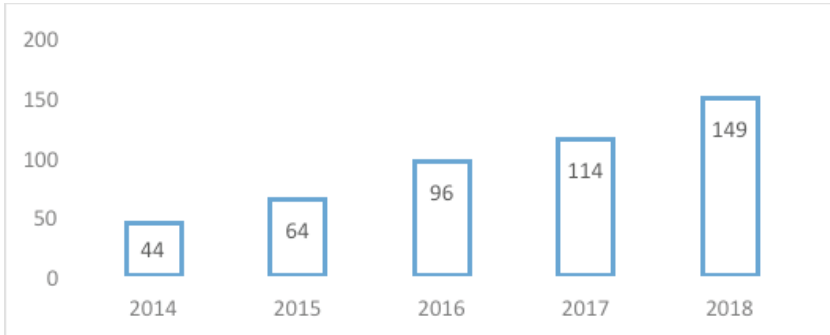
Yalan/sahte haberin yaygınlaştığı günümüzde elbette farklı habercilik girişimlerinin ortaya çıkmaması mümkün değildir. Doğruluk kontrol (fact-check/checking) merkezleri bu yeni habercilik pratiğinin bir yansımasıdır. Doğruluk kontrol merkezleri kamuoyunda ilgi gören şüpheli haberlerin doğru olup olmadığını belirlemiş oldukları bir yöntemi izleyerek farklı kaynaklardan bilgileri karşılaştırarak doğru bilgiye ulaşmayı ve kamuoyuyla bunu paylaşmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca bu merkezler haber kaynaklarının verdiği bilgileri, siyasetçilerin konuşmalarını, kamuoyuna yapılan açıklamaların da doğruluğunu ölçümlemektedirler.

Doğruluk kontrol merkezlerinin hedef kitlelerinin güvenini sağlaması en temel unsurlardan biridir. Uluslararası Fact-Checking Ağı Factcheckers Davranış Kodları'nda tarafsız ve şeffaf bir doğruluk kontrolünün hesap verebilir gazeteciliğin güçlü bir aracı olabileceği belirtilirken kaynaksız veya taraflı doğruluk kontrolünün medyaya ve uzmanlara güvensizliği arttırabileceğine dikkat çekilmektedir ("International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles", 2016). Bu nedenle doğruluk kontrol merkezleri yöntemlerini ve destekçilerini açık bir şekilde kamuoyu ile paylaşmalıdır.

Doğruluk kontrol merkezlerinin doğuşunun nedenlerinden birisi teknoloji ile bağlantılı olarak hızlanan enformasyon akışının meydana getirdiği şüpheli haberler olsa da başarılı doğrulama teknolojinin etkin kullanımı ile yakından ilgilidir. Doğrulama ihtiyacı, bilgi kaynaklarının çoğunun yanlış olduğu gerçeği ile başlamaktadır. Kaynaklar, bilgi verirken kasten veya masum bir şekilde yalan söylüyor olabilirler, hafızaları yanıltıcı

olabilir veya durum dışı veya yanlış anlamalar olabilir. Tehlikede olabilirler ve bildikleri her şeyi veremiyor olabilirler ya da olaylar ortaya çıktıkça tam resmi göremiyor olabilirler. Bilgiyi doğrulayan kişilerin işi kaynakları ve verdikleri materyalleri tekrar etmek değil, aksine bu kaynakları ve verdikleri bilgileri sorgulamak, diğer itibar edilebilir kaynaklar ile çapraz doğrulamaya almak ve neyin doğru olduğunu sorgulayıp (basmadan veya yayına girmeden önce) yanlış olanları ya da yeterli doğrulaması yapılmayanları ayıklamaktır (Silverman, 2017). Diğer yandan doğrulama faaliyeti sadece gerçek zamanlı bir olay üzerinden yapılmamaktadır, hatta çoğu zaman dolaşıma girmiş olan içerikler için uygulanmaktadır. Günümüzde pek çok kişinin akıllı telefona sahip olması ile birlikte kullanıcıların ürettikleri haber içerikleri de artış göstermiştir. Fotoğraf ve video çekebilen akıllı telefonlar aracılığıyla bu telefonlara sahip olanların çoğu, zaman zaman “habercilik” yapmaya çalışmaktadır. Ancak teknik olarak olanağa sahip olan bu kişilerin gazetecilik pratikleri hakkında bilgi sahibi olmaması onları düşünmeden içerikleri yaymaya yönlendirir. Kullanıcı içeriği doğrulaması üzerine çalışan Claire Wardle, doğrulamanın ücretsiz online araçlar ve geleneksel gazetecilik teknikleri ile yapılabilen, kilit bir beceri olduğunu belirtmektedir. Hiçbir teknolojinin %100 kesinlik oranıyla kullanıcı üretimi içeriği otomatik olarak doğrulayamayacağını ifade eden Wardle, insan gözü ya da geleneksel araştırmaların da yeterli olmayacağını, iki yöntemin kombinasyonunun doğru cevabı verebileceğini belirtmektedir. Wardle’ye göre, bir gazeteci ya da insani yardım çalışanı sosyal medya aracılığıyla bir bilgi ya da içeriğe ulaştığında ya da ona gönderildiğinde kontrol edilmesi ya da doğrulanması gereken 4 farklı unsur vardır. 1. Köken: Bu içeriğin orijinal bir parçası mıdır? 2. Kaynak: İçeriği kim yükledi? 3. Tarih: İçerik ne zaman üretildi? 4. Yer: İçerik nerede üretildi? (Silverman, 2017).

Şüpheli haberlerin dolaşımının internette gösterdiği artış doğruluk kontrol merkezlerinin de sayılarında artışa neden olmuştur. Doğruluk kontrol merkezleri kamuoyunun doğru bilgiye ulaşabilecekleri birer mecra olma yolundadır. Doğruluk kontrol merkezlerinin dünyadaki gelişimine bakıldığında sayılarının gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. 2014 yılında 44 girişimin olduğu doğruluk kontrolü merkezleri 2018 yılında 149’a yükselmiştir.



**Grafik 1:** 2014-2018 Yılları Arasında Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Artışı  
(“Stencel, Griffin, 2018)

Doğruluk kontrol merkezlerinin organizasyonel yapılarına bakıldığında temelde iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki kurumsal medyanın içinde yer alan merkezler, diğeri ise sivil girişimler tarafından kurulmuş olan doğruluk kontrol merkezleridir. Dünyada AP, AFP, Reuters, BBC gibi pek çok büyük haber organizasyonu kendi kurumsal yapıları içinde doğruluk kontrol merkezleri oluşturmuşlardır. Avrupa'daki doğruluk kontrol merkezleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre (Graves, Cherubini, 2016, s. 30), her iki yöntem de farklı ülkelerde kullanılmaktadır. Batı Avrupa'da doğruluk kontrolünün yapılması daha çok kurumsal medyanın içinde yer alırken Doğu Avrupa'da ise STK'lara dayalı doğruluk kontrolü daha fazladır. Belirtilen iki yönetimin dışında bir diğer yöntemden daha söz etmek mümkündür. Bu yöntem kurumsal medya kategorisinin altında değerlendirilebileceği gibi farklı bir üçüncü kategori olarak da düşünülebilir. Google ve Facebook gibi teknoloji şirketleri de doğruluk kontrolü yapmaya başlamışlardır. İki şirketin de doğruluk kontrolü yapma kararının başında, özellikle algoritmalarıyla ilgili olarak, sundukları haberlerin manipülasyon oluşturduğu eleştirileri yer almaktadır. Öncesinde direnilen bu görüş daha sonra Facebook tarafından kabul edilmiştir. Facebook, belirli bir görüşe ait bilgi akışını sağlamak amacıyla oluşturulan hesaplarla, içerik dağıtımı ve yalan haberler gibi birçok bileşenin bir araya getirilerek seçmenlerin etkilendiğini açıklamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sondakika-facebooktan-secim-aciklamasi-40440989>). Diğer yandan interneti domine eden iki büyük şirketin doğruluk kontrolü yapıyor olmasının başka sorunları ortaya çıkarabileceği açıktır. Bu durum tartışılması gerekli olan konulardan biridir.

Türkiye değerlendirildiğinde ise doğruluk kontrol merkezlerinin yeterli olmadığı ancak büyük önem taşıdıklarını söyleyebilmek mümkündür. Çünkü Türkiye, yapılan bir araştırmaya göre yalan/sahte habere en fazla maruz kalan ülkelerin başında gelmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü (Newman vd., 2018) tarafından hazırlanan rapora göre %49 oranıyla Türkiye en fazla yalan haberle karşılaşılacak ülke olarak belirlenmiştir. Bu tespitin karşısında Türkiye'nin doğruluk kontrol merkezlerine duyduğu ihtiyaç aşikardır.

Türkiye'de kurumsal medya tarafından oluşturulmuş olan herhangi bir doğruluk kontrol merkezi bulunmamaktadır. Ancak sivil girişimler tarafından kurulmuş olan internet siteleri mevcuttur. Türkiye'de doğruluk kontrolü yapan oluşumları şöyle sıralayabilmek mümkündür: Teyit.org, Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Fact-checking Turkey. Bu oluşumlar birbirlerinden farklı doğrulama konuları üzerine eğilmişlerdir. Teyit.org özellikle sosyal medyada yaygınlaşan şüpheli haberler üzerine yoğunlaşmaktadır. Doğruluk Payı, siyasetçilerin konuşmalarını doğrulukları açısından analiz etmektedir. Malumatfuruş, köşe yazarlarının üretmiş oldukları içerikleri doğruluklarını araştırmaktadır. Fact-checking Turkey ise küresel medyada yer alan haberleri izleyerek Türkiye lehine yer alan haberler için düzeltmeler yapmaktadır. Teyit.org kendisini şöyle tanımlamaktadır: "teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor. teyit.org böylece birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış

olduğunu öğrenmesini sağlıyor. teyit.org eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor” (<https://teyit.org/nedir/>). Diğer bir doğrulama girişimi ise İzlemedeyiz Derneği tarafından kurulmuş olan Doğruluk Payı’dır. Doğruluk Payı, açık verilere bağlı olarak siyasi ifadeleri ve vaatleri izlemekte, bulgular, [dogrulukpayi.com](http://dogrulukpayi.com) ve çeşitli sosyal medya organlarında yayınlanmaktadır. (<http://izlemedeyiz.org/#dogrulukpayicom>). Diğer bir girişim olan Malumatfuruş ise “nesnel” hatalara, gaflara, atlanılan gerçeklere, yanlış yönlendirmelere odaklanmakta olduğunu ifade etmekte yayımlanan köşe yazılarının, rassal şekilde belirlenmekte olduğunu, herhangi bir önyargı ya da tutumun belirleyici olmadığını ifade etmektedir (<http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>). Türkiye hakkında İngilizce yayınlanan haberleri takip eden Fact-Checking Turkey isimli oluşum, doğruluk kontrolünü nasıl yaptıklarını şöyle açıklamaktadır: “Kontrol edilecek ifadeleri seçerken, güncel konulara odaklanmaya dikkat ediyoruz ve medyada dolaşan yanlış ve yanıltıcı bilgileri önlemeyi amaçlıyoruz. İddiaları kontrol ederken resmi belgeler, fotoğraflar, istatistikler vb. gibi herkese açık araçları kullanıyoruz” (<http://factcheckingturkey.com/about-us>). Uluslararası kamuoyunu hedef alan Fact-Checking Turkey’i daha çok kamu diplomasisi yapan bir kuruluş olarak düşünmek mümkündür. Malumatfuruş’un da düzenli içerik üretmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de doğruluk kontrolü yapan platformlar içinde Teyit.org ve Doğruluk Payı girişimleri ön plana çıkmaktadır. Ancak Türkiye’nin hem kurumsal olarak oluşturulmuş hem de sivil girişimlerin ürettiği doğruluk kontrol içeriklerine ihtiyaç duyduğu ortadadır.

### 3. Araştırma Bilgisi ve Yöntem

Çalışma, Türkiye’de kurumsal haber medyasının ürettiği içeriklerde yalan haber, doğruluk kontrol merkezleri ve bunlarla ilişkili olan konulara yer verip vermediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada yalan haberden en fazla etkilenen ülkelerden biri olarak kabul edilen Türkiye’de medyanın konuyu nasıl yansıttığının ortaya konulması hedeflenmektedir. Küresel anlamda hakikat sonrası çağ ve bununla ilişkili olarak tartışılmaya başlanan yalan/sahte haber konusu yeni bir alanı oluştursa da hem akademik hem de sektörel araştırmalar yapılmaktadır. Türkiye’de ise konuya ilişkin akademik çalışmaların sınırlı olması ve ana akım medyanın konuyu ele alışına ilişkin çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönem aralığı, yalan haber tartışmasının ivme kazanmaya başladığı ve hakikat-sonrası (post-truth) kavramının Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçildiği Kasım 2016’dan Mayıs 2017’ye kadar olan dönem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturacak medya organizasyonları belirlenirken Kasım 2016-Mayıs 2017 tarihleri arasında IAB tarafından aylık olarak yapılmakta olan Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Top20 Listesi dikkate alınmıştır. Medya organizasyonları PC, mobil telefon ve tablet kategorilerindeki “Gerçek Kullanıcı Sayısı Sıralaması”na göre seçilmiştir. Bu sıralamalar göz önünde bulundurulduğunda örneklem döneminde yer alan kurumsal medya organizasyonları şöyle sıralanmaktadır: Milliyet, Sabah, Habertürk, Sözcü, NTV, Hürriyet, Cumhuriyet, Haber7, Yenişafak ve CNNTürk haber portalları. Bu sıralamadan yola çıkılarak ilk beş haber organizasyonu

ile çalışma sınırlandırılmıştır. Ancak NTV web sitesinin televizyon bağlantılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda örneklemedeki diğer organizasyonlarda bulunan türlere ulaşılamayacağı nedeniyle (yorum yazıları gibi) NTV örneklem dışı bırakılmış ve onun yerine bir sonra gelen Hürriyet web sitesi eklenmiştir. Böylelikle çalışma Milliyet, Sabah, Habertürk, Sözcü ve Hürriyet web siteleri ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sırasında konuya ilişkin belirlenmiş anahtar kavramlar sorgulanmış ve ilgili haberler bu şekilde belirlenmiştir. Sorgulanan anahtar kavramlar şöyledir: yalan haber, hakikat sonrası, doğruluk kontrol, haber doğrulama, sahte haber, fact-check, post-truth, fake news. Türkçe kavramlar dışında sorgulamanın İngilizce olarak da yapılmasının nedeni kavramların Türkçeleştirilmesi konusunda bazı uyumsuzlukların olmasıdır. Bu nedenle farklı Türkçe çevirilerin yapılabileceği göz önünde bulundurularak kavramların İngilizce karşılıkları da sorgulamalara dahil edilmiştir.

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi, bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, mantıksal bir biçimde tümdengelim, eşdeyişle çıkarım sayesinde, iletinin/içeriğin nedenleri veya iletiye/içeriğe yol açan etkenler ve durum ile iletinin/içeriğin muhtemel sonuçları ve etkinlikleri hakkında sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Gökçe, 2001, s. 26-27). Araştırma sırasında çeşitli kategoriler oluşturularak doğruluk kontrol merkezleri ve yalan/sahte haber konularına nasıl yer verildiğine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular yorumlanırken gündem belirleme kuramı çerçevesinde tartışılmıştır. Gündem belirleme "eleştirmenlerin işlenen konuların seçiminde, bu konuların göreceli önemlerinin, sunulma biçimlerinin ve bazı konuların arka planı sunulurken bazılarının dışlanması arkasında üstü örtülü politik güdülerin olduğunu algıladığı durum" (Chandler & Munday, 2018, s. 172) olarak tanımlanmaktadır. Gündem belirleme kuramı temel olarak medyanın topluma hangi konu hakkında düşünmesi gerektiğini söylemesi üzerine kuruludur. "Medya, topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemede; neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını, örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, topluma dikte ettirmektedir" (Yüksel, 2001, s. 25). Medyada yer alan konular toplumun önem vermesi gereken konuları vurguladığına göre önem verilmeyen ya da görünür olması istenmeyen konuların da medyada yer almadığı sonucuna ulaşılabilir. Yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezleri konuları kurumsal medyanın yürürlükte olan düzenini bozmamak için göz ardı edilebilecek konulardır. Bu nedenle belirtilen kavramları kurumsal medyanın gündemine taşıyıp taşımadığı önemli araştırma sorularından biridir.

#### 4. 1. Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma sırasında en fazla ziyaret edilen kurumsal haber organizasyonlarından beş tanesinin web sitesi incelenmiştir. Kasım 2016-Mayıs 2017 tarihleri arasındaki yayınların

incelendiği web sitelerinde belirlenmiş olan anahtar kavramlar sorgulanmıştır. Anahtar kavramların birden fazlasını barındıran içeriklerle diğer kavramların sorgulanması sırasında da karşılaşılmıştır. Bu tür içerikler araştırmaya bir içerik olarak dahil edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda yer alan sayılar yorum yazıları ve haberlerin toplamını kapsamaktadır. Ayrıca bu tablo aranan kavramın geçtiği haberleri göstermektedir. Araştırılan konuyla bağlantılı olup olmadığı bu tablo içinde hesaba katılmamıştır. İleriki tablolarda konuyla ilgili olan içerikler, haber ve yorum içerikleri ayrı olarak belirtilecektir. Sorgulanan kavramların yer aldığı içeriklerin sayısı haber organizasyonuna ve tarihlere göre aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tarih	Haber Organizasyonunun Adı					Toplam
	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Habertürk	Sözcü	
Kas.16	3	9	5	7	7	31
Ara.16	4	10	7	3	6	30
Oca.17	3	7	14	10	9	43
Şub.17	5	21	13	14	19	72
Mar.17	2	5	9	4	5	25
Nis.17	6	18	5	8	10	47
May.17	3	5	5	4	6	23
<b>Toplam</b>	26	75	58	50	62	<b>271</b>
<b>% (Oran)</b>	9,59%	27,68%	21,40%	18,45%	22,88%	100,00%

**Tablo 1.** Anahtar kavramların yer aldığı içerik sayıları ve oranları

İncelenen zaman aralığında seçilen haber organizasyonlarında anahtar kavramların yer aldığı toplam 271 içeriğe ulaşılmıştır. Ancak anahtar kavramların bulunduğu tüm içerikler araştırma kapsamında ulaşılmak istenenlerle ilgili değildir. Bu nedenle haber ve yorumlar araştırılan konu ile ilişkisine göre tasnif edilmeye çalışılmıştır. Doğrudan konuya ilişkin, dolaylı olarak ilişkili, ilişkili olmayan olarak üç temel kategori belirlenmiştir. Doğrudan konuya ilişkin kategorisinin altında üç ayrı kategoriye daha yer verilmiştir. Bunlar betimleyici/bilgilendirici, sonuçsal ve polemik alt kategorileridir. Betimleyici/bilgilendirici gruplandırılmasına konuya açıklık kazandıran, onunla ilgili bilgi veren haberler dahil edilirken sonuçsal grubunun altında sahte haberin neden olduğu sorunlara karşı başlatılan çözüm arayışlarına ilişkin içeriklere yer verilmiştir. Özellikle siyasetçilerin konuya ilişkin değerlerine ise herhangi bir çözüm önerisi ya da bilgilendirici bir içerik taşımaktan çok medyayı hedef alan açıklamaların bulunması nedeniyle polemik kategorisinin altında sınıflandırılmıştır. Dolaylı olarak ilişkili başlığı ile oluşturulan kategorinin içinde ise haberin tamamında değil, sadece bir kısmında konuya ilişkin kısa değerlerin bulunduğu içerikler yer almaktadır. İlişkili olmayan kategorisinde ise içerikte taranan anahtar kavramlara rastlanan ancak içerik ile araştırma konusu arasında örtüşme olmayan haberler tasnif edilmiştir.

İlgi Düzeyi	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam		
	Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü				
Doğrudan konuyla ilişkili	Betimleyici/bilgilendirici	6	23,08%	23	30,67%	9	15,52%	2	4,00%	4	6,45%	44	16,24%
	Sonuçsal	11	42,31%	12	16,00%	10	17,24%	4	8,00%	6	9,68%	43	15,87%
	Polemik	5	19,23%	10	13,33%	12	20,69%	9	18,00%	6	9,68%	42	15,50%
Dolaylı olarak ilişkili		4	15,38%	15	20,00%	6	10,34%	6	12,00%	7	11,29%	38	14,02%
İlişkili olmayan		0	0,00%	15	20,00%	21	36,21%	29	58,00%	39	62,90%	104	38,38%
<b>Toplam</b>		<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>	<b>58</b>	<b>100,00%</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 2. Haberlerin anahtar kavramlarla ilgi düzeyleri

Tabloda belirtildiği gibi araştırma konusu ile ilişkisi olmayan ancak taranan anahtar kavramları içeren içerikler özellikle Sözcü ve Habertürk'ün web sitelerinde yer almaktadır. Yalan haber kavramının taranmasında araştırma konusuyla ilgisi olmayan magazin ve spor haberlerinin büyük bir çoğunluğu oluşturduğu gözlenmiştir. Sözcü'nün web sitesi taramasında çıkan 62 adet sonucun 39 tanesi araştırma konusu ile ilişkili olmayan içeriklerden oluşmaktadır. Habertürk'ün web sitesinde ise yapılan tarama sonucunda çıkan 50 içeriğin 29 tanesi araştırma konusuna uygun değildir. Sözcü'nün web sitesinde olduğu gibi Habertürk'ün de uygun olmayan içerikleri ağırlıklı olarak spor ve magazin haberlerinden oluşmaktadır. Kavramların taranması sırasında en az içeriğe ulaşılan web sitesi olan Milliyet'te ise konuyla ilişkili olmayan içeriğe rastlanmamıştır. Milliyet'in web sitesinde taramada çıkan içeriklerin tamamı konuyla doğrudan ilişkili ya da dolaylı olarak ilişkilidir. Toplama bakıldığında dolaylı olarak ilişkili içerikler %14,02 olarak tespit edilmiştir. Doğrudan konuyla ilişkili olan içerik ise %47,6 oranındadır. Betimleyici/bilgilendirici, sonuçsal ve polemik kategorilerinin oransal dağılımına bakıldığında ise çok anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte betimleyici/bilgilendirici kategorisinde yer alan içerikler %16,24 ile diğerlerinden daha yüksek bir orana sahiptir. Web sitelerinin çalışmanın konusu ile ilgili üretmiş olduğu içerikler yeniden gözden geçirildiğinde doğrudan ya da dolaylı üretilmiş içerikler şöyle tablolastırılabilir:

İlgi düzeyi	Haber Organizasyonunun Adı					
	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Habertürk	Sözcü	Toplam
Doğrudan konuyla ilişkili	22	45	31	15	16	129
Dolaylı olarak ilişkili	4	15	6	6	7	38
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>167</b>

Tablo 3. Doğrudan ve dolaylı ilgiye sahip içeriklerin dağılımı

Araştırma konusuna uygun bulunan içeriklerin yayınlanmış olduğu web sitelerindeki içerik sayılarına göre sıralama şöyledir: Hürriyet, Sabah, Milliyet, Sözcü ve Habertürk. Tablo 2'de ulaşılan verilerde Habertürk ve Sözcü'den az sayıda içeriğe yer verdiği görünen Milliyet'in web sitesi, ilişkili olmayan içerikler çıkarılınca 26 içerikle üçüncü sırada yer almıştır. İlişkili olmayan içerikler tespit edildiğinden çalışmanın bundan sonraki kısmında bu içerikler çalışma kapsamının dışında bırakılacak ve doğrudan

konuyla ilişkili ve dolaylı olarak ilişkili sınıflandırmalarında yer alan haberler üzerinden çalışma sürdürülecektir. İlk belirlemede anahtar kavramları içeren 271 içeriğin 167 tanesi doğrudan ya da dolaylı olarak çalışma konusunu ilgilendirmektedir. Bundan sonraki analizler 167 içerik üzerinden devam edecektir.

Araştırma kapsamına uygun olarak belirlenmiş olan anahtar kavramlara göre içeriklerin değerlendirilmesi araştırma sorunsalına yanıt bulmak açısından önem taşımaktadır. Doğrudan veya dolaylı olarak araştırma konusu ile ilgili içeriklerde anahtar kavramların hangilerinin geçtiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kavramlar	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam	
	Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü		Savı	% (Oran)
	Savı	% (Oran)	Savı	% (Oran)	Savı	% (Oran)	Savı	% (Oran)	Savı	% (Oran)		
<i>Doğruluk kontrol</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,00%	1	3,13%	3	1,33%
<i>Fact check</i>	2	5,13%	1	1,16%	0	0,00%	1	4,00%	1	3,13%	5	2,21%
<i>Fake news</i>	0	0,00%	6	6,98%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,38%	9	3,98%
<i>Haber doğrulama</i>	4	10,26%	4	4,65%	2	4,55%	2	8,00%	0	0,00%	12	5,31%
<i>Hakikat sonrası</i>	1	2,56%	13	15,12%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%	15	6,64%
<i>Post Truth</i>	1	2,56%	18	20,93%	6	13,64%	0	0,00%	3	9,38%	28	12,39%
<i>Sahte haber</i>	15	38,46%	16	18,60%	14	31,82%	8	32,00%	9	28,13%	62	27,43%
<i>Yalan haber</i>	16	41,03%	28	32,56%	22	50,00%	12	48,00%	14	43,75%	92	40,71%
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>	<b>25</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>226</b>	<b>100,00%</b>

**Tablo 4.** Anahtar kavramlara göre içeriklerin dağılımı

İlgili olmayan içerikler örneklem dışında bırakıldıktan sonra doğrudan veya dolaysız içerikler arasında yapılan analizde kavramları içeren 226 içeriğe ulaşılmıştır. Toplam 167 haber üzerinden çalışmanın süreceği belirtilmiş olsa da bazı içeriklerde aranan kavramların birden fazlasına rastlanmış olması nedeniyle her aramada karşılaşılan içerik sayısını vermenin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda taranan içeriklerin içinde “yalan haber” kavramının %43,75 oranında yer aldığı görülmüştür ve onu %28,13 oranıyla “sahte haber” kavramı izlemiştir.

Yalan/sahte haberin İngilizce karşılığı olarak kullanılan “fake news” ise %3,98 oranında içeriği oluşturmuştur. 226 içeriğin 154’ünde sahte haber ya da yalan haber kavramına yer veriliyor olması konunun gündeme getirilmesi açısından önem taşıyor olsa da toplumda konuya ilişkin farkındalık oluşturacak içerikler olduklarını söyleyebilmek zordur. İleriki tablolarda haber aktörleri ile aralarında korelasyon kurulduğunda anlamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkün olabilecektir.

Çalışmanın temel sorunsallarından biri ana akım medyanın doğruluk kontrolüne ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin içeriklere yer verip vermediğidir. Taranan içeriklerde “doğruluk kontrolü” %1,33, “fact check” %2,21, “haber doğrulama” %5,31 oranında tespit edilmiştir. Varılan bu sonuçlar ana akım medyanın doğruluk kontrolü ve doğruluk kontrol merkezlerini gündeme getirmediğini ve haberleştirmede göstermektedir. Diğer yandan haberciliği, siyaseti, toplumu ilgilendiren ve yaşanan dönemi nitelemek



için kullanılmaya başlanan "hakikat sonrası" ve "post-truth" kavramlarına ilişkin içeriklerin sayısındaki azlık da dikkat çekicidir. "Hakikat sonrası" kavramına içeriklerde %6,64; "post-truth" kavramına ise %12,39 oranında rastlanmıştır. Ayrıca tespit edilen içeriklerde kavramların bağlamında kullanılıp kullanılmadığına bakılmamıştır, bu nedenle kavramın içerikte yer alması içeriğin tümünün taranan kavram üzerine kurulduğunu göstermemektedir.

İçerik Türleri	Alt Kategoriler	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam	
		Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü			
		Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)
Haber	Dünya	6	23,08%	20	33,33%	13	35,14%	15	71,43%	11	47,83%	65	38,92%
	Teknoloji	12	46,15%	5	8,33%	9	24,32%	5	23,81%	5	21,74%	36	21,56%
	Kültür Sanat	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
	Yurt Haber	2	7,69%	4	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	8,70%	8	4,79%
	Söyleşi	0	0,00%	4	6,67%	2	5,41%	1	4,76%	0	0,00%	7	4,19%
	İç Siyaset	0	0,00%	0	0,00%	1	2,70%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,60%
Yorum		5	19,23%	27	45,00%	12	32,43%	0	0,00%	5	21,74%	49	29,34%
<b>Toplam</b>		<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>	<b>167</b>	<b>100,00%</b>

**Tablo 5.** İçerik türlerinin türlere göre dağılımı

Taranan ve araştırmaya uygun bulunan içeriklerin %70,66'sı haber, %29,34'ü ise yorum (köşe yazısı) yazılarından oluşmaktadır. Hürriyet'in içeriklerinin %45'ini yorum yazıları oluştururken Habertürk'te araştırma konusu ile ilgili yorum yazısına rastlanmamış olması dikkat çekicidir.

Haber türlerine bakıldığında toplamda %38,92 oranıyla dünya (dış haberler) kategorisi birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %21,56 oranıyla teknoloji kategorisi bulunmaktadır. Yurt haberler ve iç siyaset Türkiye ile ilgili haberleri kapsamaktadır, sırayla %4,79 ve %0,60 oranında yer almıştır. Doğruluk kontrolü ve yalan/sahte haber konusuna ilişkin olarak Türkiye ile ilgili yapılan haberlerin oranı çok düşük olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da ana akım medyanın doğruluk kontrolüne ve yalan/sahte haber sorunsalına Türkiye içinde gösterdiği ilgisizliği sunmaktadır. Yurt haberler kategorisinde değerlendirilen haberlerin bazılarında doğruluk kontrolü ve yalan/sahte habere ilişkin olarak yapılmış bazı toplantıların haberleri yer almaktadır.

Dünya kategorisinde yer alan haberlerin oranının yüksekliğinin temel nedenlerinden biri araştırma örnekleminin ABD Başkanı Donald Trump'ın yeni seçildiği süre ile örtüşmesidir. Trump, yaptığı açıklamalarda ABD'li medya kuruluşlarının bazılarını "yalan/sahte haber" yapmakla suçlaması nedeniyle dünya kategorisinde analiz edilen haberlerin sayısında oransal fazlalık olmuştur.

Kategorilerden ikinci sırada yer alan ise %21,56 oranıyla teknolojidir. Bu kategoride yer alan haberlerin içerikleri teknoloji şirketlerinin (özellikle Google ve Facebook) yalan/sahte habere karşı ne tür yöntemler izlediğine, ne tür uygulamalar devreye soktuklarına dairdir. Küresel şirketlerin doğruluk kontrolüne ilişkin girişimleri haberleştirilirken Türkiye'de yaşanan gelişmeler ise haberleştirilmemiştir.

Haber Kaynakları	Haber Organizasyonunun Adı										Toplam	
	Milliyet		Hürriyet		Sabah		Habertürk		Sözcü			
	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)	Sayı	% (Oran)
<i>Siyasetçi</i>	7	33,33%	15	48,39%	12	46,15%	13	61,90%	9	50,00%	56	47,86%
<i>Akademi/Akademisyen</i>	0	0,00%	6	19,35%	3	11,54%	0	0,00%	2	11,11%	11	9,40%
<i>Gazeteci</i>	2	9,52%	0	0,00%	2	7,69%	1	4,76%	0	0,00%	5	4,27%
<i>Doğruluk kontrol merkezleri</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>Teknoloji şirketleri/yetkilileri</i>	11	52,38%	5	16,13%	6	23,08%	4	19,05%	5	27,78%	31	26,50%
<i>Medya kuruluşları/yetkilileri</i>	0	0,00%	3	9,68%	2	7,69%	3	14,29%	1	5,56%	9	7,69%
<i>Diğer</i>	1	4,76%	2	6,45%	1	3,85%	0	0,00%	1	5,56%	5	4,27%
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 6. Haber kaynaklarının dağılımı

Haber kaynaklarına bakıldığında ise haber türlerinde çıkan sonuçla paralel sonuçlar izlenmektedir. Dünya kategorisindeki haberler birinci sırada yer alırken kaynak açısından değerlendirildiğinde de %47,86 oranıyla siyasetçiler en çok başvurulan haber kaynaklarıdır. Haber kaynakları incelenirken sadece haberler analiz edilmiş yorum yazıları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Teknoloji şirketleri/yetkilileri ise haber kaynağı olarak %26,50 oranında kullanılmıştır. Bu çalışma açısından önemli verilerden biri doğruluk kontrol merkezlerinin/yetkililerinin haber kaynağı olarak kullanılmamış olmasıdır. Ana akım medyanın bu merkezleri yok saydığı yönünde yorumlanabilir. Ayrıca yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezleri hakkında uzman olduğu varsayılabilir akademikler ve gazetecilere de haber kaynağı olarak düşük oranda başvurulmuş olması incelenen haber sitelerinin konuyu gündeme taşımadıklarını göstermektedir.

## Sonuç

Habercilikle neredeyse yaşıt olan yalan/sahte haber kavramı günümüzde daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Yalan/sahte haberin yayılış hızının internet ve sosyal ağlarla birlikte artış göstermesi sorunu tartışmaya açmıştır. Ayrıca hakikat sonrası kavramının da ön plana çıkması ve hakikat sonrası siyaset sürecinin başlaması da ulaşılan haber ve bilgileri şüpheli hale getirmeye başlamıştır. Bilgilerin ve haberlerin doğru ya da sahte olduğunun anlaşılması enformasyon akış hızıyla birlikte güçleşmiştir. Bu nedenle şüpheli haberleri kontrol eden doğruluk kontrol merkezleri doğmuştur. Yeni bir gazetecilik pratiği olarak görülebilecek olan bu merkezlerin sayıları dünyada gün geçtikçe artış göstermektedir ve sayıları yeter sayıda olmamakla birlikte Türkiye’de de faaliyet gösteren doğruluk kontrol merkezleri bulunmaktadır.

Toplum için yeni bir konu olan doğruluk kontrol merkezleri ve yalan/sahte haber sorunsalı ancak medyanın gündem oluşturmasıyla tartışılabilir hale gelecektir. Bu nedenle araştırmada ana akım medyanın yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin ürettiği içerikler incelenmiştir. Yapılan araştırmada varılan sonuçları şöyle sıralayabilmek mümkündür:

- İncelenen haber sitelerinde yalan/sahte haber kavramlarına ilişkin içerikler %68,14 oranına sahiptir. Bu oran yüksek olmakla birlikte tamamının bilgilendirici içeriğe sahip

olduğu anlamına gelmemektedir. Özellikle siyaset alanında bu kavramların sıklıkla kullanılıyor olması oranı yükselten etkenlerden biridir. Haber türleri içinde dünya kategorisinin %38,92 oranında, haber kaynakları içinde ise siyasetçilerin %47,86 oranında bulunması bu yargıyı destekler niteliktedir.

- "Doğruluk kontrol", "haber doğrulama" ve "fact check" kavramlarına ilişkin yapılan taramalarda %8,85 oranında içeriğe ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında taranan haber siteleri doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin çok sınırlı sayıda içerik üretmişlerdir. Ayrıca ifade edilen kavramların taranmasıyla ulaşılan içerikler Türkiye'de yer alan gelişmelerden daha çok küresel şirketlerin yürüttüğü çalışmalara ilişkindir.

- Haberlerde başvurulan haber kaynakları değerlendirildiğinde %47,86 oranıyla siyasetçilere, %26,50 oranıyla ise teknoloji şirketlerine başvurulmuştur. Siyasetçilerin haber kaynağı oldukları haberlerin büyük bir oranını polemige dayalı haberler oluşturmaktadır, yani bu haberler doğruluk kontrol merkezlerini doğrudan konu almamaktadır. Teknoloji şirketleri ise Google ve Facebook'un haber kaynağı olma rolünü üstlendiği bir kategoridir. İnterneti domine eden bu iki şirketin konu olduğu haberler doğruluk kontrolüne ya da yalan/sahte habere ilişkin olsa da konuya eleştirel bakıştan uzaktır.

- "Hakikat sonrası" (Post-truth) kavramının 2016 yılının kelimesi seçilmesinden sonra konuya ilişkin içerik üretiminde belirgin bir artış olmaması Türkiye medyasının konuya olan ilgisizliğini göstermektedir.

- Yalan/sahte habere ilişkin içeriklerin siyaset ve teknolojik gelişmeler üzerinden verilmesi konunun toplumsal etkilerinin göz ardı edildiğini göstermektedir. Ayrıca bu haberler Türkiye ilgili olmaktan daha çok başka ülkelerle özellikle de ABD ile ilgilidir.

- Haber sitelerinin ürettiği içerikler göz önünde bulundurulduğunda belirgin bir ideolojik farklılığın yansıdığını söyleyebilmek mümkün değildir. Türkiye medyasında muhalif olarak konumlandırılabilir olan Sözcü web sitesinde de diğer kuruluşların web sitelerinden farklı içeriklere ya da bakış açısına rastlanmamıştır.

Sonuç olarak incelenen web sitelerinde yer alan haberlerde kurumsal medyanın, doğruluk kontrol merkezlerini neredeyse hiç, yalan/sahte haber kavramlarını ise siyasi polemikler üzerinden haberleştirdikleri görülmektedir. Herhangi bir eleştirel bakış geliştirdiği söylenemeyen medyanın doğruluk kontrol merkezleri konusunu gündem dışında tutmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Medya kuruluşlarının da kendilerini sorgulamalarını ve toplum tarafından sorgulanır hale gelmelerinin önünü açabilecek olan bu tartışma alanını medyanın gündeme getirmemeye çalıştığı görülmektedir. Oysa ana akım medyanın içinde bulunduğu güven krizini aşmasının yollarından biri günümüzdeki yalan/sahte haber ve doğruluk kontrolü tartışmalarını kendi lehine çevirerek bunu güven yenilemek için bir fırsata dönüştürmesi gerekmektedir. Kitle medyası yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin tartışmaları siyasi polemikler ve internet tröstleri olan şirketlerin girişimleri ile çerçevelemiştir.

İleriki çalışmalar için önerileri ise şöyle sıralayabilmek mümkündür:

- Bu araştırmanın yapıldığı zaman aralığından sonra yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin içeriklerin ve Türkiye ile ilgili haberlerin artış gösterip göstermediği incelenebilir.
- Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı yalan/sahte habere karşı kurumsal medyanın yapabileceklerine dair önerilere üretilen içeriklerde yer verilip verilmediği araştırılmalıdır.
- Medya profesyonellerinin özellikle internet sitesi editörlerinin yalan/sahte haber kavramına ilişkin bilgileri ve hassasiyetleri ölçümlenmelidir. Yalan/sahte haber içeriklerinin artarak yaygınlaştığı günümüzde doğruluk kontrolü konusu hem medya hem de akademi açısından tartışılması kaçınılmaz bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

### Kaynakça

- "<http://factcheckingturkey.com/about-us>" <http://factcheckingturkey.com/about-us> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<http://izlemedeyiz.org/>" \ "dogrulukpayicom" <http://izlemedeyiz.org/#dogrulukpayicom> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<http://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterler>" <http://www.dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterler> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-dakika-facebooktan-secim-aciklamasi-40440989>" <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/son-dakika-facebooktan-secim-aciklamasi-40440989> ).
- "<http://www.malumaturus.org/hakkinda/>" <http://www.malumaturus.org/hakkinda/> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<https://teyit.org/nedir/>" <https://teyit.org/nedir/> , Erişim Tarihi: 01.04.2018
- "<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42808373>" <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42808373>
- "International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles" (2016), <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>, Erişim Tarihi: 03.04.2018.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Graves, L., Cherebini, F. (2016). "The Rise Of Fact-Checking Sites in Europe" Reuters Institute Digital News Report 2016

Haber Okumaları, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 17-64.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.

<https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medyayi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/> <https://teyit.org/yanlis-bilgi-ve-yanliliklar-sosyal-medyayi-kasitli-ve-kazara-istila-ediyor/> ),

İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). "Şimdi Haberler". (Editörler), Y. İnceoğlu, & S. Çoban içinde,

Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*, İzmir: Delidolu Yayıncılık.

Lazer, D. M., vd. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 11 (2), 232-251. DOI: 10.18094/josc.340471

Newman, N. vd. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017

Newman, N. vd. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018

Oxford Dictionaries, (t. y.). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, Erişim Tarihi: 02.12.2017.

Reuters . (2017). "What can publishers do about "fake" news?": <https://agency.reuters.com/>

Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı Kelimeler*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.

Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı Kelimeler*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.

Shu, K. vd. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.

Silverman, C. (Der.). (2017). *Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber*. [https://verificationhandbook.com/book\\_tr/](https://verificationhandbook.com/book_tr/) Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Stencel, M., Griffin, R. (2018). "Fact-checking triples over four years", <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>, Erişim Tarihi: 01.04.2018.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). "The Spread Of True And False News Online", <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

## Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği<sup>1</sup>

Nilgün Tuzcu<sup>2</sup>  
Şefika Özdemir<sup>3</sup>  
Hatice Baysal<sup>4</sup>

### Öz

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri insanların fikirlerini, duygularını ve düşüncelerini içeren resim, görüntü ve yazı paylaşımlarını sağlayan sosyal medya ortamını sunmaktadır. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, tüketicilerin eğlenme, öğrenme, alışveriş ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılmasının yanı sıra birbirleriyle iletişim kurmalarını, markalar hakkında rahatlıkla bilgi edinebilmelerini, deneyimlerini ve şikâyetlerini paylaşmalarını sağlayan popüler çevrimiçi araçlar sunmaktadır. Çift yönlü iletişime imkân veren ve içerik üretimleriyle tüketicilerin katılımını arttıran bu araçlar birer iletişim ve reklam kanalı olarak hedef kitlenin belirlenmesinde ve doğrudan tüketiciye ulaşmada markalar açısından stratejik rol oynamaktadır.

Sosyal medya pazarlama stratejileri açısından, özellikle küçük ölçekli/yerel işletmeler için düşük maliyetler, müşteriye yönelik içerik üretiminde esneklik ve hız avantajı sağlaması, kişiselleştirmeye imkan vermesi ile rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu çerçevede, üretilen dijital reklamlar, özel günlere yönelik kampanyalar, viral reklamlar, sanal vitrin uygulamaları, oyunlaştırmalar ve deneyimsel reklamlar gibi uygulamalar markalama sürecinde kullanılmaktadır.

Araştırmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren yerel bir firmanın markalama sürecinde kullandığı dijital reklam stratejileri incelenmiştir. Bu bağlamda, kullanılan sosyal medya araçları, bu araçlar için üretilmiş olan tanıtım materyalleri, takipçi sayıları, güncelleme süreleri, alınan geri bildirimler, reklam bütçeleri çerçevesinde firmadan görüşme yöntemiyle elde edilen bilgilere içerik çözümlenmesi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular firmanın uyguladığı dijital reklam stratejilerinin markalama sürecine olumlu katkı sağladığını işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Markalama, Dijital Reklamcılık

<sup>1</sup> Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doktorant, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, nilguntuzcu@hotmail.com

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü, haticebaysal@sdu.edu.tr

## Digital Advertising Experience In The Branding Process of Local Firms: Vavin Sample

### Abstract

Digitalization and new communication Technologies offer a social media environment that allows people to share their images, photos, texts and their ideas, emotions and thoughts. Social media, which has become an inseparable part of everyday life, in addition to being used to meet the entertainment, learning, shopping and communication needs of consumers, provide popular online tools that enable consumers to communicate with each other, easily get information about brands, share their experiences and complaints. These tools that allow two-way communication and increasing participation of consumers through content production as a channel of advertising and communication, plays a strategic role in terms of brands especially when it come to determination of target audience and directly reaching to consumers. Social media create a competitive advantage in terms of marketing strategies, especially for small-scale / local businesses by providing low cost, flexibility and speediness in content production for customer and customization. In this context, applications such as digital advertisement special day campaigns, viral advertisement, virtual showcase applications, gamification and experiential advertisements are used in the branding process. In this study, digital advertising strategies used in the branding process of a local company operating in the textile sector was examined. Content analysis was applied to information obtained with interview from the company in the framework of social media tools, promotional materials produced for these tools, the follower numbers, update times, received feedbacks and advertising budgets. The findings indicate that the firms' digital advertising strategies have contributed positively to the branding process.

**Keywords:** Social Media, Branding, Digital Advertising

## Giriş

**B**ilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlama dünyası çok daha dinamik bir çevreye kavuşmuş; tüketicilerin davranışları, işletmelerin faaliyetleri ve stratejileri ortaya çıkan yeniliklerle birlikte hızla değişmektedir. Rogers (2003), yeniliği bireyler ya da işletmelerin gereksinimlerini karşılamada problemlere alternatif çözümler geliştirmek veya gereksinimi algılamada yeni yollar bulma olarak değerlendirmektedir. İşletmeler değişen koşullarla birlikte ortaya çıkan gereksinimleri karşılayabilmede teknolojiyi takip etme ve uyum sağlama becerileri önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin bu yeniliklere uyum sağlaması bilgiye erişim düzeyleri, öğrenme ve hızlı karar alma becerilerine bağlıdır. Bunu Rogers (2003) Teknolojinin yayılmasını sosyal bir değişim olarak değerlendirerek Yeniliğin Yayılması modelinde, yeniliği bireyler ya da işletmeler için yeni bir ürün, bakış açısı, teknoloji yada çözüm yolu olarak tanımlamaktadır. Davis (1989), bireylerin yaşamlarında ve iş yapmalarında teknolojik yeniliklerin kullanılabilirlik ve fayda sağladığına inanmalarının teknolojik yenilikleri kabul etmelerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ele alındığında günümüzde İnternete erişimin yaygınlaşması ve internetin gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilere ulaşma noktasında dijital ortamlar önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerin kendi ağlarını kurmalarına ve sanal paylaşıma imkân veren, sürekli kendini güncelleyebilen, etkileşimli ve çift yönlü iletişim sunan sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler bu platformlar üzerinden reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu, eğlendirici, ilgi çekici ve içeriği farklı bir şekilde sunan platformlar internetin aktif kullanıcıları olan genç ve dinamik kuşağın dikkatini daha fazla çekmekte ve zihinlerinde kalmaktadır. Sosyal medyayı etkin kullanan markalar dijital reklamlar sayesinde markalarını sürekli görünebilir hale getirebilmektedir. Öte yandan, dijital reklamlar ana akım medya reklamları ile de desteklenebilmektedir.

Dijital reklamcılık ölçümlenebilirlik ve kişiselleştirme açısından önemli avantajlar sunması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu kapsamda Facebook ve Google gibi reklam yapılan ortamların sağladığı panellerden reklam kampanyalarının başarısı, maliyeti ve hedeflenen dönüşümlere ilişkin raporlar ve analizler elde edilmektedir. Yayınlanan reklam üzerinden dijital ortamları ziyaret eden kullanıcıların hangi sayfalarda vakit geçirdiği ve hangi içerik ile daha çok etkileşime geçtiğine ilişkin davranışları analiz edilebilmektedir. Bu veriler doğrultusunda uygun müşteriye kişiselleştirilmiş ve doğru içerikte reklam mesajları gönderilmektedir.

İşletmelerin markalaşma sürecinde müşteri beklentilerini ve eğilimlerini doğru bir şekilde ve zamanında tespit ederek uygun stratejileri tasarlaması önemlidir. İşletmenin hedef kitesinin ayırıcı özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, müşteri ile arasında duygusal bağ oluşturabilen, dijital ortamları en iyi şekilde kullanabilen ve müşteri memnuniyetine önem veren markalar rekabette üstünlük sağlayarak markalaşma sürecinde başarılı olmaktadır.



Tüm bunlardan hareketle yapılan bu araştırmada; yerel bir işletme iken ulusal bir işletme haline gelen “Vavin Giyim” markasının kısa sürede ulusal bir marka haline gelmesini sağlayan pazarlama stratejileri, kullanılan dijital reklamlar ve markalama sürecine etki eden faktörler incelenerek, ulaşılan bulguların yeni girişimcilere veya markalamada başarılı olmak isteyen işletmelere yol göstermesi beklenmektedir.

## 1. Dijital Reklamcılığın Gelişimi ve Markalama

Gelişen teknolojilerin sunduğu fırsatlarla birlikte yoğun rekabet ortamı ve arz fazlalığı şirketlerin pazarlama stratejilerini dijital ortamlara taşımasına neden olmuştur. Bunun bir yansıması olarak da reklam bütçelerinin arttığı ve marka iletişiminin stratejik bir rol üstlendiği görülmektedir (Ertemel, 2016:31). Reklamcılar Derneği'nin Deloitte işbirliğiyle hazırladığı “2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu”na göre; Türkiye’de dijital mecralara yapılan medya yatırımları bir önceki yıla göre %19, 7 yükselmiştir. Dijital mecralar 2017 yılında dünya genelinde reklam yatırımlarındaki büyümenin lokomotifini olarak görülmektedir (Deloitte, 2018:4-6).

İnternet, elektronik mesajlaşma, çevrimiçi arama, sosyal medya, mobil iletişim ve oyun ortamlarında meydana gelen gelişmeler dijital reklamcılığı ortaya çıkarmıştır (Çıvgın, 2018; Özkundakçı, 2012: 156). Geleneksel reklamcılıkta pasif konumda, sunulan kadar bilgiyi alan tüketiciden, reklamın etkileşim düzeyine göre tüketicinin istediği kadar bilgiyi sunan dijital reklamcılık uygulamalarında değişim yaşanmıştır (Lombard ve Duch, 2017:169). Yeni medyanın etkileşimli teknolojileri, tüketicilere daha iyi bir marka deneyimi sunarken tüketici davranışları üzerinde daha fazla etki yaratmaktadır (Taylor 2009). Dijital mecralar insanların gerçek kullanıcı deneyimi yaşamasını yani katılımı sağladığı için tercih edilmektedir (Sevinç, 2012: 25).

Dijital dönüşümün ilk izlerini internet üzerinden 1969 yılında gönderilen ilk mesaj servisinde görmek mümkündür. Tarihsel süreçte 1971 yılında e-posta gönderimini, 1980’li yıllarda ilk web sitesinin kurulması takip etmiştir. 90’lı yılların başları kişiye özel pazarlamaya imkan veren tarayıcı tabanlı çerezlerin kullanıldığı, e-ticaret siteleri ve banner reklamların görüldüğü bir dönemdir. 90’lı yılların sonu ise dijital alana yapılan yatırımlar ve kurulan web site sayısının oldukça arttığı; aynı zamanda Google, e-bay ve Yahoo gibi arama motorlarının ortaya çıktığı bir dönem olmuştur (Gökşin,2017). 2000’li yıllarla birlikte reklamcılık etkileşim, kişiselleşme ve katılım açısından evrilmiştir (Lombard ve Synder-Duch2017:169).

Dijital reklamcılığın son 15 yıldaki gelişimine bakıldığında üç büyük eğilimden bahsetmek mümkündür; arama motoru, sosyal medya ve mobil uygulamalar. İlk sosyal medya siteleri Friendster ve MySpace’in kuruluşu, Apple’ınıTunes mağazalarını açması ve Skype’nin video görüşmelerinde köklü değişim yaratması gibi yeniliklerin sonucunda dijital reklamcılıkta “advergaming”ler gibi zenginleştirilmiş medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. (Thorson ve Tham, 2017: 61-74). 2000’den itibaren Google arama sonuçlarında reklam gösterimi yapan AdWords uygulaması ile daha etkili ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşılmıştır. 2004 yılı ve sonrasında facebook, twitter ve instagram

gibi sosyal medya araçlarının ve video paylaşım sitesi Youtube'un gündelik hayatta yoğun bir şekilde kullanılmasıyla bu alanlar yeni reklam mecraları olarak kullanılmaya başlanmıştır(Gökşin, 2017; Elden ve Makal, 2014, 446-447;Varnalı vd.,2011).

Sosyal medyanın ve mobil reklamcılığın gelişimi dijital reklamcılığa yön veren iki önemli değişim olarak görülmektedir (Chaffey ve Smith, 2013:16-19). Mobil reklamcılık, pazarlama yöneticilerinin mekânsal veya kablolama kısıtlaması olmaksızın, gerçek zamanlı olarak bireysel tüketicilerle doğrudan bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Mobil reklamcılığın en önemli avantajı, telefonların SİM akıllı kartlarını bir mobil veri tabanı olarak kullanarak, tüketicilerin tanımlanmasını ve özelleştirilmiş uygulama sunumu sağlamasıdır. Bu daha kişiselleştirilmiş ve hedefli mobil reklamcılığı mümkün kılmıştır (Truong ve Simmons, 2010: 243-244).1992 yılında kısa mesaj hizmetiyle başlayan mobil reklamcılık uygulamaları 2007 yılında iPhone'un lansmanı ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla Ems, Mms, Ivr, Video Ivr, lokasyon-bazlı mesaj gönderimleri ve QR Kod kullanımları gibi farklı uygulamalarla sürekli kendini yenilemektedir (Varnalı vd., 2011: 1-43;Hopkins ve Turner, 2012: 73-85). Akıllı telefonlar ve tabletlerden internet erişiminin sağlanmasıyla birlikte kişisel bilgi, resim, video, profil ve içerik paylaşımı sağlayan sosyal ağ sitelerinde sürekli yeni bilgiler üretilmektedir (Aslan,2018: 233). Öyle ki bu üretimde mobil uygulamalar aracılığıyla video konferans, lokasyon bazlı gerçek zamanlı kuponlar, reklam amaçlı olarak konum algılayıcılar ve kameralar kullanılmaktadır (Berman,2012: 16-17). Dijital reklamcılık, tüketicilerle çeşitli ve ilgili yollarla bağlantı kuran heyecan verici platformlar sunmaktadır. Ancak asıl olan teknolojiyi anlamak değil insanları daha iyi tanımak, anlamak, katılımlarını ve bilgilenmelerini sağlamak üzere teknolojiyi en iyi şekilde kullanmaktır (Ryan ve Jones, 2009: 12-13).

## 2.Markalama Sürecinde Kullanılan Dijital Reklamcılık Araçları

Temel dijital reklam araçlarını: İnternet tabanlı reklamlar (web sitesi reklamları, arama motoru reklamları, arama motoru optimizasyonu, yeniden pazarlama reklamları, e-posta reklamları); mobil cihazlarda yer alan reklamlar (SMS, MMS, QR Kodları, IVR, Lokasyon-Bazlı); oyun hedefli reklamlar (eğlendirici reklam/oyunlu reklam ve oyun içi reklamlar) ve sosyal medya reklamları (sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, dosya paylaşım siteleri, bloglar, mikroblogger ve forumlar) olarak dört temel sınıfta gruplandırmak mümkündür (Varnalı, 2013; Öztürk, 2013; Yılmaz ve Erdem, 2016; Kuş, 2016).

Bir markanın varlığını tüketiciye hissettirebilmek, müşteriyle etkileşimde daha fazla bulunabilmek ve reklam kampanyaları gerçekleştirebilmek adına markanın mutlaka bir kurumsal web sitesinin olması gereklidir. Düzgün, anlaşılır ve göze hitap eden bir tasarıma sahip ön yüz, siteye her girildiğinde çekiciliğini kaybetmeyen, dikkat çekici renkler ve tasarımlara sahip web siteleri marka imajı oluşturmak ve markayı güçlendirmek açısından kurumların fiziki adresleri kadar önem teşkil etmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 324). Kurumsal web siteleri işletmeler açısından potansiyel ve yeni tüketiciler ile etkileşime geçme aşamasında önemli araçlardan biridir.

İşletmeler, internet kullanıcılarını kendi sitelerine yönlendirmek için *SEM* (Search Engine Marketing) ve *SEO* (Search Engine Optimization) araçlarını kullanmaktadır. Bir web sitesi sayesinde bir markayı tanıtmak, sitenin trafiğini ve bilinirliğini artırmak, tüketicide olumlu marka imajı yaratmak, bir web sitesinin trafiğini ölçümlemek *SEM* ve *SEO*'nun görevleri arasındadır (Aslantaş, 2013, Barışkan, 2015).

Arama motorlarında hem mobil hem de masaüstü arama sonuçlarında öncelikli olmak veya üst sıralara çıkmak isteyen işletmelerin müşterilerini anlamaları ve müşterileri etkileyici içerik üretmeleri, güncelliğini korumaları, özgün olmaları, çağı yakalamaları ve teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir (MeermanScott, 2010: 164). Bunlarla birlikte işletmeler web sitesi reklamlarından olan bant veya banner reklamlar, affiliate, kenar çerçeveleri, zengin medya, ekran koruyucular, profil reklam, hiperlinkler, hedefli reklamlar, metin içi reklamlar, itme, küçük çaplı siteler ve açılan pencereler reklamlarını en iyi şekilde kullanmaları gerekmektedir (Öztürk, 2013).

İnternet tabanlı uygulamalar alanına giren bir diğer dijital reklam mecrası yeniden pazarlama reklamlarıdır. Yeniden pazarlama reklamları web sitesine girip hiçbir şey satın almadan çıkan kullanıcılara girdiği siteyle ilgili reklamlar göstererek bu kullanıcılarla tekrar bağlantı kurulmasına yardımcı olan bir reklam türüdür (Gökşin, 2017). Elektronik-posta reklamları ise, herhangi bir mamulü veya işletmeyi tanıtan mesajların internet ortamında müşterilerle paylaşılmasıdır. E-posta reklamları, marka tanınırlığını artırma, müşterilerle yakın ilişkiler kurma ve müşterileri yeni ürünler satın almaya teşvik etme açısından önemlidir (Mestçi, 2013: 36). Tüketiciler, kendilerini ilgilendiren dijital reklamlara yanıt vermeye daha yatkındırlar (Taylor, 2015:414).

Mobil iletişimin alt yapısının hızlı gelişimi ve insanların mobil cihazları kullanma alışkanlıklarının değişmesiyle beraber mobil uygulamalar da önemli bir reklam kanalı haline gelmiştir. Mobil uygulamalar dijital reklamcılığın bir alt kümesi olup kendi içinde farklı reklam kanalları içerir. Sms, Ems, Mms, Ivr, Video Ivr ve lokasyon-bazlı mesaj gönderimleri itme tipi mobil reklam mecralarının başında gelmektedir (Varnalı, 2013:77). Mobil uygulamalar iş fırsatlarını genişletmek ve kişisel üretkenliği geliştirmek anlamında sınırsız olanaklar sunmaktadır (Hopkins ve Turner, 2012: 81).

Dijital reklam uygulamalarının başarısında oyun hedefli reklamlar da öne çıkmaktadır. Bilgisayar oyunları içerisine yerleştirilmiş marka reklamları veya markalar için planlanmış özel oyunlar şeklinde yapılan reklamlar ve markanın, oyun içerisine büründüğü oyun senaryosu markaya uygun hazırlanmış oyun tabanlı reklamlar dikkat çekmektedir (Babacan, 2015: 342-343). Eğlence ögesiyle bir işletmenin markasının birleşerek tasarlandığı oyun içi reklamlar sayesinde, bilgiler müşterinin hafızasından kolay kolay silinmemekte (Özdem, 2010:167), böylece markalar müşterilerinin hem eğlenmesini hem de markalarına olan bağlılığını sürdürmeye çalışmaktadır. Oyunlaştırma örnekleri olarak "Nike+", "Yemek sepeti", "Apple Watch" (kan grubunu, alerjii ve acil durumlarda ulaşılabilir kişiyi kaydetmeyi sağlayan) karşımıza çıkmaktadır (Ertemel, 2016:152-153).

Sosyal medya araçları, reklam verenler için görsel reklamlar, içerik tanıtımları, çeşitli uygulamalar ve eklentiler sunması açısından önemlidir (Alhabas, 2017). Dijital reklam araçlardan biri olan sosyal ağlar: kişisel ağlar (facebook, forsquare, snapchat, instagram, path ve google+), içerik ağları (twitter, instagram, google+, pinterest,), ortak ilgi toplulukları (linkedin, flickr, youtube, meetup) olarak sınıflandırılmaktadır (Kuş, 2016: 49). Bu araçlar sayesinde reklamverenler müşterilerini daha yakından tanıma ve müşterilerine daha da yaklaşma şansı elde etmektedir. Sosyal medya araçları, sosyal medyadaki reklam iletilerini doğru hedef kitleye en kısa zamanda ulaştırma noktasında oldukça önemlidir. Bu bağlamda son zamanlarda markalar, özellikle sosyal ağlarda birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan bireylerin satın alma tercihlerinde etkili olabilmek, marka tanınırlığını ve farkındalığını artırabilmek amacıyla viral reklamcılık faaliyetlerini, e-etkileyiciler olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri ile gerçekleştirmektedirler. Çünkü bir etkileyici, diğer müşterilerin görüşlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen, bir marka temsilcisi görevini üstlenen üçüncü bir taraftır (Brown ve Hayes 2008).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) sonuçlarına göre, kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türlerinden olan giyimin 2013 yılsonu rakamlarına göre %48,6 olduğu 2017 yılsonu rakamlarına göre %62,3 olduğu görülmektedir (TÜİK, 02.08.2018). İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinin oranının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Buradan hareketle, giyim sektöründe, hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek, müşteride marka bilinci oluşturabilmek, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek amacıyla uygulanan pazarlama stratejileri ve kullanılan dijital reklamcılık araçlarının markalama sürecine etkisi yerel bir firma bağlamında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Isparta'da kurulan yerel bir işletme iken ulusal bir işletme haline gelen ve markalaşan "Vavin" oluşturmaktadır. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisi dört girişimci tarafından yerel bir firma olarak kurulan Vavin, 2013 yılında Isparta/Merkez'de doğmuş ve daha sonra ulusal bir marka haline gelmiştir. Vavin'in halen, internet mağazacılığı yanında Isparta, Antalya, Ordu, Van, Tatvan, Fethiye illeri olmak üzere 6 mağazası bulunmaktadır.

Vavin, internet üzerinden alışverişin henüz çok fazla yaygınlaşmadığı 2013'lerde ilk olarak mağazacılık sistemi ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra Facebook üzerinden satış yapan farklı bir girişimciden esinlenerek, 2014 yılında dijital reklamcılık faaliyetlerine başlamışlardır. Dijital platformlar ve dijital reklamlar sayesinde kısa sürede satışlarını artıran Vavin daha sonra "vavin.com.tr" alan adı altında müşterilerine hizmet vermeye devam etmiştir. Vavin'in pazarlama stratejileri öncelikle kitleyi genişletebilmek, büyük pazara ulaşabilmek ve markalaşmak olmuştur. Sosyal medyada bir milyona yakın takipçi sayısına ulaşmayı kısa sürede başarmış; internet üzerinden 81 ile sipariş göndermeye başlamıştır.

Araştırmada veriler, nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak en çok tercih edilen, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Vavin yöneticileri ile görüşmeler, Isparta'da Mayıs ve Temmuz 2018'de yüz yüze; çeşitli zamanlarda dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler işletme sahiplerinin vermiş olduğu bilgiler ve dijital platformlarda yayınlamış oldukları bilgilerle sınırlıdır. Yöneticiye yüz yüze görüşmeye başlamadan önce araştırma konusunda bilgilendirme yapılmış; araştırma ile araştırmacıya güven ve başarılı bir iletişim ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu da kurucunun yöneltile sorulara doğru ve samimi cevaplar vermesini sağlamıştır.

Uygulanan dijital reklam stratejileri ve markalama sürecindeki rolünü belirlemeye yönelik, yöneticilere 5 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşmeler, 1-2 saat aralığındaki bir sürede gerçekleştirilmiş olup, yöneticilerin izni alınarak bilgilerin kaybolmaması için görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır.

Vavin ile ilgili derlenen verilerin analizinde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi uygulanmıştır. Çözümlemede, teorik çerçeveye bağlı kalınarak 5 kategoride "Betimsel Analiz" gerçekleştirilmiştir. Analiz için ses kayıtları yazılı metin haline getirilmiş; teorik bağlamda kategoriler belirlenerek, mevcut verilerin bu çerçevede analizleri yapılmış ve anlam kolaylığı sağlanması açısından elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır. Belirlenen kategoriler teoride belirtilen dijital reklam stratejileriyle sınırlıdır.

#### 4. Bulgu ve Yorumlar

Vavin'in dijital reklamcılık stratejileri kapsamında kullandığı internet tabanlı reklam uygulamalarına ilişkin bilgiler ve örnekler Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Vavin'in İnternet Tabanlı Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Arama Motoru Reklamları (SEA) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	2013	x	<p>Google AdWords reklamları ile SEA için belli kelimelerde ilk sıralarda olmak hedefleniyor. Bir kişi Kot Ceket almak için Google'a kot ceket yazarsa sponsorlu olarak ilk sayfada çıkmayı sağlanıyor.</p> <p>SEO optimizasyonu;</p> <p>İki farklı koldan yapıyor birinci ve önemli olan kısım site içi SEO bunun için ürün linklerine anahtar kelimelerin uygun şekilde yerleştirilmesi.</p> <p>İkinci kısım olarak Site dışı SEO bu durumda ise müşterilerin doğru içeriğe ulaşmasını sağlamak amaçlı özgün içeriğin oluşturulması.</p> <p>Örnek olarak; Blog siteleri ile özgün içerikler, konu ile alakalı backlinkler, mikrobloglarda konu ile ilgili backlinkler.</p>
Yeniden Pazarlama Reklamları	2013	x	<p>Yeniden pazarlama için Google Adwords, Facebook business'dan yararlanılmaktadır. Vavin'in sitesinden herhangi bir ürün bakan müşteriye başka sitelerde dolaşırken o ürünle ilgili reklamlar gösterilerek hatırlatılır.</p>
Web Sitesi Reklamları	2013	x	<p><a href="https://www.vavin.com.tr">https://www.vavin.com.tr</a>'de ürün bilgileri, yüksek çözünürlüklü ürün görselleri mankenlerle yapılan çekimler olarak paylaşılmaktadır. Doğrudan satış imkânı sunulmaktadır.</p>
a. Görüntülü/banner reklamlar	2013	x	<p>Google Adwords aracılığı ile yapılan reklamlardır. Haftalık 3-4 reklam kampanyası bu şekilde kullanılmaktadır. 1080x1200 piksel ölçüleri genelde kullanılmaktadır.</p>

b. Affiliate	2016	x	Aylık düzenli olarak sosyal medya hesapları ve belirli bir komisyon karşılığı beğen, paylaş, yorum yap kampanyaları ile ödüllendirimler tüketicilere sunulmuştur.
c. Kenar çerçeveleri	2013	x	Facebook'ta müşteri kendi sayfası ile ilgilenirken sağ ya da sol kenarda a/b testleri içerisinde dönüşüm oranında sağ kenar çerçevesi daha önde olduğu için bu tarafı daha çok tercih edilmiştir.
d. Zengin medya	2014	x	Kullanıcının dolacağı pencerenin arkasında otomatik bir şekilde kendiliğinden yüklenmesi ve reklamın görünürlüğüne imkan vermesi. Bunun örneği ise çekimlerde yapılan canlı yayınlar ve interaktif indirimler/ kampanyaların görüntülenmesi
g. Profil reklam	2018	x	Google Adwords, Facebook business. Tablolar için yapılan çalışmada Türk bayrağı, Atatürk görselleri, Kurt ve Türk temalı görseller ve buna uygun müzikle hedef kitle olarak BÖRÜ dizisini seven, takip eden, beğenen kitle seçilmiş bunun sonucunda düşük maliyet yüksek dönüşüm alınmıştır.
h. Metin içi reklamlar	2016	x	Blogların içerisine gizlenen anahtar kelimelerle siteye trafik çekmek, konu hakkında bilinçaltı oluşturmak ve markalamayı geliştirmek için kullanılmaktadır.
ı. Hedefli reklamlar	2015	x	Yapılan çalışmalarla bazı anahtar kelimelerin üst sıralara çıkması sağlanması için çeşitli pozitif ve negatif kelimelerin süzülmesi sonucu dönüşüm alınan kelime sayısı 12000 kelimedenden 23000 kelimeye çıkmıştır. Örneğin; Genel bir ifade olan kadın kelimesi ile yapılan aramalarda üst sıralarda olmak yerine, daha detaylı kadın elbise kelimesinde üst sıralarda olmak hedeflenmiştir.

j. Küçük çaplı siteler ve açılan pencereler	2015	x	Herhangi bir sitede gezerken müşterinin karşısına pop-up şeklinde büyük bir banner ile hem marka bilinirliği hem de ürün yönlendirme şeklinde kullanılmaktadır. Şık kadın ve erkeğin uyumlu ve dikkat çeken kompozisyon eşliğinde müşterileri ışığın büyüsiyle alışverişe ikna etmek için kullanılmıştır.
E-Posta Reklamları		-	

Vavin tarafından ilk olarak web sitesi reklamları, internet tabanlı reklam uygulamaları olan arama motoru reklamları ve arama motoru optimizasyonu, görüntülü reklamlar, kenar çerçeveleri, yeniden pazarlama reklamları kullanıldığı görülmüştür. Sonrasında ise zengin medya, hedefli reklamlar, metin içi reklamlar, profil reklamlardan yararlanılmıştır. Ayrıca Vavin'in müşterilerine e-posta reklamları aracılığı ile ulaşmadıkları görülmüştür.

**Tablo 2:** Vavin'in Mobil İçerikli Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Kısa mesaj hizmeti (SMS)	2015	x	İzin veren müşteri dataları ile kampanya bildirimleri, indirimli ürünler ya da sloganlarla kullanılmaktadır. Örnek olarak 9-8'lik kampanya sloganı ile 9.8 TL olan ürünlerin satışı mesaj yoluyla müşterilere iletilmiştir.
Çoklu ortam mesaj hizmeti (MMS)		-	
EMS		-	
QR(Quick Reference) Kodlar/ 2D Kod		-	
IVR	2016	x	Müşteri çağrı merkezine ulaştığında sesli yanıt sistemi ile satış temsilcisine veya sipariş durumunu takip için İvr sistemine yönlendirilir. Ayrıca Vavin firması olarak müşterileri İvr sistemi ile arayarak ürün tanıtımı yapmıştır.
Lokasyon-bazlı	2016	x	Müşteriler mağazada check-in yapıp bunu kasada gösterdiklerinde alışverişlerinde %10 indirim yapılmıştır



Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth		-	
Whatsapp	2016	x	Whatsapp üzerinden sipariş imkanı sunulmaktadır.

Vavin mobil içerikli reklam uygulamaları olarak MMS, EMS, QR Kodlar, NFC, Bluetooth araçlarını kullanmamıştır. Bir takım indirimler veya kampanyalar müşterilere SMS yoluyla iletilmiştir. IVR ise maliyetli olduğu ve memnuniyet oranı açısından iyi sonuç alınmadığı için sonrasında bu yöntemden 2017 yılında vazgeçilmiştir. Günümüzün en popüler akıllı telefon uygulamalarından Whatsapp'ın da sipariş zincirine eklenmiş olması Vavin'in kendini yenileme kapasitesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 3:** Vavin'in Oyun Hedefli Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Advergame (Eğlendirici reklam, Oyunlu reklam)	2017	x	"Ramazan boyunca her gün 100 adet ürün 1 TL" kampanyası için site içerisine saklanan ürünleri müşterinin daha kolay bulabilmesi için düzenlenen basit puzzlelar markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Puzzleler oluşturulurken ürün görseli 9 parçaya bölünmüştür görselde yerleri değiştirilmiştir. Görsel doğru hale getirildiğinde ürün resmi ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ürün ödül olarak müşteriye sunulmaktadır.
In-Game (Oyun içi Reklam)		-	

Potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek, yeni müşteriler kazanmak ve müşteri memnuniyetini artırmak adına müşterilere 1 TL'ye ürün satın alabilme imkânı puzzle ile oyun haline getirilerek sunulmuştur. Bunun sonucunda internet sitesi günlük trafiği 15bin iken 50bine çıkmıştır ve satışların ciro oranı %75 artmıştır. Bunun sebebi 1 TL'ye ürün alan bir müşterinin internet sitesinde gezinirken başka ürünler de satın almasından kaynaklandığı belirtilebilir.

**Tablo 4:** Vavin'in Sosyal Medya İçerikli Reklam Uygulamaları

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Sosyal ağlar			
Facebook	2013	x	<a href="https://www.facebook.com/vavincomtr">https://www.facebook.com/vavincomtr</a> 877.090 takipçi Marka Bilinirliği İnternet Sitesine Tıklamalar İnternet Sitesi Dönüşümleri (üye olma, form doldurma, ürün satın alma) Uygulama İndirme Kampanyaları Potansiyel Müşteriler Bulma Reklam ve post paylaşma Sayfanın mesaj bölümünden sipariş imkanı
Google+	2017	x	<a href="https://plus.google.com/+vavincomtr">https://plus.google.com/+vavincomtr</a> 25 takipçi İçerik paylaşımı ürün ve blog postları #vavin #vavingiyim #moda #istanbul #ankara #erkekgiyim #bayangiyim
Sosyal imleme siteleri			
Pinterest	2015	x	<a href="https://tr.pinterest.com/vavincomtr/">https://tr.pinterest.com/vavincomtr/</a> 84 takipçi SEO ve Reklam amaçlı ürün görselleri
Forsquare		-	
Snapchat	2016	x	Müşteriler Snapchat uygulamasında paylaştıkları ürünlerin ekran görüntüsünü alıp kasada göstererek ödeme sırasında %20 indirim kazanıyor.
Fotoğraf/ video/ müzik paylaşım siteleri			
Youtube	2014	x	<a href="https://www.youtube.com/watch">https://www.youtube.com/watch</a> 303 abone Ürün tanıtımları içeren videolar Açıklayıcı videolar (Haftalık kombin önerileri, İlkbahar-yaz koreasyonları, Sokak Röportajları, Ana Akım Medyada Vavin)

Dijital Reklam Araçları	Kullanılmaya Başlandı Yıl	Kullanım Durumu	Örnekler
Instagram	2014	x	<a href="https://www.instagram.com/vavincomtr/">https://www.instagram.com/vavincomtr/</a> 13.436 gönderi- 213bin takipçi Ürün tanıtımı, doğrudan sipariş olanağı, görsel yoğun paylaşımlar, konu başlığı/Etiketleme (hashtag) kullanımı #vavin #vavingiyim #moda #erkekgiyim #bayangiyim #vavinblog #vavincomtr #tarzgiyim #indirim vb.
Bloglar			
Şirket blogları	2018	x	<a href="https://blog.vavin.com.tr/">https://blog.vavin.com.tr/</a> Kadın, erkek, moda, alışveriş ve makyaj kategorilerine ilişkin güncel bilgi ve öneriler yüksek çözünürlüklü görseller eşliğinde sunulmaktadır.
Mikroblog			
Twitter	2015	x	<a href="https://twitter.com/vavincomtr">https://twitter.com/vavincomtr</a> Ürün tanıtımı amaçlı yüksek çözünürlüklü görsel paylaşımları Diğer sosyal medya araçlarına bağlantılar Doğrudan sipariş imkanı #vavin #vavingiyim #moda #istanbul #ankara #erkekgiyim #bayangiyim
Forumlar			
Kızlarsoruyor.com	2015	x	Müşteri kitlesine ulaşma, deneyimlerin paylaşımı
forumdonanımhaber.com	2015	x	Müşteri ilişkileri yönetimi amacıyla (Şikayet ve önerileri dinlemek) Deneyim paylaşımı
Profesyonel ağlar			
Linkedin	2016	x	<a href="https://tr.linkedin.com/company/vavin.com.tr">https://tr.linkedin.com/company/vavin.com.tr</a> 16 takipçi Vavin hakkında genel bilgiler
Viral reklamlar		-	

Vavin markası Facebook reklamları kapsamında reklam tıklamalarına bağlı olarak karlılık sağlanan ve ana reklam şekli olarak kullandığı “İnternet sitesi dönüşümleri” ne %65 oranında bütçe ayırmaktadır. Daha çok müşteriye bilgi vermek, kampanya duyurularını yapmak ve Seo gelişimini sağlamak için bloglar ve haber sayfaları kullanılarak bütçenin %10 luk kısmı “İnternet sitesine tıklamalar” reklamlarına

yatırılmıştır. Daha çok ana akım medya dönemlerinde marka bilinirliğinin desteklenmesi için %5 reklam bütçesi “Marka bilinirliği reklamları”na yatırılmıştır. Sosyal medya içerikli reklamlar kapsamında reklam yatırımlarının önemli bir kısmının facebook reklamlarına yöneltildiği görülmektedir. Sosyal medya içerikli reklamlarda profesyonel çekimlerle ürünlerin yüksek çözünürlüklü görsellerine yer verilerek doğrudan satış imkanı sunulmaktadır. Ayrıca 2015 yılında “Pinterest” kullanımı çok yaygın değilken bile Vavin’in bu dijital reklam aracını fark etmeleri, hashtag (#)kullanmaları vb. diğer dijital reklam uygulamalarını da etkin bir şekilde kullanmaları Vavin’in markalaşmasında etkili olmuştur.

Vavin, sosyal medya platformlarında günlük paylaşımlar yaparak bu paylaşımların formatlarını aylık olarak değiştirmektedir. Paylaşımlar video veya slaytlarla çeşitlendirilmekte ayrıca kampanya dönemlerinde banner, sliderlar hazırlanarak müşteriye yenilik hissi verilmektedir. İnternet sitesi için tamamen güncellemeler ise 20 günde bir yapılmaktadır.

Vavin teknolojik yenilikleri kullanma bakımından yerel bazda öncü bir firma olarak değerlendirilebilir. Rogers’ın Yeniliğin Yayılımı Kuramı bağlamında bakıldığında yeniliklerin benimsenmesi açısından hem yenilikçi hem de erken benimseyenler grubunda yer almaktadır (Orr, 2003, 2). Firma kurulmasıyla birlikte web sitesi reklamlarını, banner reklamları, arama motoru reklamlarını, Facebook reklamlarını, youtube videolarını ve instagram reklamlarını marka iletişim stratejilerinde kullanması açısından yenilikçi; 2015 yılından sonra twitter reklamları, pinboardlar, forumlarda yer alma, whatsapp uygulamaları, lokasyon bazlı uygulamalar ve oyun reklamlarını iletişim sürecinde aktif bir şekilde kullanması ve platformların yaygın kullanıma açılması itibarıyla değerlendirildiğinde de erken benimseyenler grubunda yer almaktadır. Bu deneyimlerinin sonucunda, 2017 yılında E-ticarete yeni başlayacak firmalara bilgi ve deneyimlerini aktarmak amacıyla kurdukları E-adam isimli danışmanlık şirketi de teknoloji erken benimseyenler grubunda yer aldığını işaret etmektedir.

**Tablo 5:** Vavin’de Markalama Sürecine Etki Eden Diğer Unsurlar

Markalama sürecine etki eden diğer unsurlar	Kullanılmaya Başlandığı Yıl	Örnekler
Müşteri odaklılık	2013...	Kargonun sipariş sürecinde müşterilerinin bilgilendirilmesi, müşterilerin istek ve şikâyetlerine hızlı geri bildirim sağlamaları, uygun fiyat sunumu, en iyi lokasyonlarda ve etkileyici mağaza atmosferinde ürün sunumu, müşteriye uygun içerik üretimi, müşteriye özel kampanya, indirimler ve kuponlar sağlanması, ambalajlama ve etikete önem verme, hediye gönderimi, müşteriye özel tablolar yapılması, Kargo içerisine Vavin logolu oda kokuları ve gül lokumu paketlerinin konulması

Tanıtımda profesyonel isimlerle çalışma	2016	Tuğba Özay (Ünlü kullanımı- Star faktörü)
Sosyal medya fenomenleri ile çalışma	2016	Ekin Soyak (Kanaat önderi)
Sosyal sorumluluk projeleri ve Sponsorluk faaliyetleri	2015-2017	Sponsorluk (Esra Erol'la Evlen Programı) Davraz Kayak Merkezi, Isparta Gül bahçelerinin ve Lavanta bahçelerinin tanıtımını Isparta Gül bahçelerinde ve Lavanta bahçelerinde gerçekleştirilen çekimlerin Fox Ana Haber Bülteninde yayınlanması
Ana akım medya desteği	2017	Dijital reklamların yanında Ulusal Basında Televizyon reklamlarının yayınlanması Yerel basında Vavin markası hakkında yapılan röportaj (Isparta Kanal 32).
Geniş ürün yelpazesi	2017	Google'da tüketicilerin çok fazla dekorasyon tablo aramaları dikkate alınarak "Tablo" ürün kategorisi oluşturulmuştur. Ayrıca kişiye özel tablolar tasarlanmıştır
Danışmanlık hizmeti	2017	E-adam isimli danışmanlık şirketi kurmuşlar bu sayede E-ticarete yeni başlayacak olanlara bilgi ve deneyimlerini aktarmaktadırlar.
Toptan satış	2016	Hem son tüketiciye hem perakendecilere hitap ederek dağıtım ağını genişletmektedir.
Xml bayiliği	2016	Bir firmanın veya herhangi bir kişinin, Vavin markasının web sitesi üzerinden satışlarını gerçekleştirmesidir.

Vavin Giyim'in markalama sürecinde etkili olan temel unsur dijital reklamları etkin bir şekilde kullanmalarıdır. Bununla birlikte markalama sürecine etki eden diğer unsurlar ise; müşteri odaklı çalışılması, ana akım medya desteği, profesyonel isimlerle çalışılması, sosyal medya fenomenleriyle çalışılması, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmesi, ürün yelpazesinin genişletilmesi, danışmanlık şirketi kurulması, Xml bayiliği ve toptan satış faaliyetleri gerçekleştirilmesidir.

Vavin markasının dijital reklamlara ve ana akım medyaya ayırdıkları bütçeye bakıldığında aylık ortalama 80-100 bin TL bütçe dijital reklamlara ayrılmaktadır. Dijital reklamlar ağırlıklı olmak üzere Ana akım medya ile dijital reklamların birbirini tamamlayacak şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sebeple ana akım medya reklam kampanya dönemlerinde dijital reklam maliyetleri de yaklaşık olarak %40 oranında artış göstermektedir.

Ana akım medya reklamları, reklam hazırlama maliyetleri ve reklam yayınlama maliyetleri olarak iki kısımda incelenmektedir. İlk olarak reklam filmi yapım aşaması için 150 bin TL harcanmıştır. İkinci olarak 600 bin TL yayınlanma maliyeti olmuştur. Bu maliyetlerin dönüşümleri Dijital reklam ve Ana akım medya reklam kanallarına

pozitif olarak yansımıştır. Aylık olarak elde edilen ortalama 30-35 bin TL ciro reklamın yayımlandığı süre boyunca 60-70 bin TL dolaylarına çıktığı belirtilmiştir. Ana akım medya reklam kampanyası sürecinde dijital kanallar (Facebook, Instagram, Twitter Gibi Sosyal Medya Platformları; Yandex, Bing, Google gibi arama motorları vb.) internet sitesi trafiği ve arama motorlarındaki aranma hacmi pozitif olarak etkilenmiştir. Ayrıca, ana akım medyada bir aylık kampanya sürecinin sonunda yaklaşık olarak sadece %20'lik bir düşüş ile satışlar devam etmiştir. Ana akım medya reklamlarının en önemli faydası ROI (yatırımın geri dönüşümü) değerlerini artırmasıdır. Kullanılan reklam platformları birbirini destekler nitelikte olduğu için reklam performanslarının ölçülmesinde çok büyük bir kıyaslama yapılamamaktadır.

## Sonuç

Bu çalışmada yerel bir işletme olarak faaliyet gösteren Vavin' in ulusal bir işletme haline gelerek markalaşmasında etkili olan unsurlar ve kullanılan dijital reklam araçları incelenmiştir. Bu çalışmada işletmenin kurumsal yönetim ve finansal performansı analize dahil edilmemiş olup dijital reklamcılık uygulamaları değerlendirilmiştir.

İletişim ve tanıtım amaçlı olarak ilk facebook reklamlarını kullanmaya başlayan Vavin, 3 aylık ölçüleme ile yapılan değerlendirmeler sonucunda web sitesini oluşturmuştur. İlk etapta yapılan dijital reklamlar tek kanallı facebook üzerinden devam ederken elde edilen tecrübe doğrultusunda dijital reklam araçlarına ilgi ve kullanım düzeyi artmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde kullanılan reklam stratejileri ile geniş müşteri kitlesine ulaşılmıştır. Fakat belirli bir süreden sonra yeni müşteri ihtiyacını karşılamak amacı ile ana akım medya (televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema vb.) desteği de alınarak daha geniş kitlelere ulaşma amacıyla hareket edilmiştir. Dijital reklam uygulamaları ile ana akım medya birbirini destekleyen uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformların, dijital reklamcılık faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılarak ana akım medya ile desteklenmesi ve müşteri memnuniyetine önem verilmesi sonucunda Vavin, kısa sürede büyüme göstermiştir. Elde edilen ciroya ilişkin rakamlar bunu işaret etmektedir.

Markalama sürecine etki eden diğer unsurlar; müşteri memnuniyeti ve uygun fiyat sunumu, nitelikli görseller paylaşmaları, profesyonel isimlerle çalışmaları, sosyal medya fenomenleri ile çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri, Xml bayiliği ve toptan satış gerçekleştirmeleri, danışmanlık şirketi kurmaları, geniş ürün yelpazesine sahip olmaları, ana akım medya desteği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital reklam araçları kullanılmaya başlamadan önce verilmesi gereken en önemli kararlardan biri seçilecek reklam tipidir. Dijital reklamcılık araçları olarak Vavin markası tarafından; İnternet tabanlı reklam uygulamalarının, Sosyal medya içerikli reklam uygulamalarının ve Oyun hedefli reklam uygulamalarının etkin bir şekilde kullanıldığı görülürken Mobil içerikli reklam uygulamalarının diğer araçlara göre daha sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Kullanılan dijital reklam uygulamalarının; marka bilinirliği, erişim,

trafik, etkileşim, uygulama yüklemeleri, video görüntülemeleri, potansiyel müşteriler bulma, ürün kataloğu satışları, dönüşümler, mağaza ziyaretlerinde artışa yol açtığı görülmektedir.

## Kaynakça

- Alhabas, S., Munded J. ve Syed, H.A. (2017). Social Media Advertising: Unraveling The Mystery Box, Shelly Rodgers, Esther Thorson (Ed.). Dijital Advertising Theory and Research Third Edition içinde (s. 285-300). New York: Routledge.
- Aslan, A. (2017). Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 230-235, İstanbul:
- Aslantaş, A. (2013). Seo ve Sem, İstanbul: Pusula Yayıncılık,
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam?, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barişkan, G. (2015). SEO 2015, İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Berman, S.J. (2012). Digital Transformation: Opportunities To Create New Business Models. Strategy and Leadership, 40(2), 16-24.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Amsterdam, Netherlands: Routledge,
- Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2013). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.
- Çıvgın, A. (2018). "Dijital Reklamcılık" <https://www.ruzgardijital.com/blog/dijital-reklamciligin-onemi-gun-gectikce-artiyor/> (Erişim tarihi: 02.08.2018).
- Deloitte (2018). Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mediatelecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 10.08.2018)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Elden, M. ve Makal D. (2014). Alex Bogusky: Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık, Müge Elden ve Uğur Batı (Ed.), Reklam Ustaları 1 içinde (s.437-466). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ertemel, A.V. (2016). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Hopkins, J. ve Turner J. (2012). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, Çev: Başak Gündüz, İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Kuş, O. (2016). İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri, İstanbul: Pales Yayınları.
- Lombard, M. ve Synder-Duch J. (2017). Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence, Shelly Rodgers and Esther Thorson (Ed.). Digital Advertising Theory and Research, içinde

- (s.169-188) . New York: Routledge.
- MeermanScott, D. (2010). Global Tezahürat, Çev: Levent Göktem, İstanbul:Mediacat.
- Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık, İstanbul:Pusula Yayıncılık.
- Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). *Retrieved January, 21, 2005.*
- Özdem, O.Ö (2010).Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları, Sinem Yeygel Çakır(Ed.), Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri içinde (s. 165-183). Ankara:Nobel Yayıncılık.
- Özkundakçı, M. (2012).Üçü Bir Arada, İstanbul:Hayat Yayıncılık.
- Öztürk, R. G. (2013).Dijital Reklamcılık ve Gençlik, İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Rogers, E. M. (2003). The diffusion of innovation 5th edition.
- Ryan D. andJonesC. (2009).UnderstandingDigital Marketing: Marketing StrategiesForEngagingTheDigitalGeneration, London:KoganPage.
- Sevinç, S.S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. (2004). Reklam ve Tüketici Zihni, Çev: İ. Kalınyazgan, İstanbul: Mediacat.
- Taylor,C.R. (2015).TheSixPrinciples of DigitalAdvertising, International Journal of AdvertisingTheQuarterlyReview of Marketing Communications, 28(3).
- Thorson, E.,Rodgers, S. ve Tham, S. M. (2017). TrendsandOpportunitiesforDigitalAdvertisingResearch: A Content Analysis of Advertising Age, 2000–2015,DigitalAdvertising içinde(s.61-74), New York: Routledge.
- Truong, Y. veSimmons, G. (2010). PerceivedIntrusiveness in DigitalAdvertising: Strategic Marketing Implications.Journal of Strategic Marketing, 18(3), 239-256.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016). Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türlerinden İnternet Kullanımı [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 02.08. 2018).
- Varnalı, K., Toker A. ve Yılmaz C. (2011). Mobile Marketing Fundamentals andStrategy, USA:McGrawHill.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan, İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Yılmaz, R. ve Erdem M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık, İstanbul:Umuttepe Yayınları.



## Türkiye’de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi<sup>1</sup>

Pelin Öğüt Yıldırım<sup>2</sup>  
Aslıhan Ardic Çobaner<sup>3</sup>

### Öz

Bu çalışmada sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’ın Türkiye’de siyasal partilerin kadın kolları ve kadın kolları başkanları tarafından kullanımı toplumsal cinsiyet yaklaşımı bağlamında incelenmektedir. Çalışmada kadının toplumsal yaşamın her alanında görünür olma adına verdiği mücadelede önemli bir mevzi olma ve kadınlara yönelik politik söyleme etki etme potansiyeli olan kadın kollarının yeni medyanın olanaklarını hangi amaçlarla ve ne şekilde kullandığı sorularına yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk aşamasında siyasal partilerin kurumsal kadın kollarının ve bu kolların başkanlarının resmi hesaplarından 1-31 Mart 2018 tarihleri arasında yapılan gönderiler/paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İkinci aşamada ise 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında paylaşılan gönderiler amaçlı örneklem yoluyla tespit edilerek söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bulgular kadın kollarının sosyal medyayı öncelikle kullanıcıları bağlı buldukları parti liderinin, partinin ve kendi örgütlerinin etkinliklerinden haberdar etme ve icraatları hakkında bilgilendirme amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Söylem çözümlemesi ise kadın kollarının bağlı buldukları partinin kadına yönelik bakış açısının dışına çıkmadığını göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Twitter, sosyal medya, yeni medya, toplumsal cinsiyet, siyasal parti kadın kolları

Atıf: Öğüt Yıldırım, Pelin ve Ardic Çobaner, Aslıhan. (2018) Türkiye’de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 393-417

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, pelinogut@mersin.edu.tr

3 Doç. Dr. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, acobaner@mersin.edu.tr

## Analysis on Social Media Usage Practices Of Women's Branches of Political Parties in Turkey Within The Context of Gender Approach

### Abstract

In this study, use of Twitter, one of the social media, by women's branches and chairladies of women's branches of political parties in Turkey are analysed within the context of gender approach. Answers have been sought for questions how and in which form the women's branches, which are important positions in the fight women have been maintaining for being visible in any field of social life and which have potential to influence on political discourse, have been using the tools of new media. Accordingly, the posts by women's branches of political parties and chairladies of such women's branches between March 1 – 31, 2018 have been examined through content analysis method in the first phase of the study. In the second phase, the posts being shared within the scope of March 8 International Women's Day have been determined through purposive sampling method and put under discourse analysis. The findings have shown that women users have been using social media primarily to announce the activities of and to inform performances of the leader of the political party and the political party and the organisation to which they are affiliated. Discourse analysis shows that women branches fail to move out of the perspective of the affiliated political party on women.

**Keywords:** Twitter, social media, new media, gender, political party women's branches

## Giriş

Siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2003: 3). 20. yüzyılın son çeyreğinde toplum hayatına giren İnternet de siyasal iletişim sürecinde tüm siyasal aktörler tarafından hızla benimsenmiş ve kullanılmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemiyle temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve yoğun kapasitede etkileşimin gerçekleşmesine olanak tanıyan multimedya biçimselliğine sahip (Binark, 2007: 5) yeni medyanın bu özelliklerinden beslenen sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanımı siyasi partilere geleneksel yöntemlere kıyasla pek çok avantaj sağlamaktadır. Kullanıcılara içerik üretmek bunu yayımlayabilme imkânı veren web 2.0 uygulamaları siyasal partilere kendilerini ve söylemlerini tanıtmaya, düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etme, seçmenlerin görüşlerini derleme, partiye yönelik olarak maddi destek toplama ve çevrimdışı ortamda siyasi partilerin ve liderlerinin etkinliklerine destek sağlama gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2012: 6-7)

Web 2.0 ortamlarından sosyal medya, kadınların siyasal katılımını arttırmak ve siyasi karar organlarında eşit temsiliyi sağlamak amacıyla siyasi partiler bünyesinde oluşturulan kadın kolları örgütlenmeleri tarafından da kullanılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir sorun olarak varlığını sürdüren siyasal karar alma mekanizmalarında kadınların yetersiz temsili daha fazla kadının siyasal yaşamın içine çekilmesi, görünürlüklerinin artırılması ile mümkündür. Bu çabada siyasi parti kadın kolları ise önemli bir yere sahiptir. Önergeleri, dili, örgütlenme biçimi ile cinsiyetçiliği içinde barındıran bir alan olan siyasette kadının toplumsal yaşamın her alanında görünür olma adına verdiği mücadelede önemli bir mevzi olma ve kadınlara yönelik politik söyleme etki etme potansiyeli olan kadın kollarının geliştirdiği söylem önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’ın Türkiye’de siyasal partilerin kadın kolları ve kadın kolları başkanları tarafından kullanımı toplumsal cinsiyet yaklaşımı bağlamında incelenmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kadının siyasal katılımı kadının değişen statüsü ve kadın hareketiyle paralellik göstermektedir. Bu bakımdan çalışmada öncelikle modern toplumlarda cinsiyet eşitsizliğinin oluşumu ve buna bağlı olarak gelişen kadın hakları mücadelesine yer verildikten sonra Türkiye’de kadının siyasal konumuna değinilecektir.

### 1. Modern Toplumlarda Cinsiyet Eşitsizliği

Cinsiyet (sex) terimi kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade ederken toplumsal cinsiyet (gender) terimi kadın ve erkek olmaya toplumun yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmekte ve bu bakımdan kültürel bir yapıyı karşılamaktadır (Dökmen,

2009: 19-20). Kadınlara ve erkeklere atfedilen özelliklerin cinsiyet ile belirlendiğine ve bunun uzantısı olarak doğal ve değiştirilemez olduğuna dair inanç, erkeklik ve kadınlık kimliklerinin tarihsel ve kültürel olarak belirlenmiş olduğuna dikkat çeken toplumsal cinsiyet yaklaşımı ile tartışmaya açılmıştır. Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında yapılan ayırım tam da kadınların ikincil konumunu kadınların anatomilerine dayandıran genel eğilimle mücadele etmek amacıyla ortaya konmuştur.

Kadınlara erkekler arasındaki işbölümü, roller ve kaynakları içerecek şekilde onlara farklı yetenekler, arzular, kişilik özellikleri, davranış biçimleri atfeden bir dizi uygulama, fikir ve betimlemeler ile ortaya çıkan ve kadınlar ile erkekler arasındaki güç ilişkilerini ifade eden bir kavram olan toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bu eşitsiz yapısı ataerkil (erkek egemen) sistemden bağımsız düşünülemez. Ataerkil sistemin işleyişi her ne kadar toplumsal sisteme ve tarihsel döneme göre farklılık gösterse de ekonomik kaynakların ve toplumsal iktisadi ve siyasi kurumların erkeklerin denetiminde olması ilkesi değişmemektedir (Bhasin, 2003).

Batı'nın toplumsal ve siyasal düzen anlayışının temelini oluşturan "toplumsal sözleşme" hakkındaki klasik teorileri inceleyen Pateman ve Grant (aktaran Yuval-Davis, 2016: 19) kadınların siyasal alandan neden ve ne şekilde dışlandıklarını açıklamaya çalışmışlardır. Liberal siyasal düşünceden beslenen kamusal özel alan ayırımında özel alan informel ilişkilerin, duyguların alanı iken kamusal alan ise rasyonalitenin, sorumluluk ve hesap vermenin, eşitliğin ve formel ilişkilerin alanı olarak kabul edilmektedir. Doğurganlık, çocuk ve yaşlıların bakımı, ev işleri gibi yeniden üretim işlevlerine göre cinsiyete dayalı bir işbölümüne tabi tutulan kadınlar, kamusal alan etkinliklerinden uzaktırlar. Kadınların cins olarak toplumsal iktidar ve mülkiyetin dışında tutulmasının meşrulaştırılmasında bu özel alan etkinlikleri kullanılmıştır (Bora, 2004: 529-531). Kamusal özel dikotomisinde kamusal alan böylece erkeklerin alanı olarak belirlenmiş ve kadınlar uzun süre yurttaşlık haklarından da mahrum bırakılmışlardır.

Kadınların siyasal katılım hakları için mücadeleleri Sanayi Devrimi ve 1789 Fransız Devrimi'yle ortaya çıkan düşünce akımlarının etkisiyle ilk olarak Fransa ve İngiltere'de ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıldan itibaren kadınların eğitim görmeleri ve seçim yolu ile meclislere girebilmeleri amacıyla verilen mücadele süreç içerisinde pek çok aşamadan geçmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu sınırlı sayıda ülkede seçme ve seçilme hakkının elde edilmiş olmasına karşın II. Dünya Savaşı'nın faşist rejimleri kadınlara sadece özel alanı işaret etmiştir. Savaş sonrası dünyada 1968 kuşağının eylemlerinin bir parçası olarak ortaya çıkan "Kadınların Kurtuluş Hareketi (Women Lib)" kadın sorununun sadece yasalarda eşitlik getirilmesi ile çözülemeyeceğine işaret ederek "kişisel olan siyasaldır/özel olan politiktir" sloganını geliştirmiştir. Hem ezilmenin politik yanına vurgu yapan hem de iktidarın farklı odaklarına işaret eden bu slogan ile kadın hareketi kamusal/ özel arasındaki ayrımı tartışma konusu yapmıştır (Phillips, 1995: 124).

1980'ler ise feminist teorinin kendi içinden bir eleştiri ile karşılaşmasına sahne olmuştur. Üçüncü dünya ülkelerine mensup feminist kadınlar Batı Avrupa ve Amerikalı beyaz orta

sınıf feminizminin kendilerini temsil etmekten uzak olduğunu, “geri kalmış/gelişmekte olan” ülkelerde yaşayan kadınların “pasif kurbanlar” olarak ötekileştirilmelerinin önüne geçilmesi ve kültürel farkların dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (Bora, 2004: 532).

## 2. Türkiye’de Kadının Siyasal Katılımı ve Kadın Hakları Mücadelesi

Osmanlı devletinde geleneksel yaşam biçimi ve dini kuralların etkisiyle kadının toplumsal konumu ev ve aile içindeki roller ile sınırlı kalmıştır. Osmanlı kadınının konumu Tanzimat Fermanı ile başlayan ilk modernleşme çabalarına paralel olarak değişime uğramış ancak siyasal katılımı Meşrutiyet’e kadar bir sorun olarak gündeme gelmemiştir. Tekeli’ye göre (1995:30) II. Meşrutiyet döneminde kurdukları dernekler ve çıkardıkları yayınlar aracılığıyla kadınlar eğitim, çalışma ve toplum hayatına katılma taleplerini dile getirmişlerdir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte ise kadın hakları açısından önemli kazanımlar elde edilmiştir.

1926’da Türk Medeni Kanunu’nun kabul edilmesi ile çok eşlilik kaldırılmış, medeni nikâh zorunlu hale getirilmiş, her iki tarafa da boşanma ve velayet hakkı verilmiş, miras konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’de kadın 1930’lu yılların başından itibaren de siyasal yaşamın içinde yer almıştır. Zamanına göre ilerici bir yaklaşım olarak değerlendirilebilecek şekilde 1930’da yerel seçimlere katılım ve 1934’de genel oy hakkı sağlanmıştır (Vural Dinçol, 1998: 48).

Tekeli (1995: 30) tarafından “devlet feminizmi” olarak adlandırılan bu dönemde kadınların özgürleşmesi için verilen mücadelenin devlet eliyle yürütüldüğü ve sadece yasal- kurumsal bir özgürleşmeden bahsedilebileceği ifade edilmektedir. 1946 yılında çok partili siyasal hayata geçilmiş ancak 1950-60 yılları arasında iktidar olan “Demokrat Parti’nin geniş bir kitle desteğini kazanan programında, sadece ailenin Türk toplumunun temellerinden biri olduğuna değinilmekle yetinilmiştir.” (Tunalı, 1996: 50).

1960-1980 arası dönem ise Tokgöz’ün (1994: 103) ifadesiyle hükümetlerin programlarında kadına yönelik hedeflere daha fazla yermeye başladığı ancak kadın sorunlarına yönelik bütüncül bir yaklaşımın olmadığı ve siyasal partilerin geleneksel kadın kimliğinin yeniden üretilmesi bakımından zihniyet birliği içerisinde oldukları bir dönemdir.

1980’li yıllar ise genelde Türkiye özelde ise kadın hareketine ilişkin önemli toplumsal ve siyasi gelişmelerin yaşandığı bir dönemi imlemektedir. 1982 yılında kabul edilen yeni anayasa ile siyasi yasaklar getirilmiş ve siyasi partilerin kadın kolları da kapatılmıştır. Tekeli (1995: 27-28) 1980’ler Türkiye’sinde yaşanan toplumsal değişimin kadınları ilgilendiren boyutlarına değindiği çalışmasında toplumsal cinsiyet ilişkilerini şekillendiren temel kurumlardan biri olan ailede hala patriyarkal (ataerkil) ilişkiler ağırlıkta olsa da özellikle kentli genç ve kadınlarda başlayan bireyselleşme arayışı ile kadın-erkek eşitliği, ev içi işbölümünün yeniden düzenlenmesi gibi konularda yaşanan tutum değişikliğine dikkat çekmektedir.

Söz konusu dönem aynı zamanda kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği talebinin kamusal alanda görünürlük kazandığı dönemdir. Böylece Türkiye’de kadın hakları hareketinin yeni bir ivme kazanarak güçlenmeye başlaması 12 Eylül askeri rejiminin etkisiyle, eşitlikçi ve özgürlükçü siyasal hareketlerin yok olduğu koşullara rastlamıştır (Sancar, 2008: 181). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 1979 yılında kabul edilen ve Türkiye tarafından 1985 yılında imzalanan Kadına Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’nin (CEDAW) uygulamaya konmamasını protesto etmek için sokağa çıkan kadın örgütleri süreç içerisinde farklı kültürel ve politik aidiyetlerden kadınların bir araya geldiği, küçük grupların gerçekleştirdiği sempozyum, kampanya ve yürüyüşlerle çalışmalarına devam etmiştir. Örneğin aile içi şiddete karşı ilk kitlesel eylem “Kadınlar Dayağa Karşı Dayanışmaya” 1987 yılında gerçekleştirilmiştir (Berber, 2017). “Kadın hakları, kadın-erkek eşitliği, kadının ikincil statüsü” gibi toplumsal cinsiyete ilişkin literatürde merkezi yer tutan kavramların meclis çatısı altında telaffuz edilmeye başlandığı dönem de yine 1980’lerdir. Gazioğlu Terzi (2014: 91) 1980’lerin sonlarından itibaren “kadın hakları” kavramının meclise sunulan hükümet programlarında yer almaya başladığını aktarmaktadır.

Kadınlara yönelik politikaların oluşturulmasıyla ilgili devletin attığı ilk resmi kurumsal adım ise 1987 yılında oluşturulan Kadına Yönelik Politikalar Danışma Kurulu’dur. Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı’nı (1989) 1990 yılında kurulan Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (KSGM) izlemiştir. 8 Haziran 2011 tarihinde “Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı”nın yerini “Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı” almıştır. Kadın örgütleri “kadın” kelimesinin Bakanlığın adından kaldırılmasının ve yerine “aile” kelimesinin getirilmesinin kadının birey olarak değil aile içindeki konumunun onaylanması anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Kadın erkek eşitliğini güçlendirme konusunda politikalar üretmekle görevli tek resmi mekanizma olan KSGM’nin de yeni kurulan Bakanlık bünyesinde “etkisiz ve yetersiz bir birim haline getirildiği” eleştirisini dile getiren kadın hakları savunucuları, Bakanlığın adındaki değişikliğin basit bir söylemsel değişiklik olmadığına işaret etmişlerdir (Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği, 2011). 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan genel seçimler sonrası resmen yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nde ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı birleştirilmiş ve Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı kurulmuştur.

## 2.1. Türkiye’de Siyasi Parti Kadın Örgütlenmeleri

Türkiye’de siyasi parti kadın kolları örgütlenmesine yönelik ilk adım 1950’li yıllarda TBMM’de kadın temsil oranının artırılması amacıyla Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından atılmıştır. CHP’nin 20 Ocak 1953 tarihli parti yönetmeliğinde kadın kollarının kurulmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır (aktaran Altındağ, 2007: 147). 12 Eylül 1980’den sonra siyasi partilerin yasaklanmasıyla birlikte kadın kolları da kapanmış; 1982 Anayasası’nın 68. maddesinde yer alan “Siyasi partiler, kadın kolu, gençlik kolu ve benzeri şekilde ayrıcalık yaratan yan kuruluşlar meydana getiremez.” hükmü gereğince siyasi partilerin kadın kolları kurmaları da yasaklanmıştır. Tokgöz (1994: 105) siyasi partilerin bu yasağı gönüllü örgütler kurarak aşmaya çalıştığını belirtmektedir. Gönüllü

kuruluşlar arasında, ANAP’ın Türk Kadınına Destekleme ve Tanıtma Vakfı, DYP’nin Doğru Yol Gönüllüleri, Refah Partisi’nin Hanım Komisyonları yer almaktadır. 1995 yılında yapılan Anayasa değişikliği mevcut yasağı kaldırmış; 1999 yılında ise Siyasi Partiler Kanunu’nda yapılan değişiklikle “siyasi partilerin tüzüklerinde ayrıca kadın kolu, gençlik kolu ve benzeri yan kuruluşlarla, yabancı ülkelerde yurtdışı temsilciliği kurulması öngörülebilir.” hükmü eklenmiştir.

1980’lerden itibaren iktidar olabilmek için kadın seçmenin oylarından daha fazla pay almaya yönelik siyasal partilerin (Tokgöz, 1993: 374) kadınların siyasal temsiline ilişkin bakışı sahip oldukları ideolojik eğilime bağlı olarak değişmektedir. Sancar-Üşür (1997: 36-37) sağ-muhafazakâr partilerin kadınları aile kurumu içinde anne ve eş olarak tanımladığını ve bu bakış açısının bir uzantısı olarak kadınların siyasal katılımlarına da bu rollerle çatışmaması ve geleneksel cinsiyet rollerinde değişime yol açmaması ön koşulu ile sıcak baktıklarını ifade etmektedir. Sol partiler ise ideolojik kimliklerinin bir parçası olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında kolektif çözümler üretilmesi ve devlet aygıtlarıyla kadın haklarının korunması ve kadınların siyasal kararlara katılımının artırılması için politikaların geliştirilmesi taraftarıdır. Bu çerçevede sol partiler fırsat eşitliği ve olumlu ayrımcılık stratejilerini devreye sokmaktadırlar. Cinsler arası eşitlik ilkesine inanan liberal partiler ise siyasi alanda fırsat eşitliği ilkesini benimsemekle birlikte devletin zorlayıcı müdahalelerine yol açan kamu politikalarına sıcak bakmamaktadırlar.

Parti politikalarına kadın desteği oluşturma ve kadın bakış açısını parti politikalarına taşıma gibi iki temel işlevi bulunan siyasi parti kadın örgütlenmelerinin kadınların kadın olmaktan kaynaklanan özgün sorunlarının tartışıldığı bir platform olma ve düşük siyasal katılım gösteren kadınlara toplumsal ve siyasal haklarını hatırlatarak aktif siyasal katılımın önemini kavratmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Diğer yandan kadın örgütlenmelerinin toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında bağlı buldukları siyasal partilerin ideolojik yelpazedeki konumlarından ne derecede bağımsız hareket edebildiği önemli bir soru olarak durmaktadır. Siyasal örgütlenmeler açısından “yurttaşın siyasal iletişim sürecine aktif/talep eden/eyleyen olarak dâhil olabilmesine imkân tanıyan sosyal medya platformları” başarılı ve etkin kullanımında siyasi parti kadın örgütlenmeleri için geri bildirim alarak, ağ üzerinden cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik politika üretebilecekleri ve hızla yayabilecekleri mecralar olma özelliği taşımaktadırlar. Bu çalışma da bu noktadan hareketle sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’ın siyasi parti kadın kolları örgütlenmeleri tarafından hangi amaçlarla ve ne şekilde kullanıldığı sorularına yanıt aramaktadır.

### 3. Yöntem

Sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’ın Türkiye’de siyasal partilerin kadın kolları ve kadın kolları başkanları tarafından kullanımını toplumsal cinsiyet yaklaşımı bağlamında incelemeyi amaçlayan bu çalışmada çoklu yöntem uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında 26. dönem Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) grubu bulunan 4 siyasal partinin kurumsal kadın kollarının ve bu

kolların başkanlarının resmi hesaplarından 1-31 Mart 2018 tarihleri arasında yapılan gönderiler/paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Medya metinlerini sistemli bir şekilde analiz etmede kullanılan içerik analizi ile yazılı metinlerin yanı sıra yeni medyanın multimedya biçemselliğine sahip içerikleri de analiz edilmektedir. Web içeriklerinde örneklem birimi web siteleri, Facebook profilleri, Twitter kullanıcıları veya tweetlerin kendileri olabilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 40).

Araştırma verileri çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü de içerecek şekilde belirlenen zaman aralığında 26. Dönem TBMM'de grubu bulunan 4 siyasi parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurumsal kadın kolları ve kadın kolları başkanlarının hesapları takip edilerek toplanmıştır. Örnekleme dâhil edilen siyasal partiler arasında sadece Halkların Demokratik Partisi'nin kadın kolları başkanı bulunmamaktadır. Parti, diğerlerinden farklı olarak "kadın meclisi" yapılanmasına sahip olduğundan örnekleme HDP Kadın Meclisi'nin kurumsal Twitter hesabı dâhil edilmiştir. Niceliksel çözümleme ile Twitter kullanım sıklığının saptanmasıyla birlikte kullanımda ön plana çıkan konular da belirlenmektedir.

Twitter'ın hesap sahipleri tarafından nasıl kullanıldığının ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Siyasi parti kadın kolları ve kadın kolları başkanları Twitter'ı hangi yoğunlukta kullanmıştır?
- Siyasi parti kadın kolları ve kadın kolları başkanları Twitter'ı hangi amaçlarla kullanmaktadırlar?
- Siyasi parti kadın kolları ve kadın kolları başkanlarının Twitter kullanımında hangi konular ön plana çıkmaktadır?
- Siyasi parti kadın kolları ve kadın kolları başkanlarının Twitter kullanım pratiklerinde ne gibi farklar ve benzerlikler vardır?

Çalışmanın ikinci aşamasında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü vesilesiyle yapılmış olan paylaşımlar arasından amaçlı örneklem yoluyla tespit edilen gönderilerin analizinde Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesinden yararlanılmaktadır. Bir taraftan toplumsal dünyayı inşa eden diğer taraftan da toplumsal pratikler tarafından inşa edilen bir sosyal pratik olarak söylem, toplumsal yapı ile karşılıklı bir ilişki içindedir ve söylemsel pratikler yoluyla eşitsiz iktidar ilişkileri yeniden kurulmaktadır (Fairclough ve Wodak 1997: 258). Eleştirel söylem çözümlemesi de eşitsiz iktidar ilişkilerinin söylem içinde nasıl kurulduğunu analiz eden bir yöntem olarak bu ilişkileri açığa çıkarır ve bu ilişkilerin eleştirisi üzerine odaklanır (İnal 1996: 96). Cinsiyetçilik, ırkçılık ve tüm diğer ayrımcı toplumsal eşitsizlik formlarını ortaya çıkarmak için en uygun yaklaşımlardan birini oluşturan eleştirel söylem çözümlemesi Van Dijk tarafından çoğunlukla haber metinlerinin analizinde kullanılmıştır. Dijk haberi bir tür (genre) olarak



değil söylem olarak ele almakta ve egemen söylemin bir ürünü olarak görmektedir (İnal, 1996: 67). Van Dijk'in söylem çözümlemesini tür olarak değil metin odaklı olarak ele alması bu yöntemin farklı metin türleri üzerinde de uygulanmasını olanaklı kılmıştır (Çomu ve Halaiqa, 2014: 51). Web 2.0 ortamlarda gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda (Çomu, 2012; Aygül, 2013; Bayraktutan vd., 2013) Van Dijk'in söylem çözümlemesi modeli incelenen ara yüze uyarlanmıştır. Bu çalışmada da Bayraktutan ve arkadaşları (2013: 16-187) tarafından Twitter arayüzüne yönelik olarak geliştirilen çözümleme şablonundan yararlanılmıştır.

En fazla 160 karakterlik gönderilerin paylaşılmasına izin veren bir mikro blog uygulaması olan Twitter'daki bazı ara yüzey özellikleri makro yapı altında çözümlenirken her bir gönderi (tweet) ise mikro yapı olarak çözümlenmiştir. Makro yapı incelemesi kapsamında çalışmanın örnekleme dâhil edilmiş olan Twitter hesaplarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Gönderilerin yoğunlukla tek bir cümleden oluşması nedeniyle Van Dijk'in analiz şablonunda makro yapı içerisinde yer alan şematik çözümleme mikro yapı analizinde yer almıştır.

Şablonda araldan bilgisi söylem çözümlemesi için tespit edilen 8 Mart gününe, bağlam bilgisi ise siyasal partilerin temel ideolojik kavramlarından yararlanılarak çözümlenecektir. Söylem çözümlemesi ile kadın kollarının bağlı oldukları partinin ideolojisine paralel bir söylem geliştirip geliştirmediği, cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretip üretmedikleri, kadının hangi alanda ön plana çıkarıldığı, hangi konularda ise yok sayıldığı incelenmiştir.

## 4. Bulgular

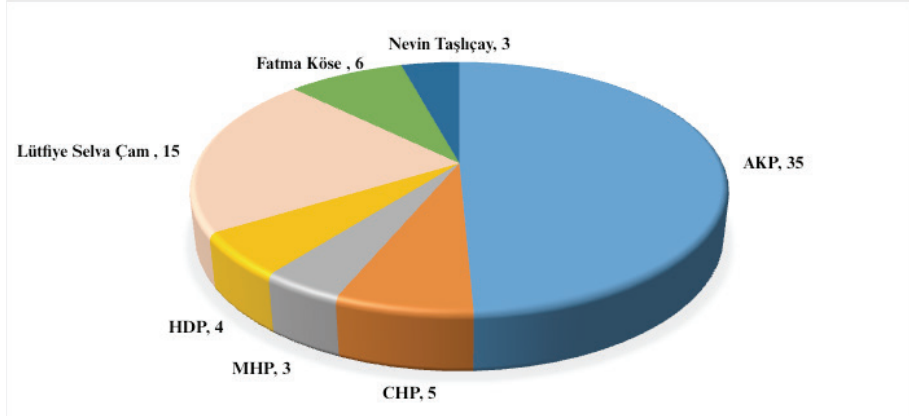
Çalışmanın bu bölümünde içerik analizi ve söylem analizi bulgularına ayrı başlıklar halinde yer verilecektir.

### 4.1. İçerik Analizi Bulguları

Twitter'ın siyasal parti kadın kolları ve başkanları tarafından kullanım pratiğini ortaya koymak amacıyla toplam 7 hesap örnekleme dâhil edilmiştir. Bu hesaplardan belirlenen zaman aralığı içerisinde toplam 1057 tweet gönderilmiştir. Siyasal partilerin kadın kolları ve başkanlarının hesaplarından gönderilen tweetlerin sayısı ve dağılımı incelendiğinde örnekleme içerisindeki en yüksek payın AKP Kadın Kolları'na ait olduğu anlaşılmaktadır (f=330, %31,2). CHP Kadın Kolları 160 (%15,1) tweet ile onu takip etmekte; MHP (f=68, 6,4) ve HDP (f=65, %6,1) kadın örgütlenmelerinin gönderi sayıları ise birbirine oldukça yakındır.

Başkanların Twitter kullanım yoğunluğu kadın örgütlenmeleriyle paralellik göstermektedir. En çok tweet AKP Kadın Kolları Başkanı Lutfiye Selva Çam tarafından gönderilmiştir (f=235, %22,2). CHP Kadın Kolları Başkanı Fatma Köse 148 (%14), MHP Kadın Kolları Başkanı Nevin Taşlıçay ise bir aylık süreç içerisinde sadece 51 tweet (%4,8) paylaşmıştır.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü tweet sayıları ise Şekil 1’de verilmiştir. 8 Mart’ta Twitter’i en yoğun kullanan hesaplar AKP Kadın Kolları ve başkanı Lütfiye Selva Çam’dır.



Şekil 1. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Tweet Sayısı

Hesapların retweet ve alıntılama oranları kadın kolları yapılanmalarının aktif olarak sosyal medyada kendi görüşlerini paylaşıp paylaşmadığını belirlemek açısından önemlidir. Tablo 1’e göre AKP Kadın Kolları tarafından gönderilen toplam 330 tweetin 125’i (%37,9) retweet iken, 49’u (%14,8) alıntılardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Kadın Kolları Retweet ve Alıntılama Oranları

	AKP	CHP	MHP	HDP
Kendi Yazdığı	156	122	2	25
%	47,3	76,3	2,9	38,5
Retweet	125	33	66	23
	37,9	20,6	97,1	35,4
Alıntı	49	5	0	17
	14,8	3,1	0	26,2
Toplam	330	160	68	65

CHP Kadın Kolları’nın toplam 160 tweetinin 33’ü (%20,6) retweet, 5’i (%31) ise alıntıdır. MHP Kadın Kolları tarafından yazılan tweetler ise yok denecek kadar azdır (f=2; %2,9). Toplam 68 tweetin 66’sı (%97,1) retweetlerden oluşmaktadır. HDP Kadın Meclisi’nin toplam 65 tweetinin ise 23’ü (%35,4) retweet, 17’si (%26,2) ise alıntılama değildir. Tabloya göre tweetlerin en yüksek oranda hesap sahibi tarafından yazıldığı yapılanma CHP Kadın Kolları’dır.

Kadın kolu başkanlarının hesapları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise AKP Kadın Kolları Başkanı Lütfiye Selva Çam’ın %71,5 (f=168) oranında kendi yazdığı

tweetleri paylaştığı anlaşılmaktadır (Tablo 2). MHP ve CHP Kadın Kolları Başkanları ise yoğunlukla retweet özelliğini kullanmışlardır.

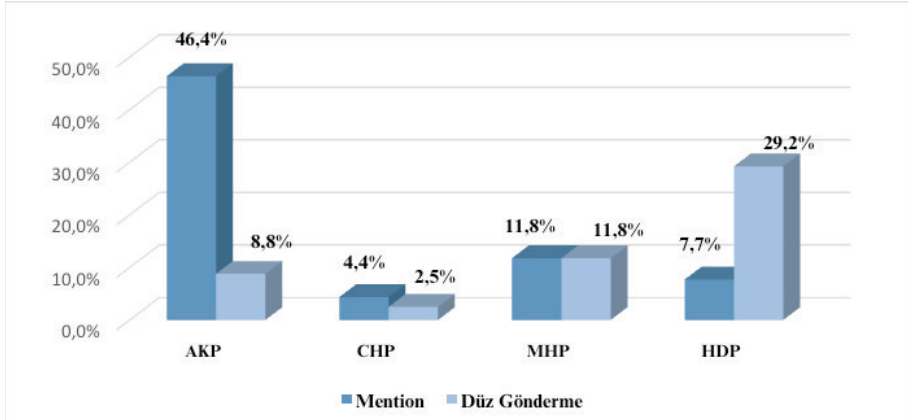
**Tablo 2.** Kadın Kolları Başkanları Retweet ve Alıntılama Oranları

	Lütfiye Selva Çam	Fatma Köse	Nevin Taşlıçay
Kendi Yazdığı	168	32	9
%	71,5	21,6	17,6
Retweet	9	103	42
	3,8	69,6	82,4
Alıntı	58	13	0
	24,7	8,8	0
Toplam	235	148	51

Twitter ara yüzünün özelliklerinden biri olan Hashtag belirli bir konuyla ilgili tweetleri tanımlamakta ve ‘#’ işaretinin yanında bulunan etiketteki tweetler tüm kullanıcılar tarafından okunabilmektedir. Twitter ana sayfasında yer alan “trendiny topic”ler (popüler gündem) hashtag’ler aracılığıyla belirlenmekte ve bu bakımdan hashtag kullanımı toplumsal olarak dikkat çekmek ve kullanıcıları belirli bir konuya yönlendirmek açısından önem taşımaktadır. İncelenen kadın kolları yapılanmaları arasında en yüksek hashtag kullanım oranı CHP Kadın Kolları’na aittir.

CHP Kadın Kolları gönderilerinin yarıya yakın oranında (f= 76, % 47,5) hashtag kullanılmıştır. HDP Kadın Meclisi %36,9 (f=24) oranla ikinci sıradadır. AKP Kadın Kolları tweetlerinin %34,5’inde (f=114) hashtag kullanırken MHP Kadın Kolları ise sadece 4 tweetinde Twitter’ın bu özelliğinden yararlanmışır. Başkanların hashtag kullanımı karşılaştırmalı incelendiğinde ise AKP Kadın Kolları Başkanı Lütfiye Selva Çam (f=132, %56,2) ile CHP Kadın Kolları Başkanı Fatma Köse’nin (f=82, %55,4) toplam gönderilerinin yarısından fazlasında hashtag kullanırken, MHP Kadın Kolları Başkanı Nevin Taşlıçay’ın sadece 10 tweetinde (%19,6) hashtag kullandığı tespit edilmiştir.

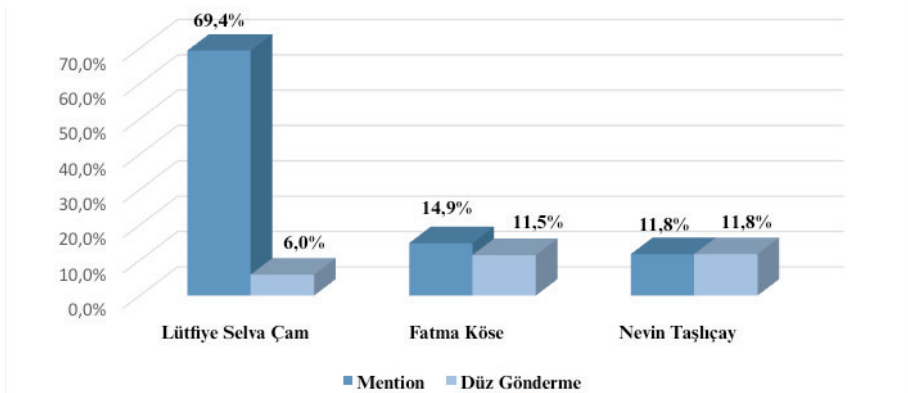
Kadın kolları ve başkanlarının diğer twitter kullanıcılarıyla ne yoğunlukta etkileşime girdiğini tespit etmek amacıyla göndermede bulunma oranlarına bakılmıştır. Twitter’ın “mention” özelliği kişinin yazdığı tweette bir başkasına hitap etmesine olanak sağlamakta, @ işaretinin yanına eklenen kullanıcı adıyla gönderi direkt olarak karşı taraftaki kişiye ulaşmaktadır. Bu kişinin hesabın takipçisi olması gerekmeye beraber Twitter kullanıcısı olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında mention özelliği kullanılmadan bir başkasından bahsedilen gönderme türü ise “düz gönderme” olarak ele alınmıştır. Partilerin kadın kollarının resmi twitter hesaplarından yapılan gönderme oranları Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2. Kadın Kolları Gönderme Oranları

Şekil 2'de de belirtildiği gibi Twitter'ın mention özelliğini diğerlerinden farklı olarak en yoğun kullanan AKP Kadın Kolları'dır. AKP Kadın Kolları gönderilerinin yarıya yakın bir oranı (f=153, %46,4) mention içerirken sadece %8,8'i (f=29) düz gönderme içermektedir. MHP kadın kolları her iki gönderme tipinin de eşit oranlarda (f=8) kullanıldığı tek yapıdır. HDP Kadın Meclisi tweetlerinde düz gönderme oranı (f= 19, %29,2) diğer kadın kolları örgütlenmelerinden yüksektir. CHP Kadın Kolları ise her iki gönderme tipini de en düşük oranda kullanmıştır.

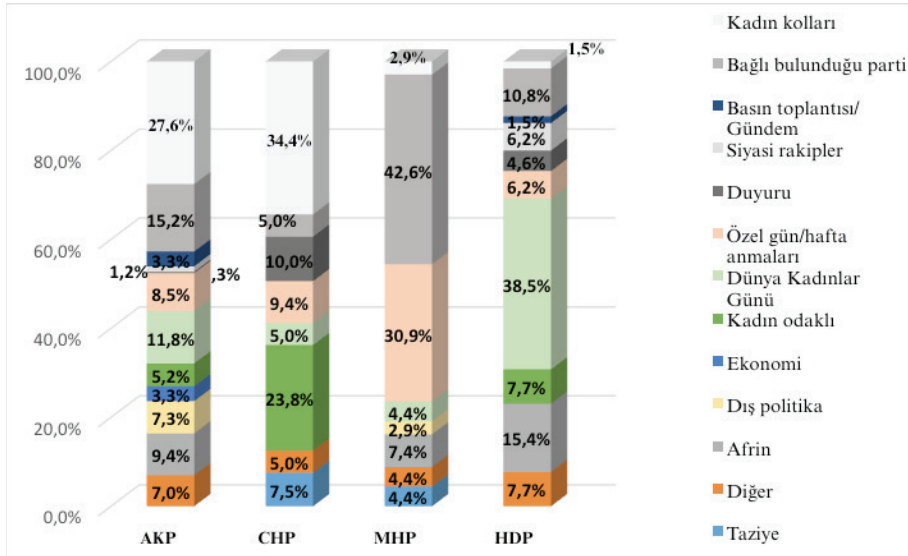
Kadın kolları başkanları içerisinde de mention özelliğini en yoğun kullanan AKP Kadın Kolları Başkanı Lutfiye Selva Çam'dır. Çam, 163 (%69,4) tweetinde mention özelliği kullanırken 14 tweetinde (%6) de düz göndermede bulunmuştur. CHP ve MHP kadın kolları başkanlarının diğer parti temsilcileri, takipçileri ile etkileşime girme konusunda belirgin bir eksikliği olduğu söylenebilir. Fatma Köse sadece 22 tweetinde mention özelliğini kullanmış, 17 tweetinde ise düz göndermede bulunmuştur. Nevin Taşlıçay'ın ise sadece 6'şar tweeti gönderme içermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Kadın Kolları Başkanları Gönderme Oranları

Çalışma kapsamında kadın kolları ve başkanlarının Twitter kullanımında hangi konuların ön plana çıktığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Kadın kolları tarafından paylaşılan tweetlerin temaya göre dağılımı Şekil 4'de sunulmaktadır. AKP Kadın Kolları tweetlerinin %27,6'sı (f= 91), CHP Kadın Kollarının tweetlerinin ise %34,4'ü (f=55) MHP ve HDP kadın yapılanmalarından farklı olarak kendi etkinliklerine ilişkindir. AKP Kadın Kolları ikinci sırada bağlı bulunduğu parti hakkında gönderi paylaşmıştır (f=50, %15,2). MHP Kadın Kolları tweetlerinin de %42,6 (f=29) gibi önemli bir oranı bağlı bulunduğu parti hakkındadır. MHP Kadın Kolları gönderilerinde öne çıkan ikinci tema ise %30,9'luk oranla (f=21) özel gün ve haftalara ilişkin anma ve kutlamalardır.

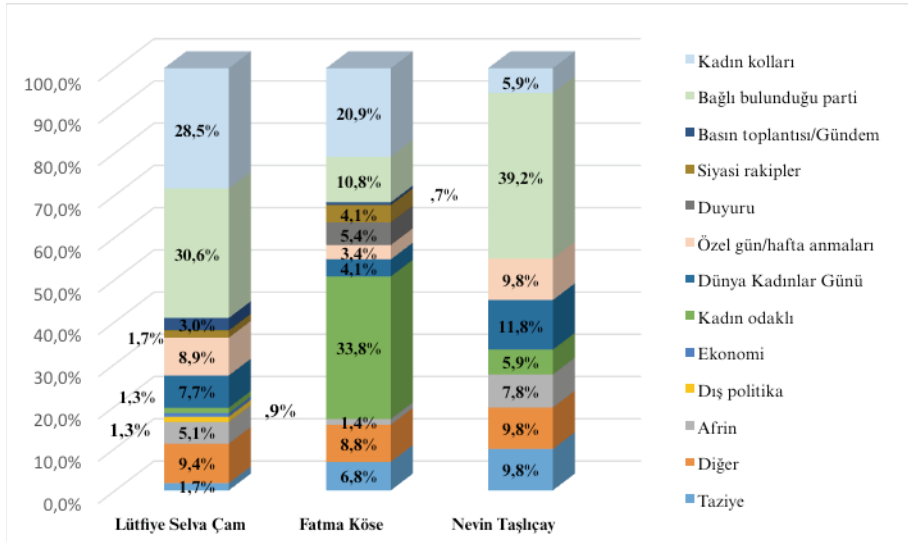
HDP Kadın Meclisi ise her ne kadar 8 Mart günü sadece 4 tweet paylaşmış olsa da Dünya Kadınlar Günü etkinliklerine yönelik çağrısını 1 Mart 2018 tarihinden itibaren başlattığı belirtilmelidir. Bu bağlamda siyasi parti kadın kolları arasında Dünya Kadınlar Günü'nü konu alan paylaşımlarda en yüksek oran %38,5 (f=25) ile HDP Kadın Meclisi'ne aittir. Çalışmada kadın kollarının 8 Mart'ı konu alan gönderilerin dışında ne oranda "kadın odaklı" konulara yer verdiğinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Kadına yönelik her türlü konu (hak mücadelesi, şiddet, istihdam, eğitim, siyasi katılım vb) ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiştir. Şekil 4'de yer alan verilere göre CHP Kadın kolları kadın odaklı paylaşımlara diğer kadın kollarından daha yüksek oranda yer vermiştir (f=38, %23,8). Diğer bir dikkat çekici bulgu ise MHP Kadın Kolları'nın kadınları ilgilendiren konularda hiç paylaşım yapmamış olmasıdır.



Şekil 4. Kadın Kolları Tweetlerinin Temaya Göre Dağılımı

Kadın kolları başkanlarının gönderilerinde öne çıkan temalar ise Şekil 5'de yer almaktadır. AKP Kadın Kolları Başkanı Lutfiye Selva Çam'ın tweetlerinde öne çıkan ilk iki tema bağlı bulunduğu parti (f= 72, %30,6) ve kendi teşkilatıdır (f=67, %28,5). Her ne kadar 8 Mart günü en fazla gönderiyi paylaşan kişi de olsa kadın hakları ve

sorunlarına ilişkin tweetlerinin oranı diğer başkanlara göre oldukça düşüktür (f=3, %1,3). CHP Kadın Kolları Başkanı Fatma Köse'nin tweetleri ise %33,8'lik oranla (f=50) kadını odağa alan konular hakkındadır. Köse, kadın kolları olarak gerçekleştirdikleri etkinlikler hakkında (%20,9, f=31) ve bağlı bulunduğu parti hakkında da (f=16, %10,8) yoğun olarak gönderi paylaşmıştır. MHP Kadın Kolları Başkanı Nevin Taşlıçay da Selva Çam gibi Twitter'ı bağlı bulunduğu partinin propagandasını yapmak amacıyla kullanıyor izlenimi vermektedir. Tweetlerinin %39,2 (f=20) gibi önemli bir oranı bağlı bulunduğu parti hakkındadır.



Şekil 5. Kadın Kolları Başkanlarının Tweetlerinin Temaya Göre Dağılımı

## 4.2. Söylem Analizi Bulguları

Çalışmanın söylem çözümlemesinde kadın kolları ve başkanlarının hesapları bir arada değerlendirilmiştir.

### 4.2.1. AKP Kadın Kolları ve Başkanı Lutfiye Selva Çam

14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan ve 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan seçimlerle iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi'nde Genel Merkez Kadın Kolları teşkilatı dönemin Genel Başkan ve Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın talimatı ile 19 Şubat 2003'te kurulmuştur. AKP Kadın Kollarına ilişkin bilgiler Twitter hesabına yazıldığı şekliyle birebir alıntılanmıştır.

Ak Parti Kadın Kolları	
Hesap Adresi	@AKKADINGM
Hesap Tanımı	AKPARTİ Kadın Kolları

Diğer Bilgiler	AK PARTİ Kadın Kolları Resmi Twitter Hesabıdır
Web Sayfası Bağlantısı	instagram.com/akkadingm facebook.com/AKKADINGM

Hesabın toplam Tweet sayısı 5868’dir. 60 bin 400 kişi tarafından takip edilen hesap, sadece 15 hesabı takip etmektedir. Twitter sayfasında görüntülenen zemin deseni, varsayılan desenden değiştirilebilmekte, hesap sahibi tarafından özelleştirilebilmektedir. AKP Kadın Kolları da zemin özelleştirmesi özelliğini kullanmış ve çeşitli etkinliklerden fotoğrafların yer aldığı kolajın üzerine “Kutlu Yürüyüşe Devam” mesajını ekleyerek partisinin sloganını dolaşıma sokmuştur. Hesabın profil fotoğrafı ise bağlı bulunduğu partinin logo ve amblemini taşımaktadır. Hesap kendi instagram adresine web bağlantısı vermiştir.

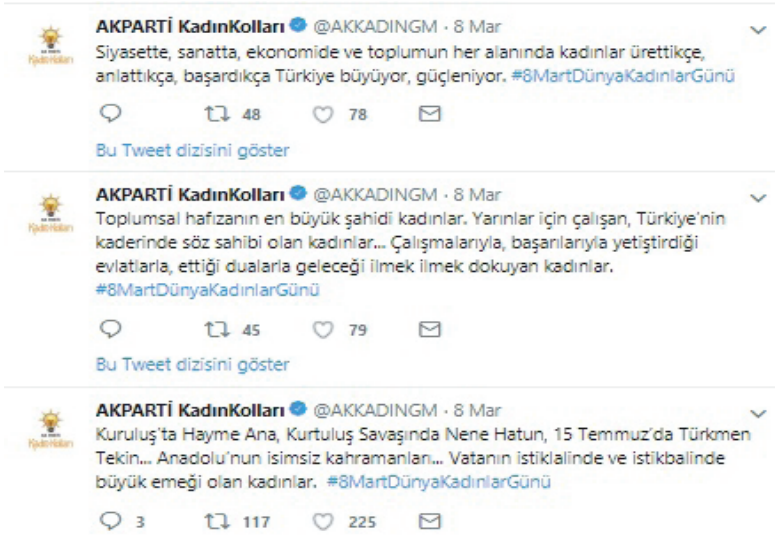
Lütfiye Selva Çam	
Hesap Adresi	@selvacam
Hesap Tanımı	Lütfiye Selva Çam
Diğer Bilgiler	AKPARTİ Genel Merkez Kadın Kolları Başkanı Chairwoman Women Sect.of AKPARTİ Ankara Milletvekili/Member of Turkish Parliament
Web Sayfası Bağlantısı	facebook.com/lutfiyeselvacam instagram.com/selvacam2023

AKP Kadın Kolları başkanı Lütfiye Selva Çam, 26. Dönem Ankara Milletvekilidir. Toplam tweet sayısı 12 bin olan @selvacam hesabı, 271 bin kişi tarafından takip edilmekte ve 375 kişiyi takip etmektedir. Profil görselinde bağlı olduğu partinin logo ya da amblemine yer vermeyen Çam, fondaki Türk bayrağı önünde kendi fotoğrafını kullanmıştır. Kişisel facebook ve instagram hesaplarına web bağlantısı vermiştir.

AKP Kadın Kolları ve başkanının kadına dair temel söylemsel çerçevesi bağlı bulunduğu partinin kadın ve aileye dair benimsediği milliyetçi-muhafazakâr ideolojinin uzantısı niteliğindedir. Kadın kolları teşkilat etkinlikleri ile ilgili gönderilerde parti üyesi kadınların “Ak Kadınlar” olarak etiketlenmesi de kadın kollarının “Ak Kadro” içerisinde yer almasından öte parti ideolojisinin çizdiği makbul aile/kadınlık çerçevesinin dışında bıraktığı “öteki”lere ilişkin işaretlenmeyi beraberinde getirmektedir.

Kadın Kolları 62-70 numaralı tweet serisinde 7 Mart 201 günü gerçekleştirilen Hak-İş Dünya Kadın Günü Programı’nda kürsüye çıkan Genel Başkan ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasından kesitler paylaşarak parti liderinin söylemini dolaşıma sokmuştur. Aynı konuşma Selva Çam tarafından da paylaşılmıştır (372 numaralı tweet).

Erdoğan konuşmasında “Kadın ve erkeğin fitratları ve fiziksel özellikleri farklı olabilir ama aynı bütünün parçalarıdır” ifadesiyle kadın ile erkek arasındaki biyolojik farklara vurgu yaparak ataerkil söylemi yeniden üretmekte; Çam ve AKP kadın kolları ise bu söylemi dolaşıma sokmaktadır.



**Görsel 1.** AKP Kadın Kolları 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Tweet Serisi

8 Mart gününe ilişkin bir tweet serisi (Görsel 1) oluşturan Ak Parti Kadın Kolları tweetlerin tamamında “#” kullanmıştır. Hashtag aynı konuyla ilgili gönderileri gruplandırma amacı taşımaktadır ve Ak Parti Kadın Kolları #8MartDünyaKadınlarGünü hashtagini kullanmıştır. Kadın kolları, partisinin benimsemiş olduğu liberal ekonomik politikanın bir uzantısı olarak “dünya emekçi kadınlar günü” ile “dünya kadınlar günü” tartışmaları içerisinde tercihini ikincisinden yana kullanmıştır.

Görsel 1’de yer alan ilk tweet (Tweet no 78) aktif cümle yapısına sahiptir. Cümle yapısı basittir. Cümlelerin birinci kısmı ikinci kısmıyla nedensel bağ kurmakta, Türkiye’nin büyüüp güçlenmesi kadınların üretimiyle ilişkilendirilmektedir. Kelime seçimlerinde düz anlam kullanılmıştır. Takip eden tweet (79) devrik cümle yapısına sahiptir ve aktif yapıdadır. Üç ayrı cümleden oluşan gönderinin ikinci ve üçüncü cümlelerinde kendi içerisinde nedensel bağ bulunmaktadır. Kelime seçimleri açısından “ilmek ilmek dokumak” deyimini ile anlatım güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Tweette yer alan “...yetistirdiği evlatlarla... geleceği ilmek ilmek dokuyan kadınlar” söylemi ile kadına “milletin biyolojik yeniden üreticileri”, “ideolojik ve kültürel aktarımın sağlayıcıları” olarak (Yuval-Davis, 2016: 61) toplumu geleceğe taşıma misyonunun yüklenmesi milliyetçi ideolojide temellenmekte ve hakim ataerkil söylem yeniden üretilmektedir. Serinin son tweeti (80) üç ayrı cümleden oluşmakta; Hayme Ana, Nene Hatun ve Türkmen Tekin’e “Anadolu’nun isimsiz kahramanları” olarak gönderme yapılmaktadır. Kadınların ulusal kurtuluş mücadelelerine yaptığı katkının öne çıkarılması patriyotik söylemin bir örneğini oluşturmaktadır. Cümle yapıları devrik ve basit yapıdadır. Cümleler arasında işlevsel ve referansal ilişki bulunmaktadır.





**Görsel 2.** Lütfiye Selva Çam 8 Mart 2018 Gönderisi

Çam tweetlerinde başkanı olduğu AKP Kadın Kolları hesabıyla birlikte #Demokrasi Kahramanları #KutluYürüyüşDevam ve #Güçlü Kadın Güçlü Türkiye hashtaglerini sıkça kullanmıştır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımlarında da devam ettirdiği “Güçlü kadın güçlü Türkiye” söylemi ile kadınlar ile ülke arasında parça bütün ilişkisi kurulmakta; bu ilişki “kutlu yürüyüşe devam” sloganıyla birlikte kullanılarak referansal ilişki kurulmaktadır (Görsel 2). 8 Mart için tasarlanmış fon üzerine metin içeren görsellerle retorik açıdan söylemini güçlendirme amacı güttüğü anlaşılmaktadır. Gönderinin cümle yapısı aktif ve basittir.

#### 4.2.2. MHP Kadın Kolları ve Başkanı Nevin Taşlıçay

1969 yılında kurulan ve genel başkanlığını Devlet Bahçeli'nin yürüttüğü Milliyetçi Hareket Partisi'nde kadın kolları 2001 yılında yürürlüğe giren yönetmelik uyarınca partinin yan kuruluşu olarak konumlandırılmıştır. MHP Kadın Kolları resmi Twitter hesabı 18 bin 332 kişi tarafından takip edilmekte 122 kişiyi takip etmektedir. Toplam 5791 tweete sahip olan hesabın kapak fotoğrafında sağ ve sol kenarlarında çiçekler bulunan beyaz zeminde kırmızı renkli kadın silüeti üzerine partinin sembolü olan üç hilal yerleştirilerek tasarlanmış kadın kolları amblemi bulunmaktadır. Hesap Twitter'ın kullanıcıların istedikleri bir tweetlerini profil sayfalarındaki akışta en üste sabitleyebilmelerine olanak sağlayan “sabit tweet” özelliğini kullanmış ve 18 Kasım 2016 tarihli tweeti herkes tarafından her zaman görülebilmesi amacıyla sabitlemiştir. Gönderide “Kanmadı, kandırmadı...” ifadesiyle birlikte parti lideri Devlet Bahçeli'nin yer aldığı bir görüntüye yer verilmektedir. Profil fotoğrafı olarak kadın kolları için tasarlanmış olan amblem kullanılmıştır. Hesap, kendi facebook sayfasına web bağlantısı vermiştir.

<b>MHP Kadın Kolları</b>	
Hesap Adresi	@MHPKADINKOLLARI
Hesap Tanımı	MHP Kadın Kolları
Diğer Bilgiler	MHP Genel Merkez Kadın Kolları Resmi Twitter Hesabıdır 0.312 472 55 55/3203 #MHPKADIN
Web Sayfası Bağlantısı	facebook.com/KadinKollariMHP

Nevin Taşlıçay ise 10 bin 341 kişi tarafından takip edilmekte 1448 kişiyi takip etmektedir. Hesabın toplam tweet sayısı 7021'dir. Profil görselinde mavi fonda kişisel fotoğrafına yer veren Taşlıçay, hesabının kapak fotoğrafında ise beyaz zeminde sağ tarafta başkanı olduğu kadın kollarının amblemi, sol tarafta ise evet mührü içerisine yerleştirilmiş "Mutlu Kadın, Mutlu Türkiye" sloganına yer vermiştir. Taşlıçay, kadın kollarının aksine sabit tweet özelliğini kullanmamıştır. Kişisel web sitesine ilişkin bağlantıyı hesap bilgilerinde paylaşmıştır.

<b>Nevin Taşlıçay</b>	
Hesap Adresi	@nevinastlicay
Hesap Tanımı	Nevin Taslicay
Diğer Bilgiler	Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkan Başdanışmanı/ Kadın Kolları Genel Koordinatörü/Merkez Yönetim Kurulu Üyesi #MHPKADIN
Web Sayfası Bağlantısı	nevinastlicay.com

MHP Kadın Kolları #8MartDünyaKadınlarGünü hashtagi ile birlikte Görsel 3'de yer alan tweeti paylaşmıştır (945 numaralı tweet). Mesajda kırmızı ile vurgusu artırılan "kahraman Türk kadını" ifadesi ile kullanılan kadın asker fotoğrafı arasında işlevsel ilişki bulunmaktadır. Gönderide kullanılan görsel ve Necip Fazıl Kısakürek'in dizeleriyle retorik açıdan inandırıcılık artırılmaya çalışılmıştır. "Türk" kadınının "kahraman" olarak nitelendiği tweette bir yandan MHP'nin milliyetçi ideolojisine atıfta bulunulmakta diğer yandan kadınlar kategorik olarak ayrıştırılarak biz/onlar karşıtlığı kurulmaktadır.



Görsel 3. MHP Kadın Kolları 8 Mart 2018 Gönderisi

Her ne kadar 8 Mart 2018 tarihinde sadece 3 tweet paylaşmış olsa da MHP Kadın Kolları Başkanı Nevin Taşlıçay’ın Görsel 4’de yer alan gönderisinin de (1018 numaralı tweet) anlamsal yoğunluğu fazladır. Zeminde çiçekler ve “Mutlu Kadın, Mutlu Türkiye” sloganıyla birlikte verilen gönderi #8MartDünyaKadınlarGünü hashtagi ile birlikte paylaşılmıştır. Tweet retorik açıdan görselle desteklenmiştir. Görselde seçilen çiçek motifi doğa/uygarlık karşıtlığında kadının erkeğe zıt olarak yerleştirildiği doğaya gönderme yapmaktadır. Mesajın ilk cümlesinde kadını tanımlamak için seçilmiş olan “zarafet” kelimesi kadın ve erkeği birbirinden ayırt etme biçimi ve buna bağlı olarak kadına verilen “dişil” role örnek oluşturmaktadır. İkinci cümledeki “Türk kadını” partinin Türkçülük ideolojisine gönderme yapmaktadır. Kadınlar bu kez “geleceğin taşıyıcısı” ve “geleceğin mimarı” olarak tanımlanmış böylece milli kimliğin aktarımını sağlayacak çocukları doğuracak anne olarak kodlanmıştır.



Görsel 4. Nevin Taşlıçay 8 Mart 2018 Gönderisi

MHP Kadın Kolları ve Başkanının gönderileri bir bütün olarak değerlendirildiğinde kadına bir yandan “zarif, estetik, fedakâr ve ahlaklı” gibi (1020 numaralı tweet) niteliklerin diğeryandan milletin ve devletin bekası için “gerektiğinde erkeklerle birlikte omuz omuza” savaşma misyonunun yüklendiği anlaşılmaktadır.

#### 4.2.3. CHP Kadın Kolları ve Başkanı Fatma Köse

Cumhuriyet Halk Partisi, kadın kolları örgütlenmesini gerçekleştiren ilk partidir. 12 Eylül ve sonrasında kesintiye uğrayan kadın kolları örgütlenmesi 1990’lı yıllarda yasağın kaldırılmasıyla birlikte tekrar kurulmuştur. CHP Kadın Kolları hesabının toplam tweet sayısı 6659’dur. 29 bin 52 kişi tarafından takip edilen hesap, 413 kişiyi takip etmektedir. Kapak fotoğrafı olarak beyaz zemin üzerine “adalet” sloganı kullanılmıştır. Sloganın ardyöresini CHP milletvekili Enis Berberoğlu’nun tutuklanması üzerine parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun başlatmış olduğu “Adalet Yürüyüşü” oluşturmaktadır. Profil fotoğraf olarak ise bağlı bulunduğu partinin renkleri kullanılarak oluşturulmuş olan CHP Kadın Kolları logosu kullanılmıştır. Sabit tweet özelliğini kullanan hesap, 21 Aralık 2016 tarihli tweetini akışına sabitlemiştir. Sabit tweet başkanlık sistemine parti olarak neden karşı olduklarını maddeler halinde açıklamaktadır.

<b>CHP Kadın Kolları</b>	
Hesap Adresi	@CHPKadinKolu
Hesap Tanımı	CHP Kadın
Diğer Bilgiler	Cumhuriyet Halk Partisi Kadın Kolları Genel Başkanlığı Resmi Twitter Hesabı
Web Sayfası Bağlantısı	chpkadin.chp.org.tr

Kadın Kolları başkanı Fatma Köse’nin hesabı ise 6958 kişi tarafından takip edilmekte ve 1476 kişiyi takip etmektedir. Hesabın tweet sayısı 9380’dir. Kapak fotoğrafında parti üyeleri ve lideriyle birlikte toplu bir fotoğraf yer alırken; profil fotoğrafında parti lideriyle yan yana olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Hesap bilgilerinde kadın kolları web sitesine bağlantı bilgisi yer almıştır.

<b>Fatma Köse</b>	
Hesap Adresi	@fatmakose44
Hesap Tanımı	Fatma Köse
Diğer Bilgiler	Cumhuriyet Halk Partisi Kadın Kolları Genel Başkanı
Web Sayfası Bağlantısı	chpkadin.chp.org.tr

CHP Kadın Kolları hesabından 8 Mart günü paylaşılan 5 gönderinin 4’ünde haber sitelerine web bağlantısı verilmiştir. @CHPKadinKolu hesabından paylaşılan tek tweet metninde “Vardık, varız, varolacağız” ifadesiyle birlikte CHP’li kadınların eylem görüntülerine yer verilen bir video paylaşılmıştır (601 numaralı tweet). “Kadınız, baskıya, şiddete, tacize, tecavüze karşı” ifadelerine yer verilen pankartlar taşıyan

kadınlara yer verilen tweetin ard yöresini ülke gündemindeki kadına şiddet ve cinsel istismar vakaları oluşturmaktadır. Gönderide “biz” birinci çoğul şahıs kipi kullanılmış; kadınlar aktif özne olarak konumlandırılmıştır.

8 Mart günü Fatma Köse’nin hesabından yapılan paylaşımların tamamı retweettir. *Reel Haber* adlı haber sitesinin kendisiyle yapmış olduğu röportajı (761 numaralı tweet) paylaşan Köse ayrıca parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun konuşmasına yer veren @herkesicinCHP hesabını retweet etmiştir. Köse’nin “Tüzüğümüzde cinsiyet kotasının %50 yapılması zorunludur” şeklindeki demeci kadınların temsiline ilişkin parti yönetimi tarafından atılacak bir adımı vurgulamakla birlikte bu adımı atacak eyleyenlere ilişkin belirsizlik içermektedir.

Edilgen eylem çatısı ile yazılmış olan cümlede konunun muhatabı olan Kılıçdaroğlu’na yer verilmemiştir. Kılıçdaroğlu’nun @fatmakose44 tarafından retweet edilen konuşmasında ise “Bütün siyasi partilere açık ve net çağrıda bulunuyorum. Gelin siyasi partiler yasasını değiştirelim, cinsiyet kotasını en az yüzde 33 olarak parlamentodan geçirelim” (Tweet No:765) ifadesi bulunmaktadır. Kadın kollarını temsilen Fatma Köse’nin talebi olan %50 kotası karşılığını bulamamıştır.

Sancar Üşür’e göre (2008: 182) kadınlara yönelik olumlu ayrımcılık stratejilerinden biri olarak kabul edilen ve kadınların siyasal karar organlarında temsiliğini arttırmayı amaçlayan kota uygulaması kadınların siyasal katılımındaki düşüklüğün nedenlerini siyasal kurumların yapısında araması nedeniyle önemlidir ve kadınların bir “siyasal temsil kategorisi” olarak kabul edilerek kota ile desteklenmesi gerekmektedir.

CHP Kadın Kolları ve Başkanı Fatma Köse’nin kadına yönelik temel söylemsel çerçevesi ise bağlı bulunduğu partinin ideolojisine paralel olarak kadını “çağdaş”, “laik” ve “Cumhuriyete sahip çıkan” yönleriyle kamusal alan içerisine yerleştirmektedir.

TBMM Başkanı İsmail Kahraman’ın 18 Mart anma etkinlikleri kapsamında düzenlenen tiyatro gösterisine kadın tiyatro oyuncularının çıkmaması talimatı verdiği iddiaları üzerine #KadınlarSahneye ve #İsmailKahramanİstifa hashtagleriyle paylaştığı çoklu tweetlerde “Kadınları eve kapatmanıza izin vermeyeceğiz” (829), “Kadınlar hayatın her alanında var olacak” (833), “Cumhuriyet değerlerine dokunamazsın” (834), “Laihlik düşmanlığı yapan tüm yetkilileri istifaya çağırıyoruz” (865) diyen Köse’nin paylaşımları buna örnek olarak verilebilir.

#### 4.2.4. HDP Kadın Meclisi

HDP Kadın Meclisi kendisini 2012 yılında kurulan Halkların Demokratik Partisi bünyesinde faaliyet yürüten ve “kadınların kendi yaşamları üzerinde doğrudan söz ve karar sahibi olması için siyasete aktif katılımını” amaçlayan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Kadın Meclisi’nin toplam tweet sayısı 9973’tür. 203 kişiyi takip eden hesap, 52 bin 341 kişi tarafından takip edilmektedir. Kapak fotoğrafında mor zemin üzerine sol tarafta sarı renk ile “örgütlenerek özgürlüğe yürüyoruz” mesajı

yer alırken, sağ tarafta ise dur işareti yapan bir el ile birlikte “Böyle gitmez, kadınlar izin vermez” sloganı yer almaktadır. Hesabın profil fotoğrafında ise bağlı bulunduğu partinin amblemindeki ağaç figürü kullanılarak tasarlanmış olan kadın meclisi logosu yer almaktadır.

<b>HDP Kadın Meclisi</b>	
Hesap Adresi	@HDPKadin
Hesap Tanımı	HDP Kadın
Diğer Bilgiler	Halkların Demokratik Partisi Kadın Meclisi'nin kurumsal twitter hesabıdır
Web Sayfası Bağlantısı	hdp.org.tr

HDP Kadın Meclisi daha evvel de belirtildiği gibi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne yönelik etkinlik çağrılarını 1 Mart'tan itibaren başlatmıştır. Bu çağrılarda kadına yönelik temel söylemsel çerçevesi “dayanışma, direnme ve özgürleşme” olan hesap, kadınları aktif özneler olarak mücadeleye davet etmektedir. @HDPKadin çalışma kapsamında incelenen diğer kadın örgütlenmelerinden farklı olarak 8 Mart'ın tarihsel arka planına tweetlerinde yer veren tek hesaptır (883 numaralı tweet). 8 Mart tarihsel olarak ABD'nin New York kentinde bir tekstil fabrikasında çalışan yaklaşık 40 bin kadın işçinin daha iyi çalışma koşulları istemiyle başlatmış olduğu mücadeleye dayanmaktadır.

8 Mart'ın ortaya çıkış sürecinin kadın işçilerin kapitalizm ve patiyarkaya karşı verilmiş bir mücadele olması bakımından 8 Mart'ın “Dünya Emekçi Kadınlar Günü” olarak anılmasını beraberinde getirmiştir. HDP Genel Merkezi'nin resmi Twitter hesabından paylaşılan ve Kadın Meclisi tarafından retweet edilen gönderide “Kadınların tarihi direnişlerin ve zaferlerin tarihidir. Kadınlar bu yıl da 8 Mart meydanlarında tarih yazacak” ifadesiyle birlikte paylaşılan videoda söz konusu tarihsel sürece yönelik bağlamsal bilgi verilmektedir.

## Sonuç

Twitter'ın Türkiye'de siyasal partilerin kadın kolları ve kadın kolları başkanları tarafından kullanımını toplumsal cinsiyet yaklaşımı bağlamında incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın ilk aşamasında kadın kollarının bu mecraayı kullanma pratikleri üzerine yoğunlaşmıştır. İktidar partisi olan AKP ve ana muhalefet partisi olan CHP'nin kadın kolları ve başkanlarının diğer hesaplardan farklı olarak Twitter'ı daha yoğun kullandığını söylemek mümkündür. MHP ve HDP parti içi kadın örgütlenmelerinin ise sosyal medya kullanımlarının düşük yoğunluklu olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen hesaplarda farklılıklar olmakla birlikte enformasyon akışının yoğunlukla kadın kolları ve başkanlarının birbirlerinin mesajlarını dolaşıma sokmaları şeklinde gerçekleştiği söylenebilir. İncelenen hesaplar arasında MHP Kadın Kolları ve Başkanı Twitter arayüzünün kullanıcılarla etkileşime geçmek ve belirli konulara dikkat çekmek gibi konularda kullanılabilen araçlarından faydalanmayışı ile dikkati çekmektedir. Bu araçlar arasında yer alan “mention” özelliği AKP Kadın Kolları ve

başkanı tarafından yoğun olarak kullanılırken; hashtag özelliği ise CHP ve HDP kadın örgütlenmeleri tarafından kullanılmıştır.

Kadın kolları örgütlenmelerinin sosyal medyayı kullanmaktaki temel amacının ise bağlı oldukları parti liderinin, partinin ve kendi örgütlerinin etkinliklerinden haberdar etme ve icraatları hakkında bilgilendirme olduğu saptanmıştır. Parti politikalarına kadın desteği oluşturmaya yönelik paylaşımlar ağırlıktadır. Diğer bir deyişle kadın kollarının Twitter kullanımı “kendi sesini ve sözünü” yaymaktan ziyade bağlı bulunduğu partinin/ liderinin sözünü dolaşıma sokmak olarak gerçekleşmektedir. AKP ve CHP Kadın Kolları’nın tweetlerinde kendi teşkilat etkinlikleri ön plandayken, MHP kadın kolları paylaşımlarında bağlı bulunduğu partiyle ilgili konular kadın kollarının da önüne geçmiştir. HDP Kadın Meclisi ise partisi ve teşkilatını konu alan gönderilerin en düşük düzeyde gerçekleştiği örgütlenme olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. Kadınların sorunlarına ve hak mücadelesine dikkat çekme ve kadınları siyasal katılıma çağırma gibi konularda önemli bir platform olabilecek parti içi kadın yapılanmalarının kadını odağa olan konulara yönelik paylaşımlarının oranının çalışma kapsamında incelenen tüm hesaplar için düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ikinci aşaması olan söylem çözümlemesi ile kadın kollarının gönderilerinde bağlı oldukları partinin ideolojisine paralel bir söylem geliştirip geliştirmediği, cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretip üretmedikleri incelenmiştir. Bulgular kadına yönelik bakış açısının bağlı oldukları partinin bakışıyla sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. AKP ve MHP kadın kolları ve başkanlarının tweetlerinde kadını toplumsal düzenin temeli olan ailenin, devletin ve milletin sembolik sürdürücüsü olarak tanımlayan retoriğin hâkim olduğu görülmektedir. AKP Kadın Kolları gönderilerinde “fıtrat” ile “güçlü kadın” vurgularının bir arada yer alması ise Yeğenoğlu ve Coşar tarafından “neoliberal-muhafazakâr patriyarka” olarak tanımlanan, ekonomik alanda liberal ancak kültürel alanda muhafazakâr söylemin benimsenmesini içermektedir (Yeğenoğlu ve Coşar, 2014: 159).

Her iki partinin kadın kolları yapılanmalarının temel işlevinin parti propagandasına katkıda bulunmak, kadın seçmeni partiye çekmek olduğu ve cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten bir söylemsel çerçeveye sahip oldukları görülmektedir. CHP Kadın Kolları ise kadını siyasal ideolojisine paralel olarak demokrasinin mantığı gereği eşit ve özgür bireyler olarak kamusal alana çağırmaktadır. Diğer yandan bu çağrı da diğer bir meşru kadın kimliği çerçevesinde yapılmakta ve “okumuş, çağdaş, meslek sahibi modern kadın” Cumhuriyet değerlerine sahip çıkmaya davet edilmektedir.

HDP Kadın Meclisi de bağlı bulunduğu partinin söylemsel çerçevesine paralel bir söylem geliştirmiştir. Diğer yandan HDP Parti Programı ve Tüzüğü’nde cinsiyetler arası eşitsizliğe karşı çıkılması, kadına yönelik şiddetin ortadan kaldırılmasına yönelik mücadele gibi maddelerin var olması parti içerisinde Kadın Meclisi’nin diğer siyasal partilerden farklı bir konumda olmasıyla da alakalıdır. Kendi faaliyet alanları ile ilgili kara verme, kendi gündemini belirleme konusunda diğer kadın “kollarından” farklı bir yapıya sahiptir.

Kadının siyasal alandaki görünürlüğü'nün artırılması, kadınların cinsiyetçilikten kaynaklanan sorunlarına dikkat çekilmesi, siyasete kadınların sorunlarına çözüm üretecek bir içerik kazandırılması ve kadına yönelik her türlü hak ihlalinde kadın örgütleriyle işbirliği içerisinde eyleme geçmesi gereken kadın kolları teşkilatlarının daha özerk yapılanmalar haline gelmesi söylemsel pratiklerine de etki edecektir.

## Kaynakça

- Altındal, Y. (2007). *Kadının siyasal katılımı bağlamında partilerin kadın kollarının sosyolojik açıdan değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Aygül, E. (2013). *Yeni medyada nefret söyleminin üretimi: Bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A.T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüz incelemesi. *Selçuk İletişim*, 7 (3), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Telli Aydemir, A., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. (2013). *Sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim uygulamaları açısından incelenmesi: Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Facebook ve Twitter'ın siyasi partiler ve liderler tarafından kullanılması*. Ankara: TÜBİTAK. Proje No: 111k263.
- Berber N. (2017). 1980'ler feminist hareket yeniden. Erişim adresi <https://tr.boell.org/tr/2017/09/18/1980ler-feminist-hareket-yeniden>
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet*. K. Ay (Çev.) İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. M. Binark (Der.). Yeni medya çalışmaları (s. 5-21) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bora, A. (2004). *Kamusal alan sahiden 'kamusal' mı?* M. Özbek (Ed.). Kamusal alan (s.529-539) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çomu, T ve Halaiqa İ. (2014). *Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi*. M. Binark (Der.) Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri (s.26-8) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dökmen, Z.Y. (2009). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Fairclough, N. ve Wodak, R. (1997). *Critical discourse analysis*. T. Van Dijk (Ed.) Discourse as social interaction (s. 258-284) içinde. London: Sage Publications.
- Gazioğlu Terzi, E. (2014). Politik söylemde kadın: 1980'li yılların meclis tutanaklarında kadınlara ilişkin söylem. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (21), 86-99.
- İnal, A. (1996). *Haber okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği (2011, 10 Haziran). Kadından sorumlu devlet bakanlığının kapatılmasına karşıyız! Erişim adresi: <http://www.kadinininsanhaklari.org/arsiv/izlacisi-oldugumuz-basin-aciklamalari/>



- Phillips, A. (1995). *Demokrasinin cinsiyeti*. A. Türker (çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, S. (1997). *Siyasal yaşam ve kadınlara destek politikaları*. Ankara: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Sancar, S. (2008). Türkiye'de kadınların siyasal kararlara eşit katılımı. *Toplum ve Demokrasi*, 2 (4), 173-184.
- Tekeli, Ş. (1995). *1980'ler Türkiye'sinde kadınlar*. Ş. Tekeli (Ed.). 1980'ler Türkiye'sinde kadınlar (s.15-51) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tokgöz, O. (1993). *Siyasal reklamlarda kadın söylemi ve kadın imgeleri örnek olay olarak 1987 ve 1991 genel seçimleri*. İLEF Yıllık 92 (s.373-385) içinde. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Tokgöz, O. (1994). Kadın seçmen imgesi: Türkiye'de kadının bireysel siyasal katılımı üzerine bir deneme. *Amme İdaresi Dergisi*, 27(4), 97-115.
- Tunalı, A.C. (1996). *Türkiye'de feminizm hareketi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Vural Dinçkol, B. (1998). *Kadının hukuksal statüsünün tarihsel gelişimi*. O. Çiftçi. (Ed.) 20. Yüzyılın sonunda kadınlar ve gelecek (s.35-51) içinde. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Yuval-Davis, N. (2016). *Cinsiyet ve millet*. A. Bektaş (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

## Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi<sup>1</sup>

Saniye Vatandaş<sup>2</sup>

### Öz

Yeni iletişim teknolojileri, insanlara duygu, düşünce ve ürünlerini başkalarıyla son derece hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarının imkânlarını sunmaktadır. Sosyal medya bunlardan birisi ve en güncel olanıdır. Sosyal medya, çok kısa sürede günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. Bu çalışma “sosyal medya” ile “kimlik” ilişkisi hakkındadır. Kimlik en geniş anlamıyla, bireyin tüm özelliklerini kapsamakta; hem kişinin kendisini nasıl gördüğüyle, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Bu çalışmada, beş farklı ideolojik kimlik üzerinden sosyal medyanın önemi ve anlamı ele alınacaktır. Söz konusu beş kimlik “Sosyal demokrat”, “Dindar”, “Kemalist”, “Milliyetçi” ve “Liberal” kimlikleridir. Araştırma 15-30 yaş grubundaki gençlerle ilgili olup, araştırmacının evreni Türkiye’deki tüm gençlerdir. Tabakalı örnekleme tekniği ile oluşturulmuş örneklem grup 5917 kişiden oluşmaktadır. Anket ile elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, bireysel ideolojik kimlikler ile sosyal medyaya ilişkin tutum ve anlayışlar arasında ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, İdeolojik Kimlik, Gençlik

Atrif: Vatandaş, Saniye. (2018) Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, [AKİL] Kasım (30) s. 418-438

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, saniyevatandas@sdu.edu.tr

## Meaning And Importance of Social Media For Different Ideological Identity

### Abstract

Communication technologies are developing rapidly nowadays. This development raise more usage of internet and web tools. One of the most important tool among them is social media. Social media is a new virtual media where users express themselves and stay connected with other users. Social media, which is on a rapid rise especially among youngsters in terms of usage value, seems to be a serious competitor to today's traditional media and even threatens it. This study is about identity relationship and social media. In today's world, "identity" is the most inspiring concept. By identity, characteristic aspects of personality is meant. Five identities in Turkey will be taken in to consideration in this study and the significance of social media will be examined. Five identities are "Social democrat", "Religious", "Kemalist", "Nationalist" and "Liberal". This research is about young people (15-30 years old). The study population consists Turkey and the sample group consists of 5917 people. The data obtained by the questionnaire were analyzed by SPSS. As a result of the research, it has been found that there is a relationship between individual ideological identities and opinions about the importance and meaning of a social media.

**Keywords:** Social Media, Ideological Identity, Youth

## Giriş

**K**imlik, insan bireyini, belirli toplum kesimini veya bir toplumun tamamını işaret eder. Bireyi, toplum kesimini veya toplumu bir anlam sınırı içinde belirler, bu belirleme işlemi sırasında hem birleştirir ve hem de ayırır. Tanım kapsamında olan veya olması istenenleri birleştirirken, tanımın kapsamında olmayan veya olmaması gerekenleri ise ayırıp, ötekileştirir. Birçok kimlik vardır; öznenin konu edinilen özelliğine göre kimliklerin anlam alanları ve nitelikleri de farklılaşmaktadır. Örneğin bireylerin cinsiyetlerini eksene alan ve cinsiyet ekseninde toplumsal konum ve rollerini belirleyen toplumsal cinsiyet kimlikleri vardır. Bireylerin sosyo-ekonomik imkân ve durumlarını temel alan “yoksul”, “zengin”, “sosyete”, “burjuva” gibi kimlikleri vardır. Bireylerin dini inançlarını konu edinen kimlikler vardır; “Müslüman”, “Hristiyan”, “Budist”... gibi. Veya bireylerin veya toplum kesimlerin olay ve olgularını algılayış ve anlayış biçimlerini, eşyaya ve hayat bakış tarzlarını ifade eden kimlikler vardır; “Sosyal Demokrat”, “Milliyetçi”, “Kemalist” gibi. Bu her bir kimlik öznesinin yol haritası işlevini görür; olay ve olgular karşısındaki durumunu belirler. Sosyal medya ise günümüz dünyasının en önemli olgularından birisidir. Bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma, veri depolama, resmi veya resmi olmayan biçimiyle işlemler yapma gibi birçok işlevi yerine getiren sosyal medya gündelik hayatın en önemli unsurlarından birisi olmuş bulunuyor. Bu makalede belirlenmiş bazı ideolojik kimlikler ile sosyal medyanın anlam ve önemine ilişkin tutum ve anlayışlar incelenecektir. Buna geçmeden önce konunun dayanakları olan “Kimlik”, “İdeoloji” ve “Sosyal Medya” üzerine birkaç bir şey söylemek, konunun anlaşılmasına katkısı açısından yararlı olacaktır.

## 1. Temel Kavramlar

### 1. 1. Kimlik

Kimlik bir tanımlamadır. Her kimlik, “kim?” sorusu üzerinden öznesini tanımlar. Bu tanımlama aşamasında öznesinin “ne olduğunu” ve “ne olmadığını” ifade eder. Dolayısıyla her kimlik tanımlama işlemi “aynılık” ve aynı zamanda “farklılık” ekseninde gerçekleştirir. Bir yandan öznesinin tanım kapsamında yer alan özelliklerini bir araya getirip, anlamlı bir bütün olarak ifade ederken; diğer yandan da farklılıklar üzerinden öznesini “ötekilerden” ayırır. Bu ayırma işlemi ise öznesinin “ne olmadığını” ifade ederek yapar (Vatandaş, 2010: 13-15).

Kimliğin ne olduğunu ve ne tür bir işlev yerine getirdiğini birey üzerinden açıklamak gerekirse; her birey, kimliği aracılığıyla, kimliğinin tanımladığı ve dile getirdiği anlam alanı bağlamında öteki öznelerden farklı bir özne olarak var olduğunu ifade eder. “Bir bireyi tüm özellik ve nitelikleriyle tanımlayacak bir kimlik, dolayısıyla tanımlama var mıdır?” sorusunun cevabı oldukça ciddi tartışmaların açığa çıkmasına sebep olabilecek nitelikte bir sorudur. Bu alana girmeden ifade etmek gerekirse; her kimlik öznesini bir yönüyle ele alır ve tanımlar. Söz konusu yön, kimliğin anlam alanını teşkil eder. Her kimliğin ise birbirinden farklı anlam alanları vardır. Zaten kimlikler söz konusu anlam alanlarını ifade etmek için vardırlar. Dolayısıyla her öznenin birçok kimliği

vardır. Fakat bu istisnalar bir yana herhangi bir şekilde de olsa karışıklığa yol açmaz. Esasen yol açmaması beklenir. Eğer bir karışıklık oluşmuşsa tanımlarda bir karışıklık olduğu düşünülür. Anlam sınırı açık ve dolayısıyla öznesini belirli özellikler ve ölçüler bağlamında doğru tanımlayan her kimlik, normal şartlarda birbirinden farklı düzlemde yer alır. Bu ise kimliklerin birbirleriyle çatışmasını önler. Bu durumu örneklendirmek gerekirse bireyin cinsiyeti açısından “erkek”, mesleği açısından “memur”, mesleğinin sahip olduğu hiyerarşi açısından “şef”, yaşı açısından “genç”, medeni durumu açısından “evli”, dini/inancı açısından “Müslüman”, etnik kökeni açısından “Türk” olması böyle bir şeydir. Dikkat edilirse bu kimliklerin hiç biri diğeriyle çatışmamaktadır. Hepsi aynı özneyi ifade etmektedir. Bu kimlikler bazen birbirini kapsayacak şekilde dikey bir anlam çizgisi üzerinde sıralanırken, bazen de yatay olarak ve birbirinden bağımsız olarak sıralanırlar.

Kimliğin en önemli işlevlerinden birisi, öznesini olay ve olgular karşısında konumlandırmasıdır. Kimlik, öznesini tanımlarken, esasen ifade edilen anlam alanı kapsamında öznesinin olgu ve olaylar karşısında olan veya olması gereken durum ve duruşunu belirler. Olaylar ve olgular karşısında bireyin veya toplum kesimlerinin tutum ve davranışları açısından bir yol haritası işlevi gören, bireyin veya toplum kesimlerinin durum ve gidişatlarını şekillendiren, bireylerin ve toplum kesimlerinin istikametlerini belirleyen kimlikler, bu gerçekleştirdikleriyle de öznelerini standardize ederler. Zira her kimliğin bir standardı vardır ve öznesinden bu standarda göre konumlanmasını, davranmasını veya tavır sergilemesini ister. İdeolojik kimlikler bunun tipik örneğidir. Dolayısıyla bireyin hal ve hareketlerinden, tutum ve davranışlarından, inanç ve düşüncelerinden hareketle mensubu olduğu kimlik veya kimlikleri; kimlikten hareketle de bireyin durum ve gidişatını anlamak ve olay ve olgular karşısından muhtemel tutum ve davranışlarını öngörmek mümkündür. Bu durumu örneklendirmek için kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan, neredeyse bireysel ve toplumsal her şeyle irtibatlı hale gelen, olay ve olguları anlamlandıran ve hatta şekillendiren, adeta yaşam tarzlarının en önemli referanslarından birisi durumuna ulaşan sosyal medya dikkate alınabilir. Öznesinin olay ve olgular karşısındaki durum ve duruşunu belirleyen ideolojik karakterli bireysel kimliklerin, sosyal medyanın önem ve anlamının bireyler tarafından kavranış şeklini etkilemesi beklenir.

## 1.2. İdeoloji

İdeoloji, modern dönemin en önemli kavramlarında birisidir. Tarihi, çoğu zaman zannedildiğinin aksine, oldukça yenidir. Modern zamanların kavramıdır. İdeolojiye yüklenen anlamlar tarih içinde farklı mecralardan geçerek belli tanım ve kavramlaştırmalara ulaşmıştır. İdeoloji sözcüğü ilk olarak 18. yüzyılın sonlarında Fransız filozof Destutt de Tracy (1754-1836) tarafından “düşünceyi inceleyen bilim” olarak; metafizik karşıtı bir düşünce biliminin adı olarak kullanılmıştır. (Özbek, 2011: 32). Daha sonra ideoloji konusunda tarihsel süreç içerisinde farklı düşünürler tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; belli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi veya inanç sistemi; egemen bir siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan

fikirler; sistemli bir biçimde çarpıtılmış iletişim; yanlı bilgi; söylem ve iktidarın çatışması ve benzerleri. Klasik yaklaşımın bir başka ve özellikle siyasal bilim açısından yapılmış tanımına göre ideoloji kitle toplumunun ortaya çıkmasıyla beliren inançlar kümesidir. Bu inanç ve tutumları bir kişinin, bir kümenin düşünsel sınırlarına indirgemek yanlıştır. Hatta onları kişiselleştirmek de pek doğru değildir. İdeoloji, yönetilenler arasında yaygın, yönlenmiş; fakat sınırlı ve belirsiz fikir kümesidir. Bir başka değerlendirmeye göre ideoloji, olaylar üzerine kurulu, insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen çeşitli kaynaklardan beslenen bir inanç sistemidir. Maddi olaylar yanında düşünsel olaylar da ideolojiyi etkiler, ona yön çizer. Kimi kez bu etkileme son derece yoğundur. Toplumsal sistemin öğeleri arasında yoğun bir etkileşim söz konusu olabilir. Yine klasik anlayış içinde kalarak yapılmış bir tanıma göre ideoloji, insan eyleminin amacını, bu amaçlara nasıl varılacağını tanımlayan ve sosyal ve fiziki gerçekliğin niteliğini belirleyen bir değerlendirici ilkeler sistemidir. İdeolojinin geleneksel olarak üç temel kullanımı olduğu söylenir. Bunlardan ilki, belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi olmasıdır.

İkincisi, doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi yani yanlı fikirler içermesidir. Üçüncüsü ise anlam ve fikir üretiminin genel süreci olmasıdır. İdeoloji teriminin bu denli değişken, farklı ve çok anlamının olmasına Foucault bir açıklama getirmiştir. Ona göre bu durumun sebebi ideolojinin hermenötik (yorumsama) bağlıdır. Bu bağ itibarıyla ideoloji, farklı birey, toplum ve düşünce adamına göre değişmekte ve farklı özellikleriyle ele alınmaktadır. Foucault'a göre ideoloji, hakikat karşısında sahte olanı, daha doğrusu kurgulanmış olanı göstermektedir. (Purvis, 2014).

İdeoloji sözcüğünü siyaset, toplum, tarih felsefesi ve ekonomik ilişkileri açıklamada en başarılı şekilde kullanan isim hiç kuşkusuz Karl Marx olmuştur. Marx, ideoloji sözcüğünü önce olumsuz, daha sonraları olumlu anlamda kullanmıştır. İlk dönem tanımlamalarına göre ideoloji, gerçeğin baş aşağı edilmiş, dolayısıyla sakatlanmış ve eğri büğrü hale getirilmiş bir görünümüdür. İnsanlar ve onların sorunları, fiziki sürecin bir sonu olarak retina üzerinde görüntünün baş aşağı olması gibi, hayati bir sürecin sonu olarak baş aşağıdır. İlerleyen dönemlerde Marx, her ideoloji için bu durumun yaşanacağını kabul etmemiş, hatta her ideolojinin yanlı olacağına dair önermenin yanlı olacağını savunmuştur. (Outhwaite, William, 2008:349; Mardin, 1982:31) Bunu dile getirirken de bir başka ve yeni bir ideolojinin sözcülüğünü yapmıştır. Ona göre artık ontolojik kader yerine tarihi maddecilik vardır. Tarihi maddecilik, tasavvur, bilinç ve hayallerden hareket eden spekülasyonlara son vermektedir ve verecektir.

İdeoloji tanımları kendi içinde çeşitli gruplandırmalara tabi tutulabilir; olumlu-olumsuz tanımlar, yumuşak-sert tanımlar, zorlayıcı-ikna edici tanımlar gibi. Marx, ideolojiyi olumlu-olumsuz tanımlar ekseninde anlamlandırırken, Lefebvre ideolojilerin, zorlayarak ve ikna yoluyla kendini kabul ettirmeye veya müdahalede bulunmaya çalıştığını ifade etmiştir (Kazancı, 2013). Konuyu özel bir çalışmasının konusu yapan bilim insanlarımızdan Şerif Mardin ise ideolojiyi yumuşak-sert ideoloji olarak iki formda ele almış ve sert ideolojinin sistematik bir şekilde işlenmiş, temel teorik eserlere dayanan, seçkinlerin kültürüyle sınırlandırılmış, muhtevası kuvvetli bir yapıyı kast ettiğini, yumuşak ideolojinin ise kitlelerin çok daha şekilsiz inanç ve bilişsel sistemlerine

atıfta bulunduğunu, dinin yumuşak ideoloji için bir fırsat oluşturabileceğini ifade etmiştir (Mardin, 1982). Batıda sosyal bilimciler dini modern dönemlerde kişilik billurlaştırıcı ve endişe azaltıcı olarak kullanmışlardır. Bu haliyle din yumuşak bir ideoloji olarak değerlendirilmiştir. Mardin, bu ayrımı açıklamak için “vaziyet alışlar” olarak üçüncü bir kavram üretmiştir. Ona göre vaziyet alışlar, ideolojiler gibi insan eylemine yön veren yapılardır. Her insan belirli olaylar karşısında belirli tutumlar içerisine girer ve bunun bilimsel olarak incelenmesi vaziyet alışların alanıdır. Vaziyet alışlar ile ideolojilerin ilişkisi ise vaziyet alışların da ideolojiler gibi toplum olayları için bir anlam eksenini sağlamasıdır.

İdeoloji ayrıca söylem, argüman, imaj ve basmakalıp yargı gibi belli bir amaca hizmet eden ve belli grup veya aktörler tarafından yönetilen bir dizi sembolik temsiller olarak da görülebilir. Bu kategoriye “izm” olarak ifade edebileceğimiz Liberalizm, Faşizm, Komünizm, Anarşizm ve Marksizm, Leninizm, Maoizm, Stalinizm ile belli ekoller, doktrinler -Truman Doktrini, Monroe Doktrini, Chicago Okulu, Frankfurt Okulu-girmektedir. Ayrıca “muhafazakâr”, “ilerici” ve “ırkçı” gibi bir politik sistem içindeki belli duruşlar da bu kategoriye dâhil edilebilir. Bu ideolojiler kendilerine bağlı aktörleri karakterize ederler. Örneğin, Liberal bir birey bu ideolojiye sahiptir, Sosyalist olarak tarif edilen kişi sosyalist dünya görüşüne bağlıdır. Bu kategorideki ideoloji anlayışı partizanlığı ve görüşleri temsil etmektedir.

### 1.3. Sosyal Medya

Hızla gelişen iletişim teknolojileri, bireylerin toplumsal yaşantısını son derece hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Bu açıdan günümüzde en yaygın kullanılan iletişim araçlarından birisi durumundaki sosyal medya oldukça önemlidir. Her kesimden hemen herkesin sıklıkla ifade ettiği üzere, sosyal medya bugünün dünyasında bireylerin, ekonomik, siyasi ve kültürel anlayışları ve yaşantıları üzerinde güçlü etkilere sahip durumdadır. Gün içinde giyilen kıyafetlerden, gidilecek mekânların seçimine kadar pek çok şey, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Siyasi veya kültürel faaliyetler sosyal medya aracılığıyla organize edilmekte ve uygulamaya aktarılmaktadır.

Tanışmalar, yeni arkadaşlıklar ve hatta evlilikler bile sosyal medyanın etki alanında gerçekleşmektedir. Boşanma davalarında sosyal medyanın etkisi haberlerin sıklıkla konularından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini sosyal medya ile şekillendirmekte ve sosyal medya üzerinden paylaşmaktalar. Sosyal medya kapsamında anlam kazanan yeni iletişim platformları, öğrencilerin ödev yapma alışkanlıklarından kitap okuma alışkanlıklarına, serbest zaman değerlendirme alışkanlıklarından arkadaşlarla olan iletişim biçimlerine kadar gündelik yaşantıya ait ne varsa neredeyse hepsini değişime ve dönüşüme uğratmış durumda. Bu sebeptendir ki Manuel Castells, üstelik görece erken sayılabilecek bir zaman diliminde, bilgi çağının yeni dinamikleriyle şekillenen toplumu “Ağ Toplumu” olarak adlandırmıştır (Castells, 2013). Kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum içinde hızlı bir şekilde yayılarak dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini dile getiren Mc Luhan ‘Araçlarımıza biçim veririz, ardından araçlarımız bize biçim verir’ derken, sosyal medyanın işlev

ve etkilerine işaret etmiş gibidir. Günümüzde birbirine internet aracılığıyla bağlı olan bireyler, ulaşılabilirliği, ekonomikliği, kullanım kolaylığı ve zaman kavramının olmaması gibi sebeplerden dolayı hem sosyal medya araçlarına yön veren, hem de bu araçlardan etkilenen konuma erişmiş bulunuyorlar (Vatandaş, 2015).

Sosyal medya tüm dijital platformları kapsayan bir tanım olarak kullanıldığı kadar, belirli sosyal ağ siteleri için de kullanılmaktadır. Çoklu iletişimi mümkün kılan sosyal medya, teknoloji ile desteklenen belli bir ağ bağlantısını kullanan kullanıcılara içerik paylaşma imkânı yaratan bir platformdur. Sosyal medya, kullanıcıların kendi profillerini yaratıp, mevcut ilişkilerinden oluşturdukları kişi gruplarıyla paylaşım içinde oldukları ve diğer kullanıcıların profillerini de izleyebildikleri sanal platformlardır. Sosyal medya, ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada etkili bir iletişim sürecinin ve bununla ilgili bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili olup (Safko, 2010: 4), bir takım temel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

**Katılım:** Sosyal medya, kendisine ilgili ve istekli olan herkesi “sosyalleşme” sürecine katkı yapma konusunda oldukça üst düzeyde cesaretlendirmektedir. Bu da yaygın olarak bilinen anlam ve olgusal boyutlarıyla birbirinden ayrı olan medya ile kitle arasındaki farklılığın kaybolmasına, yani “içerik oluşturan” ve “takip eden” ayrışmasının azalıp, neredeyse aynılaşmasına yol açmaktadır.

**Açıklık:** Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma son derece açıktır. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten, şifre korunaklı içerikler de kullanıcılar tarafından pek ilgi görmemektedir. Bu ise katılma, eleştirme, yorumlama ve bilgi paylaşımı durumlarının teşvik görmesini sağlamaktadır.

**Karşılıklı iletişim:** Geleneksel medyada içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyordu. Sosyal medyada ise durum tamamen değişmiş bulunuyor. Sosyal medya, baskın bir özellik olarak iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.

**Topluluk:** Sosyal medya, farklı kulvarlarda ve farklı amaçlar etrafında farklı toplulukların oldukça hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına imkân sağlamaktadır. Topluluklar, sosyal medya aracılığıyla, ortak ilgileri kapsamında, kolaylıkla ve yaygın bir iletişim sürecine dâhil olmaktadır.

**Bağlantılı olma:** Sosyal medya sitelerinin birçoğu, başka sitelerle ve net ortamlarıyla bağlantılı olma durumlarına imkân sağlamakta veya mevcut bağlantıları geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara, kişilere link vererek iletişim yoğunluğunu artırmaktadır.

Sosyal medya, çok kısa sürede günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine güçlü bir yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya, içerik üretimi, yayınlama ve ulaşma konularında kuralları büyük oranda yeniden yazmış bulunuyor. Basitçe bir tespitle ifade etmek gerekirse, medya platformunu çoktan çoğa olarak değiştiren



yeni bir paradigma olarak tanımlanabilecek sosyal medya (Poytner, 2010: 160), en iyi geleneksel medya bağlamında açıklanabilmektedir (Zarella, 2010: 13). Çünkü isminde “medya” sözcüğü olmasına rağmen “sosyal medya” geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü oluşturan en önemli farklılığı ise, herhangi bir kişinin içeriği oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesi şeklinde açıklanabilir (Scott, 2010: 38). Geleneksel medyanın önemli unsurlarından televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi medya araçları tek yönlü ve statik yayın teknolojilerine sahiptirler.

İzleyicinin, bu yayınlarda beğenmediği veya onaylamadığı içeriklere anında ve etkili bir geri bildirimde bulunması mümkün değildir; halâ da öyledir. Yeni web teknolojileri ise herkesin kolayca içerik oluşturmasına ve daha önemlisi bu içeriği yayınlamasına ve dağıtmasına izin vermektedir. Bu durumda, insanlar bu yeni ortamlarda sosyal ve çift yönlü bir iletişim platformuna kavuşmuş olmaktadır.

Sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde adeta yeni bir yaşam alanı inşa ettiklerini göstermektedir. Fakat bu da bazı önemli sayılabilecek problemlere yol açabilmektedir. Problemlerin en önemli sebebi ise, kimi zaman sanal dünyayla gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleşmesiyle ilgilidir. Öyle ki sanal dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Bu ise gerçek dünyada niteliği ve şekli birçok bakımdan tartışmalara açık ilişki ve irtibatların oluşmasına yol açmaktadır.

Sosyal medyada ilişkiler sanal, ancak bireysel veya toplumsal düzlemde yaşanan problemler gerçektir. İşte bu sanallık-gerçeklik farklılığı birbirini örtüşmeyen veya iç tutarlılığı problemleri anlayışlara, tutum ve tavırlara, davranışlara, yaşam tecrübelerine yol açmaktadır. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, kullanıcıları için başlı başına bir yaşam alanı oluştururken, oradaki ilişki ve iletişimlere ise gerçek dünyadakilerle birçok bakımdan çelişen yaşam anlayışlarının oluşmasına yol açmaktadır. Özetle, bugün itibarıyla geline aşamada bireyler sosyal medyanın hem öznesi ve hem de nesnesi konumundadırlar.

## 2. Araştırmanın Yöntemi ve Katılımcıların Bazı Özellikleri

Açılımı “Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi” olan SEKAM, ilk kez 2012 yılında gerçekleştirip bulgularını bilim insanlarıyla ve kamuoyu ile paylaştığı, incelenen olgudaki muhtemel değişimi tespit edebilmek için her 5 yılda tekrarlamayı planladığı *Türkiye’de Gençlik (Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri)* başlıklı araştırmanın Nisan-Haziran 2017 tarihinde ikinci kez tekrarlanmasıyla elde edilen

veriler, bu makalenin istatistiksel kaynağını teşkil etmektedir<sup>3</sup>. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşamakta olan 15-30 yaş grubundaki gençler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil özelliğine sahip örneklem tespiti için katmanlı tesadüfi örneklem tekniği tercih edilmiştir. Türkiye evrenini temsil kabiliyetine sahip örneklem belirlemek için Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) belirlediği ve araştırmalarında kullandığı 12 bölge tasnifi kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, araştırmanın evrenini temsilen seçilen 81 şehirde ve demografik ölçekte şehir kategorisine dâhil edilebilecek ilçeler dâhil 156 kentsel, 197 kırsal olmak üzere toplam 353 yerleşim biriminde 5917 kişiye uygulanmıştır.

Anket, örneklem guruba dâhil bireylerle birebir uygulanmıştır. Araştırma nicel karakterde bir alan araştırması olup, nesnesini *tanımlayıcı* niteliktedir. Araştırma nesnesini *tanımlama* amacıyla olduğu, bir diğer ifadeyle “ne” sorusuna cevap arayışı içerisinde olduğu için, araştırmanın test edilecek hipotezleri bulunmamaktadır.

Araştırmanın elde edilen bulguları değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS-18 programı kullanılmıştır. Verilere ilişkin korelasyon ve frekans analizi yapılmış, buna ilaveten verilerin ortalama ve standart sapmaları dikkate alınmıştır. Böylelikle değişkenler arasında ilişki bulunup-bulunmadığı, eğer ilişki var ise bu ilişkinin gücünün ve yönünün ne olduğu, ayrıca tercihlerin odak noktası ile tercihlerdeki değişim aralığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın katılımcılarının olgusal özellikleri hakkındaki bazı bilgileri ifade etmek gerekirse; Araştırmada TÜİK’in geliştirdiği 12 bölge ölçeği esas alınmış, örneklem grubun bölgelerdeki oranı ile bölge nüfusunun genel nüfusa oranı arasındaki ilişki korunmaya çalışılmıştır (Tablo-1). Araştırmaya katılanların %55,1’i Kadın, %44,9’u Erkek’tir (Tablo-2).

Öğrenim düzeyinde katılımcıların mezuniyetleri esas alınmıştır. Böylelikle ilkökul mezunundan doktora yapmışına kadar her öğrenim düzeyindeki katılımcıdan veri elde etme imkânı olmuştur (Tablo-3).

Araştırma ile 15-30 yaş grubunda yer alan herkese anket uygulanmış ve bireylerin yaşları SPSS’e girerken aynen korunmuş fakat daha sonra istatistiksel açıdan ilişkilerin anlamlılık durumunu riske etmemek için yaşlar gruplanarak dört kategoriye indirgenmiştir (Tablo- 4).

Katılımcıların doğdukları, halen yaşadıkları ve yaşamları boyu en çok yaşadıkları yerleşim merkezinin kır veya kent olup-olmama durumu, medeni hal, çalışıyor olup-olmama durumu, lise veya üstü öğrenime sahip olanların öğrenim alanlarının niteliği katılımcıların belirlenmesinde dikkate alınan olgusal özellikler olarak anlam kazanmıştır.

3 Araştırma ekibinde yer aldığımız söz konusu araştırmanın bazı verilerini kullanma SEKAM’ın yazılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo-1:** Araştırmanın Yürütüldüğü Bölgeler

	Katılımcı Sayısı	%
İstanbul	767	13,0
Batı Marmara	450	7,6
Ege	523	8,8
Doğu Marmara	248	4,2
Batı Anadolu	422	7,1
Akdeniz	644	10,9
Orta Anadolu	384	6,5
Batı Karadeniz	573	9,7
Doğu Karadeniz	731	12,4
Kuzeydoğu Anadolu	297	5,0
Ortadoğu Anadolu	416	7,0
Güneydoğu Anadolu	462	7,8
Toplam	5917	100,0

**Tablo-2:** Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	SAYI	%
Erkek	3259	55,1
Kadın	2658	44,9
Toplam	5917	100,0

**Tablo-3:** Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri

	SAYI	%
İlköğretim	240	4,1
Lise	1750	29,6
Ön lisans	1329	22,5
Lisans	2460	41,6
Lisansüstü	138	2,3
Toplam	5917	100,0

**Tablo-4:** Katılımcıların Yaşları

	SAYI	%
15 - 18 yaş	941	15,9
19 - 22 yaş	2422	40,9
23 - 25 yaş	1231	20,8
26 - 30 yaş	1323	22,4
Toplam	5917	100,0

### 3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın değişkenleri iki grupta ele alınabilir: 1- İdeolojik kimlikler, 2-Sosyal medyaya ilişkin tutum ve görüşler. Araştırmanın bu değişkenlerden kimliklerle ilgili genel bulguları frekans değerleri itibarıyla dikkate alınacak olursa (Tablo-5): Söz konusu beş ideolojik kimlikten (Liberal, Sosyal Demokrat, Dindar, Kemalist, Milliyetçi) “Bana çok uygun” düzeyinde kabullenilen kimliğin %39,1’lik oranıyla “Milliyetçi” kimliği olduğu görülmektedir. “Milliyetçi” kimliğini %29,1’lik oranıyla “Dindar” kimliği takip etmektedir. Bundan hareketle gençlerin ağırlıklı olarak “Milliyetçi-Dindar” çizgisinde bir konumu benimsedikleri ifade edilebilir. Bu tespitimizi güçlendirmesi açısından “Bana uygun” seçeneği önemli bir referanstır. Zira “Bana uygun” düzeyinde olmak üzere “Milliyetçi” kimliğinin %37,8, “Dindar” kimliğinin ise %43,3 oranında kabullenildiği tespit edilmiştir.

Kimliklerin kabullenilmesindeki “Bana çok uygun” ve “Bana uygun” seçeneklerini birleştirerek ifade etmek gerekirse “Milliyetçi” kimliği %76,9’luk bir oranla, “Dindar” kimliği ise %72,4’lik bir oranla kabullenilmektedir. Bu sıralamanın 3. aşamasında %59,1’lik oranla “Sosyal Demokrat” kimliği yer almaktadır. Söz konusu beş kimlik arasında gençler tarafından en düşük düzeyde kabullenilen “Liberal” (%27) kimliğidir. “Kemalist” kimliği ise arada (%31) yer almaktadır.

Araştırmanın ideolojik kimliklerin kabullenilme veya kabullenilmeme durumlarıyla ilgili verileri, ortalama (X) ve standart sapma (S) değerleri dikkate alınarak analiz edilecek olursa; “Liberal” kimliğinin görece daha homojen bir dağılım gösterdiği, ortalamasının ise “Bana uygun değil” ile “Bana hiç uygun değil” seçeneklerinin yaklaşık ortasında yer aldığı, standart sapması da dikkate alındığında dağılımının “Bana uygun değil” ile “Bana hiç uygun değil” cevaplarını kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu durum genel anlamda “Liberal” kimliğinin gençler tarafından kabullenilmediği anlamına gelmektedir. Buna karşılık, ortalama değeri açısından, kimliklerle ilgili diğer tüm seçenekler dikkate alındığında, en ayrı bir konumda duran “Milliyetçi” kimliğidir.

“Milliyetçi” kimliğinin ortalaması 1,97 olup bu değer “Bana çok uygun” ve “Bana uygun” seçeneklerinin ortasını işaret etmektedir. Standart sapma değeri dikkate alındığında “Milliyetçi” kimliğini kabul dağılımının “Bana çok uygun” ile “Bana uygun” cevaplarını kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu ise genel anlamda “Milliyetçi” kimliğinin gençler

tarafından kabullenildiği anlamına gelmektedir. Benzer durum “Dindar” kimliğinde de gözlenmektedir. “Sosyal Demokrat” kimliği ise gençler tarafından kabullenilmeme durumları açısından görece en yüksek düzeyde belirsizliğe sahip bir kimlik olarak anlam kazanmaktadır. Zira “Sosyal Demokrat” kimliğinin ortalaması “Bana uygun değil” ile örtüşmekle birlikte, standart sapma değeri dikkate alındığında ağırlık noktasının kısmen “Bana uygun” durumunu da işaretlediği anlaşılmaktadır.

**Tablo-5:** İdeolojik Kimliklerin Kabullenilme Durumu

KİMLİKLER	Ortalama (X)	Standart sapma (S)	SAYI - TOPLAM %100	İdeolojik kimlikler konusunda görüşünüz nedir? (%)			
				Bana çok uygun	Bana uygun	Bana uygun değil	Bana hiç uygun değil
Sosyal Demokrat	2,388	,8849	5113 %100	14,6	44,5	28,2	12,6
Liberal	2,953	,8208	4642 %100	4,5	22,5	46,0	26,9
Dindar	2,091	,9357	5178 %100	29,1	43,3	17,1	10,5
Kemalist	2,866	1,0238	4937 %100	14,5	16,5	36,9	32,1
Milliyetçi	1,978	1,0185	5179 %100	39,1	37,8	9,2	13,8

Tablo-6: Kimlikler Arası İlişkiler

		Sosyal Demokrat	Liberal	Dindar	Kemalist	Milliyetçi
Sosyal Demokrat	Pearson Correlation	1	,312	,099	,206	,045
	P		,000	,000	,000	,002
	N	5113	4479	4875	4732	4883
Liberal	Pearson Correlation	,312	1	,073	,243	,093
	P	,000		,000	,000	,000
	N	4479	4642	4536	4485	4538
Dindar	Pearson Correlation	,099	,073	1	-,112	,097
	P	,000	,000		,000	,000
	N	4875	4536	5178	4838	4985
Kemalist	Pearson Correlation	,206	,243	-,112	1	,245
	P	,000	,000	,000		,000
	N	4732	4485	4838	4937	4881
Milliyetçi	Pearson Correlation	,045	,093	,097	,245	1
	P	,000	,000	,000	,000	
	N	4883	4538	4985	4881	5179

Araştırmanın değişkeni durumunda olan kimlikler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ( $P < 0,05$ ) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kimliklerin kendi aralarındaki ilişkinin korelasyon değerleri dikkate alındığında (Tablo-6), “Sosyal Demokrat”, “Liberal”, “Dindar”, “Milliyetçi” kimliklerinden oluşan dört kimliğin arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu dört kimlik arasında “Sosyal Demokrat-Liberal” (0,312), “Kemalist-Milliyetçi” (0,245), “Liberal-Kemalist” (0,243) ve “Sosyal Demokrat-Kemalist” (0,206) kimlik ikilileri arasında ise görece yüksek ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, araştırmanın ilginç bir bulgusu olarak ifade etmek gerekirse, “Dindar” ile “Kemalist” kimliği arasında ters ilişki vardır (0,112).

Yani “Dindar” kimliğinin kabullenilme oranı yükseldikçe “Kemalist” kimliğinin kabullenilme oranı düşmektedir. Veya “Dindar” kimliğinin kabullenilme oranı düştükçe “Kemalist” kimliğinin kabullenilme oranı yükselmektedir. Bu, “Dindar” ve “Kemalist” kimliklerinin birbirlerini “ötekileştirdiklerini” ifade etmesi; bu iki kimlik arasında birbirlerini ötekileştirme ilişkisi bulunduğunu göstermesi açısından manidardır.

**Tablo-7:** Sosyal Medyaya İlişkin Tutum ve Görüşler

YARGILAR	Ortalama (X)	Standart sapma (S)	SAYI - TOPLAM	Sosyal medyaya ilişkin yargıya katılma biçiminiz nedir? (%)			
				Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
“Sosyal medya yaşam tarzıdır”	2,975	,8538	5695 %100	6,3	18,8	45,9	29,0
“Sosyal medya hayatın vazgeçilmez parçasıdır”	2,956	,8731	5671 %100	6,0	22,3	41,7	30,0
“Sosyal medyasız hayat boştur”	3,109	,8211	5691 %100	5,6	12,0	48,3	34,2
“Sosyal medya özgürlüktür”	2,339	,8717	5712 %100	6,7	25,4	43,3	24,7
“Sosyal medya zararlıdır”	2,859	,8648	5674 %100	17,0	41,9	31,4	9,8

Araştırmanın birinci değişkenini ideolojik kimlikler, ikinci değişkenini ise sosyal medyaya ilişkin tutum ve anlayışlardır. Bu makale kapsamında, araştırmada yer almış olan beş soru, sosyal medya ile ilgili değişkenleri teşkil etmektedir. Bunlar katılımcılara yargı cümleleri biçiminde yöneltilmiş sorulardır. Katılımcı gençlerden bu yargı cümlelerine katılıp- katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir (Tablo-7). Bunlar sosyal medyanın önem ve işlevine ilişkin oluşturulmuş yargı cümleleridir. Söz konusu yargı cümleleri şunlardır: “Sosyal medya yaşam tarzıdır”, “Sosyal medya hayatın vazgeçilmez parçasıdır”, “Sosyal medyasız hayat boştur”, “Sosyal medya özgürlüktür”, “Sosyal medya zararlıdır”.

Yargı cümlelerinden dört tanesi olumlu anlam ve işlevi kapsarken, bir tanesi olumsuz anlam ve işlevi kapsamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu teşkil eden gençlerin olumlu anlam ve işlevi dile getiren yargı cümlelerine ilişkin tutum ve düşünceleri dikkate alındığında, son derece ilginç ve manidar bir şekilde, gençlerin, gündelik hayatta gözlemlendiği kadarıyla gündelik hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelmiş bulunan, hayatın her alanında yer edinmiş olan sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin tutum ve görüşleri pek de olumlu değildir. Gündelik hayatta eğlencenin, bilgilenmenin, iletişimin, sosyal ilişki kurma ve geliştirmenin, resmi birçok işlemi yürütmenin aracı ve hatta en önemli aracı haline geldiği gözlemlenen sosyal medya, gençler tarafından düşünsel açıdan pek olumlu bulunmamaktadır. Yine gündelik hayatta gözlemlendiği kadarıyla, açıkça bir yaşam tarzı haline geldiği düşünülen ve görülen sosyal medyanın

“yaşam tarzı olduğu” görüşü için gençler %45’lik oranla “Katılmıyorum”, %29’luk oranla da “Kesinlikle katılmıyorum” demektedirler. Örneklem grubu teşkil eden gençlerin, sosyal medyanın “hayatın vazgeçilmez unsuru” olduğuna ilişkin yargı cümlesi karşısındaki tutum ve görüşler de benzerdir. Gençlerin %41,7’i “Katılmıyorum”, %30’u ise “Kesinlikle katılmıyorum” cevabını vererek, sosyal medyanın “hayatın bir parçası olduğu” görüşünü reddetmişlerdir. Oranlar görece değişmekle birlikte “Sosyal medyasız hayat boştur”, “Sosyal medya özgürlüktür” yargı cümleleri karşısındaki tutum ve görüşler de benzer durumdadır.

**Tablo-8:** Sosyal Medyaya İlişkin Tutum ve Görüşler Arası İlişkiler

		“Sosyal medya yaşam tarzıdır”	“Sosyal medya hayatın vaz geçilmez parçasıdır”	“Sosyal medyasız hayat boştur”	“Sosyal medya zararlıdır”	“Sosyal medya özgürlüktür”
“Sosyal medya yaşam tarzıdır”	Pearson Correlation	1	,745	,668	-,079	,513
	P		,000	,000	,000	,000
	N	5695	5645	5671	5643	5686
“Sosyal medya hayatın vaz geçilmez parçasıdır”	Pearson Correlation	,745	1	,728	-,059	,497
	P	,000		,000	,000	,000
	N	5645	5671	5640	5622	5661
“Sosyal medyasız hayat boştur”	Pearson Correlation	,668	,728	1	-,060	,494
	P	,000	,000		,000	,000
	N	5671	5640	5691	5641	5682
“Sosyal medya zararlıdır”	Pearson Correlation	-,079	-,059	-,060	1	-,051
	P	,000	,000	,000		,000
	N	5643	5622	5641	5674	5658
“Sosyal medya özgürlüktür”	Pearson Correlation	,513	,497	,494	-,051	1
	P	,000	,000	,000	,000	
	N	5686	5661	5682	5658	5712

Sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin olumlu ve yüceltici anlayışlara itiraz eden gençler, sosyal medyanın “zararlı olduğu” görüşüne destek vermektedirler. Gençlerin



%41,9'u "Katılıyorum", %17'si ise "Kesinlikle katılıyorum" cevapları ile veya aynı bağlamda anlam ifade eden bu iki cevabı birleştirerek ifade etmek gerekirse gençlerin %58,9'u sosyal medyayı "zararlı" bulmaktadır. Bu tutum, sosyal medyanın anlam ve işlevini olumlu bir şekilde dile getiren yargı cümlelerine karşı sahip olunan anlayış ve görüşle uyumludur. Ancak gündelik hayatta gözlemlenenler açısından son derece manidardır. Zira ifade edildiği üzere, gündelik hayatta gözlemlendiği kadarıyla özellikle gençler sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Gençler sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar, ancak araştırmamızın bulgularına yansıdığı üzere sosyal medyayı ağırlıklı olarak zararlı bulmaktadırlar. Araştırmamızın bu bulguları yapılmış başka araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Bunlardan birisi Metin'in üniversite öğrencileri bağlamında yaptığı araştırmadır. Metin'in araştırma bulgularına göre (2014: 173, 174), üniversite öğrencileri sosyal medyayı aile içi ilişkileri zayıflattığı ve eşler arasında kıskançlığı artırdığı için zararlı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Konu bağlamında örnek olarak dikkate alınabilecek bir diğer araştırma ise Tuğlu'nun gerçekleştirdiği araştırmadır. Tuğlu'nun ortaokul öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırma bulgularına göre (2017: 42,43) araştırmamızın katılımcıları sosyal medyayı derslerine, sosyal faaliyetlerine yeterince vakit ayırmaya engel olduğu ve arkadaşlarıyla birliktelik zamanını azalttığı için olumsuz değerlendirmişlerdir. Bu bulgulardan rahatlıkla gözlemlenebildiği üzere bir tutum karmaşası yaşanmaktadır. Söz konusu karmaşanın sebebinin ilginç ve başlı başına bir araştırma konusu olacak kadar önemli olduğu düşüncesindeyiz.

Araştırma sonucunda ulaşılmış çelişik durumu açıklayacak en iyi örnek gündelik yaşamda örneklerine sıklıkla rastlanan sigara kullanımı ile ilgili tutum ve davranışlar olabilir. Zira insanlar sigaranın birçok bakımdan zararını biliyorlar fakat buna rağmen isteyerek, severek veya hoşlanmasalar da içmeye devam etmektedirler. Hâlbuki olması gereken ya sigara hakkındaki tutum ve görüşleri değiştirmek, ya da sigara içmemektir. Teorik açıdan bu böyle ancak, hayatın içinde teori ile uygulama örtüşmüyor. Bunun sosyal medya için de geçerli olabileceği hem gündelik yaşam pratiklerinden anlaşılabilir ve hem de yapılmış bilimsel araştırmaların bulguları olarak tespit edilmiş bulunmaktadır. Andreassan (2012) ve Orzack'ın (2005) dikkat çektiği üzere, bireyler sosyal medya aracılığıyla haberleşme, eğlenme, bilgilenece gibi birçok ihtiyaçlarını karşılama imkânına kavuşmuş bulunuyorlar. Ancak bu "araç" örneğin aynı zamanda "bağımlılık" riski taşıyan bir araçtır.

"Bağımlılık" riski doğrudan veya dolaylı olarak uyku bozukluklarına veya omuz, el-kol ağrıları gibi fiziksel rahatsızlıklar gibi problemlere yol açmakta veya bu tür problemlerin yaygınlık kazanmasına etki etmektedir. Yine Christakis ve Fowler'ın (2012) özellikle dikkat çektiği üzere, kişiden kişiye yayılanlar sadece bireyi hasta eden virüsler değil, aynı zamanda bazı davranışlardır. Davranış taklitleri, yeme-içme davranışlarındaki, vakti değerlendirme tutumlarındaki, yaşamı planlama eğilimlerindeki yanlışlıkların sebebi olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya önemli bir araç olarak işlev görebilmekte; bireyler kolaylıkla yanlış tutum ve anlayışlara kendilerini kaptratabilmektedirler. Bunlar, literatürde yer alan biçimiyle, sosyal medyaya ilişkin ikircikli tutum ve davranışların

sebepler ve biçimlerinden sadece bazılarıdır. Dolayısıyla, araştırmamızın bir bulgusu olarak ifade etmemiz gerekirse, gençler sosyal medyayı yüceltmiyorlar, kayda değer bir değer atfetmiyorlar; hatta “zararlı” olduğunu düşünüyorlar ancak buna rağmen yoğun bir şekilde kullanmaya devam ediyorlar.

Gençlerin sosyal medyanın önem ve işlevine ilişkin tutum ve görüşleri, sosyal medya bağlamında kendilerine yöneltilmiş tutum sorularına verdikleri cevapların frekans değerleri dikkate alınarak inceleyecek olunursa (Tablo-7); sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin olumlu yargı cümlelerine verilen cevaplar arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Verilerin standart sapma değerleri dikkate alındığında katılımcı gençlerin görece homojen sayılabilecek bir tutum duruş sergiledikleri anlayış “Sosyal medyasız hayat boştur” görüşü ile ilgilidir. Ancak diğer görüşler karşısındaki tutumlar da “Sosyal medyasız hayat boştur” görüşün karşısındaki duruştan çok ayrık değildir. Zira sosyal medya ile ilgili anlayışlarla ilgili tutumların standart sapma değerleri 0,8211 ile 0,8717 arasında yer almaktadır. Dolayısıyla homojen olup olmama açısından ayrışmanın görece düşük olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Söz konusu verilerin ortalama değerleri de büyük oranda benzer noktayı işaretlemektedir; “Sosyal medyasız hayat boştur” cevabı hariç diğer görüşlerde hesaplanan ortalama “Katılmıyorum” cevabını işaretlemektedir. Ancak “Sosyal medyasız hayat boştur” görüşünün ortalaması da ötekilerden çok ayrık bir noktada değildir; “Kesinlikle katılmıyorum” cevabının “Katılmıyorum” cevabına yakın bir düzeyini işaretlemektedir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, gençlerin sosyal medyanın önem ve anlamına ilişkin anlayış ve yaklaşımlarda zihinsel bir kargaşa içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyanın önem ve anlamına ilişkin görüş ve yaklaşımların birbirleriyle olan ilişkileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakta olup ( $P < 0,05$ ), üstelik korelasyon değerleri görece yüksektir (Tablo-8). Tutum ve görüşlere yansıdığı üzere sosyal medyanın önem ve işlevine ilişkin olumlu yargı cümleleri ile sosyal medyanın “zararlı” olduğuna ilişkin yargı cümlesine karşı sahip olunan tutum ve anlayışlar arasında ise ters ilişki vardır. Yani bir tarafın kabullenilme durumu artarken diğer taraf düşmektedir. Bu bakımdan araştırmanın örneklem grubunu teşkil eden katılımcı gençler, sosyal medyanın önem ve anlamı konusunda kendi içlerinde tutarlı bir tutuma ve anlayışa sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

**Tablo-9:** Kimlikler ile Sosyal Medyaya İlişkin Tutum ve Görüşler Arası İlişkiler

		"Sosyal medya bir yaşam tarzıdır"	"Sosyal medya hayatın vaz geçilmez parçasıdır"	"Sosyal mediasız hayat boştur"	"Sosyal medya zararlıdır"	"Sosyal medya özgürlüktür"
Liberal	Pearson Correlation	,058	,072	,069	-0,020	,110
	P	,000	,000	,000	,001	,000
	N	4597	4584	4592	4575	4605
Sosyal Demokrat	Pearson Correlation	,034	,032	0,011	,030	,070
	P	,000	,000	,000	,000	,000
	N	5049	5035	5045	5039	5064
Dindar	Pearson Correlation	-,084	-,094	-,084	,069	-,149
	P	,002	,002	,002	,000	,012
	N	5127	5101	5121	5098	5136
Kemalist	Pearson Correlation	,075	,115	,113	-,056	,169
	P	,000	,000	,000	,001	,000
	N	4887	4867	4883	4863	4895
Milliyetçi	Pearson Correlation	,034	,050	,038	0,016	,052
	P	,000	,000	,000	,000	,000
	N	5124	5105	5122	5100	5136

Araştırmanın asıl konusunu ideolojik kimlikler ile sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin sahip olunan tutum ve anlayışlar arasındaki bir ilişkinin olup-olmadığını, eğer varsa söz konusu ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında yer alan ideolojik kimlikler açısından sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin ifade edilen görüşler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan incelendi (Tablo-9).

Ulaşılan sonuçları her bir kimlik açısından ayrı ayrı ifade etmek gerekirse, kimlikler ile sosyal medyaya ilişkin tutum ve görüşler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ( $P < 0,05$ ). Tespit edilen ilişkiyi kimlikler bağlamında incelemek gerekirse; "Liberal" kimliği ile sosyal medyanın "yaşam tarzı", "hayatın vaz geçilmez parçası", "özgürlük" olarak nitelendiği yargı cümleleri ile "sosyal mediasız bir hayat boştur" yargı cümlesine katılma biçimleri arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu

gözlenmektedir. Beklentiye uygun olarak da sosyal medyanın “zararlı” olduğu görüşü ile “Liberal” kimliği arasında ters ilişki vardır. “Kemalist” kimliği ile sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin tutum ve görüşler arasındaki ilişki “Liberal” kimliğindeki gibidir. Bu iki kimlik açısından sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin tutum ve görüşler benzeşmektedir. İlginç bir bulgu olarak ifade etmek gerekirse, “Sosyal Demokrat” kimliği ile sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin tutum ve görüşlerin hem olumlu olanları ve hem de olumsuz olanı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

“Sosyal Demokrat” kimliği ile sosyal medyanın “zararlı” olduğu görüşü arasındaki ilişkinin doğrusal olması oldukça manidardır. Benzer durum “Milliyetçi” kimliğinde de gözlenmektedir. Kimlikler arasında farklı ve oldukça ilginç durum “Dindar” kimliğinde gözlenmektedir.

“Dindar” kimliği ile sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin olumlu yargı cümleleri arasında ters ilişki, sosyal medyanın “zararlı” olduğuna ilişkin yargı cümlesi arasında düz ilişki vardır. Anlaşıldığı kadarıyla “Dindar” kimliğine mensup olanlar sosyal medya karşısında diğer tüm ideolojik kimlik mensuplarına göre oldukça farklı bir tutum ve görüşe sahiptirler.

## Sonuç

Kimlik tanımlar; tanımlarken tanımladığını “öteki”lerden ayırarak ve anlam alanında yer alan özellikleri bir araya toplayarak yapar. Böylelikle bir özne inşa eder ve/veya bir özneye işaret eder. Kimlik çoktur; dolayısıyla özne çoktur. Birey açısından düşünüldüğünde, birey cinsiyetiyle “er”, toplumsal cinsiyetiyle “erkek”, mesleği ile “marangoz”, etnik kimliği ile “Türk”, dini ile “Müslüman”, mezhebi ile “Hanefi”, ideolojisi ile “Demokrat”... kimliklerine sahip olabilir.

Bu kimliklerin bazıları dikey olarak birbirini kapsayacak şekilde sıralanırken (Müslüman-Sünni-Hanefi), bazıları ise yatay olarak birbirinden ayrık bir şekilde (Erkek- Marangoz-Türk) sıralanırlar. Kimlik birçok işlevi yerine getirir. En önemlisi, öznesinin olay ve olgular karşısındaki durumunu belirler veya işaret eder. Dolayısıyla bir kişinin veya toplum kesiminin kimliği, o kimlik bağlamında bir durum veya olaya karşı ne tür tutum veya davranışa sahip olduğunu veya olunacağını ifade etmiş olur. Bu bakımdan makalenin de konusu olan ideolojik kimler önemlidir.

Örneğin bir “Sosyalistin” veya “Kapitalistin” para, ticaret, kâr anlayışları, hukukun kaynağına ve misyonunu ilişkin görüşleri birbirlerinde çok farklıdır; daha doğrusu farklı olması beklenir. Çünkü bu iki ideolojinin referansları, beklentileri, anlamlandırma biçimleri ve sıralamaları birbirinden çok farklıdır. Böyle olunca, günümüzün önemli bir olgusu haline gelmiş bulunan sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin görüşlerin de farklı ideolojiler açısından farklılaşması beklenir. Acaba öyle mi? Bunu tespit etmek için referansları, değerler sistemi ve misyonları birbirinden ayrı beş ayrı ideoloji bağlamında sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin tutum ve anlayışları inceledik.

Araştırmamızın değişkeni konumunda olan ideolojiler “Liberal”, “Sosyal Demokrat”, “Dindar”, “Kemalist” ve “Milliyetçi” ideolojileridir. Bu beş ideolojinin birbirleriyle olan ilişki durumları incelendiğinde en önemli ayrışmanın “Kemalist” ve “Dindar” kimlikleri arasında olduğu ve bunların birbirlerini belirli oranda da olsa ötekileştirdikleri tespit edilmiştir. Beş ideolojinin diğer bakımlardan birbirlerinden ayrışmaları daha çok eksik girişimlilik biçiminde olduğu; yani aralarında anlam örtüşmeleri olduğu gözlenmiştir. Benzer inceleme sosyal medyanın anlam ve işlevine ilişkin görüşler arasında yapıldığında sosyal medyayı olumlu bulan anlayışlar birbirleriyle örtüşen bir benzerlik içerisinde bulunurlarken, sosyal medyayı “zararlı” bulan görüşün ayrıştığı tespit edilmiştir. Kimlikler ile sosyal medyanın anlam ve önemine ilişkin tutum ve görüşler arası ilişki incelendiğinde, en önemi ayrışmanın “Dindar” kimliğinde olduğu; “Dindar” kimliği ile sosyal medyayı olumlu bulan anlayışlar arasında ters, sosyal medyayı “zararlı” bulan anlayış arasında düz ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

### Kaynakça

- Andreassen, C. S., (2012). “Development of a Facebook Addiction Scale”, *Psychological Reports*, 110 (2).
- Castells, M. (2013). *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Christakis, N. A.; Fowler, J. H., (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kazancı, M. (2003). “Althusser ide İdeoloji Üzerine Yapılamamış Bir Söyleşi”, İletişim Araştırmaları, 1(2).
- Mardin, Ş., (1982). İdeoloji, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Metin, O., (2014), *Sosyal Medyanın Siyasal toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Doktora tezi, Afyon Kocatepe.
- Orzack, M. H., (2005). Bilgisayar Bağımlılığı, <http://www.computeraddiction.com>, (Erişim: 5 Ekim 2018).
- Outhwaite, William, (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, (Çev.) Pekdemir, M., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özbek, S. (2011). İdeoloji Kuramları, Notos Yayınları, İstanbul.
- Poytner, R., (2010). *The Handbook of Online and Social Research*, West Sussex.
- Purvis, T. (2014). “Söylem, İdeoloji”, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(1).
- Safko, L., (2010). *The Social Media Bible*, New Jersey.
- Scott, D.M., (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey.
- SEKAM, (2013). *Türkiye’de Gençlik (Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri)*, SEKAM Yayınları, İstanbul.

Tuğlu, B. (2017), *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları*, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Vatandaş, C. (2010). *Ulusal Kimlik*, Açılımkitap Yayınları, İstanbul.

Vatandaş, S. (2015). "Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2).

Zarella, D., (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, Canada.

## Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Susin Gören Kekeç<sup>2</sup>  
Raci Taşcıoğlu<sup>3</sup>

### Öz

Bu çalışma, kadına yönelik şiddetin dijital platformlarda nasıl yansıdığını konu edinmekte ve 11 Şubat 2015 tarihinde vahşice katledilen üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın öldürülmesinden sonra dijital platformlardan olan *Ekşi Sözlük* yazarlarının söz konusu olaya verdiği tepkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, cinayetten sonraki ilk üç ay olan 13 Şubat- 09 Mayıs 2015 tarihleri aralığında *Ekşi Sözlük*'te Özgecan Aslan başlığı altında yer alan yorumlar evreninden yargısal örneklem yöntemiyle belirlenen 141 yorum eleştirel söylem çözümlemesinin sağladığı analitik bakış açısıyla incelenmiştir. Sanal kimlikler aracılığıyla kadına yönelik şiddete karşı oluşan toplumsal hareketi okumaya yönelik olması nedeniyle önem kazanan bu çalışmanın elde edilen bulgularına göre, yorumlardaki söylemlerin toplumda mevcut olan genel kanaatle diğer bir ifadeyle, toplumsal cinsiyetçi bakış açısıyla paralel olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sanal bir kamusal alan olarak da nitelendirilmesi mümkün olan *Ekşi Sözlük*'te kadına şiddete karşı verilen tepkilerin toplumsal algıda hâkim olan eril bakış açısıyla örtüştüğü ve kadın kimliğinin bir sorun olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kadına Şiddet, Dijital Platform, Özgecan Aslan, Ekşi Sözlük, Toplumsal Cinsiyet.

Atf: Kekeç Gören, Susin ve Taşcıoğlu Raci. (2018) Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 439-452

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Öğr. Gör., Şırnak Üniversitesi Rektörlüğü, gorenkekec2004@gmail.com.

3 Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tascio@atauni.edu.tr.

## Reflection of Özgecan Aslan's murder on the digital platforms: an investigation on Ekşi Sözlük

### Abstract

This study is intended to analyze the reaction of Ekşi Dictionary authors from digital media platforms after the murder of Özgecan Aslan, a brutally murdered university student on February 11th , 2015. For this purpose, the interpretations under the title of Özgecan Aslan in the Ekşi Dictionary between the dates of 13th February and 09 th May 2015, which are the first three months after the murder, have been examined from the perspective of the analytical view provided by the analysis of critical discourse of 141 comments determined by judicial sampling method. Because it is intended to read the social movement against violence to women through conjectural identities and according to findings obtained at the end of this important study, it is seen that the discourses in the interpretations are in parallel with the societal point of view with the general conviction existing in the society. Therefore, in the Ekşi Dictionary, which can be described as an imaginery public space, the reactions against the violence against the women have been preserved by the dominant sexist in the social perception, and the result of the identity of the woman is seen as a problem.

**Key words:** Violence to Women, Digital Platform, Özgecan Aslan, Ekşi Dictionary, Social Gender.



## Giriş

Yeni medya araçları, farklı dünya görüşlerini, farklı sosyo-ekonomik yapıları ve farklı etnik kimlikleri aynı denklemde, eşit şartlarda buluşturan platformlar olarak, her kesimden insanın kendini ifade edebilme şansı bulduğu mecralara dönüşmüştür. İnsanlar dünya veya ülke gündemini sarsan herhangi bir olay ya da toplumsal hareketle ilgili tepkilerini dijital medya kanallarında bir tıkla gösterebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, kullanıcılar sanal kimlikleriyle olaya müdahil olabilmekte “*Ben de buradayım, bu dünyanın, bu ülkenin bir ferdi olarak, bu konular beni de alakadar etmektedir*” vurgusuyla sıradan vatandaşlar olarak kamusal alanın içerisinde cereyan eden olaylara ve toplumsal hareketlere yönelik düşüncelerini ortaya koyabilmektedirler.

Dijital medya olarak da adlandırılan yeni medya, Van Dijk’in de dediği gibi, geleneksel medya araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecini gerçekleştiren aktörler arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını kapsamaktadır (Aktaran: Binark 2007: 5). Coğrafik mekân ve zaman sınırının olmadığı bu platformlar sıradan vatandaşlara yeni kamusal ortamlar sunmaktadır. Nitekim *Ekşi Sözlük* olarak tanımlanan ve geleneksel sözlük anlayışından bir hayli farklı olan bu dijital platform, sözlüğün yazarlarına ve okurlarına alternatif bir kamusal alan sunmaktadır. “*Geleneksel sözlük anlayışına ilişkin kalıpları yıkan ve çağcıl bir referans kaynağı olarak değerlendirilebilen Ekşi Sözlük; e-sözlük anlayışına paralel bir görünüm arz etmekle birlikte, e-sözlük anlayışının sınırlarını zorlayan ve aşan bir niteliğe sahiptir. Öyle ki Ekşi, doğru kavramının ne denli değişken olabileceğini ve doğruya pek çok farklı açıdan bakılabileceğini ortaya koymaktadır. Ekşi Sözlük, doğrunun ve bilginin yanı sıra toplumsal bazda etkili olan pek çok tabu ve değer in sorgulanmasına aracılık ederek kendine özgü bir kültür oluşturmuştur*” (Gürel ve Yakın: 2007: 203-204). Dolayısıyla Türkiye’nin en temel sorunlarından biri olan kadına şiddet konusunda toplumsal algıya yönelik genel manzarayı okuyabilmemiz açısından kendine özgü bir kültür oluşturan bu platformun, bilimsel açıdan önemli veriler içerdiği düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada 11 Şubat 2015 tarihinde Mersin’in Tarsus ilçesinde üniversite dönüşü bindiği minibüsün sürücüsü Suphi Altındöken tarafından vahşice katledilen Özgecan Aslan cinayetine *Ekşi Sözlük* yazarlarının nasıl tepki verdikleri ortaya konularak, kadına şiddet sorunuyla ilgili toplumsal algıya yönelik bir fikir elde edileceği düşünülmektedir. Başka bir deyişle, kadına şiddet gibi önemli bir konu *Ekşi Sözlük*’te konuya ilişkin yorumlar üzerinden okunmaya çalışılmaktadır. Kadına şiddeti ve kadın cinayetleriyle ilgili sözlük yazarlarının bakışının, toplumda hakim olan genel kanaatle yani toplumsal cinsiyetçi bakış ile paralel olacağı ve aslında kadın kimliğinin bir sorun olarak kabul göreceği düşünülmektedir. Bu nedenle, özellikle cinayetten sonraki ilk üç ay olan 13 Şubat- 09 Mayıs 2015 tarihleri aralığında konuyla ilgili açılan Özgecan

Aslan başlığı altında yer alan yorumlar araştırılmıştır.<sup>4</sup> Sanal kamusal alanda sanal kimlikler aracılığıyla kadın cinayetine tepkiyi ve sonrasında oluşan toplumsal hareketi okumaya yönelik olması dolayısıyla önem kazanan bu çalışmada, konu eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Üç aşamalı olarak hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de kadına yönelik şiddet sorunuyla ilgili genel bilgilere, ikinci bölümde yeni medya kavramına ve bu bağlamda araştırmanın konusu olan *Ekşi Sözlük*’ e değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Özgecan Aslan cinayetine yönelik tepkiler, bir dijital platform olan *Ekşi Sözlük*’ te cinayetle ilgili açılan başlık altında yer alan entry’ler üzerinden yorumlanmıştır.

### 1. Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet

Hannah Arendt’in 2014 yılında İletişim yayınlarından çıkan *Şiddet Üzerine* adlı kitabının arka kapağında *“Şiddetle değişen bir dünya, ancak daha çok şiddetin var olduğu bir dünya olur”* sözü yer almaktadır. Kuşkusuz bu yerinde ve anlamlı tespit şiddetin her türünün dünyayı yaşanılabilir bir yer olmaktan nasıl da uzaklaştırdığını göstermektedir. Ne yazık ki, her gün sayısız kadının maruz kaldığı şiddet ve bu şiddetin boyutları da bu tespiti doğrulamaktadır. Kadına şiddet diğer bir deyişle kadına yönelik şiddet, Eylem Platformu ve Pekin Deklarasyonunda şu sözlerle tanımlanmaktadır: *“Kadına yönelik şiddet” terimi fiziksel, cinsel veya psikolojik zarar görmesiyle veya acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel olan, bu tip hareketlerin tehdidini, baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren ister toplum önünde ister özel hayatta meydana gelmiş olsun, cinsiyete dayalı her türden şiddet anlamına gelmektedir.*” (1995: 86).<sup>5</sup> Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kadının

4 Toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik olan cinsiyetimiz üzerine yapılandığımız toplumsal ve kültürel kadınlık ve erkeklik kalıpları olarak tanımlanabilir” (Yüksel, 2016: 9). Bora’nın kadınlık ve erkeklik kalıplarına ilişkin saptaması da şu şekildedir: “Kadınlık ve erkeklik kalıpları, bizi basitçe birbirimizden farklılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kaynaklara erişimimizi de büyük ölçüde etkiler. Yani, kaynakların bölümünde cinsiyet, önemli bir faktördür. Bu faktörün etkisini rakamlarda açık biçimde görürüz. Yani, “kadın sorunları”, yalnızca değerler ve ideoloji değil, bütün bir toplumsal örgütlenme ve bölümüm ile de ilişkili bir alandır.” (2008: 12).

5 Dünya Kadın Konferansları’nın ilki, 1975 yılında Meksiko City’de, ikincisi 1980 yılında Danimarka’nın başkenti Kopenhag’da, üçüncüsü ise 1985 yılında Kenya’nın başkenti Nairobi’de düzenlenmiştir. “Eşitlik Kalkınma ve Barış için Eylem” sloganıyla gerçekleştirilen ve bir taahhütler konferansı olan 4. Dünya Kadın Konferansı bu yönüyle ilk üç konferanstan ayrılmaktadır. Çin’in başkenti Pekin’de yapılan Türkiye’nin de içinde yer aldığı 189 ülkenin devlet ve hükümet başkanlarının katıldığı üst düzey temsilcileri Pekin Deklarasyonunu ve Eylem Platformunu kabul etmişlerdir (Eylem Platformu ve Pekin Deklarasyonu,1995: 1). Ayrıca, BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde kabul edilen “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” arasında Toplumsal Cinsiyet Başlığı altında şu ifadelere yer verilmektedir “Kadınlar ve kız çocuklarına karşı her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması yalnız temel insan hakkı değildir, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmak için kritik önem taşır. Kadınlar ve kız çocuklarının güçlendirilmesinin çarpan etkisi yarattığı ve ekonomik büyümeyi ve her alanda gelişmeyi hızlandırdığı defalarca kanıtlanmıştır. UNDP olarak, 2000 yılından bu yana, diğer BM ortaklarımız ve uluslararası toplum ile birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliğini, çalışmalarımızın merkezine almış durumdayız. Günümüzde, 15 yıl öncesine göre daha çok sayıda kız çocuğu okula gidiyor; bölgelerin çoğunda ilköğretimde cinsiyet eşitliği sağlanmış durumdadır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, bu başarıların üzerine inşa ederek, kadınlar ve kız çocuklarına karşı ayrımcılığı her yerde ortadan kaldırmayı hedefliyor. Bazı bölgelerde işgücü piyasasında hala büyük eşitsizlikler var, kadınlar hala işe eşit erişime sahip değiller. Cinsel şiddet ve istismar, ücretsiz bakım ve ev işlerinin eşitsiz bölümümü ve kamu görevlerinde ayrımcılık hala büyük engel teşkil ediyor. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için, kadınların arazi ve mülk gibi ekonomik kaynaklar üzerinde eşit haklara sahip olmasını sağlamak hayati önem taşıyan bir hedefdir. Aynı şekilde, cinsel ve üretme sağlığına herkesin erişmesini sağlamak da hayati önem taşıyor. Günümüzde kamu görevindeki kadın sayısı her zamankinden daha yüksek; ancak kadın liderlerin teşvik edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini daha ileriye götürecektir politikalar ve mevzuatın güçlendirilmesine katkı sağlayacak.” (<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development->

Statüsü Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı *Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı (2016-2020)* başlıklı raporunda CEDAW'ın yapmış olduğu tanıma göre de toplumsal cinsiyete dayalı şiddet: Bir kadına sırf kadın olmasından kaynaklı yöneltilen ya da oransız bir şekilde kadınları etkileyen şiddet türüdür.<sup>6</sup> Bu şiddet türü kadına fiziksel, zihinsel ya da cinsel yoldan zarar veren veya acıya neden olan davranışları, bu davranışlara ilişkin olarak tehditleri, zorlamayı ve özgürlüklerin kaybedilmesine neden olan diğer davranışları içermektedir (2016: 3). Toplumsal şiddet birbirini tanıyan ya da hiçbir şekilde birbiriyle ilişkisi olmayan bireyler arasında, genellikle okul, iş yeri, hapisane, çocuk ve yaşlı bakımevleri gibi kamuya açık alanlarda gerçekleşen şiddeti tanımlamaktadır. (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017: 4). Ne yazık ki, bir insan hakkı ihlali olan bu suçun önüne bir türlü geçilmemektedir ve insanlık tarihi dünyada ve Türkiye'de nerdeyse her gün işlenen sayısız kadına şiddette ve bunun sonucunda cinayet olayına tanıklık etmek zorunda kalmaktadır. Nitekim Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü ile Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü tarafından 2013- 2014 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları, durumun ne kadar vahim olduğunu gözler önüne sermektedir. Kadına yönelik şiddetin Türkiye'deki yaygınlığına göre veriler şu şekildedir:<sup>7</sup>

**1. Fiziksel Şiddet:** Ülke genelinde bakıldığında hayatının herhangi bir döneminde fiziksel şiddete maruz kaldığını ifade eden kadınların oranı %36, son 12 ayda ise %8'dir. Diğer bir deyişle, her 10 kadından yaklaşık dördü eşi veya birlikte olduğu erkeklerin fiziksel şiddetine maruz kalmıştır.

**2. Cinsel Şiddet:** Ülke genelinde evlenmiş kadınların %12'si hayatının herhangi bir döneminde, %5'i ise son 12 ay içinde cinsel şiddete maruz kaldığını belirtmiştir. Cinsel şiddetin en fazla olduğu bölge ise Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'dir. Evlenmiş kadınların %38'i yaşamlarının herhangi bir döneminde fiziksel ya da cinsel şiddete maruz kalmıştır.

**3. Psikolojik Şiddet:** Yine ülke genelinde kadınların hayatlarının herhangi bir döneminde maruz kaldıkları psikolojik şiddet %44, son 12 ayda ise %26'dır. Batı Anadolu ve Orta Anadolu bölgelerinde yaşayan kadınların yarısı, yaşamlarının herhangi bir döneminde psikolojik şiddete maruz kaldıklarını belirtmiştir.

**4. Ekonomik Şiddet:** Araştırmanın diğer bir sonucu da ekonomik şiddet biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlarda kadının çalışmasına engel olma ya da işten ayrılmasına neden olma, ev harcamaları için para vermeme ile kadının gelirini elinden alma olarak tanımlanmıştır. Ülke genelinde, bu davranışlardan en az birine, yaşamının herhangi bir döneminde maruz kalan kadınların oranı %30, son 12 ayda maruz kalan kadınların oranı ise %15'tir. Çalışmaya engel olma ya da bir işten ayrılmaya neden

goals/goal-5-gender-equality.html)

6 CEDAW'ın açılımı: Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi. "Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı (2016-2020)" (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2016: 3).

7 Araştırmayla ilgili detaylı bilgi için bakınız: (<https://kadininstatusu.aile.gov.tr/uploads/pages/dagitimda-olan-yayinlar/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-planı-2016-2020>).

olma kadınlara yöneltilen ekonomik şiddet biçimleri arasında en fazla belirtilendir. Yaşamının herhangi bir döneminde kadınların dörtte biri, son 12 ayda ise kadınların onda biri ekonomik şiddete maruz kalmıştır.

**5. Israrlı Takip:** Araştırmanın diğer bir sonucu da Türkiye genelinde her 10 kadından yaklaşık 3'ünün en az bir kez ısrarlı takibe maruz kaldığını göstermektedir. En yaygın ısrarlı takip biçimleri, sürekli telefonla arama (%19), kısa mesaj, mektup veya e-posta gönderme (%8) ya da sosyal medya aracılığıyla takip etme (%6) ile kadının çalıştığı ya da yaşadığı yere gelerek rahatsız etme (%6) şeklindedir.

## 2. Yeni Medya ve Dijital Bir Platform Olarak Ekşi Sözlük

Gündelik, yaşamımızın neredeyse her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan ve gündelik hayatımızın pratiklerini farkında olmasak da -köklü bir biçimde dönüştüren-toplumsal yaşamın bir takım zorunlukları gereği kullanım yoğunluğu giderek çoğalan ve bedeninin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri diğer bir ifadeyle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007: 21). Günlük hayatımızı köklü bir şekilde değiştiren bu yeni medya kavramıyla ilgili Castells'in de tespitleri dikkate değerdir: *"Son yıllarda iletişim alanındaki temel değişim benim kitlesel öziletişim dediğim şeyin, yani internet ve kablosuz ağların dijital iletişim platformu olarak kullanılmasının yükselişi oldu. Kitlesel bir iletişimdir, çünkü birçok kişiden birçok kişiye iletilen, çok sayıda kişiye ulaşma ve dijital haldeki bilgiyi yakın çevreye ya da dünyaya aktaran sonsuz ağlara bağlanma ihtimali olan mesajları işler. Öziletişimdir çünkü mesajın üretimine gönderici özerk olarak karar verir, alıcının belirlenmesi kendisi tarafından yönetilir ve mesajların iletişim ağlarından alınması özseçime dayanır."* (2012: 21). Dolayısıyla, yeni medya kullanıcıya tamamen kendi kontrolünde olan sanal bir kamusal alan sunmaktadır. Bunun sonucunda ise Castells'in ifadesiyle kitlesel öziletişim ister bireysel olsun ister kolektif olsun, toplumsal aktörün toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin inşasına yönelik olarak teknolojik bir platform olanağı sunmaktadır. İşte bu değişim ve dönüşüm nedeniyledir ki, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki uçurum da gittikçe büyümektedir. Ağ toplumu ile birlikte modern dünyanın bir göstergesi sayılan geleneksel medya iletişim gelenekleri gitgide yok olurken, yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır. Yeni medya kendi geleneklerini, geleneksel medyanın geleneklerinin üzerine kurmaktadır. Diğer bir ifadeyle, var olan gelenekler ve kodlardan yararlanarak, kendine özgü iletişim biçimlerinin ve bu iletişim biçimlerinin örgütlediği toplumsal dönüşümün varlığını pekiştirmesine önayak olmaktadır. Bu gelenekler içinde hem kitle iletişim biçimlerindeki dönüşüm hem de bireysel iletişim süreçlerindeki yenileşmeler mevcuttur (Altunya, 2015: 420). Kuşkusuz, bireysel iletişim süreçlerindeki bu yenileşmeler kullanıcıyı, pasif durumdan aktif duruma getirmiştir. Sanal iletişim ortamında kitleler aktifleşerek, kendilerine sanal kamusal alanlar oluşturabilmektedirler. Bu çalışma bu bağlamda, Jürgen Habermas'ın iletişimsel kamusal alan modeliyle ilişkilendirilmektedir. Habermas, kamusal alan kavramını ve mekânlarının tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüme dikkat çekerek kamusal alanı tanımını *"bilgi ve fikirlerin serbest akışı yoluyla siyasal iradenin oluştuğu"*

kurumsal alan olarak tanımlamaktadır. Kamusal alan, ortak fayda açısından önemli olan konularda görüşlerin paylaşılabilirdiği, böylece kamuoyunun oluşabileceği toplumsal alandır ve iletişim bu alanın oluşması için bir koşul olarak belirlemektedir” (Armağan ve Deniz, 2012: 74).<sup>8</sup> Nitekim, *Ekşi Sözlük*’ün bu tanım ve değerlendirmeye uygun olduğu düşünülmektedir. *Ekşi Sözlük* yeni medya uzamında üyeliğin belirli aşamalar geçildikten sonra elde edilebildiği kapalı ve hiyerarşik bir örgütlenme içeriğine sahiptir. Sözlüğün kendisini “kutsal bilgi kaynağı” olarak konumlandırması ve sözlük içerisinde bilgi üretiminin yazarlar tarafından anonim şekilde gerçekleşiyor olması nedeniyle sözlüğün bilginin göreceliğini benimseyen bir perspektifle kendine has bir kamusal alan oluşturduğu iddia edilebilir (Aslantürk ve Turgut, 2015: 63). *Ekşi Sözlük* bünyesinde sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, esprî, yorum, anket, link ve kaynak içeren interaktif bir mecra, veri tabanı özelliği taşımaktadır. Sözlük bünyesinde barındırdığı yazarların görüşlerini içerik olarak sunan, collaboravie hypertext dictionary niteliğinde bir yapıdır. Sözlük, Sedat Kaplanoğlu tarafından 1999 yılında açılmıştır. Bu sözlük Türkiye’de katılımcı sözlük anlamında bir ilk olmuş ve herkesin erişimine açık olması nedeniyle gençler tarafından en çok kullanılan internet sayfalarından birine dönüşmüştür (Yücel, 2017: 127). Kavram ve konsept sınırlaması olmaksızın, herhangi bir konu, durum ya da kişi ile ilgili bilgi, haber ve yorum niteliği taşıyan ifadeler barındıran bir site olan *Ekşi Sözlük*; yazarlar tarafından açılan entry-giriş ya da kayıt- ile metin içinde yer alan bağlantılar ve ‘bakınız’ şeklinde verilen linkler nedeniyle sonsuz çağrışımlara olanak veren bir platform özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla kapsamı sürekli olarak genişleyen sözlüğün yaşayan bir organizma olduğunu ve her an gelişmekte olduğunu iddia etmek mümkündür (Gürel ve Yakın, 2007: 204). Yine aynı yazarların sözlükle ilgili bir tespiti de dikkate değerdir. Başlangıçta amatör bir girişim olarak ortaya çıkan ve ‘suser’ adı verilen yazarların belirli bir mantıkla sisteme dahil edilmesiyle boyut değiştiren *Ekşi Sözlük*, tüm özgürlükçü söylemlerine rağmen son derece totaliter bir yapılanmaya sahiptir. Sözlüğün kurucusu olan ssg, yazarlar ve entryler-girişler- üzerinde sahip olduğu doğrudan gücüyle, istediği zaman sözlü yazar alma ya da sözlükten yazar uçurma -atma ayrıcalığı ile iktidar hiyerarşisinin en üstünde yer almaktadır (2007: 205).

### 3. Özgecan Aslan Cinayetini Ekşi Sözlük Üzerinden Okumak

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Toplumsal bir sorun olan kadına şiddet konusu Özgecan Aslan cinayeti bağlamında *Ekşi Sözlük* üzerinden yorumlanacaktır. Bu platform aracılığıyla kadına şiddetin toplum tarafından nasıl algılandığını ve konuyla ilgili nasıl bir kamuoyu oluştuğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çalışma Özgecan Aslan başlığı altında yer alan yorumlar üzerinden cinsiyetçi söylemin, kadın şiddeti bağlamında

8 “Habermas’ın 19. yüzyılda modern toplumda burjuva kamusal alanının oluşumunun bir aracı olarak ele aldığı gazeteler gibi, İnternetin de neo-liberalizmin etkisiyle hızla bireyselleşen bir dünyada bu kez küresel bir kamusal alanı yeniden canlandırması beklenmektedir. Habermas’ın kamusal alan kavramı, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bileşkesi olan İnternetin topluma yayılmasıyla birlikte yeniden gündeme getirilmektedir. İnternet, kamusal alanın gazete ve radyo-TV’den sonra gelen üçüncü aşaması olarak görülmektedir.” (Jorge Almeida’dan aktaran: Şener, 2006: 72-73).

sözlükte bilinçli veya bilinçsizce yeniden inşa edildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu çalışmada T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi metinler ve konuşma yoluyla meydana gelen anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2001: 99). Diğer bir tanıma göre, söylem analizi güncel paradigma ve modalardan çok, öncelliği sosyal sorunlara ve politik konulara vermektedir. Bu yöntem, sosyal sorunlara seslenmektedir (Özer, 2015: 202). Bu bağlamda, Yeliz Dede Özdemir tarafından gerçekleştirilen "Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #Sendeanlat" konulu çalışmada kullanılan yöntem, bu araştırma için de uygun görülmüştür.<sup>9</sup> Bu çalışmada da eleştirel söylem çözümlemesinin, sağladığı analitik perspektiften faydalanılacaktır. Bu yöntem tek bir disiplinle sınırlı olmadığı ve farklı disiplinlerden yararlandığı için hem teorik hem de analitik olarak farklı söylem çözümlemesi modelleri içermektedir (Özdemir, 2015: 84). Dolayısıyla, *Ekşi Sözlük'te Özgecan Aslan* başlığı altında 13.02.2015 ile 09.05.2015 tarihleri arasında yer alan entry'ler (giriş) araştırmanın amacına uygun olarak bu perspektiften incelenmiştir.

Bu başlık altında toplamda 131 entry (giriş) sayfası yer almaktadır. Ancak söz konusu tarihlerde 106 giriş sayfası ve 1054 ekşi sözlük yorumu yer almaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde evren araştırmacının amacına uygun bir şekilde kümelere ayrılmakta ve bu kümelere araştırmaya en uygun olduğu düşünülen küme örnekleme olarak seçilmektedir (Şahin, 2011: 125). Söz konusu tarihler arasında yazılan 141 ekşi sözlük yorumu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Konuyla ilgili örnekleme dahil edilmeyen yorumların bu kadar fazla olmasının nedeni olaya ilişkin tepkilerde çok fazla sayıda benzer ifadelerin olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, örneklem sayısının evrenin tamamını yansıtabileceği düşünülmüştür. Önemli bir diğer husus şu ki, çalışmada, en önemli sınırlılık incelenen tarih aralığı bağlamında yapılmıştır ve bu tarih aralığı 86 gün olarak belirlenmiştir. Sözlük yazarlarının yorumları referans alındığından yorumlarda karşılaşılan dil bilgisi hataları ile anlaşılır olmayan ifadeler araştırmanın bir diğer sınırlılıkları arasında değerlendirilmiştir. Cinayetle ilgili yorumlar çözümlenirken, toplumsal cinsiyetin inşasına dair yorumların kullanılıp kullanılmadığı çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulmuş aşağıdaki sorular kapsamında ortaya konulmuştur:

1. Söz konusu olaya ilişkin tepkiler, yine kadın bedeni üzerinden temellenen cinsiyetçi küfürlerle mi lanetlenmektedir?
2. Aslında tecavüzün ve şiddetin temel kaynağının yine kadınlar ve onların yetiştirdiği erkekler olduğu yargısını içeren yorumlar mı yapılmıştır?
3. Söz konusu olaya ilişkin verilen tepkilerde, toplumsal cinsiyet söylemlerinin hâkim olduğu yorumlar mı yer almaktadır?

<sup>9</sup> Bu çalışmanın araştırma kısmında yer alan sorular ve kullanılan yöntemle ilişkin veriler araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak bu üç çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Armağan ve Deniz, 2012: 69-88; Yazıcı, 2016: 115-136; Dede Özdemir, 2015: 80-103).

4. Söz konusu olaya ilişkin verilen tepkilerde, kadını ötekileştiren yorumlar mı yapılmıştır?

5. Söz konusu olaya ilişkin verilen tepkiler de toplumsal cinsiyetçi bakış açısının yer almadığı yorumlar yer almakta mıdır?

### 3.2. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1'de Özgecan Aslan başlığı altında yer alan entry'lerin (giriş) analizi yer almaktadır. 141 yorumun 139'u toplumsal cinsiyet söylemi içeren yorumlardan oluşurken, geri kalan 2 adet yorum ise toplumsal cinsiyet söylemi içermemektedir. Tablo içerisinde gösterilen sorular üzerinden aşağıda Özgecan Aslan başlığı altında yer alan entry içeriklerinin örneklerine yer verilmiştir. Bu içerikler toplumsal cinsiyetin söylemleri üzerinden incelenecektir. *Ekşi Sözlük*'te yer alan entry'lerde büyük harf kullanılmamaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan entry'ler aslına uygun olarak, imla hataları ve küçük harflerle yazılmıştır (Yazıcı, 2016: 125).

**Tablo 1.** Yorumların Dağılımı

Yorum Analizi	Adet
1.Söz konusu olaya ilişkin tepkiler kadın üzerinden temellenen cinsiyetçi küfürlerle mi lanetlenmektedir?	60
2.Aslında tecavüzün ve şiddetin temel kaynağının yine kadınlar ve onların yetiştirdiği erkekler olduğu yargısını içeren yorumlar mı yapılmıştır?	4
3.Söz konusu olaya ilişkin verilen tepkilerde kadın üzerinden eril söylem dilinin hâkim olduğu yorumlar mı yer almaktadır?	65
4.Söz konusu olaya verilen tepkiler de kadını ötekileştiren yorumlar mı yapılmıştır?	10
5. Söz konusu olaya ilişkin verilen tepkiler de toplumsal cinsiyetçi bakış açısının yer almadığı yorumlar yer almakta mıdır?	2
Toplam	141

#### 3.2.1 Kadın Üzerinden Temellen Cinsiyetçi Küfürlerle Yapılan Yorumlar

Cinayete ve bu bağlamda kadına şiddete yönelik verilen tepkiler genellikle kadın bedeni üzerinden yapılmakta ve bel altı söylemlerle çok başvurulmaktadır. Kadına şiddeti kınama noktasında bile konu kadın bedeni üzerinden yol almakta ve sayısız bel altı küfürle son bulmaktadır! Yazarlar özellikle yorumlarında o.. kelimesini çok sık kullanmaktadır. Öyle ki, bu durum sözlüğün birkaç yazarı tarafından eleştirilmiştir. Cinsiyetçi küfürlerden bazıları şöyledir:<sup>10</sup>

10 Örnek olarak gösterilen yorumların bir kısmı çok uzun olduğundan yalnızca vurgulanmak istenilen kelimelere ve cümlelere yer verilmiştir.

*“...annenin koklamaya kıyamadığı bedenini yakan o.. evlatları için özür dilerim...”*

*“ yıllar sonra ekşi sözlüğe yeni paraola alarak girmemi sağlayan kanatsız melek. Neden girdim? Bunu yapan o.ç larına karşı içimdeki nefreti, kini, öfkeyi bağırarak istedim belki de...”*

*“tek kelimeyle hunharca katledilen zavallı kız, o... çocuğu, şerefsiz köpekler, allah belanızı versin demenin yalıklık kaçacağı 3 allahsız p... kurusuna verilecek cezayı çok merak ediyorum! Kim ki bu olayı örtbas etmeye çalışır, inşallah kat beteri kendi başına gelir!*

*“ hakkındaki sır perdesi aralandıkça sinirlerim daha fazla bozulan ve aynı yaşlardaki öğrencilerim için daha çok korktum, annemi daha iyi anladığım bir süreçten geçiyorum. bilinçaltı bu kadar pislikle dolmuş, bunları da eyleme geçiren o... çocukları varken sokağa çıkmak bile şövalyeliktir.”*

Birine o.... çocuğu olarak hitap etmek, seslenmek erkek egemen bakış açısının hakim olduğu toplumlarda sıkça kullanılan “kötü” kadın algısını daha da pekiştirmektedir. Kendi bedenini satarak hayatını idame ettiren kadınları hor gören ve onlara yapılan her türlü eylemi meşru gören bu ifade içerisinde erkek, kendi eylemlerinin bağımsız eyleyeni olmaktan çıkmış ve onu yetiştiren kadının “iffetsizliği”nden dolayı “yanlış” yollara sapmıştır; ancak buradaki asıl suçlu erkeğin kendisi değil, yine onu bu hale getiren, yetiştiren bir kadındır, yani annesidir (Özdemir, 2015: 93-94). Graddol ve Swann’ın belirttiği gibi cinsiyetçilik, kelimelere yüklenen anlamlar üzerinden yeniden inşa edilmektedir ve yüklenen anlamlar kullanıcının dünya görüşü ile doğrudan ilişkilidir (Şimşek, 2006: 46).

### **3.2.2. Tecavüzün/Şiddetin Temel Kaynağının Kadınlar Olduğuna Dair Yorumlar**

Toplumsal cinsiyet kalıpları kadını “ev içine” özel alana yerleştirmiştir. Kamusal alan diğer bir ifadeyle “dışarı” erkeğe aittir. Nitekim öncelliği özel alan olan kadının en kutsal görevi anneliktir. Çocuğa ait her türlü sorumluluk ona aittir. Dolayısıyla çocuk yetişkin bir birey olarak kendi iradesiyle bir suç işlese bile asıl zanlı onu yetiştiren, bugünlere getiren annedir! Bu bakış açısı bir kısım sözlük yazarları tarafından da kabul görmüştür ve bu cinayetin sorumlusu olarak yine kadınları hedef alan yorumlar yazılmıştır. Her nedense suçu işleyen erkek olayın öznesi olmaktan çıkar ve eylemin içerisinde edilgenleştirilir. Özne bir anda onu yetiştiren anne olur, yani kadın olur. Erkeğin egemenliğini meşrulaştıran ideoloji, kadın ve erkek “doğa” sının farklı olduğu esasına dayanmaktadır. Bu farklılık “hiyerarşi” içeriklidir. Bu ayırmda erkeklik akıl, rasyonellik ve güçlülük gibi olumlu özelliklerle tasvir edilirken, kadınlık ise duygusallık, zayıflık ve rasyonel yeti eksikliği ile ilişkilendirilmiştir (Dinçkol, 2010: 88-89). Nitekim şiddet zayıflık ve rasyonel yeti eksikliğiyle ilişkilendirilen kadın bu olayda da okların hedefi olmuştur. Bu ifadelerden bazıları şöyledir:

*“duyar duymaz acısını yüreğimde hissettiğim haberlerini ağlamadan okuyamadığım*



*gencecik bir insan, kardeşim. özgecan veya onun gibi tecavüze uğrayanlar için böyle... konuşan hemcinslerim, kadınlar...işte bu hasta ruhlu pislikleri, bu şerefsizleri, tecavüzcüleri yetiştiren sizlersiniz. Sizin yetiştirdiğiniz insan müsveddeleri bunlar. allah sizin gerçekten belanızı versin. bu kızcağızın çektiği bütün acılar boynunuza olsun. ve bunların erkek versiyonları hepimiz birer potansiyel tecavüzcü ve katilsiniz ...”*

*“acaba böyle bir şey yaptıklarında annelerinin onları “canım oğlum” diye sevdiği akıllarına düşmüyor mu?...”*

*“sizi analarınız keşke doğurmasaydıdı sıçsaydı bu kıza nasıl kıydınız ismi aklıma geldikçe içim acıyor nasıl bir öfke var içimde, kafamda günlerdir türlü türlü işkence çeşitleri tasarlıyorum ben bile kendime şaşırıyorum...kimseyi geri getiremez ama keşke sizi bizim ellerimize ve bizim adaletimize bıraksalar...”*

### 3.2.3. Kadın Üzerinden Eril Söylem Dilinin Kullanılmasına Dair Yorumlar

Dil, ötekileştirmeyi, ayrımcı bakış açısını en net gösteren kavramlardan biridir. Örneğin

*“saçı uzun akıllı, kısa” “karı gibi konuşma” eksik etek” “bayan/kadın” “güzel kadın/ çirkin kadın” ve bunlar gibi bilinçli ya da bilinçsiz kullanılan her kelime toplumsal cinsiyetin inşasında büyük rol oynamaktadır. Erkeği norm olarak kabul eden bir anlayış içinde, kadın kategorisine gireni altını çizme eğilimi dildeki cinsiyetçilik ile özdeşleşmektedir. Erkekler için sadece doktor kelimesi kullanılırken, doktorun kadın olduğu durumlarda doktor kelimesinin başına “kadın” kelimesinin bir sıfat olarak eklenmesi bu duruma sıklıkla verilen örneklerden sadece biridir (Şimşek, 2006: 48). Ekşi Sözlük yazarlarının, toplumda büyük bir travmaya yol açan Özgecan Aslan cinayetiyle ilgili tepkilerini dile getirirken eril dile sık sık başvurdukları görülmüştür. Nitekim, Özgecan bir birey ve vatandaş olarak değil, kadın cinsiyetçiliği üzerinden yorumlanmaktadır. Cinayet bir insan hakkı ihlali olarak nerdeyse hiç değerlendirilmemiştir. Ayrıca Özgecan Aslan’ın güzelliği, genç kızlığı sık sık vurgulanmıştır. Bu ifadelerden bazıları şöyledir:*

*“caniler tarafından yaşamına son verilmiş genç kız. allah rahmet eylesin. özgenin yerinde herkes olabilir. sokakta yürümek, otobüse binmek ...bu rutin şeyler bile bu ülkede canından olmaya yetiyor. tek suçu bayan olmaktı belki de...”*

*“özgecan’ının ölümünden sonra ki ilk iş günü. işe odak problemi yaşıyorum resmen. sürekli aklımda o güzel surat. sürekli delirecekmiş hissi veren sorular. yazıp yazıp silmelerim, göğsümün sıkışması, nefret etmek, acımak, ağlamak, isyan etmek, konuşmak, bağırarak, susmak...sanırım beynim yanıyor evet...”*

*“3 mahluk tarafından gençliği, güzelliği, geleceği, umutları, yaşam hakkı elinden alınan 20 yaşında ana kuzusu. nur içinde yatsın”*

*“katledişi, güzel olandan intikam alma eylemidir. sokaklar, apartmanlar bu güzellik düşmanı katliamcılarla dolu. neyse ki artık onlarla aynı oksijeni solumayacak”*

### 3.2.4. Kadının Erkek Karşısında Ruhsal/Fiziksel Olarak Gücsüz Oluşuna Dair Yorumlar

Acıma hissiyle beraber kadını erkekten daha gücsüz ve zayıf gösteren yorumları bu başlık altında değerlendirebiliriz. Nitekim yazarların bir kısmı Özgecan'a karşı yoğun bir acıma duygusu içerisinde. Cinayete olan öfke, bir insanın hayatını kaybetmesinden çok öte bir "kızcağızın, bacımızın, kızımızın, yavrumuzun" aramızdan ayrılmış olmasına yöneliktir. Bu yorumlardan bazıları şunlardır:

*"bir kez daha tek kelimeyle yazık ve ülke nereye gidiyor dedirten haberin baş mimarı zavallı, rahmetli kızcağız"*

*"kızcağız orada bindiği minibüs otobüs taksi hatlarını kullanan tiplerden nasıl korkuyordu kimbilir yanında biber gazı taşıyormuş. allah başta ailesi tanıdığı herkese sabır versin. o şerefsizlere ölüm bile ödül gelir. benzer acılara işkencelere tabi tutulmalı..."*

*"çektığı acıyı düşünemediğim zavallı çocuk. nur içinde uyu özge. seni koruyamayan sistem adına özür dilerim. güzel çocuk. ninni özge. ninni...ninni"*

*"biber gazı sıkılmış, tırnaklarını geçirmiş karşısındaki pisliğe. daha ne yapacaktı ki yavrum? ne yapabiliirdi ki? hayır gerçekten kadınlar bu ülkede..."*

Bu başlık altında incelenen içerikler bağlamında Özdemir'in ifadeleri dikkate değerdir.

"Erkek egemen cinsellik anlayışı içerisinde erkeklik, önemli bir kavramsallaştırmadır.

*Erkek olma hali ile bağlantılı, kültürel temsiller ve toplumsal pratikler setini ifade eden erkeklik hem erkeklerin birbirleri arasındaki hem de kadınlar ve erkekler arasındaki güç ilişkilerinin bir biçimi olarak tanımlanır. Bu güç ilişkileri, heteroseksüellik, otoriterlik ve fiziksel olarak güçlü olma kavramı etrafında merkezileşen erkeklik söylemleri aracılığıyla yeniden üretilir" (2015: 87).*

### Sonuç

Özgecan Aslan cinayeti toplumsal bir hareketi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, yeni medya kavramının en popüler ve en sık kullanılan platformlarından biri olan *Ekşi Sözlük* üzerinden kadına şiddetin toplum tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak önemli görülmüştür. Nitekim, *Ekşi Sözlük*'te açılan Özgecan Aslan başlığı altında sayısız insan, cinayete karşı aynı öfkeyi aynı dehşeti hissederek ortak bir paydada buluşmuş ve tepkilerini dile getirmiştir. Ortak bir duygu etrafında sanal kullanıcılara, sanal bir kamusal alan ortamı sağlayan sözlükte, konuyla ilgili yer alan yorumların her biri, içinde bulunduğumuz, yaşadığımız coğrafyanın genel bir fotoğrafını görmek açısından önemli ip uçları taşımaktadır.

Buradan hareketle yola çıkılan bu çalışmada, Ekşi Sözlük kullanıcılarının Özgecan

*Aslan* başlığı altında gerek dünyanın gerekse Türkiye'nin temel sorunlarından biri olan kadın şiddetine yönelik öfkeleri, kadın şiddetinin bir problem olarak algılandığı noktada değerli görülmektedir. Ancak sorun şu ki, problemi kınama ve acilen çözümü noktasında yazılan yorumların bilinçli ya da bilinçsiz sorunlu bir bakış açısı taşımasıdır. Bu sorunlu bakış açısı, neredeyse her yorumda mevcut olan toplumsal cinsiyet kodlarını içermekte, dolayısıyla eril söylemi yeniden üretime sokmaktadır. Çalışma esnasında araştırmanın evreni olan 1054 içeriğin hepsi teker teker incelenmiş ve neredeyse tamamının içeriğinde bu kodlar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sanal bir kamusal alan olarak da nitelendirilebilecek olan *Ekşi Sözlük*'te kadına şiddette karşı verilen tepkilerin toplumsal algıda hakim olan cinsiyetçi yapıyı koruduğu ve kadın kimliğinin bir sorun olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır.

Son söz, dil ayrımcılığın en çok hissedildiği ve hissettirildiği kavramlardan biridir. Kuşkusuz bu tam tersi bir durum için de fırsat niteliğindedir. Kadın kimliğine yönelik mevcut toplumsal algıyı değiştirebilecek yol, öncelikle dili bu kodlardan temizlemekle başlayacaktır.

## Kaynakça

- ALTUNAY, Alper (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya", *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt 9, Sayı 1, ss. 410-428.
- ARENDE, Hannah (2014). *Şiddet Üzerine*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARMAĞAN, Ahsen ve DENİZ, Şadiye (2012). "Çocuk İstismarının Sosyal Paylaşım Platformlarında Temsil Biçimleri: Pozantı Cezaevinde Kalan Çocuklar Örneğinin Ekşi Sözlük'te Sunumu", *The Journal of Academic Social Science Studies*. Cilt 5, Sayı 7, ss. 69-88.
- ASLANTÜRK, Gülten ve TURGUT, Hasan (2015) "8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusal Alanın Yeniden Üretilmesi", *İlef Dergisi*. Cilt 2, Sayı 1, ss. 45-76.
- BİNARK, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmaları", *Yeni Medya Çalışmaları*. (Der: Mutlu Binark). Ankara: Dipnot Yayınları.
- BİNARK, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları*. (Der: Mutlu Binark). Ankara: Dipnot Yayınları.
- BORA, Aksu (2008). *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Toplumsal Cinsiyet Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2012). *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- ÇELİK Hilal ve EKŞİ Halil (2008). "Söylem Analizi", *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt 27, Sayı 27, ss. 99-117.
- DİNÇKOL, Bihterin (2010). *Kadın, Ekonomi, Politika*. Frauen, Wirtschaft, Politik (Edt: Şirin Tekeli, Yıldız Ecevit ve Pervin Somer). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları.

GÜREL, Emet ve YAKIN Mehmet (2007). "Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür", *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt 4, Sayı 4, ss. 203-219.

ÖZDEMİR, D. Yeliz (2015). "Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #Sendeanlat", *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. Cilt 2, Sayı 2, ss. 80-103.

ÖZER, Ömer (2015). "Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Analizi". İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örnekleri. (Edt. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk Yayınları.

PELTEKOĞLU, B. Filiz ve TOZLU, Emel (2017). "Medya Yansımaları Ekseninde Kadına Şiddet Sorunsalı ve Halkla İlişkiler", *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı 28, ss.1-19.

ŞAHİN, Baki (2011). "Metodoloji", *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Edi: Abdurrahman Tanrıoğan). Ankara: Anı Yayıncılık.

ŞENER, Gülüm (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

ŞİMŞEK, Burcu (2006). *Kadınlararası Konuşma Sürecinde Toplumsal Cinsiyetin Dil Üzerinden Sergilenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.

YAZICI, Tülay (2016) "Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği", *Global Media Journal*. Cilt 7, Sayı 13, ss.115-136.

YÜCEL, Rıdvan (2017). *Yazılı Kültür–Dijital Kültür Bağlamında Mesajın Değişen Yapısı (Örnek Olay: Ana Britannica Ansiklopedisi ile Ekşi Sözlük Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı.

YÜKSEL, N. Aysun (2015). *İletişimde Toplumsal Cinsiyete Dayalı Farklılıklar, İki Kişilik Dans*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.

#### İnternet Kaynakları

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, *Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı* (2016-2020). <https://kadininstatusu.aile.gov.tr/uploads/pages/dagitimda-olan-yayinlar/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-planı-2016-2020> ( Erişim Tarih:01.07.2018).

Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html> (Erişim Tarihi. 1.07.2018).

## Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar<sup>1</sup>

Tirşe Erbaysal Filibeli<sup>2</sup>

### Öz

Yeni medya teknolojileri sayesinde, istediğimiz herhangi bir zamanda, herhangi bir konu hakkında bilgi almamız ve paylaşmamız mümkün oldu. Bilginin şeklinin önemli ölçüde değişimi nedeniyle, bugün herkes anında medya içeriği oluşturabilmekte ve oluşturduğu medya içeriğini hedeflediği kitle ile paylaşabilmektedir. Dolayısıyla, haber medyasının kullanıcı türevli içerik platformlarını kullananlar, youtuberlar, bloggerlar, vloggerlar ve sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyanın haberi görme ve üretme biçimlerini etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında, yeni teknolojilerin haber medyası üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak; “Vatandaş medyasının sınırları ve olanakları nelerdir? Kullanıcı türevli içerik (KTİ) ve vatandaş medyası platformları haberleri dönüştürüyor mu? KTİ ve yurttaş medyası, eşik bekliliğini ortadan kaldırarak bilgiye ulaşmayı herkes için kolaylaştırıyor mu? KTİ ve yurttaş medyası yalan haber riski oluşturuyor mu?” sorularına yanıt aranmaktadır. Bu sorulara yanıt vermek amacıyla, haber medyasında dijital içerik editörü/yöneticisi, genel yayın editörü ve/veya web editörü olarak çalışan on bir medya profesyoneli ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması bulgularımız KTİ ve yurttaş medyasının bir takım riskler oluşturduğunu fakat aynı zamanda haber medyası için yeni olanaklar yarattığını göstermiştir.

**Anahtar kelimeler:** kullanıcı türevli içerik, yurttaş medyası, katılımcı gazetecilik, yalan haber, haber doğrulama

Atrf: Erbaysal Filibeli, Tirşe (2018) Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 453-468

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, tirse.erbaysalfilibeli@com.bau.edu.tr

## User Generated Content and Citizen Media: Transformation of News, Limitations and Possibilities

### Abstract

Through new media technologies, getting and sharing information about anything, at any time that we want became possible. Because of dramatical change of shape of information, everybody can create media content instantly and share it with a certain targeted audience. So, people who utilize user generated content platforms of news media and youtubers, bloggers, vloggers, social media users affect how traditional media see and produce news.

In this study, considering effects of new technologies on news media, we seek to answer questions as: "What are the limitations and possibilities of citizen media? Do user generated content (UGC) and citizen media platforms transform the news? Do UGC and citizen media make easy to reach information for everyone by eliminating gate-keeping? Do UGC and citizen media create risks about fake news?" To answer these questions, eleven semi-structured interviews had been conducted with the people from news media as digital content editors/managers, editors in chief and web editors (from both mainstream and alternative media). Findings of the study shows that UGC and citizen media constitute a number of risks but also create new opportunities for news media.

**Key words:** user generated content, citizen media, participatory journalism, fake news, fact checking

## Giriş

2004 yılında Media Inc'nin sahibi olan Tim O'Reilly tarafından kullanılarak yaygınlaştırılan Web 2.0, kullanıcının içerik ürettiği ve içeriği yönetebildiği World Wide Web temelli siteleri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle Web 2.0 temelde kullanıcının aktif olarak dahil olduğu, ikinci nesil internet sistemini, yani kullanıcının sadece okuyucu olarak değil aynı zamanda kullanıcı türevli içerik (KTİ) üretimi yapabilen katılımcılar olarak var olabildiği tüm platformları kapsayan bir sistemdir. İçerik üretimini katılımcının/ kullanıcının oluşturduğu Web 2.0 temelli uygulamaların yazılımları daha fazla insanın ağa katılımının sağlanması ve dolayısıyla daha fazla içeriğin üretilmesi amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir (Iwaarden, Wiele, Williams & Eldridge, 2010; George & Scerri, 2007).

Kullanıcı türevli içerikler yazılı metinden fotoğrafa, fotoğraftan videoya, videodan podcastlere kadar çok çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir (George & Scerri, 2007). Web 2.0 hizmetleri blogları, wiki bağlantılı web sitelerini, multimedya paylaşımı sağlanabilen tüm web sayfalarını ve sosyal medyayı içermektedir. Yeni medya aygıtlarının kullanımı ve yaygınlaşması ile kullanıcı Web 2.0 üzerinden kendini ifade etme imkanı bulmaktadır. Yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik (interaktiflik), sanallık, hipermetinsellik, ağ tabanlı ve simüle edilebilir olma gibi özellikleri (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009:13) dolayısıyla günümüzde dijital ortamda çok kolay ve hızlı bir şekilde içerik üretilebilmekte ve hiper bağlantılar sayesinde bir içerikten bir içeriğe veya bir ortamdan bir ortama kolayca geçilebilmekte, ağlar üzerinden bilgi akışı son derece hızlı bir şekilde sağlanabilmekte ve insanlar sanal dünya üzerinden birbiri ile çok hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmektedir.

Bu çalışmada yeni medyanın tüm bu özellikleri göz önünde bulundurularak ve Web 2.0 sayesinde kullanıcı türevli içeriğin son derece hızlı bir şekilde üretilmesinden ve paylaşılmasından yola çıkılarak; "Vatandaş medyasının sınırları ve olanakları nelerdir? Kullanıcı türevli içerik (KTİ) ve vatandaş medyası platformları haberleri dönüştürüyor mu? KTİ ve yurttaş medyası, eşik beççiliğini ortadan kaldırarak bilgiye ulaşmayı herkes için kolaylaştırıyor mu? KTİ ve yurttaş medyası yalan haber riski oluşturuyor mu?" gibi sorular sorulmuş ve yurttaş medyasının geleneksel medyayı nasıl etkilediği, haberi nasıl değiştirip, dönüştürdüğü tartışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çevrimiçi habercilik alanında çalışan on bir medya profesyoneliyle iletişime geçilmiş ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra haber merkezleri yerinde ziyaret edilerek çevrimiçi haber üretiminin nasıl yapıldığı gözlemlenmiştir. Hem ana akım hem de alternatif medya kurumlarının haber paylaşımları izlenerek, kullanıcı türevli içeriğin haberdeki yeri analiz edilmiştir.

### 1. Kullanıcı Türevli İçerik, Yurttaş Medyası ve Katılımcı Gazetecilik

Kullanıcı türevli İçerik, yurttaş medyası ve katılımcı gazeteciliğin zeminini oluşturmaktadır. Yeni medya ortamlarının ve biçimlerinin çeşitliliğinden dolayı kullanıcı türevli içeriğe ilişkin çeşitli betimlemeler bulunmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin ilk

örneklerinden bir tanesini bloglar oluşturmaktadır. Bloglar kullanıcının içerik ürettiği ve hatta okuyucusunun yorum yapmasına izin vererek, blogger'ın okuyucusunun içerik üretmesine izin verdiği KTİ temelli web sayfalarıdır. Blogların yanı sıra Wikinews (vikihaber), Wikipedia (vikipedi) gibi vikiler, Youtube vb. video paylaşım siteleri, Instagram gibi fotoğraf ve video hikaye paylaşım ağları, bunların yanı sıra multimedya paylaşım olanağı sunan Facebook vb. diğer tüm sosyal medya uygulamaları kullanıcı türevli içerik temellidir. Ayrıca günümüzde bilginin hızlı ve ekonomik bir şekilde kitlelere ulaşmasını sağlayan Whatsapp ve telegram gibi uygulamalar üzerinden de yine kullanıcı türevli içerikler üretilmekte ve dolaşıma girmektedir.

Kullanıcı türevli içerik online/dijital gazeteciliğin önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Buradan hareket ile bu çalışmada kullanıcı türevli içerik yurttaş medyası ve katılımcı gazetecilik ekseninde tartışılmaktadır. Yurttaş medyası bağlamında kullanıcı türevli içerikkatılımcı gazeteciliğin belirli bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Katılımcı gazetecilik, kullanıcılar tarafından paylaşılan kişisel anlatıların, görgü tanıklarının çekmiş olduğu görüntülerin vb. içeriklerin profesyonel gazeteciler tarafından kullanılmasıdır. (Hellmueller & Li 2015; Hermida & Thurman, 2008; 2010). Halkın katılımının gazeteciliğe dönüşmesini tanımlamak için kullanılan bir diğer kavram ise ağ gazeteciliği kavramıdır (Beckett, 2010; Çalışkan, 2016). Temelde ağ gazeteciliği ve/veya katılımcı gazetecilik kavramları halkın Web 2.0 teknolojilerisayesinde gazetecilik üretiminin her aşamasına dâhil olduğu ve haber yapımının medya profesyonelleri ve yurttaşın işbirliğinedayandığı bir pratiği ifade etmektedir (Beckett, 2010; Çalışkan, 2016). Katılımcı gazetecilikte, gazeteciler içerikleri e-mail veya Whatsapp gibi uygulamalar ile direkt olarak kullanıcıdan alabilmekte veya yurttaşların sosyal ağlar üzerinden paylaştığı içerikleri bulup kullanabilmektedirler.

Web tabanlı uygulamaların, yurttaşlar tarafından güncel olaylara ilişkin haber üretmek amacıyla kullanılması "yurttaş gazeteciliği" ve/veya "gerilla gazetecilik", "sokak gazeteciliği", "vatandaş haberciliği" olarak tanımlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinde katılımcı gazetecilikten farklı olarak, yurttaş haberin her aşamasında, yani toplanmasında, analiz edilmesinde, üretilmesinde ve yayılmasında etkin olarak rol oynamaktadır. Yurttaş gazeteciliği, haberi kendisine dikey bir ürün olarak sunan geleneksel medyaya alternatif olarak; yurttaşın tüketiciden katılımcıya geçmiş olduğu ve haberin devam ettiği alternatif bir düzene dayanmaktadır (Hermida & Thurman, 2008, Hermida & Thurman, 2010; Goode, 2009; Çalışkan, 2016). Katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile birlikte değerlendirildiğinde, profesyonel gazetecilerin artan bir şekilde yurttaş haber üretimine dahil ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı türevli içerik üretiminin artışının, profesyonel gazeteciler ve amatör gazeteciler arasında bir işbirliğine olanak tanıdığı söylenebilir (Paulusen & Ugile; 2008).

Yurttaş medyası çoğunlukla online/dijital gazetecilik alanında çalışan medya profesyonellerince kullanılmaktadır. İnternet gazetecileri belirli bir haberi yaparken, halkın söz konusu haberle etkileşime geçmesi için, o haberi hangi medya formatında en iyi yansıtılacağını düşünerek, haberi oluşturan öğeleri hipermetinlerle birbirine bağlamaktadır (Deuze, 2003). Online haber medyasında görev yapan tüm gazetecilerin



öncelikli hedefi, haberi ilk girmek ve haberin kendi mecralarından okunmasını sağlamaktır. Yani haberin bulunduğu web sitesine akışı arttırmaktır. Bu noktada internet medyasında eşik bekliliğinin geleneksel medyaya göre farklı konumlandığı söylenebilir. Geleneksel haber medyasında eşik bekliliği görevi yapan editörler, hangi haberin nasıl verileceğine karar vermektedir. Ancak günümüzde yeni teknolojilerin etkisiyle, gazetecilerin eşik bekliliği üzerine kurdukları hegemonya, hizmet verdikleri kitle tarafından sarsılmıştır (Bowman & Willis; 2003). İnternet editörleri haberi görmek istemese dahi, yurttaşın yeni medya aygıtları ile her daim ağa bağlı olması, yurttaşın haberi görmesine ve dolayısıyla haberin bir şekilde dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır.

Kullanıcının kendisini sanal dünyada sosyal, ekonomik, kültürel, politik vb. meseleler hakkında çeşitli formlarda ifade edebilmesi, sanal olmayan dünyayı da etkilemektedir (George & Scerri, 2007). Özellikle anaakım medyanın işlevini yitirdiği Occupy Wallstreet vb. işgal hareketleri, Arap Baharı ve Türkiye'deki Gezi Parkı Protestoları gibi yeni toplumsal hareketler sırasında ve/veya Paris, İstanbul, Brüksel ve Nice saldırıları gibi büyük terörist saldırılar sonrasında kullanıcının yaymış olduğu içeriklerin medya profesyonelleri tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Özetle kullanıcı türevli içeriklerin, geleneksel haber kaynaklarına bir alternatif oluşturduğu ve medya profesyonelleri tarafından yeni bir haber kaynağı olarak kullanıldığı söylenebilir (Çalışkan, 2016; Grosser et al., 2017). Sonuç olarak günümüzde hiçbir şey gizli kalmamakta ve çevremizde olup biten olaylar yurttaşın ağa katılımıyla bir şekilde dolaşıma girmektedir.

## 2. Türkiye'de Yurttaş Medyası

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2018 yılı Dijital Haber Raporu'na göre Türkiye'de insanların %70'i internet kullanmaktadır.<sup>3</sup>Anket katılımcılarına son bir hafta içerisindeki deneyimlerinin sorulduğu araştırma, yurttaş medyasına ve sosyal medyanın haber yaymak ve edinmek için kullanımına ilişkin olarak çeşitli sonuçlar içermektedir. Katılımcıların %66'sı sosyal medyayı haber almak için kullanmakta, %72'si ise habere cep telefonları üzerinden erişmektedir. Ankete göre Türkiye'de insanların %30'u Whatsapp'ı haber almak ve haber vermek için, %51'i ise Facebook'u haber almak için kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre KTİ temelli sosyal ağların haber alma amacıyla kullanımı artmıştır. Katılımcılar Youtube'dan %41 (+9) ve Twitter'dan %35 (+10), Whatsapp'tan %30 (+5), Instagram'dan %24 (+7) oranında haber almaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %56'sı haberleri sosyal medyadan veya e-mail yoluyla paylaşmaktadır. Rapora göre Türkiye'de yalan haberlere maruz kalma oranı ise %49'dur. Bir başka ifadeyle, dijital mecralarda yayılan haberlerin her ikisinden birisi yalan haberdur. Araştırmada yer alan ülkeler içerisindeki en yüksek yalan haber oranı Türkiye'ye aittir.

Yurttaş medyası alanında yapılan bir diğer araştırma ise Medya Araştırmaları Derneği'nin

3 Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %66,8'dir ve her on hanenin sekiz tanesi internet erişim imkanına sahiptir. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

(MEDAR) Guardian Foundation işbirliği ve Norveç Sosyal Bilimler Derneği desteğiyle Şubat-Mayıs 2018 döneminde hayata geçirdiği “Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması”dır. Araştırma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir, Diyarbakır, Adana ve Antalya’da editör, muhabir ve yönetsel rollerde bulunan ulusal ve yerel yayın mecralarından 306 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcı gazetecilerin %83,7’si toplumsal hareketlerle ilgili haberlere yurttaş haberciliği ile daha kolay ulaşıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte %80’i anaakımın vermediği olaylara ilişkin haberlere daha kolay ulaşıldığını ve yine %80’i Gezi Parkı Protestoları ile yurttaş gazeteciliğinin önemini arttığını ifade etmiştir. Gazetecilerin %79’u yurttaş haberciliğinde etik hatalar yapılabildiğini vurgularken, %78,6’sı yurttaş haberciliği alanında mesleki eksiklik hissettiğini söylemiştir. %78,2’si yurttaş haberciliğinin habere hızlı ve yerinden ulaşmaya katkı sağladığını söylerken, katılımcıların %73,1’i içeriklerin doğruluğuna karşı güven eksikliği duyduğunu belirtmiş ve %48,4’ü yurttaş haberciliğinin yalan/sahte haberin önünü açtığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere gazeteciler, yurttaş gazeteciliği sayesinde olay yerinden anında görüntü ve bilgi akışı olduğunu düşünmektedir. Ancak yurttaş medyasından yayılan haberlerin yalan/asılsız haber olma olasılığı, gazetecilerin, yurttaş haberciliğine yüzde yüz güven duymamasına neden olmaktadır. Araştırma sonuçlarında ilgi çeken bir diğer detay ise gazetecilerin %80,5’inin yurttaş haberciliğinin profesyonel gazeteciler için bir haber kaynağı oluşturacağını söylemesidir. Her iki araştırmanın sonuçları ele alındığında Türkiye’de insanların yüksek bir oranda internete eriştiği, yurttaş türevli içeriğin haber medyasında kullanıldığı, yurttaş medyasının geleneksel haber medyasının daha hızlı haber üretmesine olanak tanıdığı ve bununla birlikte yalan haberlerin dolaşıma girmesinde yurttaş medyasının rol oynadığı söylenebilir.

Yurttaş medyası sadece bireysel çabalar sonucu ortaya konan bir amatör gazetecilik pratiği değildir. Örneğin Wikinews otuz üç dilde haber paylaşımı yapılabilen, işbirliğine dayalı bir platformdur. Bunun yanı sıra profesyonel haber medyası da tüketicilerin katılım yaptığı bir takım fırsatlar sunmaktadır. Yurttaş medyası alanında dünya genelinde en sık verilen örneklerden bir tanesi Güney Kore’de “Her yurttaş bir muhabirdir.” mottosu ile kurulmuş olan *Ohmynews.com*’dur. Ağırlıklı olarak yurttaşların haber sağladığı bu oluşum dışında *Guardian*, *CNN* gibi profesyonel haber medyaları da yurttaşın haber gönderdiği platformlara sahiptir (Thurman, 2008). Yurttaşın gazetelere içerik sağlamasına olanak tanıyan benzer bir oluşum, Türkiye’de Radikal Gazetesi tarafından 2012 yılında *RadikalBlog* adı altında kurulmuştu. Yurttaşlar gazete yazı gönderebiliyor ve yazı ufak bir editöryal müdahaleden geçtikten sonra, onay alırsa *RadikalBlog*’da yayınlanıyordu. *Radikal Gazetesi*’nin 2016 yılında kapanmasıyla *RadikalBlog* da kapandı.

Türkiye’de yurttaş haberciliği alanında çalışan çeşitli platformlar da bulunmaktadır. *Dokuz8 Haber*, Ötekilerin Postası ve *140 Journos* Türkiye’de en çok bilinen yurttaş medyası oluşumlarıdır. “Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması”na göre gazetecilerin en çok bildiği ve düzenli takip ettiği yurttaş medyası platformu ise *Dokuz8 Haber*’dir.

### 3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında yurttaş medyası ve kullanıcı türevli içeriğin haber medyasını nasıl etkilediğini analiz etmek amacıyla çevrimiçi haber medyasında çalışan on bir kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pierre Bourdieu (1993), derinlemesine görüşme yönteminin güvene dayandığını, çünkü görüşme yöntemiyle iki kişi arasında gerçekleşen özel konuşmaların kamusal alana taşındığını belirtmektedir. Dolayısıyla görüşme yapılan kişilerin ifadelerine araştırmada yer vermeden önce alan araştırmasına katılan kimselerin onayının alınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra alan araştırmasından nitelikli sonuçlar alınabilmesi için görüşmeyi yapan kimse ve katılımcılar arasında güven ilişkisinin inşa edilmesi ve görüşmelerin katılımcının düşüncelerini açıkça ifade edebileceği bir ortamda gerçekleşmesi önem arz etmektedir. Bu nedenlerle, yapmış olduğumuz çalışma kapsamında gerçekleştirmiş olduğumuz görüşmeler için katılımcıların onayı alınmış ve görüşmeler katılımcıların belirledikleri yerde, belirledikleri gün ve saatte gerçekleştirilmiştir. *DHA, Hürriyet, Cumhuriyet, Diken, 140 Journos, Bianet* ve *dokuz8 Haber* katılımcılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin kendi merkezlerinde yapılması dolayısıyla haber merkezine ve haberin üretimine ilişkin gözlem yapma imkanı da oluşmuştur. Görüşme yaptığımız isimler ve çalıştığı kurumlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo1:** Yarı-yapılandırılmış görüşme yapılan kişiler

İsim	Çalıştığı Kurum	Tarih
Sinan Yıldırım	<i>NTV</i>	29.05.2018
Hüseyin Narin	<i>Milliyet</i>	30.05.2018
Mustafa Kuleli	<i>Türkiye Gazeteciler Sendikası Journo</i>	31.05.2018
Rıza Gereniz	<i>DHA</i>	01.06.2018
Anıl Demir	<i>Hürriyet</i>	01.06.2018
Hamdi İstanbullu	<i>DHA</i>	06.06.2018
Bülent Mumay	<i>Cumhuriyet</i>	08.06.2018
Erdal Güven	<i>Diken</i>	08.06.2018
Can Pürüzsüz	<i>140 Journos</i>	26.06.2018
Haluk Kalafat	<i>Bianet</i>	12.07.2018
Gökhan Biçici	<i>dokuz8 Haber</i>	13.07.2018

#### 3.1. Kullanıcı Türevli İçerik ve Türkiye’de Yurttaş Medyası

Türkiye’de kullanıcı türevli içeriğin haberin yapımında ve inşasında iki şekilde kullanıldığı söylenebilir. Birinci kullanım profesyonel haber medyası tarafından, kullanıcının paylaştığı görüntünün ve/veya iddianın ve haberin profesyonel gazeteciler tarafından haberleştirilmesi ve kullanılması yani katılımcı gazeteciliktir. Kullanıcı türevli

içeriğin kullanımının ikinci örneği ise yurttaş haberciliği yapan kurumların yurttaşları dahil ederek kendi kaynaklarından edindiği ve/veya yurttaşın yapıp kendine ilettiği içerikleri paylaşması, yani yurttaş gazeteciliğidir. Her iki model de yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile yurttaşın habere dahil olduğunu göstermektedir.

*140 Journos* ve *dokuz8 Haber* Türkiye'deki yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerini oluşturmaktadır. *dokuz8 Haber* hala yurttaş gazeteciliği merkezli üretim yapmasına karşın, artık yurttaş haberciliği platformu işlevi görmeyen *140 Journos* yeni teknolojileri ve kullanıcı türevli içerikleri kullanarak çeşitli konularda ve çeşitli biçimlerde içerik üretimi yapmaktadır.

*Dokuz8 Haber*'den Gökhan Biçici profesyonel anlamda yurttaş gazeteciliği yapan *dokuz8 Haber*'in ilk başta gazeteciliğe karşı oluşturulan bir platform olduğunu ama günümüzde geleneksel medyanın tasfiyesi ile gazeteciliği temsil eder bir noktaya geldiğini söylemektedir. Gezi Parkı Protestoları sonrasında Gezi'nin etkisiyle *dokuz8*'i kurduklarını belirten Biçici, yurttaş gazeteciliği bağlamında beş senelik bir geçmişleri olduğunu söylemiştir.

Türkiye'deki yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerinden olan *140Journos*'tan Can Pürüzsüz, 2012 yılında kurulan platformun kurucuları Engin Önder ve Cem Aydoğan'ın en temel motivasyonunun toplumun farklı kesimlerinin birbirinden haberdar olacağı bir haber mekanizması yaratmak olduğunu ifade etmiştir. Pürüzsüz de Biçici gibi ana akım medyanın işlevini yitirmiş olmasına değinerek, günümüzde her siyasi görüşün kendi medya kuruluşu olduğunu ve medyada bir cemaatleşme ya da bir parçalanma olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle kurucularının haberin elimizdeki araçlarla yapıldığı alternatif bir medya sistemi kurmaya çalıştığını söylemiştir. *140 Journos*'un bir akıllı telefon ve bir sosyal medya hesabı ile denk geldiğin, gördüğün, içinde bulunduğun, tanıklık ettiğin süreçleri belgeleyip, sosyal medya hesabından yayınlamaya dayalı bir pratik ile kurulduğunu belirten Pürüzsüz, anaakım alternatif bir haber platformu olarak kurulan, *140 Journos*'un 2012'deki kuruluş sürecini tetikleyen olayın, 2011 yılında yaşanan Uludere bombardımanının anaakım medyada yer bulamaması olduğunu ifade etmiştir. Pürüzsüz, *140Journos*'un *OdaTv* davasının ardından bilinirlik kazandığını, çünkü dava sırasında mahkemeden bilgi aktarılınca hakimin sarı basın kartı olan herkesi dışarı çıkardığını, *140 Journos* ekibinin sarı basın kartı olmadığı için yayına devam edebildiğini ve sosyal medyada anlık yayın akışı sağladığını aktarmıştır. Pürüzsüz, 2013 yılında Gezi Parkı Protestoları sırasında yaptıkları yayıncılıkla bilinirliklerinin arttığını söylemiştir.

Yurttaş haberciliğinin sadece yurttaş haberciliği olmadığını, yurttaş haberciliğinin gazeteciliğin halka yabancılaşmasına, sermayeleşmeye, holdingleşmeye ve tekelleşmeye bir tepki olduğunu söyleyen Gökhan Biçici, yurttaş haberciliğinin doğru algılanırsa toplumla bağ kuran ve kendini güçlü kılan bir yönü olduğunu ifade etmiştir. Biçici, gazetecilerin bir bölümünün yurttaş gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğe karşı bir tehdit olarak gördüğünü ancak özünde yurttaş haberciliğinin ne tür bir potansiyel içerdiğinin farkında olmadıkları için bundan yararlanmadıklarını belirtmektedir.

Biçicinin ifade ettiği gibi Türkiye’de anaakım medyada yurttaş haberciliğinin direkt kullanımı söz konusu değildir. Ancak kullanıcı türevli içerik kaynaklı web sitelerinde ve sosyal ağlarda yer alan içerikler Türkiye’deki haber medyasında dolaşıma girmektedir. Ayrıca alternatif medya ayağında *140 Journos* ve *dokuz8 Haber*’in yanı sıra *Diken*, *Journo*, *Bianet* gibi alternatif haber mecralarında direkt olarak yurttaş haberciliği yapılmamakla birlikte, okuyucularından ve çeşitli projelerde beraber çalıştıkları paydaşlardan gelen yazı ve haberlerinde değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin *Bianet* genel yayın yönetmenlerinden Haluk Kalafat, *Bianet*’in medya olarak interneti kullanan ve normal gazetecilik yapmak isteyen bir yer olduğunu ifade etmiştir, ancak kendilerine bir takım gönül veren insanlar olduğunu ve bu insanların onlara haber gönderip, içerik sağlayabildiğini belirtmiştir.

### 3.2. Kullanıcı Türevli İçeriğin ve Yurttaş Medyasının Habere Etkileri

Yapmış olduğumuz araştırmaya göre kullanıcı türevli içeriğin ve yurttaş medyasının haberi olumlu ve olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Öncelikle günümüzde gelişen teknolojiler sayesinde gazeteciler, bir olay anında orada bulunan vatandaşlar sayesinde habere anında erişebilmekte ve yurttaş kaynaklı olarak almış olduğu haberi yeni medya üzerinden anında okuyucusuna ulaştırabilmektedir. Yani yurttaş hem haber kaynağı olarak hem de habere ilişkin içeriği üreten bir amatör haberci olarak haberin dolaşıma girmesinde rol oynamaktadır. Ancak bu durum haberin daha hızlı görülmesi ve yapılması baskısını oluşturmakta gazetecinin haber doğrultma reflekslerini zayıflatarak, özellikle clickbait (tık avcılığı) üzerinden gelir elde eden haber mecralarının yalan haberleri dolaşıma sokmasına neden olabilmektedir.

#### 3.2.1. Haber Kaynağı Olarak Yurttaş Medyası ve Gündem Belirleme

Görüşmüş olduğumuz kişilerin hemen tamamı yurttaş medyasına direkt olarak baş vurmasalar dahi, haber kaynağı olarak kullanıcı türevli içerikleri kullandıklarını söylemişlerdir. Profesyonel olarak yurttaş gazeteciliği yapan *dokuz8*’den Gökhan Biçici ise kendi ağlarına katılan yurttaşın hem haber kaynağı hem de gazeteci olarak görev gördüğünü ifade etmiştir. Yurttaş habercilerinin alaylı gazeteciler olduğunu söyleyen Biçici, kendi ağlarına katılan yurttaşların, onlardan eğitim almış olmalarına özen gösterdiklerini ifade ederek, kendi ağlarındaki haberleri öncelikli olarak kullandıklarını ancak ikinci haber kaynağı olarak Whatsapp ihbar hattını kullandıklarını belirtmiştir. Biçici aynı zamanda Facebook ve Twitter’den da insanların kendilerine ulaştığını söylemiştir.

*Diken*’den Erdal Güven, yayın yaparken kendilerinin güvendikleri bazı yerlere baktıklarını ancak doğrudan doğruya vatandaş gazeteciliği ya da haberciliği tarzı yayınları olmadığını söyleyerek, direkt olarak haber kaynağı olmasa dahi bazen bazı haberleri kontrol etmek, onaylatmak için doğrultma mekanizması olarak yurttaş haberciliği alanında çalışan *dokuz8* gibi platformlara bakabildiklerini ifade etmiştir. Sosyal medyayı ise olabildiğince takip ettiklerini ve güvenilir olan kaynakları öncelikli olarak takibe aldıklarını söylemiştir.

Haluk Kalafat, diğer haber mecraları gibi hem ajanslardan hem de diğer mecralardan haber çektiklerini, fakat Bianet olarak üretilmiş olan haberi nasıl sunacaklarını dūřunduklerini belirtmiştir. Sosyal medyadaki içeriklerin de bazen haber olabildiğini soyleyen Kalafat, dūnyada TT (trend topic) olan bir şeyin kolayca haber olabildiğini ifade etmiştir. Twitter'daki haberlerin de başka kaynaklardan yayıldığını ve dolaşıma girdiğini soyleyen Kalafat, bir eylem sırasında, o eyleme gidemezlerse, oradaki kullanıcıları bildikleri için, eyleme katılmış olan sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin ve/veya avukatların paylaşımlarına haberlerinde yer verebildiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra bir olay olduğu zaman, olayın sosyal medyada nasıl yankılandığını gösteren haberler yaptıklarına da değinmiştir.

Can Pürüzsüz vatandaş haberciliği yaptıkları dönemde, insanların sokağa çıktıklarında dile getirdikleri talepleri nötr bir şekilde haberleştirdiklerini söyleyerek, *140 Journos* unbu dönemdeki yayıncılığını "merak" kelimesiyle tanımlarken, o dönemki yayıncılığını "tanıklık" kelimesi üzerinden tanımladığını dile getirmiştir. Yani vatandaş kaynaklı olarak olaylara tanık olmak üzerinden bir betimleme yapmaktadır.

NTV'den Sinan Yıldırım, gazetecilerin her zaman her yerde olamayacağını söyleyerek, bazen oradaki vatandaşın görüp çektiği görüntüleri kullandıklarını dile getirirken, DHA'dan Hamdi İstanbullu televizyonlarda en çok içerik alan haberlerin çoğunlukla sosyal medyadan yani vatandaşlardan geldiğini söylemiştir. Yurttan gelen görüntülerin genellikle haberin kalbini oluşturduğunu belirten İstanbullu, vatandaştan her şeyiyle sıcağı sıcağına görüntünün alındığını belirtmiştir. İstanbullu Türkiye'de 80 milyon insan yaşadığını ve bu insanların yüzde ellisinin günümüzde habercilerin kaynağını oluşturduğunu söyleyerek, normal hayatta bir ajansın bu kadar insanı istihdam etme imkanı olmadığına değinmiş ve yurttan faydalanmanın gerekli olduğunun altını çizmiştir.

DHA'dan Rıza Gereniz yurttaş medyasının kaynağın yaptığı sansürü ortadan kaldırdığını ifade etmiş, ajansların bir şekilde çekmeyi reddettiği içeriğin yurttaşlar tarafından çekildiğini ve yurttaş kaynaklı olarak o haberin onlara geldiğini söylemiştir. Dolayısıyla yurttaşın kaynak olduğu haberler ile bir şekilde sansürün önüne geçildiğine de vurgu yapmıştır. Gazetelerinin dijital alanda ve sosyal medyada çok ciddi bir trafik aldığını ifade eden Bülent Mumay ise, sosyal medyada kendilerinin takip ettiği hesaplar olduğunu dile getirmiştir. Eskiden haberin muhabirinden veya ajanstan geldiğini belirten Mumay, çeşitli sebeplerle bunların vermediği ya da veremediği haberlerin çıkış kaynağının günümüzde sosyal medya olduğunu dile getirmiştir.

Görüşmüş olduğumuz diğer medya profesyonellerinden farklı olarak Hriryet.com.tr'den Anıl Demir, sosyal medyayı direkt olarak kendilerinin kullanmadıklarını, sadece siyasilere doğrulanmış, onaylı hesaplarını takip ettiklerini ve bunları "nokta nokta siyasi sosyal medya hesabından şu bilgileri paylaştı." şeklinde haber yaptıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte ajanstan çektikleri haberlere kullanıcı türevli içeriklerin kullanıldığını ancak bu haberleri kendilerinin yapmadıklarını söylemiştir.

### 3.2.2. Yeni Medyanın Yarattığı Fırsatlar ve Habere Anında Erişim

Yeni medya aygıtları yurttaşın habere katılımını sağlayarak, gazetecilerin haber kaynaklarının genişlemesine olanak tanımıştır. Rıza Gereniz bu noktada öncelikle vatandaş gazeteciliğini mümkün kılan şeyin teknoloji olduğunu dile getirmiştir. Ajans olarak DHA muhabirlerinin bile zaman zaman 3G ve 4.5G teknolojilerinden yaralandığını dile getiren Gereniz, bir haberi sayfalarca tüm detayları ile yazmaktan ziyade haberin beş saniyelik bir görüntüsünün olmasının daha iyi olduğunu ifade etmiştir.

Gökhan Biçici, *dokuz8'in* teknolojiyi iyi kullandığını ifade etmiş ve kendilerine bağlı bulunan yurttaşlar ile Telegram grupları üzerinden iletişime geçtiklerini söylemiştir. Telegram ve Whatsapp gibi ücretsiz mesajlaşma uygulamalarında bölgesel odaklı ve tematik odaklı gruplar kurduklarını belirten Biçici, bu gruplarda yüzlerce kişi olduğunu ve bu sayede para ile satın alamayacakları büyük bir haber ağı yaratıklarını dile getirmiştir. 26 Haziran seçimleri sırasında oluşturdukları Whatsapp grubundan kendilerine seçim sırasında 364 kişi tarafından haber gönderildiğini belirten Biçici, her grupta haber editörlerinin bulunduğunu ve gelen haberi doğrulattıktan sonra, kendi standartlarına uygun ise yayınladıklarını ifade etmiştir. Biçici, seçim gruplarında yer alan vatandaşların Çorlu'da kaza olduğunda, ve hatta ODTÜ'deki mezuniyet sırasında açılan pankart dolayısıyla yapılan tutuklamalar hakkında kendilerine haber gönderdiğini ve bu haberleri ilk onların girdiğini belirtmiştir.

Yurttaş haberciliği temelli olarak kurulan ancak yurttaş haberciliği yapmayan *140 Journos* teknolojiyi en iyi kullanan platformlardan bir tanesidir. Can Pürüzsüz de yurttaş haberciliği yaptıkları dönemde Instagram ve Twitter birbirine bağlı olduğu için Instagram'daki içeriklerin Twitter'da anında çıktığını ve dolayısıyla, Instagram ve Twitter merkezli olarak 140 karakterin üzerinden Twitter'dan "live tweeting" yapılan bir yayın oluşturduklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra yayınları Twitter ve Instagram, odaklı kalmasın diye Souncloud'da da 1-2 dakikalık röportajlar yaptıklarını söylemiştir. Pürüzsüz, Snapchat'ten, Ekşisözlük'e kadar pek çok mecrayı haber yapmak ve yaymak amacıyla denediklerini söylemiştir. Günümüzde Whatsapp'ı hala etkin bir şekilde kullandıklarını ifade eden Pürüzsüz, uygulama üzerinde konu bazlı olarak açmış oldukları gruplarda vatandaşlar ile çeşitli konulara üzerine tartışmalar yaptıklarını ve bu içerikleri kendi mecralarında yayınladıklarını ifade etmektedir. *140 Journos*, ücretsiz üyelik ile, her gün takipçilerine gündemdeki konuları kısa haberler ile derledikleri ve "Z raporu" adı verdikleri bir mesaj iletmektedir. Whatsapp tartışma gruplarında ele aldıkları konuları da yine Z Raporu ile okuyucularına iletmektedir. Örneğin 8 Ağustos tarihinde *140 Journos* "Whatsapp'ta yalan haberler nasıl yayılıyor?" başlıklı bir tartışmanın içeriğini okuyucuları ile paylaşmıştır.

Cumhuriyet'ten Bülent Mumay da teknolojiyi çok iyi kullandıklarını ifade etmektedir. Twitter'dan gelen ihbarlara birkaç yıl öncesine göre çok daha fazla önem verdiklerini söyleyen Mumay, günde 200-250 tane haber yaptıklarını ve her gün sosyal medya kaynaklı olarak üç, dört tane somut, güne damgasını vuranve kartopu efekti yaratıp büyüyen iş çıkardıklarını söylemiştir.

DHA'dan Hamdi İstanbullu kullanıcı türevli içeriğe Whatsapp ihbar hatlarının da eklenmesi gerektiğini söyleyerek, günümüzde habercilerin en çok kullandığı uygulamalardan birisini Whatsapp'ın oluşturduğunu ve bütün ajansların artık bu hatlara yöneldiklerini ifade etmiştir. İstanbullu kullanıcı türevli içeriğin özellikle görsel yönünün çok güçlü olduğunu belirterek, görünmeyen pek çok şeyin yeni teknolojiler sayesinde görünür olduğunun altını çizmektedir. DHA'dan önce Reuters'da uzun yıllar çalışan İstanbullu *Reuters*'in en büyük projesinin artık dijital medya olduğunu belirtmiş ve *Reuters*'in *UGC Agency (KTİ Ajansı)* gibi bir sistemi bulunduğunu söyleyerek, çağın bu yöne doğru gittiğini ifade etmiştir.

Rıza Gereniz teknolojik gelişmelerin ve vatandaş medyasının önemine vurgu yaparak, Tuzla veya Gebze'de çıkan bir fabrika yangınına bir muhabiri gönderip bu haberi yapmasının üç saati aşkın bir süre alacağını söylemiştir ve onun yerine günümüzde çok hızlı bir şekilde orada bulunan vatandaştan görüntü alınabildiğine değinmiştir. Milliyet'ten Hüseyin Narin de Gereniz gibi teknolojinin sağladığı avantajlara ilişkin bir örnek vermiştir. Narin, Belçika'da bir saldırı olduğunu, iki kadın polis ve bir sivilin öldürüldüğünü ve bu haber geldiği anda bütün editörlerin ilk yaptığı şeyin sosyal medyaya bakmak olduğunu ifade etmiştir. Kendisinin saldırıya ilişkin görüntüyü saniyesinde bulduğunu ve kullandığını belirten Narin, bir olay vuku bulduğu zaman insanların ilk tepkisinin Whatsapp hattından fotoğraf atmak ya da Twitter'dan haber paylaşmak olduğunu dile getirmiş ve kendisinin de sosyal medyadan yüzlerce haber yaptığını söylemiştir. Narin yurttaş medyasının öneminin aslında Arap Baharı sırasında anlaşıldığını belirtmiş ve bu alanda 2010'dan itibaren gerçek anlamda bir devrim olduğunu ifade etmiştir.

### 3.2.3. Clickbait, Yalan Haber ve Haber Doğrulatmanın Önemi

Clickbait yani tıklanma internet haberciliği için önemli bir gelir kapısı oluşturmaktadır. Bunun için internet editörleri ilgi çekici görseller ve sansasyonel bir haber dili kullanarak haberi üretmekte ve web sitelerinin okuyucu trafiğini arttırmak için haberi ilk girmeye çabalamaktadırlar. Bir başka ifadeyle, tıklanma üzerinden gelir elde etmek isteyen haberciler, kendilerini bir hız yarışı içerisinde bulmaktadır. Ancak söz konusu hız yarışı yalan haberlerin internet ortamında daha fazla dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Sarphan Uzunoğlu (2018), ideal ve geniş insan kaynaklarına dayanan bir haber odasında, fotoğraf ve metin için ayrı editör bulunması, haberi doğrulayan (*fact-checker*) birisinin olması, dil ve imlâ konusunda uzman birinin haberi görmesi ve nihayetinde yayına hazır hale gelen haberin sosyal ağ editörü tarafından farklı sosyal ağlarda paylaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak Türkiye'de tüm bu aşamaları çoğunlukla internet editörleri tek başına yapmaktadır. Bu nedenle hata riski artmaktadır.

Mustafa Kuleliweb editörü üzerindeki zaman baskısının çok acıklı olduğunu ve bu baskının haberi doğrulamaya fırsat vermediğini belirtmektedir. Haberi ilk girenin daha çok tıklanacağını söyleyen Kuleli, tık görme, retweet sayılarını analiz etme, üretim baskısı ve hız baskısı içerisinde; durmanın, düşünmenin ve haberi teyit etmenin imkansızlaştığına vurgu yapmaktadır. Özellikle vatandaştan gelen her türlü içeriğin



muhakkak teyide muhtaç olduğunu söyleyen Kuleli, teyit demenin süre demek olduğunu ve mevcut sistemde öyle bir sürenin var olmadığını ifade etmektedir.

NTV'den Sinan Yıldırım haber sitelerinin clickbait sorununa vurgu yaparak, rekabet ettikleri kurumların reklam olarak ziyaretçi sayılarını arttırmak için haberi doğrulatmadan yayınladıklarını belirtmektedir ve bunun Türkiye'nin en büyük sorunlarından bir tanesi olduğunu söylemektedir. Sinan Yıldırım, internet işi yaparken, hızın çok önemli olduğunu belirterek, haber geldiğinde, onu doğrulama ve yayına hazırlama süresinin çok kısa olması gerektiğini belirtmiştir. Yıldırım, bir dakika geç kalındığında insanların o haberi başka sitelerden görmüş olduğunu dile getirerek, onlardan önce haberi giren mecranın okuyucuyu çektiğine vurgu yapmıştır. Tıklanmanın önemli olduğunu belirten Yıldırım, yine de kendi çalıştığı kurumda güvenilirliğin daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Hüseyin Narin ise internet haberciliğinin tamamen tıklanmaya bağlı olduğunu söyleyerek, gazetecilerin hangi haber ne kadar tık alır diye düşündüğünü ve haberin tık getirmesinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Sektörde haberi kontrol etme ve doğrulama mekanizmalarının olmadığını belirten Narin, Türkiye'de sosyal medyadan alınan fotoğrafların açıklamasız olarak kullanıldığı tık odaklı bir sistem olduğunu dile getirmiştir.

Cumhuriyet'ten Bülent Mumay internet sayfalarındaki trafikten para kazanmanın tek yolunun clickbait başlık atmak, clickbait habercilik yapmak olduğunu dile getirmiş, ancak kendilerinin tıklanma odaklı bir ekonomileri olmadığını belirtmiştir. Haber olmayan haberimsi şeyleri sitelerine koyduklarını söyleyen Mumay, tıklanmanın önemli olduğunu ancak güvenilir olmanın daha önemli olduğunu dile getirerek, yaptıkları haberi muhakkak doğrulattıklarını söylemiştir. Mumay aynı zamanda haber yaparkentakip ettikleri hesaplar olduğunu ve başlı başına gazetecilik koşullarını sağlamayan, gazetecilik filtresinden geçmemiş iddiaların onlar içinasla haber değeri taşımadığını söylemiştir.

Anıl Demir, daha çok kişiye ulaşmak için web sitelerini güncel tutmalarının önemli olduğunu belirterek haberi en hızlı ve en doğru şekilde çıkarmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Demir, *"bir televizyon nasıl izlenme oranlarına göre hareket ediyorsa, bir gazete nasıl tirajlarına göre hareket ediyorsa, burada da yine aynı şekilde medyanın genel mantığı çerçevesinde tıklanma üzerine hareket ediliyor."*diyerek, Hürriyet'in tık sayısınınçeşitli biçimlerde artırılabilceğini ancak önemli olanın reklam verenlerin itibar duyduğu bir mecra olmak olduğunu söylemiştir.

Gökhan Biçici, yurttaş haberciliği yapmalarına rağmen son iki üç yılın araştırması yapıldığında hata oranlarının çok çok düşük çıkacağını belirtmiştir. Seçimde *teyit.org*'ün yayınladığı yalan haberler ile ilgili raporda dahi yer almadıklarını belirten Biçici, *dokuz8*'in Türkiye'nin en önemli haber doğrulama mecralarından olduğunu ifade etmektedir. Yurttaş eğittikten sonra yurttaştan haber aldıkları için *dokuz8*'in bir "fact-checking" projesi olduğunu söyleyen Biçici, gazetecinin ilk yapacağı şeyin doğrulamak

olduğunu, bu nedenle gazetecilere dijital doğrulama araçlarını kullanma becerisini kazandırmanın önemli olduğunu da ifade etmektedir.

Can Pürüzsüz *140 Journos*'un sıcak haber yaptığı dönemde haber doğrulatmaya çok önem verildiğini belirtmiştir. Pürüzsüz, ağlarındaki insanları Twitter listelerine eklediklerini ve bir olay olduğunda bu listelerde arama yaptıklarını, arama sonuçlarının kronolojik olarak çıktığını, bu nedenle yapılan paylaşımların ve fotoğrafların birbirini tamamladığını ifade etmiştir. Paylaşımlarında kullandıkları görsellerdeki kaldırım taşından, insanların kıyafetlerine kadar tüm detaylara dikkat edildiğini söyleyen Pürüzsüz, *140 Journos*'un 2013-2015 arasındaki yayınlarında doğrulama bazlı bir yayıncılık yapıldığını belirtmiştir.

Hamdi İstanbullu akıllı olan kurumun muhakkak haberi doğrulatması gerektiğini ifade ederek, haber doğrulatmanın uluslararası medya kurumlarında, *Reuters*'da işlediğini ama Türkiye medyasında işlemediğini belirtmiştir. Hem yurttaş medyasından gelen içeriğin kullanımı için izin almak hem de haberi doğrulatmak adına haberin kaynağına muhakkak ulaşılması gerektiğini söyleyen İstanbullu, kullanıcı türevli içerikler kullanılırken izin alınması durumunda, "yalan haberi yayan taraf burası" diyerek gidebilecek bir adres olacağına vurgu yapmıştır.

Erdal Güven de haber doğrulatmanın önemine değinerek, haberi güvenilir kaynaklardan almak adına vatandaş gazeteciliğinden bir miktar uzak durduklarını dile getirmiştir. Haberi doğrulatmak için haberin birkaç kaynaktan geçip geçmediğine baktıklarını, fotoğrafları doğrulatmak için bir takım uygulamalar kullandıklarını ve zaman zaman vatandaş haberciliğini bir şekilde kurumsallaştırmış ya da kurumsallaştırma yolunda olan en azından onların nezdinde rüştünü ispat etmiş *140 Journos*, *dokuz8* gibi mecralara ve *teyit.org* gibi haber doğrulatma platformlarına baktıklarını söylemiştir.

Haluk Kalafatsosyal medyanın haberin hızını etkilediğini söylemektedir. BIANET'in soğuk haber yaptığını belirten Kalafat, kendilerine çok fazla bilgi aktığını ancak son dakika haberciliği yapmadıkları için bu içeriklerin tamamını kullanmadıklarını ifade etmiştir. Öte yandan 2011 yılında bir troln oyununa geldiklerini ve seçmen pusulaları ile ilgili yanlış bir haber paylaştıklarını, şimdiye kadar en çok okunan haberlerinin de bu haber olduğunu söylemiştir. Gezi döneminde kendilerine yurttaş medyasından çok fazla haber geldiğini belirten Kalafat, o dönemde de buna benzer iki olay yaşadıklarını, birisinde haberi sitelerine koyup hatalarını hızlıca fark edip haberi kaldırdıklarını, bir diğerinde ise kendilerine gelen ihbarın yalan olduğunu anladıkları için haberi yayınlamadıklarını aktarmıştır.

Rıza Gereniz de web editörlerinin çok sayıda ve çok hızlı haber yaptığını ifade ederek, kendi deneyimi üzerinden nöbetçi olduğu bir günde tek başına seksen dokuz haber yaptığını ve bunun haber başına altı-yedi dakika zaman ayırmak demek olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla hızlı haber yaparken haber doğrulatma daha fazla önem taşımaktadır. Gereniz bu nedenle normalde geleneksel gazetecilerin, sosyal medyada yazılanların haber olması taraftarı olmadığını, çünkü sosyal medyada çok fazla bilgi

kirliliği olduğunu söylemektedir. Sosyal medyanın uçsuz bucaksız bir alan olduğunu belirten Gereniz, ajans olarak Türkiye'nin her yerinde büroları olduğu için, kendilerine gelen içeriği teyit etme konusunda daha avantajlı olduklarının altını çizmektedir.

## Sonuç

Yeni medya teknolojileri sayesinde, sıradan bir insanın web ortamına içerik üretmesi son derece kolay bir hale gelmiştir. Günümüzde özellikle haber değeri taşıyan önemli olaylar ve toplumsal hareketler, olay yerindeki insanlar tarafından görüntülü olarak ağlara aktarılmaktadır. Yeni teknolojilerin gelişimi sadece kullanıcının davranışlarını değiştirip, dönüştürmemiş, geleneksel gazetecilik pratiklerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Bunun sebebi, kullanıcı türevli içerik ve yurttaş haberciliğinin gazetecilere olay yerinden çekilen görüntü ve hız gibi çeşitli avantajlar sağlamasıdır.

Araştırma bulgularımız kullanıcı türevli içerik platformlarının, yurttaş içerik üretme imkanı sunduğunu ve dolayısıyla yurttaşın artık haberin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Gazetecilerin tamamı bir olayı görmek istemeseler dahi yurttaş bu olayı gördüğü zaman olayı görmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Bu nedenle yurttaş medyası özellikle toplumsal hareketler sırasında önem kazanmıştır. Bunun Türkiye'deki örneği ise *140 Journos*'un Gezi Parkı Protestoları sırasında ürettikleri içerikler ile dikkat çekmiş olması, *dokuz8 Haber*'in ise köklerinin Gezi sırasında atılmış olmasıdır.

Öte yandan çok fazla içerik üretilmesi ve amatör kimselerce çekilen bu içeriklerin haber medyasında kullanımı bir takım riskler doğurmakta ve bu riskler gazetecilerin yurttaş medyası kullanımına bir takım sınırlılıklar getirmektedir. Clickbait ve haber atlatma yarışındaki gazeteciler, sosyal ağlarda dolaşan ve yoğun trafik alan bir takım içerikleri hızlı bir şekilde kendi haber mecralarında yayınlamak istemelerine karşın, işlerini yaparken eskisine göre çok daha fazla dikkatli davranmalıdır.

Alan araştırmamıza katılan medya profesyonelleri yurttaş medyasına yüzde yüz güvenmemelerine rağmen, kullanıcı türevli içeriklerin onlara sunmuş olduğu hız, anıdalık ve olay yerinden görüntü verme gibi avantajları kullanmaktadırlar. Ancak tık alma kaynaklı hız sorunu yalan haberlerin dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Görüşmüş olduğumuz gazetecilerin bir bölümü clickbait odaklı olarak çalışmadıklarını ve güvenilirliğin onlar için daha önemli olduğunu söylemelerine rağmen, internet ortamında onların dahi zaman zaman hata yapabildiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak KTİ ve yurttaş medyası haberi değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Günümüzde haber kaynağı bulmak ve haberin kaynağına ulaşmak çok daha kolay bir hale gelmiştir ve haber hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde üretilmektedir. Ancak hız yalan haberlerin dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla web ortamında çalışan gazetecilerin haber doğrulamaya eskisinden daha fazla önem vermesi ve dijital ortamda haber doğrulamak adına teknik becerilerini geliştirmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Beckett, C. (2010). *The Value of Networked Journalism*. The London School of Economics and Political Science.
- Bourdieu P. (Ed.). (1993). *La Misère du Monde*. Paris: Editions du Seuil.
- Bowman S., Willis, C. (2003). *We Media* (How audiences are shaping the future of news and information), ABD: The Media Center at The American Press Institute. Çalışkan, B. (2016). Kitlelele Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği, Galatasaray Üniversitesi, İletiş-im Dergisi, Sayı: 25, ss. 127-154.
- Deuze, M. (2003). *The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*, *New Media and Society*, SAGE Publications London, Cilt: 5, Sayı:2, ss. 203-230.
- George, C. E., Scerri, J., (2007). *Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier*, *Journal of Information, Law and Technology*, Vol. 2.
- Goode L. (2009), *Social news, citizen journalism and democracy*, *New Media & Society*, Cilt. 11, Sayı. 8, ss. 1287–1305.
- Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F.(2017): *Trustworthy or Shady?*, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255
- Hellmueller L., Li, Y. (2015) *Contest Over Content*, *Journalism Practice*, Cilt: 9 Sayı: 5, 617-633, DOI: 10.1080/17512786.2014.987553
- Hermida A., Thurman N. (2008). *A Clash of Cultures: The integration of user-generated-content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*, *Journalism Practice*, Cilt: 2, Sayı: 3.
- Iwaarden J., Wiele, T., Williams R., Eldrige S., (2010), *Web 2.0: The Era of User Generated Content on Web Sites*. In Lee (ed.), *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (ss. 1176-1182) içinde. ABD: Business Science Reference.
- Koçer, D. (2018, 26 Temmuz) 'Gazetecilerin Yurttaş Haberciliği Algısı ve Tutumu Araştırması' sonuçları açıklandı, *T24*. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/haber/gazetecilerin-yurttas-haberciligialgisi-ve-tutumu-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi,672274>
- Lister M., Dovey, J., Giddings S., Grant I., Kelly K., (2009). *New Media: A Critical Introduction 2<sup>nd</sup> Edition*, London & New York: Taylor & Francis.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R., K.(2018), *Reuters Institute Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism&University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Paulussen S., Ugille P. (2008). *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*. *Westminster Papers in Communication and Culture*, Cilt. 5, Sayı. 2, ss. 24-41.
- Thurman N. (2008). *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives*

by online news media. *New Media & Society*, Cilt. 10, Sayı. 1, ss. 139-157.

Thurman, N., Hermida, A. (2010). *Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online*. Tunney S. & Monaghan G. (Ed.). *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* (ss. 46-62) içinde. Eastbourne, UK: Sussex Academic Press. ISBN 1845192796 [http://openaccess.city.ac.uk/179/2/thurman\\_hermida\\_gotcha.pdf](http://openaccess.city.ac.uk/179/2/thurman_hermida_gotcha.pdf)

Uzunoğlu, S. (2018, 28 Temmuz). Clickbait rejimi: Nasıl işliyor ve neden çare değil?. *P24*. Erişim Adresi: <http://www.platform24.org/yazarlar/3219/clickbait-rejimi--nasil-isliyor-ve-neden-care-degil>

## Yazı Teslim Kuralları

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

## Kaynak Gösterme

### Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

#### Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

#### Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

#### Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

#### Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

#### Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

#### İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

#### Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

#### Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

#### Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

#### Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

#### Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

#### İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

#### İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." [www.umitatabek.net/witfor.html](http://www.umitatabek.net/witfor.html). Erişim tarihi: 20.04.2003.

#### Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.