

TRT **aKaDeMi**

Dergisi

ISSN 2149-9446 | Cilt 07 | Sayı 14 | Ocak 2022 | Sosyal Medya

Sosyal Medya

TRT

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Fethi Fahri KAYA

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) İbrahim ACAR

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Ekrem ÖZDEMİR

Sayı Editörü (Editor) Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) | Recep ORHAN | Ümit ÇALIŞKAN | M. Fırat ÜNAL

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Fethi Fahri KAYA (TRT) | Prof. Dr. Füsün ALVER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) | Prof. Dr. Şükrü SİM (İstanbul Üniversitesi)

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Aydan ÖZSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) | Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) | Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Aydın ÇAM (Çukurova Üniversitesi) | Doç. Dr. Besim YILDIRIM (Atatürk Üniversitesi)

Doç. Dr. Can DİKER (Üsküdar Üniversitesi) | Doç. Dr. Ekmel GEÇER (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)

Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi) | Doç. Dr. Hediyeullah AYDENİZ (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi) | Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK (Galatasaray Üniversitesi)

Dr. Mesut BOSTAN (Marmara Üniversitesi)

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Burcu KAYA ERDEM (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem YAŞIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Erol Nezir ORHON (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN (Giresun Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)

Prof. Dr. Kıvanç Nazım TÜZEL URALTAŞ (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa Şeker (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Zeliha HEKON (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI (Kocaeli Üniversitesi)

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Mikail BATU (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Nalan OVA (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Doç. Dr. Özgü YOLCU (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Özlem ARDA (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Sefer KALAMAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Doç. Dr. Sertaç Timur DEMİR (Gümüşhane Üniversitesi)

Doç. Dr. Seyhan AKSOY (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ergün KÖKSOY (Marmara Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Esra ERCAN BİLGİÇ (İstanbul Bilgi Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Habibe ÖNGÖREN ZAFER (İstanbul Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yenal GÖKSUN (Marmara Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Zuhal GÖK DEMİR (Akdeniz Üniversitesi)

Arş. Gör. Dr. Damla KARŞU CESUR (Sakarya Üniversitesi)

Arş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ (İstanbul Üniversitesi)

Arş. Gör. Dr. Serkan BAYRAKCI (Marmara Üniversitesi)

Tasarım (Design) Büşra KILIÇKAYA

Sosyal Medya Sorumlusu Ümmügülüm KATMER

Kapak Görsel AA

Redaksiyon (Redaction) Nusret BİLEN

Yayın Türü

Hakemli, Yılda 3 Sayı, Yerel Süreli Yayın

Ocak 2022

Yılda üç sayı (Ocak, Mayıs, Eylül)

Basım Yeri

Ankara

Yer Alınan İndeksler

TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir, yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

www.trtakademi.net

İÇİNDEKİLER

- 5-7 • Editörden

MAKALELER

- 8-27 • **Oğuz KUŞ** / Kovid-19 Hakkında Komplote Teorisi İçeren Dijital İçeriklerin Biçimsel Özellikleri ve Yayılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz
- Araştırma Makalesi
An Analysis on the Relationship Between Formal Characteristics and Diffusion Levels of Digital Content Containing Conspiracy Theories About COVID-19 Research Paper
- 28-57 • **Didem NARMANLI** / Aşı Kararsızlığı Bağlamında Aşı Tartışmaları: Twitter'da Kovid-19 Örneği - Araştırma Makalesi
Vaccine Debates in the Context of Vaccine Hesitancy: Covid 19 Case on Twitter - Research Paper
- 58-81 • **Nefise ŞİRZAD** / Kovid-19 Sürecinde Aşı Kararsızlığı: Aşı Karşıtı Tweetlere İlişkin Bir Analiz - Araştırma Makalesi
Vaccine Indecision in the Covid-19 Process: An Analysis of Anti-Vaccine Tweets - Research Paper
- 82-103 • **Seda KANDEMİR** / Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği - Araştırma Makalesi
Instagram As a Cultural Memory Transmitter: The Example of TRT Arşiv - Research Paper
- 104-133 • **Ceren BİLGİCİ OĞUZ - Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN** / Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi - Araştırma Makalesi
Investigation of Social Media Posts of Virtual Influencers in Context of Anthropomorphic Forms - Research Paper
- 134-153 • **Ergin Şafak DİKMEN** / Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT'nin Dijital Pratikleri- Araştırma Makalesi
Social Media Platforms and Television Broadcasting: Digital Practices of Turkish Radio and Television Corporation- Research Paper
- 154-181 • **Cem YÜCETÜRK - Besna AĞIN** / Sporcuların Perspektifinden Sosyal Medyada Siber Zorbalık-Araştırma Makalesi
Cyberbullying in Social Media from Athletes Perspective - Research Paper
- 182-211 • **Mehmet Sinan TAM** / Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma - Araştırma Makalesi
A Quantitative Research on Content Sharing Practices of Turkish TikTokers - Research Paper

- 212-235** • **Zehra ÖZKEÇECİ - Ebru CAYMAZ - Fehmi Volkan AKYÖN** / The Relationship Between Individual Innovation and Intellectual Capital in Social Media: The Case of Faculty of Fine Arts and Architecture Students at Necmettin Erbakan University - *Research Paper*
Sosyal Medyada Bireysel İnovasyon ve Entelektüel Sermaye İlişkisi: Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri Örneği
- *Araştırma Makalesi*
- 236-261** • **Zeynep Burcu ŞAHİN - Yıldız BİRİNCİOĞLU** / Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma: Odak Grup Çalışması - *Araştırma Makalesi*
A Study on Click-Focused Headlines and Reader Reflexes: Focus Group
- *Research Paper*
- 262-285** • **Özlem DUĞAN** / Dijital Çağda Öğrenme Aracı Olarak Oyunlaştırmanın Sağlık Okuryazarlığı Üzerindeki Rolü - *Derleme Makale*
The Role of Gamification as a Learning Tool on Health Literacy in the Digital Age - *Review Paper*
- 286-303** • **Mustafa C. SADAĞOĞLU - Feryal GENÇ** / Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme
- *Derleme Makale*
Digital Consumption Culture: A Study on the Relationship Between Consumption Culture and Digital Mass Media - *Review Paper*

RÖPORTAJ

- 304-311** • **Doğukan GEZER** / İçerik Pazarlanabildiği Kadar 'Kral'dır

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 312-323** • **Ali Murat KIRIK** / Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemi: Sosyal Ağ Haritası Örneği
- 324-339** • **Halil ALPER** / Psikopolitika ve Özgürlüğün Krizi
- 340-347** • **Racha El HALABİ** / Lebanon in Times of Change: An Analysis of the Role of Social Media in "October the 17th Revolution"
- 348-359** • **Bahadır AVŞAR - Mehmet VARİŞ** / Sosyal Medyada Nefret Söylemi
- 360-365** • **Gözde SUNAL** / 2001: A Space Odyssey Filmini Yeniden Okumak

KİTAP ELEŞTİRİSİ

- 366-371** • **Tolga AKKUŞ** / Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak için Bir Yol Haritası

Sosyal Medya

Zakir AVŞAR*

Sosyal medya, son on yılda pek çok tahminin ötesinde bir hızla gündelik hayatı, siyaseti, toplumsal algıyı ve özellikle kriz anlarında kamu politikalarını dönüştürme gücüyle üzerine en çok bilgi üretilen alanlardan biri hâline geldi. Gerek akademik yazında gerekse bilim, teknoloji ve sağlık gibi farklı alanlarda sosyal medyanın öneme, gücüne ve ilerletici gücüne odaklanan sayısız araştırma, makale, çalışma ve proje yürütülüyor.

Bu ilgi, kuşkusuz büyük ölçüde sosyal medyanın kitlelerle yakın temas kurmaya imkân veren paylaşım dayalı doğasından ve teknolojik yeniliklerle iç içe geçmiş bulunan teknik alt yapısından kaynaklanıyor. Bir başka deyişle hem sayıları milyonlarla ifade edilen kullanıcılara ulaşmada anahtar bir rol oynaması hem de her türlü teknik yeniliğe kolaylıkla adapte edilebilen doğası sosyal medyayı hemen her alanda dikkat çekici bir konu, başlık hâline getiriyor.

Kovid-19 salgını, sosyal medyanın toplumun enformasyona olan yoğun ihtiyacını karşılama noktasında da belirleyici bir rol oynayabildiğini gösterdi.

Salgının gerek küresel gerekse ulusal düzeyde ortaya çıktığı ve ilk vakaların görülmeye başlandığı dönemlerde küresel ölçekte virüsten korunma yöntemleri, salgının seyri ve öldürücülük düzeyi, bulaşma biçimleri gibi konularda bilgi açığını kapatmak üzere milyonlar sosyal medyaya başvurdu.

Yoğun talep karşısında sosyal medya içerikleri de kısa sürede şekillenerek kullanıcılara söz konusu başlıklarla ilgili bilgi aktarımı ve paylaşımına dayalı bir görünüm kazandı. Bu enformasyon akışı, sosyal medyanın kriz anlarında kitlelere hızlı olduğu kadar zengin içerikli ve kişiselleştirilmiş cevaplar sağlamada sunduğu fırsatları bir kez daha göz önüne serdi.

Bununla birlikte, çok geçmeden böylesine hızlı bir enformasyon akışının sakıncalı yönleri de kendisini göstermeye başladı. Başlangıçta büyük bir avantaj gibi görünen ve toplumun enformasyon ihtiyacını gündelik dille ve zengin görsel içerikle sunabilen sosyal medya kanalları bir anda toplum sağlığını tehdit edebilecek düzeyde yanlış -doğrulanmamış- sahte bilgilerin yayıldığı birer tehlike odağı hâline geldiler.

Üstelik pek çok sosyal medya hesabından yapılan ve virüsten korunma yöntemleri, virüsün etkileri, salgının ulaştığı boyuta ilişkin görseller gibi çok çeşitli temalar altında yayılan bu bilgiler, toplum sağlığı ve güvenliğinden sorumlu kurum ve kuruluşların salgınla mücadele kapsamında yürütmekte oldukları çalışmaları da baltalayan odaklar hâline geldiler. Yetkililerin açıklamaları ve uyarılarıyla çelişen bilgiler, toplumun hangi kaynağı dikkate alması gerektiği noktasında bir karışıklığa da sebep oldu.

Özetlemek gerekirse küresel salgın süreci, sosyal medya açısından büyük bir testti ve virüsle mücadelenin önemli bir cephesi de sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgilerle mücadele hattında açıldı. Bu örnek ışığında, sosyal medyanın teknolojiye, hız ve kitleselliğe dayalı avantajlarının yanı sıra “karanlık yönünün” de dikkate alınmasının bir zorunluluk hâline geldiği söylenebilir. Bu yön, covid-19 salgını öncesinde de üzerinde önemle durulan ve çalışmalar yürütülen bir alandı fakat küresel salgının sosyal medyanın karanlık yönüne ilişkin vurguları ve uyarıları berraklaştıran bir güncel kriz olduğu söylenebilir.

Teknolojik yenilikler söz konusu olduğunda, gelişme ve toplumsal dönüşüm gibi alanların genellikle teknik boyutlarıyla ve topluma sağladıkları avantajlarıyla ele alınması yönünde baskın bir eğilimden söz edilebilir.

Söz konusu yeniliklerin toplumun gündelik yaşantısı, kültürel dokusu ve mevcut sosyolojik, politik ve tarihsel kırılmalar üzerindeki etkileri ya görmezden gelinir ya da ikincil öneme sahip başlıklar olarak değerlendirilir. Günümüzde teknolojik dönüşümlerin toplumsal yönünü ihmal etme biçiminde tezahür eden bu eğilim, önemli toplumsal krizleri tetiklemektedir. Salgın örneği bunun belirgin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Tüm bu karanlık görünüme karşın, gerek akademik bilgi birikimi biçiminde gerekse kamu sağlığı ve güvenliği konusunda görev ve sorumluluk sahibi kurum ve kuruluşlar ölçeğinde yeni teknolojik gelişmelerin toplumsal etkilerinin önemli bir tartışma başlığı hâline gelişi sevindiricidir.

Dergimizin elinizdeki sayısı tam da bu ihtiyaca cevap veren ve son dönemin en hızlı ilerleyen teknolojik dönüşümlerinden biri olan sosyal medyanın toplumsal boyuttaki etkileri ve özellikleri konusuna odaklanan birbirinden değerli çalışmalarla dikkatlerinize sunulmaktadır.

Sosyal medyanın pek çok farklı etkisi ve özelliğinin yanı sıra “karanlık tarafına” dikkat yöneltten bu çalışmaların gelecekte önemli ufuk açıcı başka çalışmalara ilham kaynağı olacağına inanıyorum. Bu sayıya katkıda bulunan tüm yazar ve değerlendirmeleriyle yazıların şekillenmesinde önemli role sahip olan değerli hakemlere şükranlarımı sunar, keyifli okumalar dilerim.



Kovid-19 Hakkında Komplo Teorisi İçeren Dijital İçeriklerin Biçimsel Özellikleri ve Yayılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz

Oğuz KUŞ*

Öz

Kovid-19 aşılı hakkında komplo teorilerinin sosyal ağlarda dolaşıma girdiği bilinmektedir. Bu çalışmada kovid-19 bağlamında aşı karşıtı komplo teorilerini içeren tweetler analiz edilmiş ve tweetlerin biçimsel özellikleri ile yayılım düzeyleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. #SalgınYalanAşımıOlumuyorum hashtaginden toplanan 1113 tweetin biçimsel özellikleri nicel içerik analizi ile çözümlenmiş ve hipotezleri test etmek üzere Ki-kare testi uygulanmıştır. Yüksek karakter sayısı kullanım düzeyi olan tweetlerin yüksek düzeyde yayılım gösteren tweetler arasındaki payının yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca bulgular düşük hashtag kullanım düzeyi ve düşük kişi etiketi kullanım düzeyine sahip tweetlerin yüksek düzeyde yayılım gösteren tweetler arasındaki payının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Aşı karşıtı tweetlerdeki bu biçimsel özellikleri anlamak aşı kabulünü artıracak nitelikli bilgilerin Tweetosphere'de çoğaltılabilmesi ve bu nitelikli içeriğin etkisinin artırılabilmesi için pratiğe yönelik bir önem taşımaktadır. Diğer yandan, içeriğin biçimsel boyutunun yayılımla ilişkisine ışık tutarak gelecek araştırmalarda göz önünde bulundurulabilecek yeni değişkenler sunmaktadır. Bu durum, aşı karşıtlığı ve komplo teorileri bağlamındaki araştırmaların derinleşebilmesi ve yeni çözüm önerileri sunabilmesi için bir potansiyel sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Komplo Teorileri, Kovid-19, İnfodemi

*Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguz.kus@istanbul.edu.tr

Kuş, O. (2022). Kovid-19 Hakkında Komplo Teorisi İçeren Dijital İçeriklerin Biçimsel Özellikleri ve Yayılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz. TRT Akademi, 7 (14), 8-27. DOI: 10.37679/trta.1013649

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 22.10.2021

Revizyon Tarihi: 28.11.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-2593-4980 DOI: 10.37679/trta.1013649

An Analysis on the Relationship Between Formal Characteristics and Diffusion Levels of Digital Content Containing Conspiracy Theories About COVID-19

Oğuz KUŞ

Abstract

It is known that conspiracy theories about COVID-19 vaccines are circulating on social networks. In this study, tweets containing anti-vaccine conspiracy theories in the context of COVID-19 were analyzed and the relationship between formal characteristics of tweets and their diffusion levels was questioned. Formal features of 1113 tweets collected from the hashtag #SalgınYalanAşılılmuyorum (#PandemicIsLieIDontGetVaccinated) were analyzed via quantitative content analysis and the Chi-square test was applied to test the hypotheses. It was found that the share of tweets with high character count usage level among tweets with high diffusion level is high. In addition, the share of tweets with low hashtag usage level and low person tag usage level among tweets with high diffusion level is high. Understanding the formal features of anti-vaccine tweets is of practical importance for producing high quality information that can increase vaccine acceptance in Tweetosphere and to increase the impact of this high quality content. On the other hand, it sheds light on the relationship between the formal dimension of content and diffusion, and offers new variables that can be considered in future research. This presents a potential for research in the context of anti-vaccine and conspiracy theories to deepen and offer new solutions.

Keywords: New Media, Social Media, Conspiracy Theories, COVID-19, Infodemic

Research Paper

Received: 22.10.2021

Revised: 28.11.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Kovid-19 pandemisi ortaya çıktığından bu yana önemli miktarda can kaybına sebep olmuş, gündelik hayat pratiklerini etkilemiş ve dijital dönüşümün hız kazanmasına sebep olmuştur. Farklı çalışmalar kovid-19'un bir sonucu olarak hız kazanan dijital dönüşüme işletmeler (Soto-Acosta, 2020), çalışma şartları (Nagel, 2020), eğitim (Haslam, Madsen ve Nielsen, 2020) ve kamu hizmetleri (Agostino, Arnaboldi ve Lema, 2020) bağlamında odaklanmıştır. Dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmış teknolojiler ve sosyal medya platformları kriz anlarında kolektif çözümler yaratmak üzere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu çalışma kovid-19'u insanlığın deneyimlediği küresel bir sağlık krizi olarak kabul etmektedir. United Nations International Strategy for Disaster Reduction'ın insanlık krizi tanımına değinen Jeong ve Yeo (2017, s. 2) çalışmasında insanlık krizini "Bir topluluğun veya genellikle daha geniş bir alandaki büyük insan gruplarının sağlığına, güvenliğine, iyi olma hâline yönelik ciddi bir tehdit oluşturan bir olay veya bir olay serisi" olarak tanımlamaktadır. Kriz enformatiği alanında gerçekleştirilmiş farklı çalışmalar sosyal medyanın krizle ilgili bilgiler paylaşmak ve dijital gönüllülük faaliyetlerinde bulunmak üzere bir platform olarak kullanılabilmesine işaret etmektedir (Starbird ve Palen, 2011; Reuter vd., 2012; Abedin vd., 2014; Whittaker vd., 2015, Huang vd., 2015). Diğer yandan, sosyal medya platformlarında komplo teorilerinin, yanlış bilginin ve nitelik yönünden yetersiz bilgilerin yayılması söz konusu olabilmektedir. Kovid-19 sürecinde de yanlış bilginin dijital platformlarda dolaşıma girmesi söz konusu olmuştur. Kovid-19 pandemisi sürecinde yaşanan dijital bilgi kakofonisini infodemi olarak isimlendirmek mümkündür. Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımıyla infodemi; doğru ve yanlış bilgilerin bolluğunun kafa karışıklığı yaratması, hükûmetlere ve kamu sağlığı süreçlerine yönelik güvensizliğe sebep olmasıdır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Allington ve diğerleri (2020), sosyal medya platformlarını kullanmanın kovid-19 komplo teorilerine inanmayla ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Pandeminin üstesinden gelmek konusunda önemli araçlardan biri olan aşılarda da komplo teorilerinin sosyal ağlarda sirkülasyona girdiği bilinmektedir. Aşılardaki komplo teorileri, aşılardan muhteviyatından yaratabileceği yan etkilere kadar uzanan çeşitlilikte mesajlar içermektedir (Teyit.org, 2020). Freeman ve diğerleri (2020) komplo teorilerinin güvensizlik yarattığının ve aşılardan olumsuz etkileyebileceğinin altını çizmektedir. Kovid-19 bağlamında ortaya çıkmış olan yanlış bilgi ve komplo teorisi temelli içeriklerin mesaj ve sebep yönünden analizine yönelik farklı akademik çalışmalar yürütülmüştür. Fakat bu içeriklerin biçimsel özelliklerinin sosyal ağlarda yayılımı konusunda nasıl bir role sahip olduğuna ışık tutan çalışmaların sayısı sınırlıdır.

Bu çalışma, kovid-19 bağlamında bir halk sağlığı tehdidi oluşturan yanlış bilgi ve komplo teorisi içeren dijital içeriklerin biçimsel özellikleri ve yayılım düzeyi arasındaki ilişkiyi keşfederek bu tip içeriklerle daha etkili mücadele edilebilmesi için iletişim perspektifinden çözüm önerileri sunmayı ve gelecek araştırmalar için düşünsel bir zemin oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede kovid-19 pandemisi bağlamında yanlış bilgi, komplo teorileri ve aşı karşıtlığı konularına değinilmiştir. Ayrıca dijital içeriklerin biçimsel özelliklerini keşfetmeye olanak tanıyan metin karmaşıklığı değişkenlerinden uzunluk; sosyal ağlarda etkileşimi mümkün kılan dinamiklerinden hashtag (#) ve kişi etiketi mention (@) gibi işlevlerinin içeriğin tekrar paylaşılabirliği/yayımlı ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Son aşamada ise #SalgınYalanAşıOlmuyorum hashtaginden toplanan veriler analiz edilerek tweetlerin biçimsel özellikleri ve yayılımı arasındaki ilişki sorgulanmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

2. Kovid-19 Bağlamında Yanlış Bilgi, Komplo Teorileri ve Aşı Karşıtlığı

Kovid-19 pandemisinde sosyal medya platformları, otoriteler tarafından kamu sağlığı ile ilgili bilgilerin dağıtılabilmesi için etkin bir zemin sunmuştur. Fakat yanlış bilgi, söylenti ve komplo teorileri de sosyal medyada paylaşılan kullanıcı kaynaklı içerik aracılığı ile yayılmış; bu durum pandemiyle ilgili gerekli bilgilerin dağıtılmasını, pandemiyle mücadeleyi ve pandemiyle mücadele etmek üzere alınması gereken önlemlerin adaptasyonunu olumsuz etkilemiştir.

Bu bağlamda, kovid-19 sürecinde yanlış bilgi kavramı tartışılırken komplo teorilerine değinmek önem taşımaktadır. Çünkü komplo teorileri salgınla mücadele sürecini zayıflatmakta, aşı gibi salgınla mücadele etmek üzere geliştirilmiş bilimsel araç ve önlemlerin adaptasyonunu yavaşlatmaktadır. Komplo teorilerine inanmanın temelinde stres yaratan bir olay hakkında basit bir açıklama sunması ve kontrolü tekrar ele alma hissi yaratması (Hofstadter'den aktaran Duplaga ve Grysztar, 2021) bulunmaktadır. Weigmann (2018, s. 3) tarafından ise "komplo teorilerinin belirsizliğin baş gösterdiği durumlarda bireylerin öngörülebilirlik ve kesin sonuç ihtiyacını karşılayan basit ve tutarlı açıklamalar sunduğu" belirtilmektedir. Bu bağlamda, belirli bir kriz anında komplo teorilerinin yayılım göstermesi krizi oluşturan değişkenlerin gerçekliğinin ve tehlike potansiyelinin kavranması noktasında sorunlara sebep olma potansiyeli taşımaktadır. Pummerer ve diğerleri (2021) gerçekleştirmiş oldukları araştırmada kovid-19 ile ilgili komplo teorilerine inanmanın kurumlara güveni azalttığını, resmî regülasyonlara, sosyal mesafe

tedbirlerine uyumu bozduğunu ve belirli bir oranda toplumsal etkileşimi düşürdüğünü bulmuşlardır. Bierwiazonek ve diğerleri (2020, s. 1282) gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın bulguları ışığında komplo teorilerini bir toplum sağlığı tehdidi olarak nitelemektedir. Goertzel (1994), bireyin bir komplo teorisine inandığında farklı komplo teorilerine de inanmaya eğilimli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, kovid-19 hakkındaki komplo teorilerinin derinleşme potansiyeli barındıran bir halk sağlığı tehdidi olduğu tartışılabilir.

Douglas (2021), farklı araştırmacıların fikirlerine değinerek kovid-19 hakkındaki komplo teorilerinin pandeminin hemen ardından başladığını; komplo teorilerinin kaynağını gruplar arasındaki mevcut gerginliklerden aldığını altını çizmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ni temsil eden bir veri setinin analizi sonucunda elde edilen bulgularda katılımcıların %29'unun kovid-19'un etkilerinin Trump'ı yıpratmak için abartıldığına; %31'inin virüsün bir amaca hizmet etmek üzere üretilip yayıldığına inandığı belirtilmiştir (Uscinski vd., 2020). Benzer sonuçlar Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalarda da gözlemlenmektedir. Akyüz (2021) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmada belirtilen ifadelerden "koronavirüsün laboratuvarında üretildiği" iddiasına yüksek katılım gözlemlendiği belirtilmiştir. Diğer yandan, doğrulama platformu Teyit.org (2020), aşılarda luciferase enzimi bulunduğuna, aşılarda bazı gençlerde kalp iltihaplanmasına sebep olduğuna, virüsün mutasyona uğraması sebebiyle aşılarda işe yaramayacağına yönelik yanlış bilgiler saptamışlardır. Freeman ve diğerleri (2020) komplo teorilerinin güvensizlik yarattığını ve sosyal uyuma zarar vererek aşılama sürecini düşürdüğünün altını çizmektedir. Bu durum, kovid-19 ve kovid-19 aşılılarıyla ilgili sosyal ağlarda üretilen ve dolaşıma giren yanlış bilgi veya komplo teorilerinin aşı karşıtlığına sebep olabileceğine işaret etmektedir.

Starbird (2020), kriz anlarında ortaya bilgi boşluklarının çıkabileceğini, bireylerin durumu anlamlandırmak üzere sosyal medyayı kullanabileceklerini, bu durumun kolektif bir anlamlandırma sürecine dönüşebileceğini ve yanlış söylentilerin ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Bu bilgi boşluklarının komplo teorileriyle dolmasının aşı karşıtlığı veya önlemlere uyum sağlamamaya sonuçlanarak bir halk sağlığı tehdidinde dönüşmesi muhtemeldir. Bu noktada Allington ve diğerlerinin (2020) fikirlerini göz önünde bulundurmamak mümkündür. Allington ve diğerleri (2020), sosyal medya platformlarını kullanmanın kovid-19 komplo teorilerine inanmayla ilişkisi bulunduğunun altını çizmektedir. Bu bağlamda, sosyal ağların komplo teorilerinin yayılması ve görünürlüklerinin artması noktasında rol sahibi olabileceğini belirtmek mümkündür.

3. Sosyal Ağ İçeriklerinin Biçimsel ve Teknik Değişkenlerinin İçerik Yayımlımındaki Etkisi Hakkında Bir Çerçeve

Sosyal ağlarda dolaşıma giren yanlış bilgi veya komplo teorileri içeriklerinin barındırdığı mesaj, bu içeriği tüketen kullanıcının zihninde yarattığı gerçeklik ve ona kesin olmayan bir durum karşısında sunduğu gerekçe bakımından yayılım noktasında önemlidir. Fakat yanlış bilgi taşıyan bu içeriğin yayılabilmesi ve inandırıcılık kazanması noktasında sosyal ağların sunmuş olduğu teknik olanaklar ve içeriğin biçimsel özelliklerinin rolü yadsınmamalıdır. Çünkü içeriğin sunduğu detayların benimsenmesi, farklı kullanıcıların içerikten haberdar olabilmesi veya belirli bir tema etrafından tanınan/rastgele kullanıcıların toplandığı bir gündem yaratılabilmesi sosyal ağların sunmuş olduğu teknik özelliklerle gelişen biçimsellik ile ilgilidir. Komplo teorilerinin kolay inanılabilecek gerekçelendirmeler sunarak toplumda yayılabilmesi göz önünde bulundurulduğunda; komplo teorileri içeren metinlerin biçimsel özelliklerinin ve sosyal ağların sunduğu etkileşim olanaklarının bu durumla bağlantısını sorgulamak komplo teorileriyle mücadele stratejileri geliştirmek bakımından önemlidir. Bu bağlamda sosyal medyadaki içeriklerin ilettiği mesajın anlaşılabilmesi noktasında önem taşıyan metin karmaşıklığı, farklı kullanıcıların bir araya gelmesine olanak tanıyan kişi etiketleme (mention, @) ve hashtag (#) gibi içeriğin biçimsel boyutlarını ifade eden değişkenlerin, sosyal ağ içeriklerinin yayılmasındaki rolünün tartışılması önem arz etmektedir. Devam eden başlıklarda sosyal ağ içeriklerinin biçimsel özelliklerinin yayılım seviyesindeki rolünü sorgulamak üzere kavramsal bir zemin oluşturulmuştur.

3.1. Metin Uzunluğunun Dijital Etkileşimdeki Konumuna Bir Bakış

Valencia ve diğerleri (2004, s. 274) CCSS-ELA'nın metin karmaşıklığı modeline değinerek metin karmaşıklığını ölçmek için üç değişken olduğunu belirtmişlerdir.

Bunlar kalitatif, kantitatif ve okuyucu/görev ilintili değişkenlerdir. Kalitatif değişkenler insan okuyucular tarafından ölçümlenebilen anlam seviyeleri, yapı, dil ve bilgi taleplerini içermektedir. Kantitatif değişkenler kelime uzunluğu veya sıklığı, cümle uzunluğu ve metin tutarlılığıdır; bu değişkenler bilgisayar programı ile etkili bir biçimde ölçümlenebilmektedir. Okuyucu/görev ilintili boyutlar ise okuyucuya bağlı unsurları içermektedir. Motivasyon, bilgi, deneyim, görevin amacı veya karmaşıklığı bunlarla ilgilidir.

Bu noktadan hareketle, metinlerin uzunluğunun, metinlerin sahip olduğu karmaşıklıkla, dolayısıyla metinlerin anlaşılabilirliği ile ilintili olduğunu belirtmek

mümkündür. Maryland State Department of Education (2013, s. 11) “cümle uzunluğu ve cümlede kullanılan kelimelerin düzeninin metin karmaşıklığını artırdığına, kısa metinlerin okunmasının kolay olduğunu, uzun metinlerin ise daha fazla fikir içerme eğilimde olduğuna” işaret etmektedir.

Metin karmaşıklığı konusunda öne sürülmüş olunan fikirlerin, özellikle kantitatif değişkenlerin, bu çalışma için önem taşıdığını belirtmek mümkündür. Çünkü bu değişkenler, sosyal medya metinlerinin kantitatif değişkenlerini incelemek noktasında ilham verici bir nitelik taşımaktadır. Sosyal medya metinlerinde biçimsel özelliklerin önemli olduğu belirtilebilir. Çünkü doğasında hızlı bilgi akışı bulunan platformlarda metnin biçimsel özelliklerinin anlaşılabilirlik ve yayılım noktasında potansiyel bir değişken olması mümkündür.

Berger ve Milkman (2012) tarafından çevrim içi içeriklerin neden yayılım gösterdiğine yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmada New York Times'ta yayımlanmış kimi metinler farklı faktörler ışığında değerlendirilmiştir. Uzun metinlerin daha fazla detaya değinebileceğine, bilgi içerebileceğine ve duyguları harekete geçirebileceğine işaret eden Berger ve Milkman (2012, s. 196-197) bulgularında, ünlü yazarlar tarafından yazılmış metinlerin, kadın yazarlar tarafından yazılmış metinlerin ve uzun metinlerin e-posta ile en fazla paylaşılan metinler arasında olduğuna yer vermiştir. Diğer yandan, Zylka (2018) 140 karakterden uzun tweetlerin kullanıcı etkileşimi noktasında daha başarılı bir konumu olduğuna işaret etmektedir. Iqbal ve Ahmad (2021) mikro-ünlüler bağlamında gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında Twitter'da daha fazla etkileşimin elde edilebilmesi için kullanılacak maksimum miktardaki karakter sayısının kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir. Konuyla ilgili olarak Shugars ve Beauchamp (2019) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir başka çalışma ise Twitter kullanıcılarının siyasal tartışmalara katılma nedenlerini ararken tweetlerin sahip olduğu kimi biçimsel özelliklere de ışık tutmaktadır. Shugars ve Beauchamp (2019, s. 9), daha fazla karakter içeren tweetlerin daha fazla cevap alma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan, Ibrahim, Wang ve Bourne (2017) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma başka faktörlere ek olarak tweetlerin uzunluğu ve tüketici duygu durumu arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Değinilen çalışmalar farklı, araştırma temalarında tweetlerin uzunluğuna yönelik çözümlerinin gerçekleştirildiğini ve sosyal medya gönderilerinin uzunluklarının kullanıcı etkileşimiyle ilintili olabileceğini göstermektedir. Bahsi geçen araştırmalar tweetlerin uzunluğu arttıkça etkileşim miktarının arttığına işaret etmektedir. Maryland State Department of Education'ın (2013) fikirleri göz önünde bulundurulduğunda uzun tweetlerin daha fazla detay ve bilgi aktarabileceğini belirtmek

mümkündür. Bu bağlamda metin karmaşıklığı az olan tweetlerin daha az veya sığ derecede bilgi aktarabileceği, bu sebeple gerekçelendirme kapasitelerinin düşük olduğu yorumu yapılabilir. Bu durumu çalışmanın teması çerçevesinde düşündüğümüzde çalışmanın ilk hipotezini tweetlerde kullanılan karakter sayısını göz önünde bulundurarak kurmak mümkün hâle gelmektedir.

3.2. İçeriğin Dijital Yayımlıma Yönelik Biçimsel Değişkenler

Metnin uzunluğuna ek olarak sosyal ağların sahip olduğu kullanıcı etkileşimi dinamikleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilmesi, belirli bir konudan haberdar olabilmesi ve bir sosyal ağ gönderisinin taşıdığı bilginin/fikrin yayılabilmesi için önem taşımaktadır. Sosyal ağlar bireyler ve kurumları içeren bir yapıya sahiptir ve rastgele sosyal bağlantılardan aile ilişkilerini içeren bağlara kadar farklı derecelerde ilişkileri içerir (Rath, Pati ve Pattanayak, 2019, s. 21). Bu ilişkiler ağının üyeleri sosyal ağların sağlamış olduğu farklı teknik özellikler aracılığı ile etkileşime geçmektedir. Bir üyenin başka bir üyeyi etiketlemesi (örn. Twitter’da mention); belirli bir konu hakkında fikir alışverişinde bulunmaya, haberler ve olaylar hakkında bilgi, duygu ve fikirleri dağıtmaya ve organize olmaya olanak tanıyan (Chong, 2019, s. 138), tweete bağlam kazandırmak için (Tsur ve Rappaport, 2012, s. 645) veya sosyal ağlardaki konuları kategorize etmek için kullanılan hashtagler; özellikle görsel içerik temelli sosyal ağlardaki düet ve içeriği yeniden kullanım özellikleri sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimin oluşturulması ve sürdürülmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, pek çok farklı platform içeriklerin tekrar paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Twitter da bu platformlardandır. Suh ve diğerleri (2010) retweetlemenin Twitter’daki bilgi yayılımında anahtar bir mekanizma olduğunun, Twitter sosyal ağında basit fakat bilgi yaymak üzere güçlü bir araç olarak ortaya çıktığının altını çizmektedir.

Farklı araştırmacılar bu teknik özelliklerin bir içeriğin yayılımındaki rolünü anlamak üzere çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında Twitter platformundaki paylaşımlar mercek altına alınacağından, Twitter’daki hashtag ve mention kullanımına yönelik öncül literatüre odaklanılmıştır. Kumar ve diğerlerinin (2021, s. 131) çalışması sahte haberlerin yayılımında hashtaglerin kullanım örüntülerine ışık tutmaktadır. Araştırmacılar sahte haberleri paylaşan kullanıcıların daha fazla hashtag ve mention kullanma eğiliminde olduğunu; hashtag kullanımının güvenilir haberlerdekine benzer bir kullanım örüntüsüne sahip olduğunu ve bu durumun daha fazla izleyicinin dikkatini çekmeye olanak tanıdığını belirtmektedirler. Suh ve diğerleri (2010, s. 183) 74 milyon tweeti inceledikleri çalışmada, bir tweetin retweet edilmesi, hashtag ve URL içermesi arasında güçlü

bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Hashtaglerin bir sosyal hareketin görünürlük kazanması ve sembolik güç elde etmesi noktasındaki işlevine odaklanan bir araştırma gerçekleştiren Wang ve diğerleri (2016) Small'un fikirlerine de değinmiş ve hashtag içeren metinlerin sade metinlere göre daha bulunabilir olduğuna işaret etmiştir. Jackson ve diğerleri (2018) ise iki ayrı hashtagden tweetlerin toplanmasıyla oluşturulan veri setini analiz etmiştir. Araştırma sonucunda bir tweetteki hashtag sayısı ve mention sayısının retweet edilme sıklığı üzerindeki etkisinin içerik veya konuya göre değişiklik gösterebileceğini saptanmıştır. Iqbal ve Ahmad (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarında bir tweetin hashtag içermesinin veya bir tweette başka bir kullanıcıdan bahsedilmesinin etkileşimi artıran parametrelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değinen öncül çalışmalar ışığında Twitter'da kullanılan hashtag ve başka kullanıcıları etiketleme işlevinin bir içeriğin doğru/yanlış bilgi içerse dahi yayılmasına olanak tanıdığını tartışmak mümkündür. Diğer yandan, hashtag sayısı ve etiketlenen kullanıcı sayısının retweet sayısı üzerindeki etkisinin bağlama göre değişebildiği; sahte haber paylaşan kullanıcıların daha fazla hashtag ve kişi etiketi kullanılarak görünürlük elde etme eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede hashtag kullanım düzeyi ve kişi etiketi kullanım düzeyinin komplo teorisinin yayılma düzeyi ile ilişkisinin komplo teorileri de içeren aşırı tweetler bağlamında test edilmesi mümkündür. Çalışma bağlamında kullanılan hashtag sayısının hashtag kullanım düzeyini, kullanılan kişi etiketi sayısının kişi etiketleme düzeyini ve retweet sayısının yayılım düzeyini belirlediği düşünüldüğünde aşağıdaki hipotezleri oluşturmak mümkün hâle gelmektedir.

4. Amaç ve Yöntem

Yukarıda gözden geçirilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki hipotezleri kurmak mümkün hâle gelmektedir:

H1. Karakter kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H2. Hashtag kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3. Kişi etiketleme düzeyi ve komplo teorilerinin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışma nicel içerik analizi ile Twitter platformundan toplanan içerikleri çözümlenerek yukarıdaki hipotezleri test etmeyi, böylece sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin biçimsel özelliklerinin kovid-19 hakkındaki komplo teorilerinin yayılma düzeyiyle olan ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. İki aşamalı bir araştırma perspektifini benimseyen bu çalışmada, toplanan verilerin biçimsel özellikleri nicel içerik analizi ile çözümlenmiş, çözümlene sonucunda değişkenlere ulaşılmış ve SPSS 21 programı kullanılarak nominal veri özelliği taşıyan değişkenlere hipotezleri test etmek üzere Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Riffe ve diğerleri (2019) tarafından çerçevesi çizilen nicel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Riffe ve diğerleri (2019, s. 23) nicel içerik analizi prosedürünün aşağıdaki aşamaları kapsadığına değinmektedir:

“Niceliçerik analizi, geçerli ölçümleme kuralları çerçevesinde, iletişim sembollerinin sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde çözümlenmesi; bu değerlerin arasındaki ilişkinin istatistiksel yöntemler kullanılarak iletişimi betimlemek, anlamları hakkında çıkarımlar yapmak veya iletişimin üretimi ve tüketimi bağlamlarından sonuçlar çıkarmak üzere analiz edilmesidir.”

Diğer yandan White ve Marsh (2006, s. 36) tarafından değinilen nicel içerik analizinin boyutlarında, kanıt oluşturmak üzere argüman temeli yaratma süreçlerinde sıklık, mevcudiyet belirleme, hipotez testi yapmaya olanak tanıyan veri gibi bileşenlere işaret edildiği gözlemlenmektedir.

Benimsenen araştırma perspektifi ve literatür taramasında zemini oluşturulan biçimsel özellikler çerçevesinde nicel içerik analizi işlemi Twitter’den toplanan veri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tweetlerin biçimsel boyutlarını keşfetmek üzere gerçekleştirilen işlem, benimsenen araştırma yöntemi perspektifindeki sistematikliği sağlamak ve tekrarlanabilir bir süreç yaratmak adına Microsoft excel işlevleri kullanılarak otomatize bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Microsoft excel ile tweetlerde kaç adet karakterin, kaç adet hashtagin ve kaç adet kişi etiketinin mevcut olduğu saptanmıştır. Bu değerler sistematik bir şekilde, medyan değerler hesaplanarak hipotez testlerinde kullanılacak değişkenlere çevrilmiştir. Teknik detaylarına işlem başlığında değinilen bu analiz süreci sonunda elde edilen bulgular dijital içeriklerin biçimsel özelliklerinin komplo teorilerinin yayılım düzeyi ile olan ilişkisine ışık tutmuştur.

4.2. Veri Toplama

Araştırma sürecinde veri toplama işlemi Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Twitter’ın gündem oluşturabilmek ve gündemi takip etmek noktasında önemli

bir sosyal mecra hâline gelmesi; platformda, yukarıda da bahsi geçen hashtag, kişi etiketi gibi metriklerin yoğun bir şekilde kullanılması ve veri toplamak üzere etkin teknik bir zemin sunması sebebiyle araştırma veri setinin bu mecradan toplanmasına karar verilmiştir. Veri toplama sürecinde Mozdeh Big Data Text Analysis Tool (2020) kullanılmıştır. Veri toplama işlemi Twitter’da gündem olan ve komplo teorilerine de rastlanan #SalgınYalanAşısıOlmuyorum hashtagini içeren tweetlerin, 20 Nisan 2021- 21 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Mozdeh Big Data Text Analysis aracı ve veri toplanan platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde 5253 tweet toplanmıştır. Toplanan 5253 tweetin %25’i rastgele bir şekilde seçilmiştir. Devam eden süreçte, 5253 tweetin %25’ine eşit olan 1314 tweet incelenmiş ve aşırı karşıtı olup olmadıkları teyit edilmiştir. Bu aşamanın ardından aşırı karşıtı mesajlar barındıran 1113 tweet içeren bir veri seti elde edilmiştir. Veri setinden çıkarılan 201 tweet gündemle ilişkisiz, spam ya da aynı hashtagi kullanıp aşırı karşıtlığını ve komplo teorilerini eleştiren tweetlerden oluşmaktadır.

4.3. İşlem

Öncelikle tweetlerin sahip olduğu karakter sayısı hesaplanmıştır. Tweetlerin sahip olduğu karakter sayıları Microsoft excelin UZUNLUK işlevi kullanılarak hesaplanmıştır. Tweetlerin karakter sayısı hesaplanırken boşluklar da dâhil edilmiştir. Çünkü Twitter platformunda paylaşılan tweetlerde boşluklar 240 karakter limiti içerisinde değerlendirilmektedir. Karakter sayısının ardından tweetlerin sahip olduğu karakter sayılarının medyanı hesaplanmış ve bu sayı 189 olarak bulunmuştur. 189’dan fazla karakter sayısına sahip olan tweetler Yüksek Karakter Kullanım Düzeyi, 189 ve daha az karakter sayısına sahip olan tweetler Düşük Karakter Kullanım Düzeyi olarak kategorize edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezini test edebilmek için tweetlerin sahip olduğu hashtag sayısı hesaplanmıştır. Bu aşamada kullanıcılar tarafından gönderilmiş tweetlerde kaç adet “#” işareti bulunduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte Microsoft excelde bir hücreye # işareti konumlandırılarak =UZUNLUK(A2)-UZUNLUK (YERİ-NEKOY(A2;B2;)) örneğindeki benzer bir formül 1113 tweet için ayrı ayrı uygulanmıştır. Hashtag sayısının medyanı hesaplanmış ve bu sayı 1 olarak bulunmuştur. 1’den fazla hashtag sayısına sahip olan tweetler Yüksek Hashtag Kullanım Düzeyi, 1 ve aşağısında hashtag sayısına sahip olan tweetler Düşük Hashtag Kullanım Düzeyi şeklinde sınıflandırılmıştır. Üçüncü hipotezi test edebilmek üzere de benzer bir süreç işlenmiştir. Bu aşamada kullanıcılar tarafından gönderilmiş tweetlerde kaç adet “@” işareti bulunduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte Micro-

soft excelde bir hücreye @ işareti konumlandırılarak =UZUNLUK(A2)-UZUNLUK (YERİNEKOY(A2;B2;)) örneğindeki benzer bir formül 1113 tweet için ayrı ayrı uygulanmıştır. Kullanılan, kullanıcı etiketi sayılarının medyanı hesaplanmış ve bu sayı 0 olarak bulunmuştur. 0'dan fazla kullanıcı etiketi sayısına sahip olan tweetler Yüksek Kullanıcı Etiketli Kullanım Düzeyi, kullanıcı etiketi kullanılmayan tweetler ise Düşük Kullanıcı Etiketli Kullanım Düzeyi şeklinde sınıflandırılmıştır. Son olarak tweetlerin almış olduğu retweet sayısının medyanı hesaplanmıştır. Retweet sayısı medyanı 37 olarak bulunmuştur. 37'den fazla retweet sayısına sahip olan tweetler Yüksek Yayılım Düzeyi, 37 ve aşağısında kullanıcı etiketi sayısına sahip olan tweetler Düşük Yayılım Düzeyi şeklinde sınıflandırılmıştır. Ardından belirlenen bu değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare testi ile test edilmiştir.

5. Bulgular

Verilerin kategorizasyonu sonucunda elde edilen nominal veriler kullanılarak Ki-kare testleri gerçekleştirilmiş ve hipotezlerde değinilen değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

H1. Karakter sayısı kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 1. Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi ve Yayılım Düzeyini İçeren Çapraz Tablo

		Yayılım Düzeyi			Toplam
		Düşük Yayılım Düzeyi		Yüksek Yayılım Düzeyi	
Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi	Düşük Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi	Sayı	334	223	557
		% Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi içinde	%60,00	%40,00	%100,00
	Yüksek Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi	Sayı	224	332	556
		% Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi içinde	%40,30	%59,70	%100,00
Toplam		Sayı	558	555	1113
		% Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi içinde	%50,10	%49,90	%100,00

Gerçekleştirilen Ki-kare testi (2x2) kullanıcıların #SalgınYalanAşıOlmuyorum hashtagiyle göndermiş olduğu tweetlerdeki karakter sayısı kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğuna (χ^2 (1, N= 1113) = 43,091, $p < 0.05$) işaret etmektedir. Bu durumda H1 hipotezi doğrulanmıştır. Tablo 1’de değinildiği üzere daha uzun tweetlerin yüksek düzeyde yayılım gösteren tweetler arasındaki payı daha yüksektir. Düşük Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi’ne ve Yüksek Yayılım Düzeyi’ne sahip tweetlerin yüzdesi % 40 iken; Yüksek Karakter Sayısı Kullanım Düzeyi’ne ve Yüksek Yayılım Düzeyi’ne sahip tweetlerin yüzdesi %59,7 olarak bulunmuştur.

H2. Hashtag kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 2. Hashtag Kullanım Düzeyi ve Yayılım Düzeyini İçeren Çapraz Tablo

		Yayılım Düzeyi		Toplam	
		Düşük Yayılım Düzeyi	Yüksek Yayılım Düzeyi		
Hashtag Kullanım Düzeyi	Düşük Hashtag Kullanım Düzeyi	Sayı	502	552	1054
		% Hashtag Kullanım Düzeyi içinde	%47,6	%52,4	%100,0
	Yüksek Hashtag Kullanım Düzeyi	Sayı	56	3	59
		% Hashtag Kullanım Düzeyi içinde	%94,9	%5,1	1113
Toplam		Sayı	558	555	1113
		% Hashtag Kullanım Düzeyi içinde	% 50,10	% 49,90	% 100,00

Gerçekleştirilen Ki-kare testi (2x2) kullanıcıların #SalgınYalanAşıOlmuyorum hashtagiyle göndermiş olduğu tweetlerdeki hashtag kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğuna (χ^2 (1, N= 1113) = 49,974, $p < 0.05$) işaret etmektedir. Bu durumda H2 hipotezi doğrulanmıştır. Tablo 2’de değinildiği üzere daha az hashtag kullanılan tweetlerin yüksek düzeyde yayılım gösteren tweetler arasındaki payı daha yüksektir. Yüksek hashtag Kullanım Düzeyi’ne sahip olan ve Yüksek Yayılım Düzeyi’ne sahip tweetlerin yüzdesi %5,1 iken; Düşük Hashtag Kullanım Düzeyi’ne sahip olan ve Yüksek Yayılım Düzeyi’ne sahip tweetlerin yüzdesi %52, 4 olarak bulunmuştur.

H3. Kişi etiketi kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi ve Yayılm Düzeyini İçeren Çapraz Tablo

		Yayılm Düzeyi			Toplam
		Düşük Yayılm Düzeyi		Yüksek Yayılm Düzeyi	
Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi	Düşük Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi	Sayı	455	520	975
		% Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi içinde	%46,7	%53,3	%100,0
	Yüksek Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi	Sayı	103	35	138
		% Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi içinde	%74,6	%25,4	%100,0
Toplam		Sayı	558	555	1113
		% Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi içinde	%50,1	%49,9	%100,0

Gerçekleştirilen Ki-kare testi (2 x 2) kullanıcıların #SalgınYalanAşısıOlmuyorum hashtagiyle göndermiş olduğu tweetlerdeki kişi etiketi kullanım düzeyi ve komplo teorilerinin yayılım düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ($\chi^2(1, N=1113) = 37,833, p < 0.05$) işaret etmektedir. Bu durumda H3 hipotezi doğrulanmıştır. Tablo 3'te değinildiği üzere daha az kişi etiketi kullanılan tweetlerin yüksek düzeyde yayılım gösteren tweetler arasındaki payı daha yüksektir. Yüksek Kişi Etiketli Kullanım Düzeyi'ne sahip olan ve Yüksek Yayılm Düzeyi'ne sahip tweetlerin yüzdesi %25,4 iken; Düşük Kişi Etiketli Kullanım Düzeyine sahip olan ve Yüksek Yayılm Düzeyi'ne sahip tweetlerin yüzdesi %53,3 olarak bulunmuştur.

6. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın bulguları aşırı karşıtı mesajlar taşıyan, bu mesajları taşıırken yanlış bilgi ve komplo teorileri zeminine dayanan, tweetlerin biçimsel özelliklerinin sosyal ağlarda sahip oldukları yayılım düzeyiyle olan ilişkisine yönelik özgün bir perspektif sunmaktadır. Öncelikle yukarıda doğrulanmış olan hipotezler metin karmaşıklığı bağlamında Valencia ve diğerlerinin (2004) değinmiş olduğu metnin kantitatif özelliklerinden cümle uzunluğunun komplo teorileri içeren tweetlerin yayılım düzeyini etkileyebileceğine işaret etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen tweetlerdeki karakter sayısı kullanım düzeyi göz önünde bulundurulduğunda

daha fazla karakter sayısına sahip olan tweetlerin daha fazla retweet edildiğini belirtmek mümkündür. Karakter sayısı kullanım düzeyi ve yayılım düzeyi ilişkisi noktasında elde edilen bu bulgu öncül çalışmaların elde etmiş olduğu bulgularla (Žyřka, 2018; Shugars ve Beauchamp, 2019) örtüşmektedir. Bu bulgu ışığında Maryland State Department of Education (2013) tarafından altı çizilen “uzun metinlerin daha fazla fikir içerme eğiliminde olduğu” önermesi hatırlanmalıdır. Bu bağlamda daha fazla karakter kullanılan komplo teorisi içeren tweetlerde, aşı karşıtlığı ile ilgili olarak sunulan önermeye daha detaylı bir gerekçelendirme zemini oluşturulduğu; daha detaylı bir gerekçelendirmenin ise tweetin yayılımını artırma potansiyeli bulunduğu yorumu yapılabilir. Bu da komplo teorileri basit açıklamalar sunuyor olsa dahi bunu detaylı ve tutarlı şekilde anlatarak inandırıcılık kazandıkları yorumunu yapmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca Berger ve Milkman (2012) tarafından öne sürülen fikirler ışığında, çalışma kapsamında incelenen daha uzun tweetlerin duyguları harekete geçirmek noktasında daha başarılı bir potansiyel taşıyor olabileceği yorumunu yapmak mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenen veriler kapsamında kullanıcıların #SalgınYalanAşımıOlumuyorum hashtagini kullanarak komplo teorileriyle infüze olmuş aşı karşıtı bir gündem oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda incelenen tweetlerin çoğunun bu hashtagi içerdiği ve Tsur ve Rappaport’un (2012) belirttiği üzere tweetlere bu hashtag ile bağlam kazandırıldığı belirtilebilir. Hashtag kullanım düzeyi ve yayılım düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik testte anlamlı bir sonuç elde edilerek hipotezin doğrulandığı; sonuçların az hashtag kullanılan tweetlerin daha yüksek düzeyde etkileşim oranına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum genel olarak değinilen literatürle örtüşmemektedir. Bu durumun sebeplerine yönelik çift yönlü bir tartışma yürütmek mümkündür. İlk olarak Wang ve diğerleri (2016) hashtaglerin bir sosyal hareketin sembolik güç elde etmesini mümkün kıldığı noktadaki fikirleri hatırlanmalıdır. Komplo teorisi içeren tweetlerde düşük düzeyde hashtag kullanımı, potansiyel bir şekilde kullanıcıların metnin fikrinsel düzlemi konusunda hızlıca bilgi sahibi olmasını sağlayarak bir odak noktası yaratmış ve daha hızlı duygusal/fikrinsel bağ kurmasına olanak tanımış olabilir. Bir diğer konu ise Twitter’ın sahip olduğu platform manipülasyonu ve spam politikası ile ilgili olabilir. Twitter (2020) bu politikada hashtag kullanımına yönelik olarak “tek bir tweette ya da birden fazla tweette aşırı sayıda ilgisiz etiket kullanarak tweetlemeyi” kötü niyetli kullanım olarak betimlemektedir. Sehl (2020) ise ikiden fazla hashtag kullanılmaması gerektiğine işaret etmektedir. Yüksek düzeyde hashtag kullanımına sahip tweetlerin büyük oranda düşük yayılım sahibi olmasını bu bağlamda düşünmek mümkündür. Son olarak kişi etiketi kullanım düzeyi ve yayılım düzeyi

arasındaki ilişki test edilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular bağlamında daha az kişinin etiketlendiği komplo teorisi tweetlerinin daha fazla retweet edildiği yorumunu gerçekleştirmek mümkündür. Bu bağlamda kullanılan kişi etiketlerinin fazlalığının içeriğin okunabilirliğini azaltması veya kullanıcının tweetten başka kullanıcıların profiline geçmesi sonucu içerikle etkileşim kurmadığı yorumunu gerçekleştirmek mümkündür.

Araştırmanın sonuçları aşı karşıtı içerikleri tüketen ve yayılımına sebep olan kullanıcıların tükettikleri içeriklerin biçimsel boyutu hakkında, gündeme gelen aşı karşıtı bir hashtag üzerinden toplanan veriler sınırlılığında, bilgi vermektedir. Diğer yandan bu araştırma, bir halk sağlığı tehdidi olarak tanımlanabilecek komplo teorilerinin yayılım örüntülerini anlamak üzere alana katkı sunmaktadır. Bir tweetin tekrar paylaşılması salt mesajın yayılımı olarak değil, bu tweetin mesajının kullanıcı tarafından benimsendiğine de işaret etmektedir. Bu durum aşı adaptasyonunu sağlamak noktasında üretilecek içerikler için de yol gösterici niteliktedir. Çünkü aşı olma çağrılarını içeren içeriklerin hedef kitlesi aşı karşıtı bireyleri de içermektedir, bu sebeple onların içerik tüketim örüntüleriyle örtüşen biçimsel özelliklere sahip sosyal ağ içerikleri üretmek önemlidir.

Bu bağlamda aşı karşıtı mesajlar içeren komplo teorilerinin yayılımının metnin karmaşıklığını tanımlayan biçimsel faktörlerle ilintili olduğunu; metin karmaşıklığı kavramının metin uzunluğu değişkeni perspektifinden bakıldığında daha uzun tweetlerin daha yüksek düzeyde yayılım aldığını belirtmek mümkündür. Bu metin biçiminin aşı kabulünü artırmak amacıyla dağıtılan içeriklerin etkinliğini artırmak noktasında rol oynayabileceği ifade edilebilir. Karakter sayısı fazla olan tweetler aşının avantajlarını anlatmak, komplo teorilerini çürütmek ve yanlış bilgi döngüsünü zayıflatmak üzere de kullanılabilir. Araştırma bağlamında elde edilen Yüksek Karakter Kullanım Düzeyi'ne sahip tweetlerin çoğunlukla Yüksek Yayılım Düzeyi'ne sahip olması bulgusu; ilgili organizasyonlar tarafından aşı karşıtları arasında aşı kabulünü artırmak için detaylı ve derinlemesine bilgi içeren tweetler oluşturulduğunda hedef kitle tarafından bu içeriğin tüketilebileceği ve yayılım gösterebileceği potansiyeli barındırıyor olabileceğine işaret etmektedir. Aşı karşıtı kullanıcılardaki fazla karakter sayısına sahip, ya da detaylı içerikleri paylaşma eğilimi aşı kabulü noktasında sahip oldukları bilginin niteliğini artırmak üzere bir fırsat olarak görülmelidir. Ayrıca, aşuya yönelik faydalı ve detaylı bilgiler içeren tweetlerin yayılması Tweetosphere'de bu konuya yönelik bilgi niteliğini artırma potansiyeline sahiptir. Aşı karşıtı tweetlerde düşük düzeyde hashtag ve kişi etiketi sayısına sahip tweetlerin yüksek düzeyde yayılım gösterdiği yorumunu yapmak mümkündür.

Bu durum aşı karşıtı bireyleri aşı olmaya yönlendirme motivasyonu ile üretilen içeriklerin benzer biçimsel özelliklerden faydalanarak, aşı kabulü noktasında etki etme potansiyeli taşıdığına ve yayılım elde edebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda aşı kabulünü vurgulayan ve sembolik bir güç yaratacak tek hashtagin kullanılması ve kişi etiketi kullanılacaksa bu etiketin resmi bilgi kaynaklarını içeren hesaplara yönlendirilmesi yorumu gerçekleştirilebilir.

Son olarak araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerden bahsetmek gerekmektedir. Bu araştırma doğrudan doğruya gönderilen tweetlerin biçimsel özelliklerine, bu konuda Twitter’da gündeme gelen tek bir hashtag üzerinden veri toplayarak odaklanmaktadır. Yayılım düzeyi konusunda göz önünde bulundurulmuş retweet sayısı hesaplanırken kullanılan teknik olanaklar sebebiyle bir tweet, retweet edilmiş dahi olsa orijinal tweetin retweet sayısı göz önünde bulundurulmuştur. Diğer yandan, gelecek çalışmalarda daha fazla parametre araştırma sürecine dâhil edilerek ve gündem olan farklı hashtagler incelenerek komplo teorilerinin yayılımında etki sahibi olan değişkenleri anlamaya yönelik daha geniş bulguların elde edilmesi mümkündür. Komplo teorilerinin yayılımında tweetlerde paylaşılan URL sayıları, medya formatları veya kullanıcıya yönelik takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı gibi değişkenler komplo teorilerinin nasıl yayıldığını anlamak konusunda ve komplo teorilerine karşı yeni mücadele yöntemleri geliştirmek konusunda işlevsel olma potansiyeli taşımaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Abedin, B., Babar, A., & Abbasi, A. (2014, December). Characterization of the use of social media in natural disasters: a systematic review. In 2014 IEEE Fourth International Conference on Big Data and Cloud Computing (pp. 449-454). IEEE.
- Akyüz, S. S. (2021). Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 172-185.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N. ve Rubin, J. (2020). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 1-7.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

- Bierwiazzonek, K., Kunst, J. R., & Pich, O. (2020). Belief in COVID-19 conspiracy theories reduces social distancing over time. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1270-1285.
- Chong, M. (2019). Discovering fake news embedded in the opposing hashtag activism networks on Twitter:# Gunreformnow vs.# NRA. *Open Information Science*, 3(1), 137-153.
- Deborah Agostino, Michela Arnaboldi & Melisa Diaz Lema (2021) New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery, *PublicMoney&Management*,41:1,69-72,DOI:10.1080/09540962.2020.1764206
- Douglas, K. M. (2021). COVID-19 conspiracy theories. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 270-275.
- Duplaga, M. ve Grysztar, M. (2021). The Association between Future Anxiety, Health Literacy and the Perception of the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study. *Healthcare*, 9(1), 43.
- Dünya Sağlık Örgütü (2020). Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 169. www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200707-covid-19-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88_2 adresinden alındı (Erişim Tarihi: 17.10.2021)
- Freeman, D., Loe, B. S., Chadwick, A., Vaccari, C., Waite, F., Rosebrock, L., ... & Lambe, S. (2020). COVID-19 vaccine hesitancy in the UK: the Oxford coronavirus explanations, attitudes, and narratives survey (Oceans) II. *Psychological medicine*, 1-15.
- Goertzel, T. (1994). Belief in conspiracy theories. *Political psychology*, 731-742.
- Haslam, C. R., Madsen, S., & Nielsen, J. A. (2021). Crisis-driven digital transformation: Examining the online university triggered by COVID-19. In *Digitalization* (pp. 291-303). Springer, Cham.
- Huang, Y. L., Starbird, K., Orand, M., Stanek, S. A., & Pedersen, H. T. (2015, February). Connected through crisis: Emotional proximity and the spread of misinformation online. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 969-980).
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
- Iqbal Khan, S. and Ahmad, B. (2021), "Tweet so good that they can't ignore you! Suggesting posting strategies to micro-celebrities for online engagement", *Online Information Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0334>
- Jackson, A. M., Mullican, L. A., Yin, J., Tse, Z. T. H., Liang, H., Fu, K. W., ... & Fung, I. C. H. (2018). # CDCGrandRounds and# VitalSigns: a Twitter analysis. *Annals of global health*, 84(4), 710.

- Jeong, B. G., & Yeo, J. (2018). United Nations and Crisis Management. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Cham: Springer International Publishing AG, 6041-6048.
- Kumar, S., Huang, B., Cox, R. A. V., & Carley, K. M. (2021). An anatomical comparison of fake-news and trusted-news sharing pattern on Twitter. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27(2), 109-133.
- Maryland State Department of Education (2013). Text Complexity Clarification and Resource Guide. <https://www.stevenson.edu/academics/schools/school-sciences/stem-initiatives/project-lead-the-way/documents/Text-Complexity-Clarification-and-Resource-Guide.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 19.10.2021)
- Mozdeh Big Data Text Analysis (2020). mozdeh.wlv.ac.uk adresinden alındı.
- Nagel, L. (2020), "The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 40 No. 9/10, pp. 861-875. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>
- Pedro Soto-Acosta (2020) COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear, *Information Systems Management*, 37(4), 260-266, DOI: 10.1080/10580530.2020.1814461
- Pummerer, L., Böhm, R., Lilleholt, L., Winter, K., Zettler, I., & Sassenberg, K. (2020). Conspiracy theories and their societal effects during the COVID-19 pandemic. *Social Psychological and Personality Science*, 19485506211000217.
- Rath, M., Pati, B., & Pattanayak, B. K. (2018). An overview on social networking: design, issues, emerging trends, and security. *Social Network Analytics: Computational Research Methods and Techniques*, 21.
- Reuter, C., Kaufhold, M. A., Schmid, S., Spielhofer, T., & Hahne, A. S. (2019). The impact of risk cultures: Citizens' perception of social media use in emergencies across Europe. *Technological Forecasting and Social Change*, 148(1), 1-17.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Sehl, K. (2020). How the Twitter Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/> adresinden alındı.
- Shugars, S., & Beauchamp, N. (2019). Why keep arguing? Predicting engagement in political conversations online. *Sage Open*, 9(1), 2158244019828850.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010, August). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In *2010 IEEE second international conference on social computing* (pp. 177-184). IEEE.
- Starbird, K., & Palen, L. (2011, May). "Voluntweeters" self-organizing by digital volunteers in times of crisis. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1071-1080).

- Teyit.org (2018). Aşı karışıklığı ve Covid-19. <https://teyit.org/dosya-asi-karsitligi-ve-covid-19> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 17.10.2021)
- Tsur, O., & Rappoport, A. (2012, February). What's in a hashtag? Content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. In Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 643-652).
- Twitter (2020). Platform manipülasyonu ve spam politikası. <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/platform-manipulation> adresinden alındı.
- Uscinski, J. E., Enders, A. M., Klofstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., ... & Murthi, M. (2020). Why do people believe COVID-19 conspiracy theories?. Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1(3).
- Valencia, S. W., Wixson, K. K., & Pearson, P. D. (2014). Putting text complexity in context: Refocusing on comprehension of complex text. *The Elementary School Journal*, 115(2), 270-289.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*.
- Weigmann, K. (2018). The genesis of a conspiracy theory: Why do people believe in scientific conspiracy theories and how do they spread?. *EMBO reports*, 19(4), e45935.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- Whittaker, J., Handmer, J., & McLennan, B. (2015). *Informal volunteerism in emergencies and disasters: a literature review*. Melbourne, Australia: Bushfire and Natural Hazards CRC.
- Żyłka, K. (2018). Shorter or longer tweets? One year with the expanded character limit [analysis]. <https://www.sotrender.com/blog/2018/10/shorter-longer-tweets-one-year-expanded-character-limit-analysis> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 15.10.2021)

Aşı Kararsızlığı Bağlamında Aşı Tartışmaları: Twitter'da Kovid-19 Örneği

Didem NARMANLI*

Öz

Kovid-19 aşılarının geliştirilerek uygulanmaya başlanmasıyla birlikte ülkeler pandemiyle mücadelede aşılama programlarına başlamışlardır. Aşıya erişimde herhangi bir sıkıntı yaşanmamasına rağmen veriler, Türkiye'de aşılama oranlarının pandemiyle mücadelede istenen düzeyde olmadığını göstermektedir. Aşı kararsızlığı ve infodemi arasındaki ilişkinin sorunsallaştırıldığı bu çalışmanın amacı Twitter'da aşı ile ilgili tartışmaların ne olduğunu belirleyerek aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların argümanlarını infodemi bağlamında değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada Twitter'da aşı ile ilgili hangi konuların tartışıldığı, aşıya karşı güvensizliğin nedeni olarak neler ifade edildiği, aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların tweetlerinde hangi yanlış bilgilerin öne çıktığı ve aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların argümanlarına dayanak olan komplo teorilerinin hangileri olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada 2349 tweete nicel içerik çözümlemesi ve betimsel çözümleme uygulanmıştır. Çalışmada aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların aşı tutumlarının homojen olmadığı, aşı ile ilgili tartışmaların çoğunlukla kullanıcıların bazı hak ve hizmetlerden yararlanabilmek için aşı ve PCR testi yaptırmak zorunda kalmalarından kaynaklandığı, küresel ilaç şirketlerine ve sağlık sisteminin aktörlerine güvenmedikleri ve aşı ile ilgili argümanlarını sıklıkla komplo teorilerine, aşının yan etkilerine, aşının virüse karşı herhangi bir koruyuculuğu olmadığına ve aşının faz çalışmalarını tamamlamadığına dair yanlış bilgiye dayandırdıkları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Infodemi, Yanlış Bilgi, Twitter, Aşı Kararsızlığı, Komplo Teorileri

*Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, didemcabuk@sdu.edu.tr

Narmanlı, D. (2022). Aşı Kararsızlığı Bağlamında Aşı Tartışmaları: Twitter'da Kovid-19 Örneği. TRT Akademi, 7 (14), 28-57. DOI: 10.37679/trta.1013435

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 22.10.2021

Revizyon Tarihi: 22.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-0337-1312 DOI: 10.37679/trta.1013435

Vaccine Debates in the Context of Vaccine Hesitancy: Covid 19 Case on Twitter

Didem NARMANLI

Abstract

With the development and implementation of Covid 19 vaccines, countries have started vaccination programs to combat the pandemic. Although there is no barrier in accessing the vaccine, the data show that the vaccination rates in Turkey are not at the desired level in the fight against the pandemic. The aim of this study, in which the relationship between vaccine hesitancy and infodemic is problematized, is to identify the debates about Covid 19 vaccines and to evaluate the arguments of the vaccine hesitant users in the context of the infodemic. In this context, the research sought answers to the questions of which vaccine-related topics are discussed on Twitter, what is expressed as the cause of vaccine mistrust, what false information is prominent in the tweets of users who are hesitant about vaccines, and which conspiracy theories are the basis for the arguments of users who are hesitant about vaccines. Quantitative content analysis and descriptive analysis were applied to 2349 tweets in this study. In the study, it was found that the vaccine attitudes of users with vaccine hesitancy are not homogeneous, the discussions about the vaccine mostly stemmed from the fact that the users had to have a vaccine and PCR test in order to benefit from some rights and services, users do not trust global pharmaceutical companies and actors of the health system. They also based their arguments about the vaccine mostly on conspiracy theories and the disinformation about the side effects of the vaccine, the fact that the vaccine has no protection against the virus, and the vaccine has not completed phase studies.

Keywords: Infodemic, Disinformation, Twitter, Vaccine Hesitancy, Conspiracy Theories

Research Paper

Received: 22.10.2021

Revised: 22.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Kovid-19 pandemisiyle birlikte virüsün yol açtığı hastalığın tedavisine ilişkin çalışmalar da başlamış; pandeminin ilk zamanlarında mevcut olan bazı ilaçların tedavi amaçlı kullanılmasının ardından aşı çalışmaları hız kazanmıştır. Çin, Almanya, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde farklı ilaç şirketleri tarafından virüse karşı farklı aşilar geliştirilmiştir. Aşıların geliştirilmesinden ve kullanımına onay verilmesinden kısa bir süre sonra Türkiye’de de kovid-19 pandemisiyle mücadelede aşılama çalışmaları kademeli olarak başlamıştır.

Pandemi sürecinde karşı karşıya kaldığımız yalnızca küresel bir sağlık krizi değil, aynı zamanda sosyal medyada dolaşan yanlış bilgi krizidir. Sosyal medyanın eskisinden çok daha fazla sayıda enformasyonun dolaşıma girmesine ve bireylerin bu enformasyona daha hızlı erişebilmesine olanak sağlaması sıklıkla bir avantaj olarak değerlendirilse de enformasyon üzerindeki düşünme, denetleme ve teyit etme olanağımız kısıtlanmıştır. Demokrasi ve toplumsal kutuplaşma bağlamında uzun zamandır tartışılmakla birlikte yanlış bilgi, pandemi sürecinde insanların hastalığa karşı alınan önlem ve tedbirlere uymasına engel teşkil ettiği için ilk kez bir kamu sağlığı meselesi olarak karşımıza çıkmıştır.

Yanlış bilginin kamu sağlığı açısından teşkil ettiği soruna dikkat çeken Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) literatüre kazandırdığı infodemi kavramı, bazıları doğru ama bazıları yanlış olan bilgi yığını ve bu yığın karşısında insanların doğru bilgiye ulaşmasının zorluğunu ifade etmektedir. Literatürde yer alan çok sayıda çalışma, infodeminin pandemi sürecindeki zararlarını ortaya koymaktadır (bkz. PAHO, 2021; Yıldırım, 2020; Brennan vd., 2020, Gölbaşı ve Metintaş, 2020; BİLGİmag, 2020). Bu çalışmalarda sosyal medyada pandemiyle ilgili dolaşıma giren komplo teorileri, dezenformasyon ve mezenformasyon gibi yanlış bilgi türleri tanımlanmış; bunların kamunun hastalıkla ilişkili güvenilir ve doğru bilgiye ulaşarak gerekli sağlık tedbirlerini almasını zorlaştırdığı belirtilmiştir.

Pandemi sürecinde kovid-19 aşılarının geliştirilerek kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yaşamın normalleşebilmesi için DSÖ, aşıların önemine dikkat çekerken (DSÖ, 2021a) ülkeler toplumsal bağışıklığın oluşabilmesi için hedefledikleri aşılama oranlarına ulaşmakta zorluk yaşamaktadır. Aşı kararsızlığı, aşıya erişimin mümkün olduğu ülkelerde hedeflenen aşılama oranlarına ulaşılabilmesinin önündeki en büyük engeldir. Aşı karşıtı gruplar; kampanyalar, yayınlar ve internet siteleri aracılığıyla insanların aşılar hakkındaki risk algısını ve dolayısıyla aşılama oranlarını etkilemektedir (DSÖ, 2017, s. 19). Bu nedenle aşıyla ilgili kaygıların ve bu kaygıların nedenlerinin anlaşılması, aşılamanın başarısı açısından oldukça önemlidir (Yıldız, vd., 2021).

DSÖ (2013) aşı kararsızlığını etkileyen faktörlerden birinin iletişim ve medya araçları olduğunu belirtmiştir. Nitekim kovid-19 aşılarının geliştirilmesi ve uygulanmaya başlanmasıyla birlikte aşilarla ilgili birçok komplo teorisi ve yanlış bilgi de sosyal medyada dolaşıma girmiştir. Bu nedenle bu çalışmada aşı kararsızlığı ve infodemi arasındaki ilişki sorunsallaştırılarak Twitter’da aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların argümanlarının infodemi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle literatür temelinde infodemi ve yanlış bilgi kavramları, ardından aşı kararsızlığı tanımlanarak irdelenmiştir. Çalışmada Twitter’da aşı ile ilgili hangi konuların tartışıldığı, aşıya karşı güvensizliğin nedeni olarak neler ifade edildiği, aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların tweetlerinde hangi yanlış bilgilerin öne çıktığı ve aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların argümanlarına dayanak olan komplo teorilerinin hangileri olduğu sorularına yanıt aranan araştırma bölümünde ise aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların atmış olduğu 2349 tweet nicel ve nitel olarak çözümlenerek aşı kararsızlığının infodemi ile ilişkisi tartışılmıştır.

2. Aşı Kararsızlığı

Aşı, virüs kaynaklı hastalıkları ifade eden enfeksiyon hastalıklarıyla mücadelede hâlâ daha en etkili korunma yöntemidir. Bulaşıcı salgın hastalıkların önlenmesi ve kontrolü için kritik bir öneme sahip olan aşilar, insanların bağışıklık sisteminin virüsle kontrollü bir şekilde tanışmasını ve güçlenmesini sağlayarak küresel sağlık güvenliğinin sağlanmasında hayati bir araçtır (DSÖ, 2021b). Gelişmiş ülkelerde bazı enfeksiyon hastalıklarının azalması, çocuk felci gibi bazı enfeksiyon hastalıklarının belirli coğrafyalardan silinmesi ve çiçek hastalığı gibi bazı enfeksiyon hastalıklarının ise tüm dünyada ortadan kaldırılması aşilarla mümkün olmuştur (Badur, 2011).

Kovid-19 pandemisiyle birlikte gündelik yaşamımızda sıklıkla duymaya başladığımız aşı karşıtlığının tarihi ilk aşı çalışmasının yapıldığı 1796 yılına uzanmaktadır. Edward Jenner’in sığır çiçeği hastalığına karşı aşı çalışmaları bir din bilgini olan E. Massey tarafından tanrıya karşı gelerek şeytana uymak olarak değerlendirilmiştir (Kader, 2019, s. 378). Bununla birlikte 1850’lerde İngiltere’de ilk aşı karşıtı hareketlerin şekillenmesinden beri aşiların güvenli veya etkili olmadığını ve ayrıca aşılanmanın dini inançlarla veya insan haklarıyla bağdaşmadığını savunan çeşitli gruplar var olmuştur. 1970’lerde ve 1980’lerde küresel ölçekli aşı karşıtı lobicilik faaliyetleri bazı ülkelerde boğmaca aşısının durdurulmasına neden olmuştur. 1990’ların sonuna kadar bu ülkelerdeki boğmaca vakalarının sayısı aşılamaya devam eden ülkelere nazaran 10 ila 100 kat artmıştır (DSÖ, 2017, s. 19).

Aşı karşıtlığı tüm aşıların reddedilmesini ifade eden kutuplaştırıcı bir terimdir. Aşılar karşı en eleştirel olan insanlar bile kendilerinin aşı karşıtı olarak tanımlanmasına itiraz etmektedir. Nitekim çağrıştırdığı olumsuz anlamlar göz önünde bulundurulduğunda insanları aşı karşıtı olarak etiketlemek onların aşı kabulünü sağlamasını olumsuz etkilemektedir. Buna karşın literatürde önerilen aşı kararsızlığı terimi, tartışmayı karşıtlık veya savunuculuk şeklindeki dikotomik bir bakış açısından uzaklaştırmakta; aşı davranışını aktif talepten tüm aşıların tamamen reddedilmesine kadar uzanan bir dizi potansiyel tutum ve davranış olanağı üzerinden tanımlayan bir yaklaşım değişimini ifade etmektedir (Dubé vd., 2021, s. 177-178). Aşı konusunda kararsızlık yaşayan bireyler, belirli aşılar veya genel olarak aşılama konusunda değişen derecelerde kararsızlıkları olan heterojen bir gruptur. Bazıları, aşılar hakkındaki endişeleri sürse de tüm aşıları kabul edebilir; bazıları, bazı aşıları kabul ederken diğerlerini reddedebilir veya geciktirebilir, bazıları ise tüm aşıları reddedebilirler (DSÖ, 2013 s.1). Yani aşı kararsızlığı aşıyla ilgili şüpheleri ve kaygıları ortak olmakla birlikte aşı davranışı çeşitlilik gösteren bireyleri anlatmak için kullanılan bir terimdir.

Aşı kararsızlığı güven (aşıya veya sağlayıcıya güvenme), hâlden memnun olma (aşı ihtiyacını algılamama, aşıya değer vermeme) ve uygunluk (erişim, zaman) gibi bir dizi faktörden etkilenen bir davranıştır (DSÖ, 2013, s. 1). Bununla birlikte daha önceki salgın enfeksiyon hastalıklarına yönelik çalışmalar aşıların kabulünü etkileyen iki ana neden ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki olan yapısal engeller, bireylerin aşıya ve aşı hizmetlerine erişimini engelleyen konuları ifade etmektedir. İkinci neden olan tutumsal engeller ise bireylerin aşı hizmetlerini arama veya kabul etme isteğini azaltan inançlar veya algılardır. Hastalığın önlenmesine dair gönül rahatlığı, aşıların zararlarına dair risk algısı; aşılar, aşığı üreten, denetleyen ve dağıtan kurumlara ve sağlık çalışanlarına duyulan güvensizlik; aşılar hakkında korku ve belirsizlik yaratmayı amaçlayan yanlış bilgi; aşılar ve aşılama önerileri hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklanan yanlış kanılar, tutumsal engellerdir (Fisk, 2021, s. 52). Nitekim Downs, De Bruin ve Fischhoff (2008'den aktaran Etesaminia ve Bağcı Derinpınar, 2021, s. 384) çocukluk aşılarını reddeden veya erteleyen ebeveynlerin aşılarla ilgili bilgi almak için interneti kullanma olasılıklarının çocukluk aşılarını tam olarak yaptıran ebeveynlerden daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Atalay (2019) günümüzdeki aşı kararsızlığını sağlıkta modern paradigmadan post-modern paradigmaya geçişle açıklamaktadır. Buna göre; bir yandan gerçeğin ne olduğunun önemini yitirdiği hakikat sonrası durumla komplo teorileri güç kazanırken diğer yandan olgu ve fikir arasındaki sınır silikleşmiş ve fikirler olgular kar-

şısında yükselmiştir. Olgusal olanın merkezi bir yere sahip olduğu modern durumdan postmodern duruma geçişte bireysel fikirler, hikâyeler, duygular ve değerler önem kazanmaktadır. Bununla birlikte deregülasyon politikalarına devletin sağlık alanından çekilmesi ve sağlığın ticarileşmesi küresel çapta faaliyet gösteren ilaç şirketlerinin kâr amaçlı faaliyetlerine yönelik şüphelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Neoliberal sağlık politikaları, öne çıkardığı bireysel seçim vurgusuyla, bireyleri sağlık seçimleri konusunda birincil yetkili konuma getirerek daha fazla sorumluluk almaya çağırılmaktadır. Bu minvalde sağlık, bireylerin seçim yaptıkları bir tüketim nesnesine dönüşerek medyada bir gösteri hâlini almaktadır.

Özceylan, vd.'ne göre (2020, s. 1038) gelişmekte olan ülkelerde aşı kararsızlığı nedenleri gelişmiş ülkelerdekinden farklılaşmaktadır. Buna göre Türkiye'de aşı kararsızlığının en önemli iki nedeni, aşılardan üreten şirketlere duyulan güvensizlik ve sosyal medya başta olmak üzere medya ve internette aşının zararlı olduğuna dair yer alan bilgilerdir. Akyüz (2021) ise kendisini muhafazakâr/dindar ve milliyetçi olarak tanımlayan kişilerin aşı yaptırma tutumunun daha düşük olduğunu; kendisini laik olarak tanımlayan kişilerin ise hükümetin vaka sayılarını gizlediğine yönelik daha yüksek tutuma sahip olduğunu bulmuştur. Buna göre muhafazakâr/dindar kesimin aşı kararsızlığında Batı'ya duyulan güvensizlik, dünyayı güçlü ailelerin ve merkezlerin yönettiği ve bedeninin kutsallığı inancıyla kürtaj gibi bazı müdahaleleri reddetme davranışları etkilidir.

3. İnfodemi ve Kovid-19 Aşılarıyla İlgili Yanlış Bilgiler

İnfodemi, internet teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte doğru bilgi kadar yanlış bilginin de bir yığın hâlinde dolaşıma girmesini ve bu yığın içerisinde bireylerin ihtiyaç duyduğu doğru ve güvenilir bilgiye erişme zorluğunu ifade etmektedir (DSÖ, 2020). Bu nedenle infodemi, insanların doğru ve yanlış bilgiyi ayırt edebilmesi önündeki en büyük sorunlardan birisidir. MacDonald ve Dubé (2020), sosyal medyada aşılarla ilgili dolaşımda olan çok sayıdaki yanlış bilginin insanların bilimsel bilgileri görmesini engelleyerek aşılarla ilgili tutumlarını büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde Brennan vd., (2020) kovid-19 ile ilgili yanlış bilgi ve komplo teorilerinin en çok çevrim içi yayıldığını ortaya koymuştur.

Yanlış bilgi her zaman kamusal bir mesele olmuştur. Bununla birlikte infodemi kavramı bu eski meselede yeni olanın yanlış bilginin üretim ve dolaşım hızı olduğunun altını çizer. Geleneksel medyaya kıyasla kullanıcı türevli içeriklere izin veren sosyal medya daha demokratik bir mecra olarak kabul edilse de paylaşılan içeriğin doğruluğu üzerinde denetim sağlamak ve yanlış bilginin yol açtığı zararlara yönelik bir yaptırım uygulamak oldukça güçtür. Bu kapsamda YouTube,

Facebook, Instagram ve Twitter, infodemiyle mücadele etmede kendi denetim mekanizmalarını oluşturmaya başlamıştır (YouTube, 2021; Facebook; 2021; Twitter, 2021). Bununla birlikte internette dolaşıma giren yanlış bilgiyle mücadele eden doğrulama platformlarının sayısı ve önemi de giderek artmaktadır. Türkiye’de ilk doğrulama platformu olan YalanSavar.org faaliyetlerine 2009 yılında sosyal medyada dolaşıma giren domuz gribi ile ilgili paylaşımların doğruluğunu inceleyerek başlamıştır. Türkiye’de şu anda faaliyet gösteren sekiz doğrulama platformu vardır. Bunlar YalanSavar.org, MalumatFurus.org, EvrimAgaci.org, DogrulukPayi.com, Teyit.org, gununyalanlari.com, FactCheck.TR ve Dogrula.org’dur. (Ünver, 2020).

Doğrulama platformları, internet ortamında dolaşıma giren bilgilerin doğrulanması dışında belirli konularda hazırladıkları dosyalarla yanlış bilgiyle mücadelede önemli roller üstlenmektedir. Teyit.org, Türkiye’de aşı karşıtlığını anlayabilmek için Twitter’da aşılarda ilgili kasten yanlış bilgi yayan hesapları incelemiş ve aşılarda ilgili yanlış bilgi yayan tweetlerin etkileşim oranlarının 2020 yılına kıyasla yaklaşık üç kat arttığını bulmuştur. Bununla birlikte araştırmada incelenen 36 hesap tarafından atılan tweetlerde karşılaşılan aşı karşıtı anlatıların 5 başlık altında toplandığı belirlenmiştir (Teyit.org, 2021d):

1. mRNA Merkezli Anlatılar: mRNA aşılarının Bill Gates, Uğur Şahin ve diğer küreselcilerin bir oyunu olduğundan söz eden anlatılar.

2. Bill Gates ve “küreselciler” merkezli anlatılar: “biyoterörist” ve “küresel çete” gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı bu anlatıda bazen Bill Gates’in insanlara komut vermek ve onları kullanabilmek için Sinovac, Moderna ve BioNTech aşılarda çip yerleştirdiği, bunun için de CDC ve DSÖ gibi kurumlarla veya Uğur Şahin’le beraber çalıştığı öne sürülmektedir. Bazı tweetlerde ise illüminati ve Rockefeller isimleri de geçmektedir.

3. Yan etki merkezli anlatılar: Aşıların psikolojik bunalım, miyokardit, alerji, anafaktik şok, parkinson, alzheimer ve çocuklarda otizme yol açması gibi yan etkileri olduğunun vurgulandığı bu tweetlerde aşının ölümleri engellemediği ve aşılarından sonra ölüm oranlarının daha çok arttığı iddia edilmektedir.

4. Hak merkezli anlatılar: Bu anlatıda aşı zorunluluğunun bireysel hakları ihlal ettiği ve aşı pasaportu uygulamasıyla asıl amaçlananın insanları takip ederek hareketlerinin kontrol altına alınması olduğu iddia edilmektedir.

5. Yeni varyant merkezli anlatılar: Delta varyantının ortaya çıkışının da covid-19’daki gibi bir aldatmaca olduğu fikrine dayanan bu anlatıda aşıların yeni varyantlara karşı etkili olmadığı iddia edilmektedir.

DogrulukPayi.com (2021a) da yine hazırladığı bir bültende kovid-19 aşısı ile ilgili yaygın olarak paylaşılan yanlış bilgileri derlemiştir. Buna göre Astrazeneca/Oxford kovid-19 aşısının DNA’yı değiştirmek amacıyla üretildiği, Uğur Şahin’in kovid-19 aşısı olmadığı, Pfizer-BioNTech aşısı çalışmalarında 6 kişinin öldüğü, kovid-19 aşılarının iç organlara zarar verdiği, Bill Gates’in aşılarla nüfusu azaltmak istediği, Pfizer-BioNTech aşı çalışmalarında dört gönüllünün geçici yüz felci geçirdiği, Türkiye’ye gelecek olan kovid-19 aşılarının içeriğinde fetüs olduğu, aşı ve ilaçların hastalık üreterek bağışıklık sistemini çökerttiği, İngiltere’de kovid-19 aşısı olduktan sonra düşük yapan kadınların sayısının %366 arttığı iddiaları en sık paylaşılan yanlış bilgilerdir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı infodemi bağlamında Twitter’da kovid-19 aşılılarıyla ilgili tartışmalarda aşı kararsızlığına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Twitter’da aşı ile ilgili hangi konular tartışılmaktadır?
2. Twitter’da aşıya karşı güvensizliğin nedeni olarak neler ifade edilmiştir?
3. Twitter’da aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların tweetlerinde hangi yanlış bilgiler öne çıkmaktadır?
4. Twitter’da aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcıların argümanlarına dayanak olan komplo teorileri hangileridir?

Araştırmanın evrenini Twitter’da kovid-19 aşılılarıyla ilgili olarak atılan olumsuz tweetler oluşturmaktadır. Evrene ilişkin bir bilgi olmaması nedeniyle örneklemin belirlenmesinde hashtag’lerden yararlanılmış ve olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre ilk adım olarak 20 Eylül-29 Eylül 2021 tarihleri arasında #aşı hashtagiyle atılan tweetler Twitonomy uygulamasıyla indirilmiştir. Ardından bu hashtage eşlik eden ve aşıyla ilgili olumsuz tutum belirten diğer hashtagler belirlenerek o hashtaglerle aynı tarih aralığında atılan tweetler indirilmiştir. Bu hashtagler ve tweet sayıları Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Belirlenmesinde Kullanılan Hashtagler

# Hashtag	Tweet Sayısı
#asivepcrdurdurulsun	6131
#asıdeğilbiyolojiksilah	3908
#asımağdurları	3304
#aşı	3077
#asımasıolmıycam	3004
#aşıhakkında	2573
#asıdapcrdaolmuyoruz	955
#asılananlarasıyanlatıyor	882
#asıyahayır	683
#aşızulmü	346
#asızorbalığınadiren	312

Toplanan tweetlerden birbirinin aynısı olan, retweet olan, yalnızca hashtaglerden oluşan, aşıyla ilgili olumlu tutum ifade eden, aşıyla ilgili olmayan ve yabancı dilde olan tweetler ile haber tweetleri elendikten sonra 2349 tweet örneklemini oluşturmuştur.

Verilere nicel içerik çözümlemesi ve betimsel çözümleme uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi elde edilen verileri özetlemek için kullanılan bir çözümleme tekniğidir (White ve Marsh 2006, s. 30-31). Nicel içerik çözümlemesinde veriler daha önceden oluşturulan ve tanımlanan kategoriler altında kodlanır. Böylelikle veriler sıkıştırılarak sistematik hâle getirilir (Stemler, 2000). Nicel içerik çözümlemesinde kullanılan kodlama cetveli, tweetlerin konuları ve içerikleri göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Kodlama iki farklı araştırmacı tarafından bir tweet yalnızca bir kategoriye dahil edilecek şekilde yapılmıştır. Tweetin birden fazla kategoriyle ilgili olması durumunda tweetin öncelikli vurgusu, kullandığı hashtagler ve varsa ekli olan resim ve videolar da dikkate alınarak öncelikli kategoriye dâhil edilmiştir. Nicel içerik çözümlemesinde Krippendorff alfa (α) güvenilirlik değeri 0.85 olarak hesaplanmıştır. Veriler PASW Statistics 18 paket programıyla çözümlenmiştir. Twitter'da aşı tartışmalarını ve kullanıcıların aşıyla ilgili argümanlarını daha derin ele alabilmek amacıyla betimsel çözümmeden yararlanılmıştır. Verilerin doğrudan alıntılarla tanımsal bir yaklaşım hâlinde sunulduğu betimsel çözümleme (Wolcott, 1994) verilerin çalışmanın amacına uygun olarak önceden belirlenen bir çerçeveden hareketle belirli temalar altında özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanan bir tekniktir (Altunışık, vd., 2010).

5. Bulgular

5.1. Nicel İçerik Çözümlemesi Bulguları

Aşı ile ilgili olumsuz tutum gösteren tweetler konularına göre 13 ana kategori altında ayrılmaktadır. Bu kategoriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Konularına Göre Tweetler

Ana Kategoriler	Tweet Sayısı	Yüzde
A. Aktörler, kurumlar ve uygulamalar	833	%35,4
B. Aşı güvenilirliği	724	%30,8
C. Hak temelli itiraz	258	%11
E. Aşı olmayacağı	152	%6,5
D. Desteklenenler	111	%4,7
F. Sorular	61	%2,6
G. Ülkelerden örnekler	44	%1,9
H. Uygulamada tutarsızlık	43	%1,8
I. Alıntılar	37	%1,6
İ. Enformasyon paylaşma	33	%1,4
J. Şifa ve baş sağlığı dilekleri	22	%1
K. Aşı taraftarları/aşı olanlar	19	%0,8
L. Ayrımcılık/ötekileştirme	12	%0,5
Toplam tweet sayısı	2349	%100

Aşıyla ilgili tweetlerin yaklaşık %35,4'ünü pandemi sürecinde rol alan aktörler, kurumlar ve uygulamalarla ilgili itiraz ve eleştiri tweetleri; yaklaşık %30'unu ise kovid-19 aşısının güvenilirliğini konu edinen tweetler oluşturmaktadır. Bunları sırasıyla aşı uygulamalarına ve politikalarına ilişkin hak temelli itirazları kapsayan tweetler (%11), kullanıcıların herhangi bir argüman veya gerekçe öne sürmeksizin aşı olmayacaklarını ve uygulamalara karşı direneceklerini ifade ettikleri tweetler (%6,5); konuşmaları ve eylemleriyle aşıya mesafeli konumlanan kullanıcıların destekledikleri kişilerle ilgili tweetler (%4,7); sorulardan oluşan tweetler (%2,6); farklı ülkelerden aşı uygulamalarına ve politikalarına ilişkin örneklerden oluşan tweetler (%1,9); aşı ve pandemi sürecindeki diğer tedbirlerin tutarsız olduğunu iddia eden tweetler (%1,8); alıntı yapılan ayetlerden ve sözlerden oluşan tweetler (%1,6); aşıya ve aşı uygulamalarında yaşanan sıkıntıların çözümüne ilişkin enformasyon paylaşan tweetler (%1,4); şifa ve baş sağlığı dileklerinden oluşan tweetler (%1), aşıya mesafeli olan kullanıcıların aşı olanlar hakkında görüş bildirdiği tweetler (%0,8) ve son olarak aşıya karşı mesafeli olan kullanıcıların

ötekileştirilmekten duydukları rahatsızlığı ifade ettikleri tweetler (%0,5) izlemektedir.

Tablo 3 ilk kategorideki itiraz ve eleştirilerin yöneldiği aktör, kurum ve uygulamalara göre tweetlerin sayısını göstermektedir.

Tablo 3. Aktörler, Kurumlar ve Uygulamaları Konu Edinen Tweetler

A. Aktörler, Kurumlar ve Uygulamalar	Tweet Sayısı	Genel Yüzde	Kategori Yüzdesi
A1. Doktorlar	198	% 8,4	%23,8
A.2 Sağlık Bakanı	151	% 6,4	% 18,1
A.3 Medya	151	% 6,4	% 18,1
A.4 AK Parti	117	% 5	% 14
A5. Küresel sağlık sistemi	45	% 2	% 5,4
A6. Genel itiraz	41	% 1,7	% 5
A7. Bilim/tıp	37	% 1,6	% 4,5
A8. Sağlık örgütleri (TTB/DSÖ)	21	% 0,9	% 2,5
A9. Bilim kurulu	15	% 0,7	% 1,8
A10. Milli Eğitim Bakanlığı	14	%0,6	% 1,7
A11. Cumhurbaşkanı	11	% 0,5	% 1,3
A 12. İçişleri Bakanlığı	8	% 0,4	% 1
A13. Muhalefet	7	% 0,3	% 0,8
A14. PCR testleri	6	% 0,3	% 0,7
A15. Adalet Bakanlığı	6	% 0,3	% 0,7
A16. Şirketler	3	% 0,1	% 0,4
A17. TÜİK	2	% 0,1	% 0,2
Toplam	833	% 35,4	% 100

Aşılarla ve aşılama süreciyle ilgili en yoğun eleştiri ve itirazın (%23,8) doktorlara yöneldiği görülmektedir. Sağlık Bakanı (%18,1) ve medyaya (%18,1) yönelen eleştiri ve itiraz tweetlerinin sayısı ise eşittir. Bu aktör ve kurumları sırasıyla AK Parti (%14), küresel sağlık sistemi (%5,4), herhangi birini veya bir kurumu hedeflemeyen genel itiraz ve eleştiri tweetleri (%5), modern tıp ve bilimin eleştirildiği tweetler (%4,5), Türk Tabipler Birliği ve Dünya Sağlık Örgütü gibi sağlık alanındaki örgütlerin eleştirildiği tweetler (%2,5), Bilim Kurulu'nun (%1,8) ve Milli Eğitim Bakanlığının (%1,7) eleştirildiği tweetler, Cumhurbaşkanı'na yönelik itiraz ve eleştirilerden oluşan tweetler (%1,3) ve diğerleri izlemektedir.

Tablo 4, kullanıcıların aşıların güvenilirliğinin sorgulandığı tweetlerde sunulan argümanları ve bunların sayılarını göstermektedir.

Tablo 4. Aşı Güvenilirliği ile İlgili Tweetler

B. Aşı Güvenilirliği	Tweet Sayısı	Genel Yüzde	Kategori Yüzdesi
B1. Komplo teorileri	338	% 14,3	% 46,7
B2. Yan etki	167	% 7,1	% 23
B3. Aşının koruyuculuğu	60	% 2,6	% 8,3
B4. Faz çalışmaları	46	% 2	% 6,4
B5. Güvenmiyorum	30	% 1,3	% 4,1
B6. Aşı içeriğindeki maddeler	24	% 1	% 3,3
B7. Onam formu	14	% 0,6	% 2
B8. Türkiye'deki kişi ve kurumlara güvensizlik	9	% 0,4	% 1,2
B9. Doktorların görüş farklılığı	9	% 0,4	% 1,2
B10. Aşının ücretsiz olması	8	% 0,3	% 1,1
B11. mRNA teknolojisi	4	% 0,2	% 0,6
B12. Üretici ülke ve şirketlere duyulan güvensizlik	4	% 0,2	% 0,6
B13. Acil kullanım onayının olmaması	3	% 0,1	% 0,4
B14. Aşı üretenlerin aşı olmaması	3	% 0,1	% 0,4
B15. Aşının bulunma süresinin kısa olması	3	% 0,1	% 0,4
B16. Aşının varyantlara göre değişmemesi	2	% 0,1	% 0,3
Toplam	724	% 30,8	% 100

Buna göre aşıların güvenilirliğini olumsuz etkileyen en önemli neden, komplo teorileridir (%46,7). İkinci sırada ise aşıların yan etkileriyle ilgili ifadelerin yer aldığı tweetler gelmektedir (%23). Üçüncü sırada aşıların hastalığa karşı herhangi bir koruyuculuğunun olmadığını ifade eden tweetler yer almaktadır (%8,3). Dördüncü sırada ise aşıların faz çalışmalarının tamamlanmadığı ve bu nedenle güvenilir olmadığını ifade eden tweetler bulunmaktadır (%3,9). Bunları sırasıyla herhangi bir neden belirtmeksizin kullanıcıların aşılarına güvenmediğini belirttikleri tweetler (%3,7), aşı içeriğinin bilinmemesi veya grafen gibi toksik maddelerin yer aldığı ifade eden tweetler (%3,3), imzalatılan onam formundaki ifadeler nedeniyle aşının güven vermediğini ifade eden tweetler, kullanıcıların Türkiye'de sağlık alanındaki kişi ve kurumlara güvenmedikleri için aşıya güvenmediklerini ifade ettikleri tweetler, doktorlar arasında aşıyla ilgili görüş farklılıkları nedeniyle aşıya güvenmediklerini ifade ettikleri tweetler (%1,2) ve diğerleri izlemektedir.

Twitter'da aşıyla ilgili tartışmalardan biri de getirilen kısıtlamalara ilişkindir. Bu tartışmalar İçişleri Bakanlığı tarafından pandemi süresince yayınlanan genelgelere dayanarak aşı olmayan ve aşı sürecini tamamlamayanların okul, kampüs,

hastane, kafe, alışveriş merkezleri, restoran gibi iç mekânlara girişine, seyahat etmesine ve çalışmasına yönelik kısıtlamaları konu almaktadır. Bu kısıtlamalara çeşitli haklar çerçevesinde itiraz eden tweetlerin dağılımı Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Aşı Uygulamalarına Yönelik Hak Temelli İtirazlar

C. Hak Temelli İtiraz	Tweet Sayısı	Genel Yüzde	Kategori Yüzdesi
C1. Anayasal hak ve özgürlükler	10	% 4,3	% 39,1
C2. Eğitim hakkı	83	% 3,5	% 32,2
C3. Hasta hakları	28	% 1,2	% 10,8
C4. Seyahat hakkı	27	% 1,2	% 10,5
C5. Çalışma hakkı	19	% 0,8	% 7,4
Toplam	258	% 11	% 100

Tablo 5’te görüleceği üzere bu tartışmaların yaklaşık %39’unda kısıtlamaların genel olarak anayasal hak ve özgürlüklere aykırı olduğu belirtilirken yaklaşık %61’inde belirli hak ve özgürlükler üzerine yoğunlaşmıştır. Buna göre kısıtlamaların eğitim hakkına aykırı olduğunu belirten tweetlerin oranı %32, aşılama zorunluluğunun hasta haklarına aykırı olduğunu belirten tweetlerin oranı %10,8, aşı zorunluluğunun seyahat hakkına aykırı olduğunu belirten tweetlerin oranı %10,5 ve aşı zorunluluğunun çalışma hakkına aykırı olduğunu belirten tweetlerin oranı %7,4’tür.

5.2. Betimsel Çözümleme Bulguları

Çalışmada nicel içerik analizinde kullanılan kodlama cetvelinde yer alan kategorilerden ilk üçü betimsel çözümlemenin temalarını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşı tartışmaları ve aşıya olan mesafeyle ilgili daha derin bir kavrayış geliştirebilmek için betimsel çözümleme, tartışmaların nicel olarak yoğunlaştığı “Aktörler, Kurumlar ve Uygulamalar”, “Aşı Güvenilirliği” ve “Hak Temelli İtirazlar” kategorilerinin en fazla tweet sayısına sahip alt kategorilerine uygulanmıştır. Betimsel çözümleme bulguları ilgili kategori başlığı altında derlenmiştir.

5.2.1. Aktörler, Kurumlar ve Uygulamalar

Twitter’da aşılarla ilgili tartışmaların çok büyük bir kısmını aktörler, kurumlar ve uygulamalara yönelik eleştiri ve itirazlar oluşturmaktadır. Bu tema altında en yoğun eleştirilen grup doktorlardır. Eleştirilerin doktorlar üzerinde yoğunlaşmasının en önemli nedenlerinden biri Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı uzmanı Prof. Dr. Nuri Zafer Kurugöl’ün katıldığı NTV akşam

haberlerinde sağlık ocaklarında zaman zaman aşıların karıştırıldığını ve küçük çocuklara yanlışlıkla kovid aşıları yapıldığını söylemesidir.

"#Bebeklere biz anne-babalarından habersiz #COVID19 #aşı yapılmış bu nasıl olur derhal bunu söyleyen #DrZaferKuruğölTutuklansın ve diğer kurumlarda denetlensin benim bebeğim #DenekDeğilBebek yeter artık bırakın yakamızı geleceğimize, bebeklerimize dokunmayın."

Allah bizi bu kotu insanların serrinden korusun. Bu bebekleri nasıl aşılarsınız. Rabbim senden yardım diliyoruz #aşihakkında

Doktorlara eleştirilerin ve itirazların yöneltildiği bir diğer konu da doktorlar ve ilaç şirketleri arasındaki ticari ilişkilerdir. Bu tartışmalarda sıklıkla öne sürülen argümanlarda doktorların büyük şirketler tarafından maddi olarak desteklendiği iddia edilmektedir.

"Eskiden Hamile kadınlara doktorlar ağrı kesici hap ve iğne yazmaya bile çekinirlerdi. Şimdiyse küresel şebekenin mümessili doktorlar deneysel sıvı iğnelerin mutlaka hamile anne adaylarına bile yapılmalı diyorlar.! #AsıMasıOlmiycam"

"Birçoğunun finansörü eli çantalı ilaç mümessilleri aracılığındaki ilaç şirketleri olan "doktorlar güruhu" içinde güvenebileceğimiz insanların sayısı bir düzineyi bulur mu bu ülkede? #billimKurulunaGüvenmiyorum#AsıMasıOlmiycam #AydınUEuniversitesi-KapılarıAc #AsıVePcrDurdurulsun"

Tweetlerde doktorlara yöneltilen eleştirilerin ve itirazların temelini oluşturan aşı şirketleriyle ticari ilişkiler argümanı, modern tıp ve bilime, küresel sağlık sistemine ve sağlık örgütlerine yönelen eleştirilerin bazılarında da dayanak olmaktadır.

"1 Doz BioNTech aşısı 35 Euro, kişi başı 3 DozX35 Euro=105 Euro. 1 Euro 10 TL= 105 EuroX10TL= 1.050 TL 1.050 TL X 83 Milyon... Sonucu yorum yazın. İşte bu yüzden aşı olmak zorundasınız. #SavASInMaskesiniKaldır #AsıVePcrDurdurulsun #Arkasokaklar-boykot"

"@tgrthaberv @sevdaturkusev @drerol_kose @maranki #aşihakkında dünyada Sağlık bir sektör olduğu için çok büyük paralar dönüyor. Sağlık parayla olduğu için kimse bizi iglestirmez diye düşünüyorum"

"Pfizer CEO'su Albert Burla: "Çok fazla yatırım yaptık. Bilim insanlarımızı ve mühendislerimizi yeterli doz üretmek için fazla çalışmaya zorladık. Bu yüzden insanlara her yıl yeni dozlar vermek lazım" Asıl meseleyi daha nasıl itiraf etsin? BioNTech #aşı #AsıDeğilBiyolojikSilah"

Bazı kullanıcılar Bilim Kurulu üyelerini ve Sağlık Bakanı'nı da küresel ilaç şirketleriyle ve bu bağlamda DSÖ ile iş birliği yaptıkları iddiasıyla eleştirmektedir.

Bu bağlamda bazı tweetlerde Türkiye'deki aşılama uygulamalarının DSÖ ve ilaç şirketlerinin dayatması sonucunda şekillendiği ve Bilim Kurulu'nda yer alan doktorlara küresel ilaç şirketleri tarafından fon sağlandığı yönünde iddialar yer almaktadır.

"Bilim kurulu üyelerinin geçmişi, bağlantıları, araştırma sponsorları, kaynakları araştırılsın. Bebeklere gizli deney yapanlarla bağlantıları araştırılsın, buna zemin hazırlayan bilim kurulunun, bu doktorların ne olduğunu bilmek hakkımız !!! #aşihakkında"

"Bilim kurulu üyelerinin yabancı ilaç şirketleri ile olan bağlantıları araştırılsın. Prof. Canan Karatay ve Prof.Serhat fındık hocalarımız neden bilim kurulunda değil.#aşihakkında"

"Film kurulu ve #Aşı dayatmacılar .. içlerinde salgın bakanı Erol Taş var mı bilmem ama bürokratların kesinlikle bu rakamlardan çok fazla aldığı bi aşıkâr twitter.com/yenisafak/stat..."

Sağlık Bakanı'na yöneltilen itirazlar sıklıkla gerçek verilerin saklandığı iddiasına dayanmaktadır. Buna göre Sağlık Bakanı, aşı nedenli ölüm vakalarının sayısını ve aşılıların yoğun bakıma yatma oranlarını saklamaktadır. Ayrıca Sağlık Bakanı aşılıların yan etkisini görmezden geldiği ve buna ilişkin bilgileri sakladığı iddialarıyla da eleştirilmektedir.

"#aşihakkında Bakan hastanede yatanların yüzde doksanbeşi aşısı tamamlanmayanlar diyerek gerçeği algılarla oynayarak dile getirmiştir. Yani bir veya iki doz aşılılar dedi hastanede yatanlar."

"@drfahrettinkoca zararlı aşidan sonra, şimdiden bile ölen,felç vs olan binlerce kişi var,tek kelime etmezsin. twitter vs yansıyanlar onda biri bile değil #BioNTechYanEtKi #asımağdurları #oeğretmen #Corona #pazar #MaltepeRuhuAnıtparkta #dolar #PC-Rtestinehayır"

"Vaka haritası değil #biontekyanetki haritası yayınla artık. #ArkaSokaklar #Boykot KanalD #PCRbitersePandemiBiter #PcrTestineHayir #AsıMasıOlmyıcam #AsıVePcr Durdurulsun #MaskenDuestueEsinSenol #plandemibitiyor @RTERdogan"

Tweetlerde AK Partiye yönelen eleştiriler sıklıkla küresel şirketler ve örgütlere iş birliği yapıldığı iddialarına dayanmaktadır. Bu iddialardan bazılarının dayanağı ise DSÖ'yle 2 Mayıs 2017 tarihinde imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ve Avrupa Bölge Ofisi Vasıtasıyla Dünya Sağlık Örgütü Arasında İnsani ve Sağlık Acil Durumlarına Hazırlıklılık DSÖ Coğrafi Ayrık Ofisinin İstanbul Türkiye'de Kurulmasına İlişkin Ev Sahibi Ülke Anlaşması"dır. Kullanıcılar bu anlaşmayla hükûmetin ülkeyi "küresel çeteye" teslim ettiğini düşünmektedir.

"Yönetimi DSÖ'ye teslim edenler, seçimlerde hangi yüzde Milletten oy isteyecekler? #ParisiklimAntlaşmasınahayır #PcrDayatmasıDurdurulsun #AsıDeğilBiyolojikSilah"

"Virüs çıkmadan 8 ay önce DSÖ'ne ülkeyi teslim etmişiz. Dsö görevlileri söyledikleri tüm sözlerden, yaptıkları eylemlerden görevleri bittikten sonra bile cezadan muaflar. Geçici görevlendirilenler de. Keşke sizi oraya getiren halkınıza da bu kadar düşünseydiniz. #asımağdurları <https://t.co/0I90sHbzhW>"

"Ülke elden gidiyor, küresel çete ele geçirmiş, insan hakları yerlerde, bilim sürünüyor, hürriyet tutsak, Artık yeter Özgürlüğümüzü istiyoruz Ası pcr maske istemiyoruz #BüyükYanışAnkaraDa #AsıVePcrDurdurulsun #PcrHatalıAsıZararlı #PCRBitersePande-miBiter"

Tweetlerde tartışmalara konu olan bir diğer aktör de medyadır. Medya sıklıkla pandemi sürecinde aşı propagandası yapmakla, "gerçek" bilim insanlarına ve doktorlara yer vermemekle, yayınladığı içeriklerde hastalıkla ilgili korku oluşturarak küresel şirketlerin aşı ticaretine yardım etmekle ve ticari çıkarları doğrultusunda gerçekleri gizlemekle eleştirilmektedir.

"#aşihakında medyada hep aynı kişiler çıkıyor neden aşı karşıtı doktor çıkarmıyor medya mübalağa yaptı bu covid yüzde dört öldürücü anlayın lütfen"

"Artık hiçbir haber programı inandırıcı değil. Gerçekler asla orda olmadı ama bu kadar yalan da olmamıştı. #TVyikapat bu filim bitsin. Pandemi bitsin. Korku bitsin. Ailene, akrabana, komşuna dön bir bak. Gerçekler orada #KalpKrizleriSalgını #BioNTechYanEtki #asımağdurları"

"Haber spor magazin tv radyo ne kadar mecra varsa #aşı kulisi var. Yoğun bakımlarda yer yokmuş ki zaten yoğununda hiç yeriniz olmadı. Özel hastahanelere alan açtınız. Bu kulisi cesaretiniz var ise 1 sene #sigara ya karşı yaparmısınız eminim toplum için daha faydalı olur @mesutyar"

Tema altında yer alan tweetler incelendiğinde tartışmaların ağırlıklı olarak kullanıcıların gündelik yaşamlarına devam edebilmek için aşı ve PCR testi yaptırmak istememelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığının kamu sağlığını korumak ve vatandaşları aşıya teşvik etmek için almış olduğu tedbirlerden ortaya çıkan bu itirazlar iki ana nedene dayandırılabilir. Bunlardan ilki sağlık pazarına egemen olan küresel ilaç şirketlerine ve ilaç şirketleriyle maddi ilişki içinde olduğu düşünülen kişi ve kurumlara duyulan güvensizliktir. İkinci ana nedenin ise komplo teorileri ve yanlış bilgi olduğu görülmektedir.

5.2.2. Hak Temelli İtiraz

İncelenen tweetlerde yükseltelen itirazlardan bazıları hak ve özgürlüklere vurgu yaparak diğer itirazlardan ayrılmaktadır. Bu tweetlerin çoğunda alınan tedbirlerin anayasaya aykırı olduğu ve tedbir alan kişi ve kurumların bu bağlamda suç işledikleri vurgulanmaktadır.

"@Anadolu_Univ @ProfFuatErdal aşı ve pcr testi Anayasaya uygun degildir burası dsö ülkesi degil dsö nün genelgeleri bizi baglamaz aşı pcr zorunluluğu diye bir şey olamaz. #AsıMasıOlmycam #PcrAsıYoekistemiyoruz #FuatErdalEğitimHakkımaDokunma <https://t.co/CZ1q0GmJUc>"

"@ibbsporistanbul Anayasa ve uluslararası anasmalar bizim haklarımızı güvence altına almışken sizin bu aldığınız karar tam olarak hangi kategoriye giriyor? #PcrDayatmasıDurdurulsun #PCRbitersePandemiBiter #PCRtestinehayır #AsıMasıOlmycam #AsıVePcrDurdurulsun <https://t.co/3dUuKd9e38>"

Anayasal bir hak olmakla birlikte, kullanıcılardan bazıları itirazlarında genel hak ve özgürlüklerden ziyade daha özgül haklara odaklanmışlardır. Bunlardan ilki eğitim hakkıdır. Bazı üniversite rektörlüklerinin covid-19 aşısı ve düzenli PCR testi yaptırmayan öğrencilerin yerleşkelere veya dersliklere girişini kısıtlaması bu itirazların temel dayanağıdır.

"#Aşı ve pcr dayatması nedeniyle eğitim hakkının engellenmesi suçtur. Türk Ceza Kanunu 112. Maddeyi okumadınız sanırım. @EruMedya #ÜnideEğitimHakkıEngelleniyor"

"#ÜnideEğitimHakkıEngelleniyor Anayasanın 42.Maddesi ;"Kimse, eğitim ve öğrenim hakkından yoksun bırakılamaz." Aşı ve PCR dayatması ile kimse bizleri şartlı eğitime sürükleyemez. #kykurtları #AsıMasıOlmycam"

Tweetlerde eğitim hakkı bağlamında dikkat çeken bir diğer husus, bazı kullanıcıların alınan tedbirleri 28 Şubat süreciyle karşılaştırmasıdır. Bu bağlamda bazı kullanıcılar covid-19'un bir halk sağlığı meselesi olduğunu göz ardı ederek başörtülü öğrencilerin üniversitelere alınmamasını aşı ve PCR yaptırmayan öğrencilerin üniversitelere alınmamasıyla aynı şekilde değerlendirmektedir.

"@Rmeysabilgir Dün başörtülü olanlar üniversitelere alınmıyordu bugün aşı olmayanlar. Nerden bakarsan bak ikisinde faşizimlidir #YurtsuzlarGoezaltında #sali #AsıMasıOlmycam #AJAvBJK #besiktasinmacivar #CFX"

"Neler yaşıyoruz böyle.? #Sağlığın28Şubatı mıdır nedir bu yaşadıklarımız.!? #COVID19 #aşı #pcr #ChpGelirseNeOlacak Ne olacak bunlara devam edecek! twitter.com/sukrantoray1/s..."

Anayasal haklar bağlamında kullanıcıların itirazlarına konu olan bir diğer özgül hak, seyahat hakkıdır. Bu tweetlerde diğerlerinden farklı olarak seyahat hakkının anayasal bir hak olması vurgulanmamakla birlikte kullanıcılar, çeşitli mekânlara girebilmek ve belli hizmetlerden yararlanabilmek için HES kodu, PCR testi ve aşı istenmesinin gönüllülük söylemiyle çelişkili olduğunu ve bu nedenle aşının bir dayatma hâlini aldığını ifade etmektedir. Tartışmalarda dikkat çeken bir diğer husus kovid aşılarının bulaşı engellememesi nedeniyle kısıtlamaların ve PCR testi isteminin yalnızca aşı olmayanları kapsamasının adil olmadığına yapılan vurgudur.

“AVM, Lokanta, Kafe vb yerlere HES kodu yerine AŞI KARTI sorulacak. Oldu olacak görüldükleri yerde kurşuna dizin. Gönüllülük buysa zorunluluk nasıl olur? İnsan olan sözünü tutar. #DSÖdefol #AsıMasıOlmiycam #KalpKrizleriSalgını #PcrHatalıAşıZararlı #ParisİklimAnlaşmasınaHayır”

“Hastasın taşıyıcısın ama 2 tane BioNTech aşın var. Sinemaya git, konsere git, işine git, uçağa bin, otobüse bin hiç problem değil. Ama aşısızsan ve sağlıklı olsan dahi bunların hiç birini yapamazsın. İşte bilim #Covid_19 #Aşı #varyant #doğalbağışıklık #PCRtestinehayır”

“Pembe bir çerçeve içerisinde iki marka aşı sürekli bize dayatlıyordu! Sinemaya gitmek için aşı gerekliydi, Yurt dışı seyahatleri için aşı gerekliydi. Aslında #aşı zorunlu değildi!?! Ama mecbur bırakılmıştı. Bu arada #BioNTech hisselerine yatırım yapan zengin olmuştu! #Sinovac <https://t.co/ZnlzfFGv3M>”

Hasta hakları çerçevesinde yöneltilen itirazlarda ise kullanıcılar sıklıkla kişilerin tedaviyi reddetme hakkına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte beden üzerinde yalnızca kişinin kendisinin söz sahibi olabileceği bazı tweetlerde hak kavramı üzerinden tartışılırken bazı tweetlerde bedenin “Allah’ın emaneti” olduğu vurgulanarak muhafazakâr anlatıdan hareket edilmektedir.

“Bu bedeni Allah bana emanet etti size değil. Bırakın da sağlığım ile ilgili şeylere ben karar vereyim. #MaltepeRuhuAnıtparkta #AsıMasıOlmiycam”

“İnsanın vücut bütünlüğüne dokunulamaz. Kendi istegi olmadan kimseye müdahale edilemez.”#AsıMasıOlmiycam

“@tgrthabertv @sevdatürkusev @drerol_kose #aşıhakkında Anayasanın 17. maddesini çiğniyorsunuz Bu beden benim aşısızlara ikinci sınıf vatandaş muamelesi yapmaktan vazgeçin, Mrna aşılarını kabul etmiyorum, Aslaaaa güvenmiyorum”

Hasta haklarıyla ilgili tartışmalarda tweetlerden bazılarında kadınların bedenleri üzerindeki haklarına odaklanan feminist protestolarda sıklıkla kullanılan, “Benim bedenim, benim kararım” sloganına gönderme yapılmaktadır.

Bu gönderme bazı tweetlerde yalnızca beden üzerinde kişinin kendisinin söz sahibi olacağını ifade etmek için kullanılırken bazı tweetlerde kadınların bedenleri üzerindeki haklarını savunan kişi veya kurumların aşılı söz konusu olduğunda aynı desteği göstermemesinin eleştirisi olabilmektedir.

"@ttborgtr @TTBKadin Anne karnında bir bebeği jiletle kazımak serbest ama ne idüğü belirsiz bir aşılı yaptırmamak yasak, hadi oradan! #AsıMasıOlmıycam #PCRbiterse PandemiBiter #PcrDayatmasıDurdurulsun"

"Sadece kürtaj yaptırırken mi bedenlerimiz üzerinde söz sahibiyiz?"

@ttborgtr #AsıVePcrDurdurulsun #asiolmayacağım twitter.com/ttborgtr/statu..."

"@ttborgtr @TTBKadin Evet bedenim bana ait ve siz dokunamazsınız #AsıVePcrDurdurulsun"

Tweetlerde yürütülen tartışmalarda konu edilen bir diğer anayasal hak da çalışma hakkıdır. Seyahat hakkı tartışmalarına benzer olarak bu çalışma hakkını konu eden tartışmalarda da bir hak vurgusu yapılmamış; kullanıcıların iş yaşamlarının tedbirler ve politikalar nedeniyle uğradığı zararlara itiraz edilmiştir.

*"#AsıVePcrDurdurulsun #asımağdurları *aşılı olmak istemiyorum *Pcr testi yaptırmak istemiyorum (hiçbir semptom yok çünkü) İşten atılmakta istemiyorum Napıcam bilmiyorum"*

"İş yerinden resmî yazı geldi geçen hafta ya #Aşılı yada #Pcrtesti diye ikisinde yapmadım yarın maç var kale ye destek lazım gol yemeyelim twitter.com/secondvirus/st..."

"AŞILI ve PCR testi yapmıyorum diye ihtar tutanağı ile karşı karşıyayım.Ama Rızıkım ile kimse beni korkutamaz.Allah'a Tevekkül ettim. #AsıVePcrDurdurulsun #asıyahayır #hakkımıhelaletmiyorum #AsıVePcrDurdurulsun @aDilipak @asiefendisii @mucadele_plndm"

Twitter'da anayasal haklara odaklanan tartışmalar değerlendirildiğinde kullanıcıların genel olarak itirazlarını aşılı olmamaları nedeniyle ayrımcılığa maruz kaldıkları argümanına dayandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda ayrımcılık yaptığı düşünülen kişi ve kurumlar, eleştirilerin ve tepkilerin odağı olmaktadır. Yine bu tartışmalarda kullanıcıların kişisel hak ve özgürlüklerini başkalarının hak ve özgürlükleri ile ilişkisi içinde değerlendirmedeği ve pandeminin bireysel değil, kamusal bir mesele olduğunu göz ardı ettiği söylenebilir.

5.2.3. Aşılı Güvenilirliği

Twitter'da tartışılan bir diğer ana tema, aşının güvenilirliğidir. Kullanıcıların aşılıya duydukları güveni zedeleyerek aşılıya mesafeli olmalarını sağlayan en önemli ne-

denin komplo teorileri olduğu görülmektedir. Kullanıcıların tartışmalarda sav olarak öne sürdüğü komplo teorileri ise birbirinden farklılaşmaktadır. Bu çerçevede en sık dile getirilen komplo teorilerinden biri, salgının küresel güçlerin bir oyunu olduğu ve bu küresel güçlerin aşularla insanlara hükmetmeyi amaçladığıdır. Bununla birlikte küresel güçlerin tanımlanmasında ve aşıyla amaçlananın ne olduğu konusunda kullanıcılar birbirinden ayrılmaktadır. Çoğu kullanıcı pandeminin bir Siyonizm/Deccalizm projesi olduğunu ve amaçlanın aşularla Müslümanların fitratını değiştirerek köleleştirmek olduğunu iddia ederken bazı kullanıcılar küresel şirketlerin kâr elde etmek için virüsü icat ettiğini ve aşıyı bir tedavi seçeneği gibi sunduğunu iddia etmektedir. Bu tweetlerde pandeminin planlı bir proje olduğunu vurgulamak için pandemiden esinlenerek türetilen “plandemi” kelimesi sıklıkla kullanılmıştır.

“#aşihakkında plandemi üzerinden aşularla deccalizme geçme projesi..!”

“@sputnik_TR Hain Dünya devletleri, Siyonist katil Dso-WHO Bill Gates Elon Musk #Pfizer-BioNTech ve işbirlikçisi kukla, satılmış doktorlar, insanlığı AŞI bağımlısı köleler hâline getirmek için, siyonist medya'yı da yanlarına alarak saldırıyorlar.Varyantlar ve #Aşı hiç bitirilmeyecek!”

“Artık ilaç ve aşı şirketlerinin hesapları dolduğuna göre plandeminin bitme vakti gelmiştir sanırım,yoksa gözünüzü toprak doyursun #PlandemiAnkaraDaBitecek #PcrHatalıAsıZararlı #KalpKrizleriSalgını #AsıVePcrDurdurulsun #DenekDegilBebek #AnayasaGenelgedenÜstündür”

“Doktor maaşları az olduğu için bütün doktor ve hemşireler biontek firmasından ayda 100 bin dolar alıyoruz diye Bill Gates bize beleş bilgisayar verdi diye suçlayamazsınız... Büyük oyunu çözdünüz ama para da büyük yeğen #BirSeyYapmalı #MansurYavas #asımağdurları #dgs2021”

“Ortada bir salgın yok ,ası şirketleri para kazanmanın kolayını buldu . Asla asi olmicaz #aşihakkında”

Pandeminin bir proje olduğunu vurgulamamakla birlikte bazı tweetlerde yine pandeminin gerçek olmadığına, bir korku politikası olduğuna yönelik inançların dile getirildiği görülmektedir.

“#aşihakkında Ölen insan sayısı 260 ÷ il sayısı 81 = 3.2 Yani il bazında da ölen insan sayısı 3 kişi Gerçekten ölümcül bir salgın olmuş olsa il bazında 3 kişi mi olurdu yoksa yüzlerce insan mi öldü”

“26 Haziran'da ilk mitingi 29 Ağustos ta ikinci mitingi yaptık maskesiz mesafesiz. 11 Eylül'de Maltepe' deki mitinge katıldık hiç birimize birşey olmadı yaşıyoruz. demem o ki salgın falan yok Salgın medyada #aşihakkında”

Yine bazı tweetlerde, amacın ne olduğu belirtilmemekle birlikte, Kovid-19 virüsünün laboratuvarda üretilen yapay bir virüs olduğuna yönelik iddialar da tartışmalarda öne sürülmektedir.

"Virüse aşı değil, Aşıya virüs bulundu." Bir sözle bu kadar güzel anlatılamazdı. #fahrettinkocaistifa #asihakında"

"Aşılılar da hasta aşısızlarda. Aşıya virüs bulundu virüse aşı bulunmadı. Kainat eczanesinden şifa aramak zorundayız artık. #asihakında"

"Bizimle mücadeleye kalkışmak yerine Virüs hangi laboratuvarda yapıldı Kim sürdü? Bunlarabirkalkışmayapsaydınız?!?#ArkaSokaklarAnkarada#hakkımıhelaletmiyorum #AsıMasıOlmyıcam #plandemitiyatrosu"

Twitter'daki tartışmalarda sıklıkla öne sürülen bir diğer komplo teorisi de Kovid-19 aşılarının dünya nüfusunu azaltmak için kullanıldığıdır. Çoğunlukla Bill Gates'i hedef gösteren bu tweetlerde aşının ölümcül bir deney sıvısı olduğu vurgulanmaktadır.

"Pandemi yok aşıyla nüfus azaltılıp dünyaya hükmetmek istiyorlar #aşıhakında"

"Sizden bilim adamı değil iyi bir billin adamı olur ancak, gavur bills bile açık açık aşı ile insanlığı azaltacağız diyebiliyorken siz gaydırı gubbak Cemile gibi kıvırtıp duruyorsunuz biraz kalbınızın adamı olun be. #AsıMasıOlmyıcam #AsıDeğilBiyolojikSilah twitter.com/DrMetinCakir/s... <https://t.co/flcdVmIdiU>"

"DeneySEL sıvıya karşıyız Yeni Dünya Düzenine de karşıyız Covid19 Dünya Nüfusunun Azaltılması ve Kontrol Altına Alma Operasyonudur #BizAşıkıKarşıDeğiliz #Zkusağı-OYUnunFarkında #KalpKriziSalgını #AsıVePcrDurdurulsun <https://t.co/gSdaWJXxSX>"

Aşının ölümcül yan etkileri olduğuna dayanarak iddia edilen bir diğer komplo teorisi de biyolojik savaştır. Bazı kullanıcılar ise bu biyolojik savaşın sadece Türkleri hedef aldığına inanmaktadır.

"Sen Türk olduğunu unutabilirsin..ama Düşman Senin Türk olduğunu ASLA unutmaz. Bizde unutmuyoruz.. Bakan Koca #DSOEUElkemdenDefol #AsıMasıOlmyıcam #KoeleOlmayacağız #PcrVeAsıyaHayır"

@sevdaturkusev @Orhan380035 Allah'ın verdiği bu canı alsalar yine yılmayacağız. Atalarımız Çanakkale'de vatani canı pahasına savunması ile bizim #AşıDeğilBiyolojikSilah ile mücadelemiz ve bu milleti uyandırmaya çalışmamız aynı ölçüde kutsaldır. #Çarşamba #BioNTechyanetki

"Türkiye bir garip ülke oldu! Virüsten ölen hiç turist olmuyor. Mülteci olmuyor Suriyeli olmuyor. Varsa yoksa TÜRK ölüyor. Virüsün kasti TÜRK'e mi yoksa iki ayaklı virüslerin kasti mi TÜRK'e? Bu Hamile ve Çocuklara çok sardınız bu işin sonu iyi değil..!

#AşıDeğilBiyolojikSilah <https://t.co/z1VzYno11Q>”

Aşılarla ilgili tweetlerde öne sürülen bir başka komplo teroisi ise mRNA teknolojisine ilişkindir. Bu tweetler mRNA aşılarının insan DNA'sını ve genetik yapıyı değiştirdiği iddiasına dayanmaktadır. Bu iddialara göre mRNA aşıları insanların üreme gibi bazı temel sistemlerini bozmaktır.

“#aşihakkında Bakın, lütfen dikkate alın. mRna 2016 da Çinde denemeleri yapılmış, gen aktarımında kullanıldı ve bebeklere uygulandığında etik olmadığı gerekçesiyle yasaklandı. Bugün mRna nın hedefi virüs değil GELECEK. VEKTÖR VİRÜS AŞILANAMAZ. LÜTFEN, BU BİLİMSSEL BİR GERÇEKTİR.”

@kurnali9011 @Shiva_1881 Aşılara vurulmalı, mRNA gen aşısı olan onlar Trans insan #AşıDeğilBiyolojikSilah <https://t.co/XJ3tezgUnb>

@FOXhaber Iyı reklam Peki yoğun bakım ise orda sizin ne işiniz var bu flm eski di kimse yutmuyor #aşı diye millete kitlediginiz sıvı dan sonra doğan hamile kalan insanlar ne doğuracak merak ediyorum zalimin zulmü Eba Müslim gelmeseydi dünya ya esseklerde çağırır di Mervana mervana

#aşihakkında aşı hem riskli hemde tehlikeli kadınlarda emzirme sorunu çıkıcak erkeklerde kısırlık

Twitter'da aşılardan güvenilirliliği ile bir diğer yoğun tartışma yan etki teması üzerinden yürütülmüştür. Bu tartışmalarda, bahsedilen yan etkiler alerjiden nefes darlığına, baş ağrısından regl döngülerinde bozulmaya kadar çeşitlilik göstermekle birlikte, sıklıkla aşının yaygın olarak kalp kası iltihabına, kalp krizine ve ölüme neden olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların birçoğunun argümanlarını yanlış bilgilere dayandırdığı söylenebilir. Nitekim çoğu tweette kaynağı belli olmayan iddialar bu yan etkilere kanıt olarak gösterilmiştir. Bazı tweetlerde ise yalnızca yan etkilere ilişkin bilgiler nedeniyle aşıya karşı duyulan çekince dile getirilmiştir. Yan etkiler hakkındaki tweetlerde dikkati çeken bir diğer nokta #asımağdurları ve #BioNTechYanEtki hashtaglerinin kullanıcılar tarafından yan etkiler hakkında bilgi almak isteyenlere önerilmesidir.

“Aşı olmayanlar aşı olanlara ne olacak diye bekliyor. #aşihakkında”

“#asikorur diyen doktorlara sesleniyorum. Aşı sebepli ölen hastaların otopsi sonuçları. Bunu bir doktor açıklar mı? Yoksa bu da mı yalan? #AşıDeğilBiyolojikSilah twitter.com/DrJohnB2/statu...”

@fesraoz Veriler ortada fotoda paylaştım risk fayda analizini kişi kendi yapıp özgür iradesiyle karar vermeli. Ülkemizde şeffaf paylaşılmış bir veri yok yurt dışında durum

vahim FDA yan etkilerden 3.dozu iptal etti. Önce #asımağdurları #BioNTechYanEtki taglarına bakıp öyle karar verilmeli. <https://t.co/jr84A3EoMT>

“Ayrıca tam doz aşılılarda kalp ve kan gibi ciddi sorunların haricinde; vücudun çeşitli yerlerinde kaşıntı eşliğinde döküntü veya/ve şiddetli dış ağrısı yaşanıyor. Sağlık sistemimiz çöktüğü için #asımağdurları etiketiyle yan etki bildirdiğimiz bi sistemimiz var malum”

@Mimarcik3 @snayir @OpDrBilgehan Tee Allahım hâla hafif atlatma diyor. Aşı olan ilk ondört gün geberecek gibi oluyor, atlatırsa daha sonra başka yan etkilerle uğraşiyor. Sen hiç #BioNTechyanetki #asımağdurları okumadın mı?

Kullanıcıların aşıya karşı mesafeli olmalarında etkili olan bir diğer neden de aşının etkinliğine dair yanlış ve eksik bilgilerdir. Bu tweetlerde kullanıcılar aşının Kovid-19 olmayı, bulaşı ve hastalıktan ölüm ihtimalini ortadan kaldırmadığı ve kovid-19 nedeniyle ölüm oranlarındaki artışın aşılamalardan sonra düşmediği iddiasıyla aşının etkililiğini ve dolayısıyla gerekliliğini sorgulamaktadır.

“AŞI;Tedavi etmiyor AŞI; Bulaşmayı önlemiyor AŞI; Maskeyi çıkarmaya yaramıyor. AŞI; 14 günden önce hiç etki etmiyor AŞI; 2 aydan sonrada etkisi kalmıyor AŞI; 2-3 ay sonra nasıl bir yan etki olur bilinmiyor. AŞI; 3-5 sene sonra nasıl bir yan etki olur bilinmiyor. #AsıMasıOlmıycam”

“Benim anlamadığım aşılama arttıkça vaka sayısı da artıyor sonra kalkıp neden aşı olmuyorsun diyorlar. Neden olayım? Bana mantıklı bir tek sebep gösterin. #AsıMasıOlmıycam”

“İki doz BioNTech aşısı olan arkadaşım şu an pozitif ve evde karantinada. Aşı virüse karşı korumuyorsa neden aşı olayım ki? #BoykotKanalD #AsıMasıOlmıycam”

Kullanıcıların aşıya duydukları güveni olumsuz yönde etkileyen bir diğer neden de aşılarda faz çalışmalarını tamamlamadığı ve Türkiye’de acil kullanım onayı olmadığına yönelik yanlış bilgilerdir. Bu bağlamda aşının hâlâ deney aşamasında olduğunu iddia eden kullanıcılar tweetlerinde aşı karşıtı olmadıklarına vurgu yaparak denek olmak istemediklerini belirtmektedir. Ayrıca bu kullanıcılar faz çalışmasının tamamlanması ve ruhsatı olmaması nedeniyle “aşı” kelimesine de itiraz etmektedirler. Bu çerçevede kullanıcılar aşı yerine kullandıkları iki terimle birbirlerinden ayırmaktadırlar: “aşı adayı” ve “deneysel sıvı”

“aşı karşıtı” değil, deneysel olan ve faz3 tamamlanmamış sıvı karşıtı demek doğru olanıdır. Şimdi burada herkese soru, Karşıt tezlerin, sorgulamaların, bilimsel anlamda tartışmaların ve verilerin olmadığı yerde nasıl bilimden bahsedilir. #AsıVePcrDurdu-rulsun #DenekDegilBebek twitter.com/ntv/status/144...”

“#aşihakkında Aşı değil faz3 aşamasındaki Aşı adayı”

#aşihakkında deneysel sıvı adi bu aşı olamaz <https://t.co/qs51uc5Rrs>

"Aşı karşıtı değiliz aşı adayı sıvıyı gönüllülük esası diyip alttan alttan zorunlu olarak bize dayatan sistem yüzünden karşıyız. Sorgulamak veya sorgulamamak kişisel tercihtir.#aşihakkında"

"Kimse bu deney sıvılarının, normal aşular gibi olduğuna beni inandıramaz. Kendinizi kandırmayın... #asımağdurları #AsıVePcrDurdurulsun #PcrHatalıAsıZararlı"

Aşı içeriğine yönelik yanlış bilgiler ve aşının içeriğinin ne olduğunun bilinmemesi kullanıcıların aşıya duydukları güveni zedeleyen bir diğer neden olarak bulunmuştur. Buna göre bazı kullanıcılar aşının içinde ne olduğunu bilmediğini için aşıya güvenmediğini ifade ederken bazı kullanıcılar aşının grafen maddesi içermesi veya içeriğinin helal olmayan maddelerden oluşması nedeniyle aşıya karşı çekinmelerini dile getirmiştir.

İçeriğini bilmediğim yiyeceği bile yemem sen kimsin de bana aşı zorunluluğu koyuyorsun ??? #AsıVePcrDurdurulsun #AnayasaGenelgedenÜstündür

"Pfizer BioNTech aşısı laboratuvarında incelenmiş. Sonuç acayip bağlantılar yapan kristal yapılar. Muhtemelen grafen.rumble.com/vl83lx-pfizer-...#YatacakYerinizYok #AsıVePcrDurdurulsun"

"Çocuğum gayet sağlıklı normal grip bile olmamış.Ben gidip elin gevurunun ne idüğü belirsiz aşısını yaptırıcam öyle mi?Bunu bizden isteyip dayatanlarda müslüman!.... biontec #hakkımıhelaletmiyorum #kykurtları #asımağdurları"

Çözümlemede aşılama sürecinde kişilere bir onam formu imzalatılması kullanıcıların aşılarla duyduğu güveni zedeleyen bir diğer neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Onam formuna bağlı olarak kullanıcıların güvenini sarsan ise oluşabilecek herhangi bir komplikasyona ilişkin tüm sorumluluğu imzaladıkları formla kendilerinin almasıdır.

#aşihakkında Şimdiye kadar hangi aşıda onam formu imzalatılmış söylemisiniz?

"#AyдынÜniversitesiKapılarıAç @drfahrettinkoca çıkıp oluşabilecek her türlü kötü sonuçta veya ölümdede sorumluluğu üstüne alsın bizde aşı olalım hem aşıyı dayatıyorsunuzhemde kimse sorumluluk almıyor #AsıMasıOlmycam"

"yarına garantisi olmayan bir hayat yaşıyoruz kovid-19 dan belki ölmedik baska sebeble hastanede olcam neyin garantisi var ustelik imza attiriyosunuz sorumluluk almiyosanız ben bu asiya güvenmiyorum olmuyorum olmuycam sonuna kadar #AsıMasıOlmycam #AsıMasıOlmycam"

Kullanıcılardan bazıları tartışmaya neden belirtmeksizin sadece aşıya güvenmediklerini belirterek katılırken yalnızca 3'ü literatürde aşı reddi tanımlamasına

karşılık gelecek şekilde hiçbir aşıya güvenmediğini belirtmektedir. Bu noktada dikkat çeken husus hiçbir aşıya güvenmediğini ifade eden kullanıcıların tweetlerinde pandeminin gerçek olmaması, aşının biyolojik bir silah olması gibi komplo teorilerine de gönderme yapılmasıdır.

*"#aşihakkında aşıya güvenmeyerek aşı olmak istemeyen insanları artık rahat bırakın."
"Aşı sanki çok tehlikeli. #AsıMasıOlmycam twitter.com/ufukcoskunn/st..."*

"Bugüne kadar aşılarla inanmadım ve inanmam. Eski yıllara baktığımızda ölüm oranları aynı. Eğer ki böyle bir salgın olmuş olsa ülke nüfusunun yüzde 10 ölmüş olmalıydı. Kalp krizleri aşidan kaynaklı #aşihakkında"

"#aşihakkında asla güvenmiyorum hiçbir asiya saglik bakani yargilanacak gorecek bu gözler"

"Hiçbir aşı ve ilaç güvenli değil ! #AsıDeğilBiyolojikSilah #AsıMasıOlmycam"

Aşı güvenilirliği ile ilgili tweetlerin betimsel analizi genel olarak değerlendirildiğinde kullanıcıların aşıya karşı mesafeli olmasının ağırlıklı olarak komplo teorilerinden ve yanlış bilgilerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu çerçevede kullanıcılar tarafından dolaşıma sokularak yeniden üretilen yanlış bilgiler ve komplo teorileri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte çoğu kullanıcı aşı karşıtı olarak tanımlanmaya itiraz ederken çok az kullanıcının kendisini aşı karşıtı olarak konumlandığını söylemek mümkündür.

6. Sonuç

Araştırmanın birinci sorusu, Twitter'da aşıyla ilgili tartışılan konuların nicel içerik çözümlemesiyle yanıtlanmıştır. Buna göre aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcılar en çok, aşıyla ilgili aktörler, kurumlar ve uygulamalar; aşının güvenilirliği ve alınan tedbirler nedeniyle engellendiğini düşündükleri hakları konularında tartışmışlardır. Araştırmanın diğer üç sorusunun yanıtı ise birbirleriyle ilişki içindedir. Buna göre; aşı kararsızlığı yaşayan kullanıcılar aşının güvenilirliğini en çok komplo teorileri üzerinden sorgulamıştır. Teyit.org'un (2021d) araştırma raporundan hareketle, kullanıcıların tweetlerinde sıklıkla argümanlarını komplo teorileriyle birlikte aşının kalp hastalıkları ve ölüme yol açtığı ya da ölümlerle sonuçlanan yan etkileri olduğu, aşının virüse karşı hiçbir koruyuculuğunun olmadığı ve aşının faz çalışmalarını tamamlamadığını iddia eden yanlış bilgilere dayandırdıkları görülmüştür. Çalışmada pandeminin küresel çete/Siyonistler tarafından planlanan bir program olduğu, bu programın deccalizme geçmeyi veya nüfusu kontrol altına almayı planladığı gibi öne çıkan komplo teorileri "Bill Gates ve "küreselciler" merkezli anlatılar" olarak tanımlanan kategoriyle örtüşmektedir. Bununla birlikte

çalışmada argümanlar daha çok muhafazakâr söylemden hareketle öne sürülse de bunların arasından bazı tweetlerdeki pandemi planının Türkleri hedef aldığı yönündeki argümanlarda milliyetçi bir söylem öne çıkmaktadır. Argümanların komplo teorilerine dayandığı tweetlerde pandemi, aşı, bilim kurulu ve sağlık bakanı kelimelerinin yerine kullanılan “plandemi”, aşı “deneysel sıvı”, “filim kurulu”, “Bill’in kurulu” ve “salgın bakanı” gibi ifadelerle aşının ve kurumların itibarı zedelenmeye çalışılmıştır. Buna karşın yanlış bilgilerden hareket edenler ise daha çok “aşı aday” ifadesini tercih etmiştir.

Aşı karşıtı hareketlerin güçlenmesinde ve aşı kararsızlığının artmasında; komplo teorilerinin yükselişi, hakikatin değerini yitirmesi, bireysel inanç ve düşüncelerin olguların yerini alması ve bireysel hikâyelerin önem kazanması gibi postmodernitenin imlerini görmek mümkündür. Nitekim yapılan çalışmalar var olan bilimsel bilgiye rağmen inançlardan beslenen komplo teorilerinin ve yanlış bilginin aşılarda kabulü üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada da ticari bağlantılar ve finansal ilişkiler nedeniyle doktorlara, bilime, sağlık sistemine, sağlık örgütlerine, medyaya ve hatta bürokratlara güvenilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak aşılama sürecinde onam formu imzalatılmasının aşının güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açtığı görülmüştür. Bu nedenle neoliberal politikalarla bireylere daha fazla sorumluluk atfedilmesinin ve sağlık sektörünün ticarileşmesinin sağlık alanında faaliyet gösteren kişilerin ve kurumların güvenilirliğini zedeleyerek aşılara şüpheyle yaklaşılmasını beslediği söylenebilir. Neoliberal politikalarla birlikte bireysel hikâyelerin önem kazanması, sağlığın ticarileşerek gösteriye dönüşmesi ve bireylere atfedilen birincil sorumluluk komplo teorilerini ve aşı kararsızlığını beslemektedir.

Çalışmada ayrıca gündelik hayatta sıklıkla “aşı karşıtı” olarak tanımlanan ve kovid aşısına karşı mesafeleri nedeniyle homojen bir grup olarak değerlendirilen bireylerin aşılara mesafelerinin aynı olmadığı belirlenmiştir. Tweetleri analiz edilen kullanıcıların çok azı kendisini aşı karşıtı olarak tanımlarken diğer kullanıcıların aşı kararsızlığının nedenleri birbirinden farklıdır. DSÖ’nün (2013, s. 1) çalışmasından hareketle; kullanıcıların aşı kararsızlığına, güven ve hâlden memnun olma faktörlerinin etki ettiği görülmüştür. Bu nedenle infodeminin, bireylerin aşı kabulünü azaltan inançlar ya da algılarla tutumsal engellere yol açtığı söylenebilir. Aşılarla ilgili internet ortamında sıklıkla dolaşan yanlış bilgi yığını, bireylerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşmasını engellemektedir. En fazla çevirim içi platformlarda dolaşıma giren farklı türdeki yanlış bilgi, infodemik bir sorun olarak aşı kararsızlığını besleyen bir kamu sağlığı ve güvenliği meselesi olarak görülmelidir. Sosyal medya platformları yanlış bilgiyle mücadelede bir takım denetleme mekanizmaları

geliştirse de kullanıcılar oluşturdukları içeriklerde farklı karakterler kullanarak algoritmaları atlatmaktadır. Bu çerçevede çalışmada analiz edilen tweetlerin çoğunda “aşı” yerine “aşı”, “sıvı” gibi yazım biçimlerinin tercih edildiği görülmüştür. Böylelikle Twitter’ın denetim radarından kaçan bu tweetlerde yanlış bilgi yeniden üretilerek dolaşıma girmektedir. Bu nedenle, kurumsal denetim mekanizmalarının önemi yadsınmamakla birlikte, kişilerin bilgiyi doğru şekilde değerlendirebilmelelerinde dijital medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi daha etkili bir yöntemdir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2021) “Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü” Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 172-185
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, 5. Basım. Sakarya.
- Atalay, S. (2019). Sosyolojik Bakış Açısından Aşı Karşıtlığı ve Halk Sağlığı. T. Yılmaz (Ed.), Psikoloji, Sosyoloji ve Coğrafya Bakış Açısından Sağlık içinde Ankara: Berikan Yayıncılık. ss. 61-92.
- Badur, S. (2011) “Aşı Karşıtı Gruplar ve Aşılarla Karşı Yapılan Haksız Suçlamalar.” ANKEM Dergi, 25(Ek 2), ss. 82-86
- BİLGİmag (2020) ‘İnfodemi Virüs Kadar Hazırlıklı Olmamız Gereken Bir Güvenlik Sorunu’ <https://mag.bilgi.edu.tr/tr/haber/infodemi-virus-kadar-hazirlikli-olmamiz-gereken-bi/>, (Erişim Tarihi: 07.03.2021)
- Brennan, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, Sources, and Claims Of Covid-19 Misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation.>, (Erişim Tarihi:05.03.2021)
- Doğruluk Payı.com (2021a) Covid-19 Aşısıyla İlgili Söylentiler ve Komplo Teorileri, <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/covid-19-asisi-ile-ilgili-soylentiler-ve-komple-teorileri>, (Erişim Tarihi:15.10.2021)
- DSÖ (2013) What Influences Vaccine Acceptance: A Model of Determinants of Vaccine Hesitancy, https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2013/april/1_Model_analyze_driversofvaccineConfidence_22_March.pdf, (Erişim Tarihi: 07.10.2021)

- DSÖ (2017) Vaccination and Trust: How Concerns Arise and The Role of Communication in Mitigating Crises, https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/329647/Vaccines-and-trust.PDF, (Erişim Tarihi:07.10.2021)
- DSÖ (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report-13, <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-n-cov-v3.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- DSÖ (2021a) COVID-19 Vaccines and Vaccination. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/covid-19-vaccines-and-vaccination>, (Erişim Tarihi: 02.10.2021)
- DSÖ (2021b) Vaccines and Immunization, https://www.who.int/health-topics/vaccines-and-immunization#tab=tab_1, (Erişim Tarihi: 29.09.2021)
- Dubé, E., Ward, J. K.; Verger, P. ve MacDonald, N. E. (2021) “Vaccine Hesitancy, Acceptance, and Anti-Vaccination: Trends and Future Prospects for Public Health” *Annual Review of Public Health*, 42, ss.175–191
- Etesaminia, S. ve Bağcı Derinpınar, K. (2021) “Aşı Tereddütlerinde Sosyal Medyanın Rolü” *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi* 7(2): ss.377-390
- Facebook (2021) COVID-19 ile İlgili Yanlış Bilgilere Karşı Birlikte, <https://tr-tr.facebook.com/formedia/blog/together-against-covid-19-misinformation-a-new-campaign-in-partnership-with-the-who>, (Erişim Tarihi: 17.10.2021)
- Fisk, R. J. (2021) “Barriers to Vaccination for Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Control: Experience from the United States.” *Global Health Journal*, 5, ss. 51-55
- Gölbaşı S. D., Metintaş S. COVID-19 Pandemisi ve İnfodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 2020;5(COVID-19 Özel Sayısı):126-37.
- Kader, Ç. (2019) “Aşı Karşıtlığı: Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi.. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 4(3), ss. 377-88
- Macdonald, N. E. ve Dubé, E. (2020). Promoting Immunization Resiliency in The Digital Information Age. *Can Commun Dis Rep*, 46, 20–24.
- Özceylan, E.; Toprak, D. ve Esen E. S. (2020) “Vaccine Rejection and Hesitation in Turkey”. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 16(5), ss.1034-1039
- PAHO (2021). Understanding The Infodemic And Misinformation in The Fight Against Covid-19, https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf?sequence=14&isAllowed=y, (Erişim Tarihi: 22.02.2021)
- Stemler, S. (2000). “An Overview of Content Analysis”, *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7/7, s. 1-7
- Teyit.org (2021a) <https://teyit.org/analiz-guncel-onam-formunun-covid-19-asisinin-fazcalismalarinin-bitmedigini-gosterdigi-iddiasi>, (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- Teyit.org (2021b) <https://teyit.org/analiz-pfizer-bioNTech-asisinin-yan-etkisinin-olumoldugu-iddiasi>, (Erişim Tarihi: 15.10.2021)

- Teyit.org (2021c) <https://teyit.org/analiz-pfizer-BioNTech-covid-19-asisinin-yuzde-99-grafen-oksit-icerdigi-iddiasi>, (Erişim Tarihi:15.10.2021)
- Teyit.org (2021d) “Türkiye’de Aşı Dezenformasyonu: Yanlış Bilgiyi Kimler Yayıyor, İlişki Ağları Ne?” <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne>, (Erişim Tarihi: 18.10.2011)
- Twitter (2021) Bağlantıları Engellemeye Yönelik Yaklaşımımız, <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security/phishing-spam-and-malware-links>, Erişim Tarihi: 20.10.2011
- Ünver, H. A. (2020) “Türkiye’de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları” EDAM Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/T%C3%BCrkiye-de-Do%C4%9Fuluk-Kontrol%C3%BC-ve-Do%C4%9Fulama-Kurulu%C5%9Flar%C4%B1-Ak%C4%B1n-%C3%9Cnver.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.10.2021)
- White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). “Content Analysis: A Flexible Methodology”, *Library Trends*, 55/1, s. 22-45.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation*. Sage.
- Yıldırım, A. (2020) “Dijital Çağda Dijital Pandemi: Türkiye’de Covid-19 Gündemi” *Intermedia International e-Journal*, 7(3): ss 381-401
- Yıldız, Z.; Gencer, E. ve Gezegen, N. F. (2021) “Covid-19 Pandemi Sürecinde Geliştirilen Aşılara Karşı Bireylerin Tutumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 877-889.
- YouTube (2021) YouTube, Yanlış Bilgilendirmelerle Nasıl Mücadele Ediyor? https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/, (Erişim Tarihi: 19.10.2011)



COVID-19
Vaccine
2019-nCoV

Kovid-19 Sürecinde Aşı Kararsızlığı: Aşı Karşıtı Tweetlere İlişkin Bir Analiz

Nefise ŞİRZAD*

Öz

İnternet ve sosyal medya platformlarının gelişimi ile birlikte bilgi üretimi, tüketimi, dolaşımı ve aktarımı bugüne dek hiç olmadığı kadar hızlanmıştır. Ancak doğru ile yanlış sınırlarının belirsizleştiği post-truth döneminde yayılan bu bilgilerin tümünün doğruluğundan söz etmek mümkün değildir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde sosyal medya platformları vasıtasıyla oluşan dezenformasyon, bireylerde bilgi karmaşasına neden olmaktadır. Söz konusu karmaşa, birçok alanda olumsuz sonuçlara yol açtığı gibi sağlık alanında da telafisi zor durumlara sebebiyet vermektedir. Özellikle kovid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarında ortaya çıkan yanlış ve yanıltıcı bilgiler insanları sağlık, ekonomik, psikolojik, sosyal vb. birçok açıdan derinden etkilemektedir. Bu çalışmada internet ortamında oluşan dezenformasyonun kararsız bireylerin düşünceleri üzerindeki etkilerine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışmada “#AşıdaPCRdaolmuyoruz” hashtagi ile kovid-19 virüsü, PCR testleri ve kovid-19 aşılara yönelik paylaşılan 5000 tweet içerik analizi yöntemi ile MAXQDA programında analiz edilmiştir, 11 kategoriye ayrılan bu tweetlerin ne ölçüde bilimsel kaynaklara dayandığı ortaya konulmuştur. En fazla tweet içeren kategoriler sırasıyla, siyasi odaklı içerikler, güvensizlik kategorisi ve hak odaklı açıklamalar kategorisi olmuştur. Analiz sonucunda virüs ve aşı ile ilgili paylaşılan tweetlerin sadece %5.86'nın bilimsel kaynaklara dayandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Bilgi Kirliliği, Sosyal Medya, Kovid-19 Aşısı, PCR Testi

* Dr. Öğr. Üyesi, Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nefise@cankaya.edu.tr

Şirzad, N. (2022). Kovid-19 Sürecinde Aşı Kararsızlığı: Aşı Karşıtı Tweetlere İlişkin Bir Analiz. TRT Akademi, 7 (14), 58-81. DOI: 10.37679/trta.1010334

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 15.10.2021

Revizyon Tarihi: 28.11.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-3919-6974 DOI: 10.37679/trta.1010334

Vaccine Indecision in the Covid-19 Process: An Analysis of Anti-Vaccine Tweets

Nefise ŞİRZAD

Abstract

With the development of the internet and social media platforms, information production, consumption, circulation and distribution have been accelerated more than ever before. However, it is impossible to talk about the accuracy of all this information, which spread in the post-truth period, while the boundaries of truth and lie became unclear. In this period, disinformation created through social media platforms causes information confusion in individuals. These decisions lead to negative consequences in many areas, as well as in the field of health, which lead to irreparable consequences. Inaccurate and biased information that emerged on social media platforms, especially during the Covid-19 pandemic process, harms people in terms of health, economic, psychological, social, etc. This study aims to draw attention to the harmful effects of internet disinformation on the thoughts of undecided individuals. In the study, 5000 tweets about the Covid-19 virus, PCR tests and Covid-19 vaccines with the hashtag "#VaccinationPCRdaolmuz" were analyzed in the MAXQDA program with the content analysis method. These tweets were divided into 11 categories and it was revealed to what extent these tweets were based on scientific sources. The categories with the highest number of tweets were about political issues, insecurity, and rights-based statements. As a result of this analysis, it was determined that only 5.86% of the tweets shared about the virus and vaccine were based on scientific sources.

Keywords: Disinformation, Information Pollution, Social Media, Covid-19 Vaccine, PCR Test

Research Paper

Received: 15.10.2021

Revised: 28.11.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Çin’de ortaya çıkan virüs ile birlikte çok sayıda yanlış ve eksik bilgi sanal ortamda dolaşmaya başlamıştır. Bu bilgiler resmi ve gayri resmi WEB siteleri vasıtasıyla yayıldığı gibi forumlar, sosyal ağlar, WhatsApp grupları gibi kullanıcı kaynaklı içerikler biçiminde de paylaşıma girmiştir. Pandemi sürecinde paylaşılan bu yalan, eksik ve yanlış bilgiler sanal ortam ve özellikle de sosyal ağlarda dezenformasyona uygun bir zemin oluşturmuştur. Dünya Sağlık Örgütü ve sağıktan sorumlu kurumlar bir taraftan kovid-19 salgını ile mücadele ederken diğer taraftan da infodemi ile mücadele etmek mecburiyetinde kalmıştır. Dünya Sağlık Örgütü ise kovid-19 ile ilgili oluşan bilgi kirliliğine dikkat çekmek için “infodemi” terimini kullanmıştır.

Birer türetici olan internet kullanıcılarının paylaşımlarının denetimsiz biçimde yayılması, söz konusu içeriklere maruz kalan bireylerin fikirlerini, inançlarını ve gerçeklik algılarını etkileyebilmekte; sağılık, psikolojik, ekonomik ve toplumsal açıdan telafisi zor durumlara yol açabilmektedir. Bu süreç kovid-19 pandemisinden kurtulmanın en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilen kovid-19 aşıları için de aynı şekilde işlemektedir. Aşılar ile ilgili paylaşılan yanlış ve eksik bilgiler, aşı konusunda kararsız bireylerin kararlarını etkileyebilmekte, aşı karşıtı görüşlerin hızla yayılmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışmada 20-21 Ağustos tarihleri arasında Twitter ortamında “#AşıdaPCRdaolmuyoruz” hashtagi ile paylaşılan 5000 tweetin içeriğinin analizi MAXQDA programında gerçekleştirilmiştir, kovid-19 virüsü, aşılı ve PCR testilerine yönelik tweetlerde yer alan düşünceler, bakış açıları ve ifadeler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda tweetler 11 kategoriye ayrılmıştır ve her kategorinin dağılımı hesaplanmış, kategoriler, alt kategoriler ve her kategoriye ait tweet sayısı kod teori modeli ile görselleştirilmiştir. Tweetlerde en fazla kullanılan kelimeleri ortaya koymak için kelime bulutu ile görselleştirme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada incelenmeye alınan tweetlerin yüzde kaç oranında bilimsel kaynaklara dayandığı tespit edilmiştir.

20 Ağustos 2021 tarihinde T.C. Sağılık Bakanlığı koronavirüs (kovid-19) riskini asgari seviyeye indirmek amacıyla konser, sinema ve tiyatro gibi vatandaşların toplu olarak bulunduğu faaliyetlere katılım, uçak, otobüs, tren veya diğer toplu ulaşım araçlarıyla gerçekleştirecek şehirlerarası seyahatler için aşı veya negatif sonuçlu PCR testinin zorunluluğı ile ilgili genelge yayınlamıştır. Söz konusu tarihte aşılı tercih etmeyen/aşı karşıtları bu karar ile ilgili tepkilerini sosyal medyada paylaştıkları tweetler ve oluşturdukları hashtagler ile göstermeye çalışmıştır. Bu nedenden yola çıkarak çalışmada 20-21 Ağustos tarihleri arasında paylaşılan tweetler

analiz için seçilmiştir.

Bu analiz kapsamında aşağıdaki soruların cevaplanması amaçlanmıştır:

- 1- “#AşıdaPCRdaolmuyoruz” hashtagi ile içerik paylaşan bireylerin ve genel anlamda aşı karşıtlarının kovid-19 virüsü, aşısı ve PCR testine karşı olma gerekçeleri nelerdir?
- 2- Aşı ile ilgili olumsuz/olumlu paylaşımlarda bulunan bireylerin içerikleri ne ölçüde bilimsel kaynaklara dayanmaktadır?

Tüm dünyayı etkisi altına alan bu hastalık ile ilgili insanlarda oluşan kaygı, onları sanal ve gerçek ortamda bilgi arayışına sürüklemektedir. Ancak bu bireylerin yanlış ve yalan bilgilere maruz kalması ile birlikte bir taraftan salgınla mücadele diğer taraftan psikolojik savaş ile karşı karşıya kaldıkları aşikârdır. Kovid-19 salgını, sanal ortamda bilgi kirliliğinin ciddi bir sorun olduğunu karşımıza çıkarmaktadır.

2. Post-Truth Döneminde Sosyal Medya Dezenformasyonu

Sosyal medya mecraları post-truth olgusunu beslemekte, yalan ve yanlış bilgilerin dolaşımını hızlandırmaktadır. Post-truth kavramının kullanımına 1992 yılından itibaren başlanmıştır ancak 2016 yılında Amerika’da Trump’ın başkanlık seçimleri, İngiltere’deki Brexit referandumu süreci ve Oxford sözlüğünün bu kavramı “yılın kelimesi” olarak seçmesi ile popüler hâle gelmiştir. Hakikat ötesi, hakikat sonrası, gerçek ötesi olarak Türkçeye çevrilen bu kavram “kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries). Özünde manipülasyon ve algı yönetimi olan bu kavram özellikle siyasette kitleleri yönlendirmek için kullanılmaktadır.

“Post-truth, hakikat ile yalan arasındaki sınırların bulanıklaştığı, duyguların ve inançların gerçeklerden daha çok itibar gördüğü bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde aldatmak ve birtakım çıkarlar doğrultusunda insanların algılarıyla oynamak normalleştirilmeye çalışılmaktadır” (Aydın, 2020).

Post-truth çağında, internet kullanıcıları çevrim içi ortamda dolaşan bilgilerin doğruluğunu araştırmadan kendi inançları, düşünceleri, çıkarları ile örtüştüğüne inandıkları bilgileri kabul etmekle kalmayıp, doğruluğundan emin olmadıkları bilgileri yaymaktadır. Hatta bazı durumlarda bu bilgilerin asılsız olduğunun farkına vardıkları bile yaymaya devam etmektedir.

Etkileşimsiz WEB olarak bilinen WEB 1.0 dönemi internet kullanıcılarına çevrim

içi içerikleri okuma, izleme ve duyma imkânı sunarken; WEB 2.0 ve sosyal medya mecralarının internet kullanıcılarına WEB 1.0'ın sunduğu imkânların yanı sıra içeriklere müdahale ve diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunma olanağı da sağlamaktadır. WEB 2.0 kullanıcıları forumlarda, bloglarda, şikâyet WEB sitelerinde ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kendi duygularını, düşüncelerini, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda WEB 2.0 olgusu içerik üreticilerini, birer tüketicie dönüştürmektedir. Bu kullanıcılar çevrim içi ortamdaki içerikleri tüketirken (consumer), aynı zamanda içerik üreticisi (producer) rolünü de üstlenmektedir. Çevrim içi ortamda üreticilerin oluşması, bu kişilerin duygularının, düşüncelerinin ve bilgilerinin herhangi bir kontrolden geçmeden yayılması, bir taraftan bireylere ifade özgürlüğü, etkileşim ve katılım gibi olanaklar sunarken diğer taraftan çevrim içi ortamda bilgi kirliliği ve dezenformasyona yol açmaktadır. Sosyal medya mecralarında internet kullanıcıları isteyerek veya istemeden yanlış ve yanıltıcı bilgileri aktardıkları için bu ortamlar hem dezenformasyon hem de misenformasyon kaynağı olarak tanımlanabilir. Misinformasyon, yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması; dezenformasyon ise yanlış bilginin zarar vermek için kasıtlı olarak paylaşılması biçimde tanımlanmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017). Bu çalışma kapsamında genel anlamda yanlış ve yanıltıcı bilginin paylaşımı söz konusu olduğundan dezenformasyon kavramının kullanımını tercih edilmiştir.

Geleneksel ve sosyal medya karşılaştırmasında sosyal medya mecralarının dezenformasyon kaynağı olma açısından geleneksel mecralara kıyasla daha yüksek bir potansiyele sahip oldukları söylenebilir. Haber yayım kaynağı olarak bilinen kitle iletişim araçlarında içerik filtrelenmesi, denetim mekanizması ve “eşik bekçilik” mekanizması bulunmaktadır. Eşik bekçileri, bir mesajın kaynaktan hedef kitleye giderken el değiştirdiği kişilerdir. Eşik bekçilerinin görevi, bir bireyin aldığı mesajları gerek çalıştığı yayın organının politikasına, gerek meslek etiğine, gerekse kişisel kanaatlerine göre süzgeçten geçirmektir (Mutlu, 2017, s. 110). Geleneksel medyada okuyuculara ve izleyicilere ulaştırılan bilgiler, eşik bekçileri tarafından sayısız enformasyon içinden seçilmektedir (Kafiliveyjuh ve İlhan, 2017, s. 29). Ancak kullanıcı güdümlü içeriklerin dijital medya ortamında oluşturulduğu için bu ortamda herhangi bir denetim mekanizmasından söz etmek mümkün olmamaktadır. Profesyonel bir denetim mekanizması ve doğru bilgi süzgecinin bulunmaması sosyal medyada bilgi kirliliğine yol açmakta, bu ortamı dezenformasyon kaynağına dönüştürmekte, yalan ve yanlış haberlerin yayılımına neden olmaktadır. “Yalan haberi bir eleştirel farkındalık sorununun ötesinde, sosyal gerçekliğin sınırları üzerinde yürütülen politik bir mücadelenin parçası olarak

değerlendirmek önemlidir” (Taş, 2018).

Twitter gibi sosyal medya mecraları yalan haberlerin dolaşım hızını artırmaktadır. 2006'dan 2017'ye kadar Twitter'da 3 milyon kişi tarafından 4,5 milyondan fazla tweetlenen, 126.000 doğrulanmış ve yanlış haberin yayılımını inceleyen Vosoughi ve arkadaşlarının (2021) araştırmasına göre yanlış haberler doğru haberlere kıyasla, daha hızlı ve daha etkili bir biçimde yayılmakta, daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu haberlerin olumsuz etkileri terörizm, doğal afetler, bilim, şehir efsaneleri veya finansal bilgilerden ziyade yanlış siyasi haberler için daha belirgindir. Tweetlerdeki sahte haberler korku, iğrenme ve şaşkınlık duygularını uyandırırken gerçek haberler beklentiye, üzüntüye, neşeye ve güvene sebep olmaktadır. Twitter mecrasında 10 yıldan fazla bir süredir 3 milyon kullanıcı tarafından tweetlenen ve yaklaşık 126.000 hikâyeyi içeren, İngilizce dilinde yayınlanan, tartışma konusu olan haber hikâyelerini analiz eden ve gerçeğin aldatmaca ve söylenti ile rekabet edemeyeceğini ortaya koyan bir MIT araştırmasına göre ise Twitter'daki yalan gerçeğe hâkimdir. Bu kapsamda sahte haberler ve yanlış söylentiler, daha fazla insana ulaşmakta, sosyal ağın daha derinlerine inmekte ve doğru hikâyelerden çok daha hızlı yayılmaktadır (Meyer, 2021). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1 Ekim 2017'de en ölümcül kitlesel silahlı saldırısı olan Las Vegas saldırısıyla ilgili yayınlanan tweetlerin gönderildiği zaman, tweet metni, tweet konuları ve bu gibi 150'den fazla veri değişkenini inceleyen araştırmaya göre, tweetlerdeki popüler iddialar arasında silahlı saldırıdan DEAŞ'ın sorumlu olduğu, saldırganın Antifa'nın bir üyesi olduğu ve saldırganın bir Müslüman olduğu iddiaları yer almıştır. Tespit edilen yanlış iddiaların sayısının, düzeltme girişiminde bulunan tweet sayısından çok daha fazla olduğu tespit edilmiş, konu ile ilgili yeni oluşturulan gerçek tweetlerin, yanlış iddiaları sürdüren tweetlere göre çok daha hızlı azaldığı görülmüştür (Blankenship ve Graham, 2020).

Son yıllarda, sosyal medya platformları yanlış içeriğin yayılmasını sınırlamak için girişimlerde bulduklarını duyurmuştur. 2015 ve 2018 yılları arasında, 569 sahte haber WEB sitesinde yer alan yalan haberleri ve Facebook ve Twitter'da yayınlanan 9540 sahte haber içeriğine yönelik eğilimleri ölçen Allcott ve arkadaşlarının araştırmasına (2019) göre 2016'nın sonuna kadar sahte içeriklere yönelik kullanıcı etkileşimleri hem Twitter'da hem de Facebook'da istikrarlı bir şekilde artmıştır. Ancak o tarihten itibaren Facebook'da yanlış içeriklerle etkileşimin ciddi bir ölçüde azalmasına rağmen, Twitter'da yükselmeye devam etmiştir. Söz konusu tarihlerde sahte haberlere yönelik Facebook etkileşimleri Twitter paylaşımlarına göre %60 oran ile azalmıştır. Bu araştırma Facebook'daki yanlış bilgi sorununun göreceli büyüklüğünün azaldığını göstermiştir.

Sosyal medya ortamında yeni medya okuryazarlığı bilgisinden yoksun olan, araştırmadan paylaşılan tüm bilgileri doğru kabul eden ve bu bilgileri kullanan bireyler filtre balonu olgusuna uymaktadır. Bu olguya göre “sosyal ağ kullanıcılarını kendi inanç ve eğilimlerindeki kişi ve içeriklerle karşılaştırdığından, kullanıcılar farklı fikirlerden izole olarak zaten benimsedikleri fikirlere daha da sarılmaktadırlar” (Narin, 2018). Söz konusu bireyler kendi duygu, düşünce, inanç ve çıkarlarını destekleyen kişilere güvenmekte, bu kişiler tarafından oluşturulan bilgileri sorgulamadan bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde doğru kabul etmekte, uygulamakta ve yaygınlaştırmaktadır. Filtre balonu olgusuna toplumsal olaylarda, afetlerde ve kriz dönemlerinde sıklıkla rastlanılmakta, yalan ve yanlış bilgilerin sosyal ağlarda dolaşımı söz konusu dönemlerde hız kazanmaktadır. Bu durumun en yakın ve en etkili örneklerinden birisi kovid-19 salgını olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Sosyal Medya ve İnfodemi

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet, sağlık alanında da etkili bir bilgi edinme aracına dönüşmüştür. Sağlıkla ilgili konularda internet mecrası, bilgi ve görüş edinmek için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın deneimsiz kullanımı, kullanıcıların sağlık deneyimlerini doğrudan paylaşmalarına ve sağlık odaklı şirketlerin mesajlarının herhangi bir kontrolden geçmeden gönderilmesine ve yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, sağlık alanında resmi ve bilgili bir kaynağın süzgecinden geçmeden doğru ve yanlış sağlık bilgisi sosyal medyada paylaşılabilen hatta bazı durumlarda sosyal medya kullanıcıları, sadece şirketlerin ticari kazançları için tasarlanan ve yayınlanan diğer kullanıcıların yanlış bilgilerine veya sağlık mesajlarına maruz kalmaktadır. İş hedefleri, ticari çıkarlar ve yanlış kişisel düşünceler ile karıştırılan yanlış sağlık temalı içerikler internet ortamında dezenformasyona ve misenformasyona yol açarak kararsız veya sağlık bakımından zor durumda olan ve çare arayışında olan bireylerin sağlık problemleri ile ilgili kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Kovid-19 pandemisi sürecinde Türkiye hükûmeti, virüsle mücadele kapsamında kamuoyunu bilgilendirmek açısından sosyal medya mecralarını etkin biçimde kullanmıştır. “Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları kovid-19 kriziyle ilgili bilgilenebileceği en güvenilir bilgi kaynağı olarak “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’yı” görmektedir. Sağlık bakanından çok daha az oranda olmak kaydıyla da ikinci sırada “Sağlık Bakanlığı WEB Sayfası” yer almaktadır” (Çerçi vd., 2021). Ancak devlet yetkililerinin tüm çabalarına rağmen birçok sosyal medya kullanıcısı, farkında olup/olmadan dezenformasyon taşıyıcısı olabilmektedir.

Kovid-19 ile ilgili yanlış bilgilerinin içeriğini, zamanlamasını ve yayılmasını tweet-

ler üzerinden inceleyen bir araştırmaya göre kovid-19'a ilişkin yanlış bilgilendirme tweetleri daha spesifik olmayan otorite bireyler (örneğin, "Tayvanlı uzmanlar", "bir doktor arkadaşı", "üst düzey sağlık görevlileri") tarafından paylaşılırken, bu tweetleri çürüten ve yanlışlığını ortaya koyan tweetler daha spesifik ve doğrulanabilir otorite kaynaklar (örneğin, CDC, Dünya Sağlık Örgütü, Snopes) tarafından paylaşılmaktadır (Mcglynn vd., 2020).

"Dijital araçların bilgiye ulaşmada öncelikli tercih hâline gelmesi nedeniyle pandemi döneminde özellikle sosyal medyada "infodemi" olarak tanımlanan aşırı enformasyon akışı ortaya çıkmıştır" (Akyüz, 2021). "Information" (Enformasyon) ve "epidemic" (salgın) kelimelerinin birleştirilmesinden ortaya çıkan "infodemi" kavramı, 2003 yılında SARS ile bağlantılı olarak kullanılmış, kovid-19 salgını sırasında 31 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından tekrar kullanılmaya başlanmıştır, küresel düzeyde yeniden gündeme gelen bir kavram olmuştur. Infodemi, DSÖ (2020) tarafından salgın sırasında dijital ve fiziksel ortamlarda yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren çok fazla bilgi olarak tanımlanmaktadır. Sağlığa zarar verebilecek, kafa karışıklığına ve risk alma davranışlarına neden olan infodemi, aynı zamanda sağlık yetkililerine güvensizliğe de yol açmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Dr. Tedros'un, daha salgının başlarında yaptığı, "Biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz." açıklaması ile birlikte gözler bilgi kaynaklarına çevrilmiştir.

Türkiye'nin ilk doğruluk kontrolü organizasyonlarından biri olan teyit.org'un salgın boyunca infodemi hakkındaki gözlemleri ve tespitlerine göre internet kullanıcıları en çok yanlış bilgiye salgının ilk zamanlarında maruz kalmış, salgın ilerledikçe ilgi yitirilmiştir. Infodemi kapsamında en çok maruz kalınan yanlış bilgiler ise hatalı ilişkilendirilen görüntüler, belgeler, haritalar, kovid-19 virüsünün özellikleri, sahte tedavi yöntemleri, ilaçları ve salgının ortaya çıkışı ve yönetimi ile ilgili komplo teorileri olmak üzere dört kategoride toplanabilir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020).

Çevrim içi toplulukların pandeminin ilk aşamalarında "infodemiye" nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için Twitter'de bulunan en aktif aşı hesaplarından gelen içerikleri inceleyen Jamison ve arkadaşları (2020) hem aşı karşıtlarının hem de aşı savunucularının, Twitter'da kovid-19 "infodemisine" etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu inceleme sonucunda sadece aşı karşıtlarının kovid-19 hakkında yanıltıcı bilgiler paylaşmadığını, aşı savunucuları tarafından da güvenirliliği bulunmayan iddiaların yayıldığı görülmüştür. Kovid-19 pandemisi sırasında medya tüketimi, yanlış bilgilendirme ve tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen Bridgman ve arkadaşlarına (2020) göre haber medyası, sosyal mesafe gibi halk sağlığı tavsiyelerini güçlendirme eğilimindeyken Twitter'da nispeten daha fazla

yanlış bilgi dolaşmaktadır. Sosyal medya kovid-19 hakkındaki temel gerçeklerle ilgili yanlış algılamalara yol açarken haber medyası için tam tersi söz konusudur. Bu yanlış algılamalar, sosyal mesafe önlemlerine uyma ihtimalini düşürmektedir.

4. Kovid-19 Pandemisinde Sağlık Bilgisi Arayışı

İnternetsiz bir gün bile geçirmekte zorlanan bireyler, sosyal medyayı eğitim, ticaret, iletişim, gibi alanlarda etkin biçimde kullandıkları gibi sağlık alanında da etkili bir biçimde kullanılmaktadırlar. Bu kullanıcılar, sağlıkla ilgili cüzi sorunlarından, kanser gibi ciddi hastalıklarına kadar sağlık sorunlarının çözümü için ilk aşamada internette arama yapmayı tercih etmektedir. Sağlık arama davranışında internetin sık kullanımı siberkondri (internette hastalık arama hastalığı) olarak bilinen ruhsal probleme neden olmaktadır (Baumgartner ve Hartmann, 2011; Karaer vd., 2012; Altındış vd., 2018).

Sağlık hizmetlerine erişimin oldukça kısıtlı olduğu yıllarda, hastane veya hekime ulaşma imkânı olmayan insanlar ailelerinden, akrabalarından ve arkadaş gruplarından aldıkları önerilere göre tedavilerini gerçekleştirirken günümüzde tedavi önerilerine; tavsiye siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları gibi sosyal medya platformlarından ulaşılmaktadır. (Tosyalı ve Sütçü, 2016). Online sağlık bilgisi arama internetteki en yaygın aktiviteler arasına girmiş, yalnızca yazılı bilgi ile sınırlı kalmayarak sesli ve video aracılığıyla görüntülü paylaşımlar da bilgiye ulaşma açısından tercih edilirliliğini arttırmıştır. Uzmanlar ve doktorlar sağlığın her alanı ile ilgili bireyin ihtiyaç duyacağı düzeydeki bilgiyi sosyal ağlar üzerinden paylaşmakta ve hatta ilaç kullanımı, alternatif tedavi yöntemleri, destekleyici ürün kullanımı konularında da yönlendirici içerikler üretmektedir.

Sosyal medyanın tekil kullanıcılar açısından hastalıkları ve sorunları konusunda bilgi edinmek ve araştırma yapmak amacıyla kullanılmasının yanı sıra sağlık profesyonelleri açısından; klinik araştırmalar/denemeler için denek bulma, sağlık uzmanları için eğitim ve profesyonel gelişim, profesyoneller arası iletişim ve koordinasyon, eğitim simülasyonları; sağlık konusundaki diğer sosyal ağlar, sağlık ve hastalık destek grupları; sağlık savunuculuğu ve sağlık organizasyonları için bağış; popüler sosyal medya platformlarına eklentilerin ve kişisel yönetim araçlarının geliştirilmesi; halk sağlığı konusunda mesajların yayılması; bulaşıcı hastalıkların izlenmesi gibi farklı amaçlar için kullanılması da söz konusudur. (Gencer vd., 2019).

Kovid-19 pandemisi sürecinde internet ve sosyal medya mecraları söz konusu hastalığın tedavi yöntemleri ve farklı ülkelerin ürettiği aşarların güvenilirliği ve et-

kinliğini sorgulamak bakımından etkili bir biçimde kullanılmıştır. Bununla birlikte aşı karşıtı grupları da kendi düşüncelerini, gerekçelerini ve bakış açılarını sunmak üzere sosyal mecraları tercih etmiştir. “Aşılama kadar aşı karşıtlığı da eskidir. Aşı karşıtları kurdukları dernekler, çıkardıkları kitaplar, broşürler ve dergilerle aşılamanın zararlı olduğuna dair çeşitli argümanlar kullanmış, aşılama oranlarında ciddi düşümlere neden olmuştur. Maalesef başarılı oldukları dönem ve coğrafyalarda insanlar ciddi salgınlarla karşılaşmıştır.” (Kutlu ve Altındış, 2018).

5. Kovid-19 Aşısına Yönelik Yaklaşımlar

Çin’in Hubei eyaletindeki Wuhan kentinde küresel bir salgın hâlini alan koronavi-rüs salgını tüm dünyayı etkisi altına alırken sosyal ağlarda hastalığın tanısı, tedavisi, hastalıktan korunma gibi pek çok konuda bilgi kirliliği oluşmaya başlamıştır. Hastalığın ortaya çıktığı ilk günden itibaren bir taraftan insanlar hastalığa karşı uygulanması gereken korunma tedbirleri, maske, fiziksel mesafe, hijyen önlemleri, hastalıktan korunmak için bitkisel ve tıbbi ilaçlar hakkında bilgi bombardımanı ile karşı karşıya kalmıştır. Diğer taraftan ise korona virüsünün ilk vakası ile birlikte aşılarla ilgili tartışma ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyayı saran korona virüs kâbusuna karşı en büyük silah olarak tanımlanan aşılama, birçok bilim kurulu üyesi ve sağlık uzmanı tarafından önerilirken bazı kişiler tarafından reddedilerek bazılarında ise kararsızlığa yol açmıştır.

Tarih boyunca salgın hastalıkların önlenemesi, toplumsal bağışıklığın sağlanması ile mümkün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. “Aşılama karşıtı manipülasyonlarla ilgili UNICEF’in Doğu Avrupa’da yaptığı bir çalışmada, blog, forum ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı gösterilmiştir. Çalışmada, aşı karşıtı argümanları yaymada en sık blogların kullanıldığı gösterilirken, argümanların dile göre farklılık gösterdiği, İngilizce yayınlarda en sık komplo teorileri ve dini/etik kaygılara yer verilirken, Rusça yayınlarda dini/etik kaygıların, lehçe yayınlarda ise aşıların yan etkileri ve içerdiği toksin maddeler yer aldığı bildirilmiştir” (Ataç ve Aker, 2014).

Aşı, sadece bireyin kendisi ile kalmayıp bireyin yaşadığı toplumu da doğrudan etkilemektedir.

“Aşılama, enfeksiyon hastalıklarından korunmanın yanı sıra, enfeksiyon hastalıkları nedeni ile oluşan ciddi sakatlıkların veya ölümlerin azaltılmasında da en etkin yöntemdir. Bu nedenle aşı kararsızlığını önlemek için gereksinim duyulan stratejilerin, ülkeler temelinde geliştirilmesi ve takiben küresel bir strateji yaklaşımının benimsenmesi gereklidir” (Erkekoğlu vd., 2020).

Türkiye’de 2009 ile 2018 yılları arasında aşılama ile ilgili yapılan çalışmaları irdeleyen Filiz ve Kaya’ya (2019) göre “Türkiye’de aşılama hakkında bilgilerin yüksek oranlarda internet sitelerinden veya sosyal medyadan sağlandığı, sağlık merkezlerinden bilgi sağlama oranlarının düşük olduğu ve aşılama önündeki en büyük engelin konu ile ilgili bilgisizlik olduğu görülmüştür.”

İnsanların duygu ve düşünce ifade özgürlüğü sunan sosyal medya mecraları covid-19 aşısına karşı kişilere düşüncelerini aktarma fırsatı sunmaktadır. Bu paylaşımlar bilimsel kanıtları görmezden gelen, değişik sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki kişilere ulaşarak bu bireylerin kararsızlığa düşmelerine ve aşı karşıtı grupların sayısında artışa neden olabilmektedir. Ataç ve Aker (2014) aşı karşıtlarını, kâr/zarar ilişkisini yeterli görmeyenler, risk altında olmadığını düşündüğü için ihtiyaç hissetmeyenler ve dini, felsefi veya komplo temelli gerekçelerle aşı-lara itiraz edenler olarak 3 gruba ayırmaktadır (Ataç ve Aker, 2014). Amerika’da 1640 kişi üzerinde yapılan “YouGov” anketi, Amerikalıların %28’inin Bill Gates’in insanların vücuduna chip takmasını mümkün kılmak amacıyla aşı olmaya teşvik edildiklerine inandıklarını gösteriyor, Cumhuriyetçiler arasında bu oran %44’e yükseliyor (Goodman ve Carmichael, 2020).

Kovid-19 gibi bulaşıcılığı ve yaşamı tehdit etme riski yüksek salgınlarda, bireylerin kendileri ve yakınlarının enfekte olmasına dönük korku ve kaygıları bireysel boyuttan toplumsal boyuta taşınmaktadır. Salgının Türkiye’de görüldüğü ilk haftayı takip eden süreçte gerçekleştirilen bir araştırma, katılımcıların oldukça yüksek bir oranla ilk sırada ailelerinin/tanıdıklarının virüse yakalanmasından korktuklarını göstermektedir. Katılımcıların ikinci yüksek korku kaynağını ise kalabalık yerlerde virüse maruz kalmak olarak açıklamaktadır. (Doğan ve Düzcel, 2020) Yiğit vd. (2021) kovid-19 konusunda yaptıkları betimsel analizde, aşı tereddüdü yaşayan, aşığı reddetmiş olan ve Türkiye’nin çeşitli illerinde yaşayan 83 ebeveyn ile yaptıkları görüşmede aşı karşıtlığı fikrini edinen profilin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik, gelir düzeyleri yüksek, az çocuklu ebeveynlerden oluştuğunu, bu bireylerin araştırmacı ve sorgulayıcı kişilik özelliklerine sahip olduğunu ve aşı karşıtlığı fikrini modern tıp uygulamalarına karşı muhalif bir tavır ve bireysel bir tavır sonucunda ortaya çıktığını tespit etmişler. Akyüz’ün (2021) şeffaflık, yanlış bilgiye maruz kalma düzeyleri ve aşı karşıtı iddialara ilişkili yürüttüğü araştırmasına göre ise aşı karşıtı iddialarla ilgili tutum “orta” düzeyde iken, aşı karşıtı tutum arttıkça aşı kararsızlığının da arttığı görülmektedir. En yüksek katılımın “Koronavirüsün laboratuvarında üretildiği” iddiasına yönelik olduğu görülürken koronavirüs aşılarıyla insanın DNA’sının değiştirileceği iddiasına orta düzey katılım olmuştur (Akyüz, 2020).

Kovid-19 aşılı ile ilgili dijital ortamda paylaşılan içeriklerin büyük bir ölçüde bilimsel kaynaklara dayanmadan üretilip paylaşılması, bu paylaşımların dezenformasyona yol açmasına ve bireylerin sağlığını, ekonomik, sosyal, toplumsal ve bireysel ilişkilerini olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır.

6. Metodoloji

Bu çalışmanın yapılabilmesi için sosyal medyanın temel biçimlerinden olan ve toplumsal bir aktör niteliği taşıyan Twitter mecrasından yararlanılmıştır. Twitter'in toplumsal olaylarda bir aktör olmasının yanı sıra sosyal sorumluluk içeren etkinliklerde de önemli bir payı olmaktadır (Yıldırım, 2014).

Sosyal medyanın bir çeşit bilgilenme ve bilgilendirme aracı hâline geldiği günümüzde kovid-19 virüsü ile ilgili yanlış, doğruluk payı bulunmayan ve şüphe uyandıran tweetlere dikkat çekmek amacıyla çalışmada 20-21 Ağustos tarihleri arasında Twitter mecrasından #AşıdaPCRdaolmuyoruz hashtagi ile yayınlanan 6472 tweete Twitter API'si (Application Programming Interface-Uygulama Programlama Arayüzü) üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan tweetlerin 141'i erişim kısıtlı olduğu için görüntülenememiştir, 615'i tweet cevap biçiminde (retweet) yayınlandığı için çalışmaya dahil edilmemiş ve 716 tweet herhangi bir yazı olmadan sadece #AşıdaPCRdaolmuyoruz hashtagi ile yayınlandığı için analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan tweetler göz önüne alındığında, "#AşıdaPCRdaolmuyoruz" hashtagi ile yayınlanan 5000 tweet bu araştırmanın örneklemini teşkil etmiştir. Tweetler içerik analizi yöntemi ile MAXQDA 2020 programı kullanılarak analiz edilmiş, zorunlu aşı ve PCR testine ilişkin tepkiler, tutum ve bakış açıları ortaya konulmuştur. İçerik analizi yöntemi, "Metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir" (Stone vd., 1966, s. 213). Bu yöntemde "temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2011 s. 227). İçerik analizi; özellikle teknik avantajlar söz konusu olduğunda, materyal ya da verinin fazla olduğu ve araştırmacının yorumlama yeteneğini aştığı durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2015, s. 3246).

Bu çalışmada modelin doğru kurulması ve frekansların elde edilmesi için veri setinin ön okuması yapılmış, örneklemin yüzde 10'luk dilimini (bkz. O'Connor ve Joffe, 2020) temsilen 500 tweet kodlanarak kategoriler belirlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla tweetler iki farklı kodlayıcı tarafından eş zamanlı olarak eş zamanlı kodlama yöntemi ile kodlanmıştır.

Fikir ayrılığı yaşanan kategorilerin tweetleri tekrar incelenerek revize edilmiş ve uzlaşa sağlanmıştır (Tablo 1).

Kodlama kategorileri, tweetlerin kategorilere göre dağılımı ve kategorinin açıklaması tablo 1’de yer almaktadır. Tweetler için tekil kodlama yapılmış ve her tweet sadece bir kategoriye temsil edecek biçimde kodlanmıştır. Doğru bir analizin gerçekleşmesi için tweetlerde paylaşılan makaleler, video ve fotoğraf biçimindeki tweetlerdeki mesajlar dikkatle ele alınmış kodlamaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Kodlama Tablosu

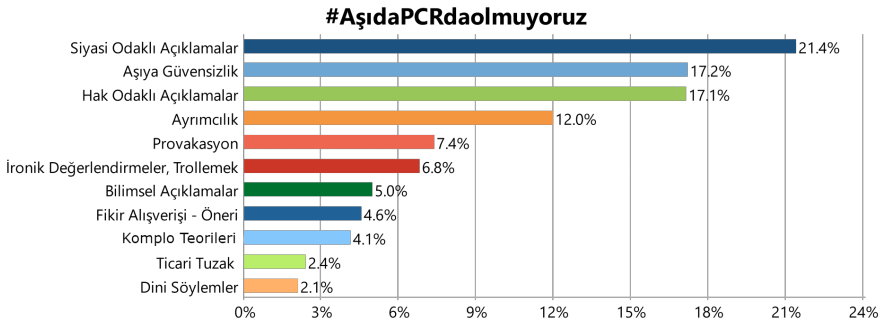
Tema	Tweet Sayısı (n)	Açıklama	Yüzde
Siyasi Odaklı Açıklamalar	1070	Bu kategoride politik ya da partisel bazlı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu tweetlerde aşı ve zorunlu PCR testinin darbe, 28 Şubat olayları, başörtüsü sorunlarıyla benzerlik taşıdığına dikkat çeken söylemler yer almaktadır. Genel olarak zorunlu aşı ve PCR testinden dolayı devlete yönelik isyan ve serzenişler bu kategoride bulunmaktadır.	%21.40
Aşıya Güvensizlik	860	Aşının yan etkileri, sebep olduğu hastalıklar ve ölümler, aşılınmaya rağmen vaka artışının ve ölüm sayısının azalmamasına dair söylemler bu tweet grubunda yer almaktadır. Aşının hastalığın iyileşmesinde etkisiz olduğuna işaret eden tweetler bu kategoriyi oluşturmaktadır.	%17.20
Hak Odaklı Açıklamalar	857	Bu kategorideki tweetler aşılınmayı hukuka, akla, bilime, mantığa, vicdana, insan hak ve özgürlüklerine saldırı olarak kabul etmektedir. Mecbur kılmak, şantaj, tehdit, baskı, zorlama, mecburiyet, mobing gibi kavramlarla hak arayışında bulunan bireylerin ifadeleri bu kategoride yer almaktadır. "Benim bedenim, benim kararım" mantığı ile tweetler paylaşılmıştır.	%17.14

Ayrımcılık	598	Aşı olanlar ve olmayanların birbirlerine yönelik söylemleri, tepkileri, yaklaşımları, tartışmaları ve halkın bölündüğüne işaret eden tweetler bu kategoride yer almaktadır. Turistler ve göçmenler için herhangi bir aşılama zorunluluğunun bulunmadığından şikâyetçi bireylerin tweetleri de bu kategoride değerlendirilmiştir.	%11.96
Provokasyon	368	İnsanları aşı yaptırmamak için ikna edici ifadeler, hukuki bilgilendirmeler, kararsız bireyleri aşı yaptırmak eylemine davet eden cümleler bu kategoride yer almaktadır.	%7.36
İroni Değerlendirmeler, Trollemek	340	Konuyu ciddiye almayan, esprili ve alaycı bir yaklaşımla konuya yaklaşan ve bazı anlamsız ifadeler ve videolar bu kategoride yerini almıştır.	%6.80
Bilimsel Açıklamalar	249	Doktorların, bilim insanlarının, kovid-19 ve kovid-19 aşısının avantajları ve dezavantajları ile ilgili beyanları, bilgilendirmeleri ve kanıt sunmaları bu kategoride yer almaktadır. Hukukçuların da aşı zorunluluğu ile ilgili hukuki beyanları bu kategoride bulunmaktadır.	%4.98
Fikir alışverişi- Öneri	228	Bu kategoride kovid-19, aşı ve PCR testi ile ilgili öneriler, merak edilen sorular ve destek talepleri yer almaktadır.	%4.56
Komple Teorileri	120	Kovid-19 virüsü ve aşılardan bazı ülkelere ve bazı firmalara avantaj sağladığı için ortaya çıktığını ve ticari bir tuzak olduğunu savunan tweetler bu kategoride yer verilmiştir.	%4.40
Ticari Tuzak	206	Aşı ile birlikte çipler takıldığını, virüsün ve aşının küreselcilerin ya da hükümetin bir oyunu olduğunu savunan açıklamalar bu kategoride yer almıştır.	%2.12
Dini Söylemler	104	Konu ile ilgili ayetler, hadisler, dini alıntı biçimindeki sözler ve vecizeler bu kategoride yer almaktadır.	%2.08
Total	5000		%100

#AşıdaPCRdaolmuyoruz hashtagi ile iki gün içerisinde paylaşılan 5000 tweetin içeriklerinin analizi sonucunda söz konusu tweetler 11 kategoriye ayrılmıştır. Tablo1’de de açıklandığı gibi zorunlu aşı ve test ile ilgili yayınlanan tweetlerin %21.40’ında kovid-19 aşısı ve testine ilişkin siyasi odaklı içerikler yer almaktadır.

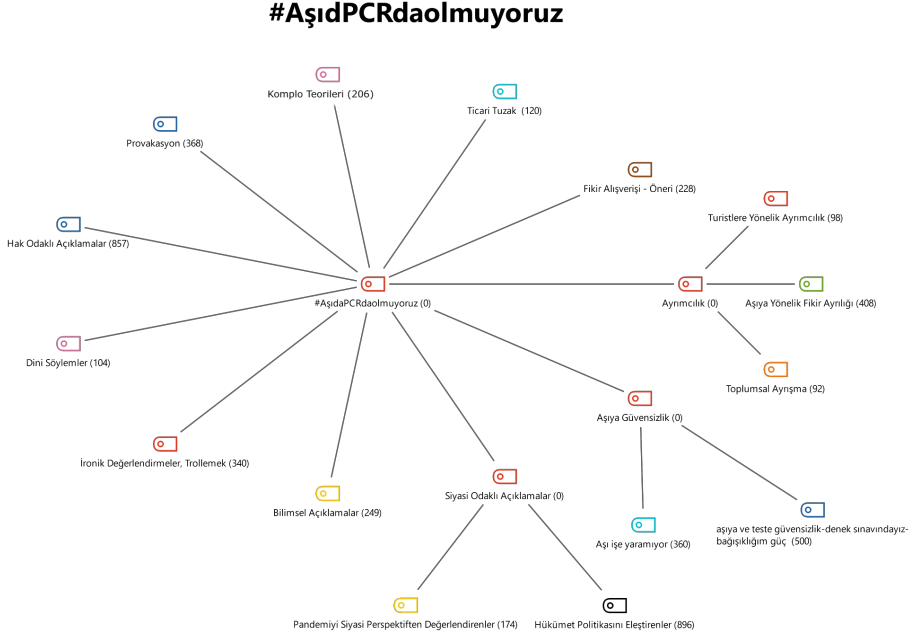
Bu tweetlerde aşı ve PCR testinde zorunluluktan dolayı devlete yönelik tepkiler görülmektedir. Aşının işe yaramadığını iddia eden ve aşığı yaptıranların da virüse yakalandığını savunan aşığı yönelik güvensizliği aktaran tweetler incelenen tweetlerin toplam %17.20’sini oluşturmaktadır. Zorunlu aşının insan hak ve özgürlüklerine aykırı olduğunu savunan tweetler örneklem tweetlerinin %17.14’ünü temsil etmektedir. Tweetlerin %11.9’u zorunlu aşı ve testin ayrımcılığa sebep olduğunu savunan ve aşılamanın turistlere zorunlu olmadığına itirazda bulunan tweetlerden oluşturmaktadır. İnsanları aşı yaptırmamaya teşvik eden ve onları zorunlu test ve aşığı yönelik provoke eden tweetler %7.36 oranla bir diğer kategoride yer almaktadır. Doktorlar, bilim insanları ve avukatların kovid-19 ve alınan karar ile ilgili bilgilendirici ifadelerini içeren tweetler toplam tweetlerin %4.98’ini oluşturmaktadır. Tweetlerin %4.56’sı kovid-19, zorunlu aşı ve PCR test ile ilgili merak edilen soruları, süreç ile ilgili önerileri ve düşünce paylaşımını kapsamaktadır. Kovid-19 virüsü ve aşısını kabullenemeyen ve bu konunun komplo teorilerden ibaret olduğunu ifade eden tweetlerin oranı %4.12 olmuştur. Virüsün ve aşının güçlü ülkeler ve dev firmalar tarafından ticari kazanç elde etmek için ortaya çıktığını ifade eden tweetler toplam tweetlerin %2.40’ını oluşturmaktadır. Bu tweetlerin %2.08’inde ise ayetler, hadisler ve vecizeleri yer almaktadır.

Araştırma kategorileri ve yüzdelerini grafiksel olarak paylaşmak amacıyla kategoriler ve frekans değerleri şekil 1’de sütun grafiği ile de gösterilmiştir.



Şekil 1. #AşıdaPCRdaolmuyoruz Hashtagi ile Paylaşılan Tweetlerin Kategorileri

MAXQDA programında yapılan analiz sonucunda #AşıdaPCRdaolmuyoruz hash-tagine ilişkin kategoriler kod teori modeli ile görselleştirilmiştir.



Şekil 2. #AşıdaPCRdaolmuyoruz ile İlgili Kod Teori Modeli

Bu modelden yola çıkarak #AşıdaPCRdaolmuyoruz hashtagi ile paylaşılan tweetlerin (n=5000) içerik analizi sonucunda tweetler 11 üst kategoriye ayrılmıştır. Bu üst kategoriler içerisinde en fazla tweet içeren kategori siyasi odaklı açıklamalar (n=1070) kategorisi olmuştur. Analizi daha anlaşılır hâle getirmek ve detaylandırmak amacıyla siyasi odaklı açıklamalar kategorisi, pandemiyi siyasi perspektiften değerlendiren açıklamalar (n=174) ve hükümet politikalarını eleştiren açıklamalar (n=896) olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. En fazla tweet içeren ikinci kategori olan güvensizlik üst kategorisi (n=860) aşı ve teste yönelik güvensizlik (n=500) ve aşının işlevselliği ile ilgili güvensizlik (n=360) olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Ayrımcılık üst kategorisi (n=560) ise, turistlere yönelik ayrımcılık (n=98), aşıya yönelik fikir ayrılığı (n=408) ve toplumsal ayrışma (n=92) alt kategorilerine ayrılmıştır.

Twitter mecrasının büyük bir veri kaynağı olması, doğru ve yanlış bilgilerin herhangi bir bilimsel süzgeçten geçmeden bu ortamda yayınlanması ve herkese açık olması, paylaşılan tweetlerin kararsız bireylerin kararlarını etkileme potansiyeline sahip olması ve çalışmada incelenmeye alınan #AşıdaPCRdaolmuyoruz

hashtaginin günlerce trend topic olması çalışma kapsamında incelenen tweetlerin ne ölçüde bilimsel kaynaklara dayandığını göstermeyi gerekli kılmaktadır. Bu makalede tweetlerin içeriği analiz edilirken paylaşılan tweetlerin herhangi bir bilimsel dayanağının olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda paylaşılan tweetlerin yüzde kaç oranında bilimsel ve hukuk deliller ve kanıtlara bağlı paylaşıldığı kategoriler bazında tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tweetlerin Kaynaklarının Dağılımı

Kategori	Bilimsel kaynak var	Bilimsel kaynak yok
Siyasi Odaklı Açıklamalar	n=0	n=1070 (%100)
Aşıya Güvensizlik	n=139 (%16)	n=721 (%84)
Hak Odaklı Açıklamalar	n= 46 (%5)	n=811 (%95)
Ayrımcılık	n=0	n=598 (%100)
Provokasyon	n=0	n=368 (%100)
İroni Değerlendirmeler, Trollemek	n=0	n=340 (%100)
Bilimsel Açıklamalar	n=108 (%43)	n=141 (%57)
Fikir Alışverişi- neri	n=0	n= 228 (%100)
Komplo Teorileri	n=0	n= 206 (%100)
Ticari Tuzak	n=0	n= 120 (%100)
Dini Söylemler	n=0	n= 104 (%100)
Total	n= 293 (%5.86)	n=4707 (%94.14)

Tweetlerin içeriklerinin analizi sonucunda oluşan kategorilerden sadece aşıya güvensizlik, hak odaklı açıklamalar ve bilimsel açıklamalar kategorilerindeki tweetlerin yurt içi ve yurt dışı kaynaklı bilimsel ve hukuksal kanıtlara, araştırmalara ve makalelere dayanarak paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu tweetlerde söz konusu bilimsel kaynaklara link verme veya YouTube’a yönlendirme ile ulaşılmıştır. Bazı durumlarda ise bilimsel kaynaklar tweet içerisinde kısa video vasıtasıyla paylaşılmıştır. Aşıya güvensizlik kategorisi çerçevesinde paylaşılan 860 tweetten 139’u (%16’sı), hak odaklı açıklamalar kategorisinden 857 tweetten 46’sı (%5’i), bilimsel

Söz konusu paylaşımlar doğru bilgi ile yanlış bilginin arasındaki sınırların kalkmasına ve telafisi zor ve çoğu zamanlar telafisi mümkün olmayan sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya mecraları vasıtasıyla oluşan dezenformasyon sağlık ile ilgili durumlar söz konusu olduğu zamanlarda daha fazla önem arz etmektedir.

Aralık 2020 yılında Çin’de görülen ilk kovid-19 vakasının ardından virüsün ortaya çıkış nedenleri, tedavisi ve aşıları hakkında WEB siteleri, sosyal medya mecraları ve mesajlaşma uygulamalarında paylaşılan yanlış ve yanlış bilgiler sanal ortamda oluşan dezenformasyonun belirgin bir göstergesidir. Kovid-19 hastalığı için tek umut olan aşılardan üretilmeye başlandığından itibaren bu aşılardan güvenirliliği hakkında çeşitli iddialar ortaya atılmış ve aşılara olumlu yaklaşmayan bireyler doğru/ yanlış bilgilerinin özgürce herhangi bir denetim mekanizmasından geçmeden internet ortamında paylaşmıştır. Ancak bu paylaşımların kararsız bireylerin düşüncelerini etkileyebilme potansiyeline sahip olması yadsınamaz bir gerçektir.

Aşı ve PCR testinin zorunlu hâle geleceği ile ilgili kararın duyurulduğu tarihte söz konusu karara ilişkin tepkileri içeren 5000 tweet bu çalışma kapsamında incelenmiştir, tweetlerin ne ölçüde bilimsel kaynaklara dayandığı tespit edilmiştir. #AşıdaPCRdaolmuyoruz hashtagi ile paylaşılan tweetlerin incelenmesi sonucunda tweetler 11 kategoriye ayrılmıştır. Sözü edilen kategoriler, siyasi odaklı açıklamalar, aşılara güvensizlik, hak odaklı açıklamalar, ayrımcılık, provokasyon, ironi değerlendirmeler, bilimsel açıklamalar, fikir alışverişi-öneri, komplo teorileri, ticari tuzak ve dini söylemler olarak isimlendirilmiştir. İncelemeler sonucunda Twitter kullanıcılarının zorunlu PCR testi ve aşı ile ilgili tepkilerini en fazla siyasi odaklı içerikler (%21.40) ile gösterdikleri, paylaştıkları içeriklerde ise devlet ve siyasi partilere yönelik isyanlar ve serzenişlerin yoğun olarak yer aldığı tespit edilmiştir. En fazla tweet içeren ikinci kategorinin güvensizlik (%17.20) kategorisi olduğu, Twitter kullanıcılarının aşı, test ve aşının işlevselliği ile ilgili güvensizlik duygusunu barındırdıkları gözlemlenmiştir. Zorunlu aşı ve test ile ilgili en çok tweet paylaşılan diğer kategori ise hak odaklı açıklamalar kategorisi olmuştur. Twitter kullanıcıları zorunlu aşılanmayı hukuka, akla, bilime, mantığa, vicdana, insan hak ve özgürlüklerine saldırı olarak değerlendirmiştir. Kovid-19 virüsü ve aşısıyla ilgili paylaşılan 5000 tweetten yalnızca 293’ü ya da farklı bir ifadeyle sadece %5.86’sı bilimsel kaynaklara dayanarak paylaşılmıştır. Diğer tweetlerde aktarılan bilgilerin ise, bireylerin öznel bilgi, düşünce ve bakış açılarına dayandığı görülmüştür. Bu çalışma ile internet ortamında oluşan, paylaşılan ve kararsız bireylerin kararlarını etkileme potansiyeline sahip olan kullanıcı güdümlü içeriklerin bir denetim mekanizmasına dayanmadığının ve bu gerçeğin tüm alanlarda özelliklede sağlık alanında

büyük krizlere yol açabileceği konusunun altı çizilmiştir.

Kovid-19 aşısına olumlu yaklaşmayan ve aşı karşıtlığı düşünceleri besleyen tweetlerin analizi ile internet ortamında ortaya çıkan dezenformasyona dikkat çekmeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatürde yapılan çalışmalara benzer ve destekleyici nitelikte olduğu ifade edilebilir. Koray ve arkadaşlarının (2020) kovid-19 pandemisi sürecinde Twitter ortamında oluşan dezenformasyon ile ilgili yaptıkları çalışmada 637 tweet incelemiştir. Kovid-19 salgınıyla ilgili 14 farklı trend hashtag ve anahtar kelimenin incelendiği bu çalışmaya göre tweetlerin çoğunun (%66) resmi olmayan kişiler/gruplar tarafından, %19'u doğrulanmış twitter hesaplarından paylaşılmıştır. Bu tweetlerden %24,8'i yanlış bilgi içerirken, %17,5'i Kovid-19 salgınıyla ilgili doğrulanamayan bilgiler içermiştir. Resmî olmayan bireysel/grup hesaplarında yanlış bilgi oranı daha yüksek düzeyde (%33.8) tespit edilmiştir. Bir diğer benzer çalışmada Aydın (2020) Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden itibaren 1 haftalık süre içerisinde, kovid-19 virüsü ile ilgili sosyal medyada yayılan şüpheli haberleri analiz ederek haberlerin doğruluğunu veya yanlışlığını ortaya koyan teyit.org doğrulama platformundan yararlanmıştır. Bu incelemeler sonucunda söz konusu zaman içerisinde paylaşımlar/haberlerin hepsinin yanlış olduğunu tespit etmiştir.

Başka bir çalışmada Karakaş ve Doğru (2021) "dogrulukpayi.com" ve "teyit.org," isimli haber doğrulama WEB siteleri vasıtasıyla kovid-19 aşılara ilişkin iddiaları bir aylık süre içerisinde incelemiştir. Bu incelemeler sonucunda yeni medyada kovid-19 aşılara yönelik üretilen içeriklerin, post-truth kavramının yapısına uygun biçimde, dezenformasyon yayan niteliklerde olduğu saptanmıştır. Bu gönderilerin çoğunun gerçeği yansıtmadığını, çarpıtılmış, bağlamından koparılmış ya da tamamen yalan içeriklerden oluştuğu ortaya konulmuştur. Aşı ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise Porsuk ve Cerit (2021), kovid-19 aşılari hakkındaki eğilimleri anlamak amacıyla Ekşi Sözlük'te açılan başlıkları incelemiştir. İncelemeleri sonucunda yaklaşık bir yıllık bir süre içerisinde (21.01.2020 ve 14.01.2020), konu ile ilgili 1142 başlığın açıldığı tespit edilmiştir. İncelenen başlıkların %58,2'si "Spekülasyon", %24,9'u "Tartışma", %11,3'ü "Mizah" ve %5,6'sı "Haber" olarak kategorize edilmiştir. Twitter gibi sosyal medya platformlarının yol açtığı siyasi ve enformasyonel kutuplaşmanın halk sağlığı adına korkunç sonuçları olduğunu savunan Havey (2020), kovid-19 pandemisi ile ilgili 4000'den fazla tweet incelemiştir. Bu analiz çerçevesinde incelenen tweetlerde tedavi olarak hidrosiklorokin kullanımı; önleyici tedbir olarak çamaşır suyu kullanımı, virüse kasıtlı bir biçimde yol açan Bill Gates, virüse kasten neden olan Çin Komünist Partisi ve virüsün ekonomiyi mahvetmesi ve Başkan Trump'ın yeniden seçilme şansını tehdit eden

Derin Devlet şeklinde altı yanlış bilgilendirme konusu tespit edilmiştir. 6 konunun 5'inde (çamaşır suyu hariç), muhafazakârların Twitter'daki söylemlere hâkim olduğu tespit edilmiştir. Muhafazakârların ayrıca, Çin Komünist Partisi, Bill Gates ve Derin Devlet'in nüfusu etkilemek ve bir gözetim devletini yürürlüğe koymak için birlikte çalıştığına dair komplo teorilerine liberal akranlarından daha fazla inandığı görülmüştür. Bu araştırma, pandemi ile ilgili yanlış bilgilerin halk sağlığı tavsiyelerine bağlılığı azalttığını ve sağlık üzerindeki olumsuz etkilere yol açtığını bulgulamıştır. Mevcut pandemiden elde edilen kanıtlar, halk sağlığı tavsiyelerine bağlılığın tamamen partizan olduğunu göstermiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda genel olarak internet ve sosyal medya platformlarının yanlış ve doğrulanmamış bilgilerin hızlı ve denetimsiz yayılması için uygun zemin hazırladığını söylemek mümkündür. Bu durumun ise, dijital medyaya okuryazarlığı düşük olan kararsız bireylerin karar mekanizmalarını olumsuz yönde etkileyebilmesinin mümkün olduğunu ve pandemi gibi bir dönemde bireylerin yaşadıkları bu kararsızlıkların ve bilgi karmaşasının, karar verme süreçlerinde istenmeyen etkilere yol açabileceğini varsaymak mümkündür. Bu sebeplerden dolayı sosyal medyada yer alan paylaşımların ciddiyetle ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akyüz, S. (2021). Aşı karşıtlığı ve şeffaflık algısında iletişim pratikleri ve siyasal aidiyetlerin rolü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 172-185.
- Alcott, H. ve Gentzkow, M. Yu. C (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media, *Research and Politics*,1-8.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya-Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(12), 76-90.
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- Çerçi, Ü. Ö. , Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198.

- Ataç, Ö. ve Aker, A. A. (2014). "Aşı karşıtlığı". Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 30 (1): 42-47.
- Erkekoğlu P., Erdemli Köse S. B., Balcı A. ve Yirün A. (2020) .Aşı kararsızlığı ve Covid-19'un etkileri, Eczacılık Bilimleri Dergisi 9(2):208-220.
- Filiz, M. & Kaya, M. (2019). Systematic review of studies to determine factors affecting vaccine rejection / instability / contrast . Turkish Research Journal of Academic Social Science, 2 (2) , 1-7.
- Goodman, J. ve Carmichael, F. (2020). "Coronavirus: Bill Gates 'microchip' conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked". <https://www.bbc.com/news/52847648> (Erişim Tarihi: 25.10. 2021).
- Gölbaşı S. ve Metintas S. (2020). Covi-19 pandemisi ve infodemi. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 5(Special Issue), 126-137.
- Havey, N.F. (2020). Partisan public health: How does political ideology influence support for COVID-19 related misinformation, Journal of Computational Science, 3,319-342.
- Kutlu, H.H. ve Altındış, M.(2018). Aşı karşıtlığı, FLORA İnfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Dergisi, 23(2), 47-58.
- İnfodemy, https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 (Erişim Tarihi, 2 0.10.2021).
- Jamison, M. A., Broniatowski, D. A., Dredze, M., Sangraula, A., Smith, M. C. & Quinn, S. C. (2020). Not just conspiracy theories: Vaccine opponents and proponents add to the Covid-19 'infodemic' on Twitter. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review.
- Kafiliveyjuh, S., ve İlhan, E. (2017). Sosyal ağ çağında eşik bekçisinin değişen rolü. Yeni Medya, 28-50.
- Karakaş, O. ve Doğru, Y. B. (2021). Covid-19 aşılarna yönelik üretilen yeni medya içeriklerinin post-truth kavramı bağlamında analizi. Asya Studies, 5 (16), 163-182.
- Kouzy R, Abi Jaoude J, Kraitem A, El Alam MB, Karam B, Adib E, Zarka J, Traboulsi C, Akl EW & Baddour K.(2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the Covid-19 misinformation epidemic on Twitter. Cureus.12(3).
- Mcglynn, J., Baryshevtsev, M. and Dayton, Z.A. (2020). Misinformation more likely to use non-specific authority references: Twitter analysis of two Covid-19 myths, Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1 (Special Issue on COVID-19 and Misinformation).
- Meyer, R. (2021). "The grim conclusions of the largest-ever study of fake news". <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/> (Erişim Tarihi: 02.10.2021)

- Memiş D, M. ve Düzal, B. (2020). Covid-19 özelinde korku-kaygı düzeyleri. *Turkish Studies*, 15(4), 739-752.
- Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. İstanbul: Ütopya.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 232-251.
- O' Connor, C. & Joffe, h.(2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19.
- Oxford Dictionaries (2016). "Word of the year 2016. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (Erişim Tarihi: 25.08.2021).
- Özdemir, D. ve Arpacıoğlu, S. (2020). Sosyal medya kullanımı, sağlık algısı ve sağlık arama davranışının korona virüs korkusu üzerine etkisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 12(1), 364-381.
- Porsuk, A. Ö. ve Cerit, Ç. (2021). Sosyal medyada covid-19 aşısı tartışmaları: Ekşi sözlük örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24 (2), 347-360.
- Lohmann, S., Heimerl, F., Bopp, F., Burch, M. & Ertl, Th.(2015).Concentri cloud: Word cloud visualization for multiple text documents, *International Conference on Information Visualisation*, 114-120.
- Stone P. J., Dunphy D. C., Marshall S. S. & Ogilvie D.M, (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Gencer, T. Z. , Daşlı, T. Y., ve Biçer, E . (2019). Sağlık iletişimde yeni yaklaşımlar: Dijital medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 42-52.
- Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-Hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 183-208.
- Topsakal, T. ve Ferik, F. (2021). Haber sitelerinin Covid-19 aşılara yönelik yaklaşımı ve haber içeriklerinin değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (35).
- Tosyalı, H ve Sütçü, C. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 3-22.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* (New York, N.Y.), 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak twitter: T.C. sağlık bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 234-253.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N ve Keskin, Ö.H.(2020). Doğruyu “Teyit”: Teyit’in Covid-19 infodemisi ile sekiz aylık macerası. Türk Tabipler Birliği, Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu.644-654.
- Yiğit, T., Oktay Ö. B., Özdemir C.N. ve Moustafa Pasa S. (2020). Aşı karşıtlığı ve fikri gelişimi. International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR) 7(53):1244-1261.
- Yüksel, G ve Topuzoğlu A. (2019).Aşı retlerinin artması ve aşı karşıtlığını etkileyen faktörler. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi. 4(2): 244-258.

Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği

Seda KANDEMİR*

Öz

Bir toplum geçmişiyile var olur, ortak bir kültüre sahiptir. Bu ortak kültürün de kolektif bir belleği mevcuttur. Bu bellek; toplumun geçmişini diri tutar, ortak bir söyleme ve bilince kapı aralar. Kültürel bellek, toplumun geçmişinden güç alarak şimdiye ve geleceğe daha sağlam adımlarla ilerlemesini sağlarken aynı zamanda geçmişle yüzleşmesine de vesile olur. Bir milletin geçmişiyile olan bağı ne kadar kuvvetli ise o millet kültürüne daha çok sahip çıkar. Geçmişle kurulan etkileşim bugünü anlamlandırmaya ve geleceği oluşturmaya yardımcı olur. Bu çalışmada kültürel belleğin devamını sağlamada sosyal medyanın önemi üzerinde durulacaktır. Kültürel belleğin sosyal medya üzerinden aktarımının nasıl gerçekleştiğine dair bir değerlendirme yapılacaktır. Araştırmanın kuramsal altyapısı, Jan Assmann'ın kültürel bellek kavramı çerçevesinde temellendirilmiştir. Kültürel bellek olgusu; hafıza, hatırlama, toplumsal bellek kavramları etrafında ele alınmıştır. Bu araştırmanın amacı; sosyal medya platformu olan Instagram'ın kültürel bellek aktarımındaki işlevini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede TRT Arşivin Instagram hesabında bu aktarımı nasıl gerçekleştirdiği incelenmiştir. Araştırma nitel bir araştırmadır. TRT Arşiv Instagram hesabı kültürel bellek bağlamında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, TRT Arşivin kültürel bellek aktarımında önemli bir işleve sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Bellek, Sosyal Medya, Instagram, Toplumsal Hafıza, Kolektif Bellek

* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
seda.kandemir@istanbul.edu.tr

Kandemir, S. (2022). Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği. TRT Akademi, 7 (14), 82-103.
DOI: 10.37679/trta.1010508

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 15.10.2021

Revizyon Tarihi: 01.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0003-3751-2678 DOI: 10.37679/trta.1010508

Instagram As a Cultural Memory Transmitter: The Example of TRT Arşiv

Seda KANDEMİR

Abstract

A society has a common culture. This common culture also has a collective memory. This memory keeps the society's past alive. While cultural memory enables the society to take stronger steps towards the present and the future by taking strength from its past. The stronger the bond of a nation with its past, the more it will protect the culture of that nation. Interaction with the past helps to make sense of the present and create the future. In this study, the importance of social media in ensuring the continuity of cultural memory will be emphasized. An evaluation will be made on how the transfer of cultural memory through social media takes place. The theoretical background of the research is based on Jan Assmann's concept of cultural memory. The phenomenon of cultural memory; memory, recollection, social memory concepts. The research is a qualitative research. TRT Archive Instagram account was evaluated by content analysis method in the context of cultural memory. As a result, it has been revealed that TRT Archive has an important function in the transfer of cultural memory.

Keywords: Cultural Memory, Social Media, Instagram, Social Memory, Collective Memory

Research Paper

Received: 15.10.2021

Revised: 01.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Geçmiş; maddi olanın ya da maddi bir nesnenin kişinin duygusu içinde açıklanabileceği bir kavramdır (Benjamin, 1995, s. 180). Bellek ise, varoluş sebebi olan geçmişin saklandığı, geçmişten bağımsız düşünülmesi imkânsız olan bir kavramdır. Anımsama, zamansal olarak geçmişe ait bir çağrışım içermektedir ancak şimdi ile arasında belli belirsiz ince bir çizgi vardır ve kendi ifadesini bu ince çizgi kadar bulmakta ve bir anlam kazanmaktadır. Bu ince çizgi, geçmiş ile şimdi arasında bir köprü işlevi görmektedir ve belleğin canlı kalmasını sağlamakta, onu farklı kılmaktadır (Huysen, 1999, s. 13).

Hafıza; derin bir bilinç akışı sağlayarak ideolojik bir işlev üstlenmektedir. Bireyin ve toplumun kimlik oluşumunda hafıza önemli bir işleve sahiptir. Kültürel olarak toplumsal bir bütün yaratmada ve ilişkisel bağlamda bireyleri bir araya getirmede büyük bir rol üstlenmektedir. Bireylerin ve toplumların kimliklerinin oluşmasında geçmişle şimdi arasında köprü kurarak, toplumsal yapılanmalara zemin hazırlamaktadır (Bourdieu, 1986, s. 483).

Hall; kimlikleri, geçmiş anlatıları yoluyla konumlandırıldığımız ve aynı zamanda kendimizi de belli bir yapı üzerinde konumlandırmaya gereksinim duyduğumuz kodlamalar olarak tanımlamaktadır (Hall, akt. Huysen, 1999, s. 11).

Bu kodlamalar kültürel belleğimizin bir parçasıdır. Kültürel belleğin oluşması kadar bu kodlamaların doğru açıklanması da önem arz etmektedir. Doğru yorumlanmayan bir geçmiş anlatısı, toplumsal olanın yanlış aktarılmasına dolayısıyla doğrunun yerini yanlışın almasına ve bellekte bu şekilde yer etmesine sebebiyet verebilmektedir.

Her bir hatırlama, başkalarının da sahip olduğu bir düşünceler kümesiyle ilişki hâlinindedir: kişiler, mekânlar, tarihler, sözcükler gibi, parçası olduğumuz veya parçası hâline getirildiğimiz toplumun maddi ve manevi tüm yaşamlarıyla birlikte ortaya çıkar (Connerton, 1999, s. 60).

Hafızamız, hatırlama ile unutma arasında devingen bir yapıda hareket eder. Halbwachs'a (2016) göre hafızanın toplumsal olarak oluşturulan çerçeveleri vardır. Anıların konumlandığı, anılar tarafından inşa edilen bu çerçeveler değiştikçe ve birbirleriyle kesişimleri azaldıkça hafızada yer eden bu anıların hatırlanması zorlaşır.

Pek çok anıyı, yalnızca zaman aktıkça yaşamımızın bir dönemi ile şu an arasındaki mesafenin büyümesi yüzünden değil, artık aynı insanların arasında yaşamadığımız için eski olayları bize hatırlatabilecek tanıkların çoğu ortadan kaybolduğu için unutturuz.

Bazen geçmişimize ait dönemlerden yalnızca az miktarda anının kalması için mekân değiştirmemiz, meslek değiştirmemiz, bir aileden başka bir aileye geçmemiz, savaş ya da devrim gibi bir olayın bizi çevreleyen toplumsal ortamı dönüştürmesi yeterlidir. Bunun aksine gençliğimizin geçtiği memlekete yapılan biryolculuğun, bir çocukluk arkadaşıyla karşılaşmanın hafızamızı uyandırmak ve tazelemek gibi bir etkisi vardır. Anılarımız ortadan kalkmamıştır; yalnızca diğerlerinin hafızalarında, nesnelerin değişmeyen görünümünde saklanmaktadır (Halbwachs, 2016).

Bu çalışmada Instagram bir dijital hafıza mekânı olarak ele alınmaktadır. Hafıza mekânları belleğin oluşumunda, birçok boyuta sahip, önemli buluşma yerleridir. Bireyselliğin topluluğa uyarlanması, simgeleştirme, sosyal alana taşıma hafıza mekânlarıyla sağlanmaktadır. Hafıza, her bir katmanıyla birbiriyle bağlantılı ve birbirine bağlıdır ve birbiriyle kaynaşmış hâlde bir çerçeve sağlamasıyla önem kazanmaktadır (Nora, 2006, s. 10).

Benjamin (1995, s. 87) mekânı bellekle ilişkilendirdiği yorumunda, mekânı hem bireyin evreni hem de bireyi muhafaza eden yerler olarak ifade etmektedir. Bir mekânda yaşarken o mekânda izler bırakıldığını ve bu izlerin iç mekânlarda daha çok vurgulandığını belirtmektedir.

Bir toplumun geçmişi geleceğini de şekillendirmektedir. Kolektif bir hafızaya sahip olan her toplum ortak bir kültürü ihtiva etmektedir. Kolektif hafıza, toplumun geçmişini diri tutarak ortak bir söylem ve bilinç oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kültürel bellek ise geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurarak; toplumun geleceğinin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda toplumun geçmişiyle yüzleşmesine de vesile olmaktadır. Bir toplumun geçmişiyle kurduğu bağ, kültürünü anlayabilmesi açısından önemlidir. Çünkü geçmişle kurulan etkileşim, bugünü doğru anlamlandırabilmenin kapısını aralamaktadır.

Kültür; bir toplumun tarihidir, dilidir, dinidir, geleneğidir, örfüdür, âdetidir. Kısacası kültür, toplumu oluşturan bireyleri bir arada tutan ortak değerler bütünüdür.

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan bir olgudur. Kültür aktarımı döneme göre değişiklik gösterirken kültür kolay kolay değişmez. Çünkü kültür ortadan kalkarsa bir milletten söz etmek olanaksızlaşır. Kültür aktarımı eski çağlarda duvara çizilen resimler, ritüeller, ayinler aracılığıyla gerçekleştirilirken, modern çağlarda kitle iletişim araçları kültürün aktarımında önemli bir işleve sahip olmuştur. Yıllar geçtikçe kültür aktarımını sağlayan araçlar değişse de kültürel aktarım durmaksızın devam etmektedir. Sembolik dil yenilenmektedir, değişime ve dönüşüme uğramaktadır ama kültür aynı kalmaktadır (Assmann, 2001, s. 23).

Yeni medya çağında bu araçlarda da değişim meydana gelmiştir ve kültürel belleğin inşacıları olarak sosyal medya, geleneksel medya araçlarının güçlü bir alternatifi olarak karşımıza çıkmıştır. Artık sosyal becerilerimizle örtüşen ve bizimle uyumlanan araçlar hayatımıza dâhil olmuştur. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla tüm dünyada aynı anda birçok imge dolaşıma sokulmaktadır. Dolayısıyla dolaşıma sokulan her bir imge dijital belleğin oluşması için bir araç hâline gelmektedir. Bu sayede World Wide Web’de yer alan her ürün başka insanların ve çoğu asla bilinmeyecek olan izleyicilerin tüketimine sunulmaktadır (Dijck, 2007, s. 48).

Kültürel bellek öğeleri de bu dijital çağın birer imgesi olarak çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Aynı zamanda dijitalleşme ile birlikte kullandığımız araçlar; içinde yaşadığımız anı da kayıt altına alarak sürekli devinim hâlinde olan bir bellek inşasına alan açmaktadır.

Bu çalışmada kültürel belleğin devamını sağlamada sosyal medyanın önemi üzerinde durulacaktır. Kültürel belleğin sosyal medya üzerinden aktarımının nasıl gerçekleştiğine dair bir değerlendirme yapılacaktır.

2. Sosyal Medya Hafızamızı mı Tazeliyor? Kültürel Belleğin İnşa Sürecinde Sosyal Medya

Bellek, anlardan oluşur. Anlar dün ve bugünün toplamıdır. Bellek bu anları yeniden deneyimlememizi ve yeniden yaratmamızı sağlar.

“Şu sonsuz nostaljik yeniden inşa... Eğer ulaşılabilirse halkın bir yerlerde bir özü, popüler dünyanın her nasılsa kaybolup gitmiş ama geçmişleriyle bağı baştan başa kurularak yeniden inşa edilebilecek bir özü olduğu...” nu görmezden gelmeden sosyal medyanın gücü ile kültürel belleğimiz canlı tutulabilir (Williams, 1998, s.3).

TRT Arşiv gibi tarihsel olayların görsel kayıtlarını sosyal medya üzerinden dolaşıma sokarak tüm hafıza mekânları kültürel belleğin yeniden inşa sürecine katkı sağlamaya devam etmektedir. Toplumlar tarihin tozlu sayfalarına bugünün penceresinden bakmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları gibi sosyal medya da tarihsel olanı toplumsala aktaran, bir aracı, bir köprü görevi üstlenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tarihsel olan, tabiri caizse, sürekli yeniden inşa edilmekte, hatırlanmakta ve hatırlatılmaktadır.

Assmann (2001, s. 25) belleğin, Maurice Halbwachs’ın (2016) kavramsallaştırdığı “toplumsal çerçeve” ile birlikte kültürel çerçevenin de oluşturulmasıyla korunup geleceğe taşınabileceğini ileri sürmektedir.

Assmann’a (2001, s. 25) göre bellek dört farklı dış boyuta sahiptir. İnsanın taklit

etme yoluyla edindiği “mimetik belleği”; şimdiki zamanda geçmişi hatırlamasını sağlayan şeyler dünyasının oluşturduğu “nesnelere belleği”; başkalarıyla iletişimde bulunmasıyla oluşan “iletişimsel belleği” vardır. Tüm bunların iç içe geçmesi, anlamsal olarak bütünlük oluşturması ve anlam aktarımını gerçekleştirmesiyle birlikte “kültürel bellek” oluşmaktadır.

Assmann’a (2001) göre bellek dört farklı dış boyuta sahiptir. İnsanın taklit etme yoluyla edindiği “mimetik belleği”; şimdiki zamanda geçmişi hatırlamasını sağlayan şeyler dünyasının oluşturduğu “nesnelere belleği”; başkalarıyla iletişimde bulunmasıyla oluşan “iletişimsel belleği” vardır. Tüm bunların iç içe geçmesi, anlamsal olarak bütünlük oluşturması ve anlam aktarımını gerçekleştirmesiyle birlikte “kültürel bellek” oluşmaktadır (Assmann, 2001, s. 25).

Kültürel belleğin oluşumuna etki eden bazı unsurlar vardır. Kültürel bellekten bahsederken öncelikle bu unsurların önemine değinmek gerekmektedir. Kültür, bir toplumu toplum yapan en önemli öğedir. Kültürü olan bir toplum, yazılı, yazısız kurallara, gelenek ve göreneklere, örf ve âdetlere sahiptir. Bir dili vardır ve bu kullanılan dil kültür aktarımını da beraberinde getirir. Her toplum kullandığı dil aracılığıyla kültürünü kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Her kültürün kendine ait özellikler barındırıyor olması da bundan mütevellittir. Toplumlara birbirinden farklı kılan kültürel yapılarıdır. Bir toplum, kültüründen bağımsız düşünülemez çünkü toplumun çerçevesini belirleyen kültürel dokusudur. Kültür de toplumdan bağımsız hiçbir anlam ifade edemez. Bir kültürden söz edebilmek için o kültürün bir topluma ait olması gerekmektedir. Kültür tek başına bir anlama sahip değildir. Bu bağlamda denebilir ki, kültür ve toplum birbirinden ayrılması mümkün olmayan bir bütünlük ta kendisidir. Ayrıca insan faktörü olmadan ne kültürden ne de toplumdan bahsedilebilir.

Kültür tüm anlamını toplumu oluşturan insanlar aracılığıyla kazanmaktadır. Kültürel bellek de insanın deneyimleri ve toplumsal tarihiyle ortaya çıkabilir. Biyolojik olarak kendinden sonra gelen kuşağa aktarılamayan kültürel belleğin silinmemesi için kuşaklar boyunca canlı tutulması sağlanmalıdır (Assmann 2001, s. 91).

Walter Ong; yazının sözün salt kâğıda aktarımı olmadığını, aynı zamanda zihin dünyasında gerçekleşen yeni bir düzenleme olduğunu belirtmektedir (1999, s. 30-40). Yazının icat edilmesiyle birlikte bir devir kapanmış ve sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş sağlanmıştır. Bununla birlikte artık tarihsel olan kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla kültürel bellek de başka pratikler yoluyla aktarılmaya devam etmiştir. İnsanların belleğindeki bilgiyi oluşturan toplumsal yaşamıdır, yaşadığı kültürdür, kültürel birikimidir. Bellek, insanın tüm yaşamına sirayet eden, kapsayıcı bir anlar ve anımsamalar bütünüdür.

Yaşanılan kültürün ortak değerleri, sembolik ve simgesel anlam araçları mevcuttur. Bu araçları kuşaklarca anlamlandırabilmenin yolu kültürel belleğin korunmasından geçmektedir. Bu anlamda kültürel bellek taşıyıcıları bir toplumun hafızasının devamı için çok etkili ve önemlidir.

Assman'a (2001, s. 57) göre kültürel belleğin özel taşıyıcıları vardır. Bu taşıyıcılar dönemsel olarak değişkenlik gösterebilir. Sözlü kültür ortamından yazılı kültüre geçişte kültürel belleği taşıma ve aktarma işlevi başka araçlarla sağlanmaya başlanmıştır. Her dönemin kendine özgü kültürel araçları belleğin hatırlatıcı görevini ifa etmesini farklı yol ve yöntemlerle gerçekleştirmektedir. Araçlar değişse de bellek dimdik ayakta durmak zorundadır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda kültürel belleğin geleneksel pratiklerden modern pratiklere geçişi de kolaylaşmıştır. Kitle iletişim araçları kültürel belleği taşıyan aynı zamanda yeni bir bellek de inşa etmiştir. Şimdi ise televizyon bir kültürel bellek ögesi olarak karşımıza çıkmakta ve onu sosyal medya izlemektedir. Televizyon çağında inşa edilen kültürel belleğin taşıyıcısı olma görevi günümüzde sosyal medyaya verilmiştir.

Ong'un görüşüne göre; sözel ve görsel olan tarihi sistematik, birikimli ve tutarlı bir şekilde kayıt altına almaz. Aksine unutturur, hatırlatır, filtreler ve çağırıştırır. Bu tarif bellek aktarımı için de geçerli bir tariftir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kültürel bellek aktarımının, Ong'un bu tanımlamasına denk düştüğünü söylemekte fayda vardır (Ong, 1999).

Sontag, fotoğrafın bir temsil olmadığını ileri sürmektedir. Temsilden ziyade gerçek olanı direkt kaydeden ve geçmişten günümüze kadar taşınmış olan bir iz olduğunu söylemektedir (Sontag 1978'den aktaran Lister ve Wells, 2001, s. 76-89). Fotoğraf gibi video kaydı da Sontag'ın bahsettiği gibi bir iz olarak görülebilir. Şimdiki anda tekrarlanan bellek görsel olandan beslenir.

Kültürel bellek geçmişle bağlantılıdır ancak kendini "şimdi"de bulur ve yeniden yaratır. Hatırlama ve unutma eylemi kültürel belleği yeniden kurar (Jedlowski, 2001, s. 30).

Toplumsal bellek; kültürel değerlerin yaratılması, geliştirilmesi, korunarak geleceğe taşınması sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Toplumun bir arada kalması; deneyimlerin, kültürel birikimin ve toplumsalı içeren bilgi birikiminin sonraki kuşağa aktarılmasıyla sağlanmaktadır. Bir toplumu etkileyen siyasi, toplumsal, kültürel vs. gibi olguların incelenmesi toplumsal belleğin aktarılması meselesiyle doğrudan ilişkilidir (Boym, 2009, s. 92).

Toplumsal hafızamız, yaşadığımız yüzyılda, her şeyin hızla tüketildiği bu çağa karşı bir tür direnme mekanizması olarak işlemektedir. Geçmişini anmak insanın varoluşuyla ilgilidir. İnsanı tamamlar ve şimdiye daha çok bağlanmasını sağlar.

Toplumsal bellek, Maurice Halbwachs'a (2016) göre; grup kimlikleriyle kendini var etmekte olup komşuluk ilişkileri, ortaklıklar, politik ve ticari yaşam deneyimleri gibi kişilerin yaşamsal kesişme noktalarında buluşmasıyla oluşmaktadır. Toplumsal bellek ortak deneyimleri içermektedir.

Toplumsal bellek geçmişle olan bağımızdır. Luis Bunuel belleği, "Belleğimiz; tutarlılığımız, aklımız, duygumuz, hatta eylemimizdir. Onsuz birer hiçiz." şeklinde ifade etmektedir (Huysen, 1999, s. 13).

Toplumsal bellek, üç öge etrafında oluşmaktadır: sosyal olarak dolayımlanan bireysel hafıza, sosyal dolayım için gereken kültürel normlar ve kültürel normlar aracılığıyla oluşan bireysel hafıza (Schudson, 1997, s. 348).

"Başkaları beni onları anımsamaya kışkırttığı için anımsarım çünkü başkalarının belleği, benim belleğime yardıma gelir ve benim belleğim, kendine onların belleğinden destek alır" (Connerton, 1999, s. 60). Connerton bunu söylerken sosyal medyaya gönderme yapmıyordu belki ama sosyal medyanın günümüzde yaptığı şey tam da buna benzemektedir. Daha açık bir ifadeyle; sosyal medya, başkalarının belleğini dolaşıma sokarak yine bir başkasının belleğini harekete geçirme işlevi görmektedir. Sosyal medyada paylaşılan her şey, bir başkasının hem dijital hem biyolojik hafızasında yer edinerek toplumsal olarak dolayımlanmaktadır.

Bellek sosyal bir varlıktır. Etkileşime girdikçe bellek de dönüşür, değişir ama ilerlemeye devam eder (Fentress ve Wickham, 1992, s. 7). Sosyal medya kültürel belleği yeniden yaratır.

Halbwachs'a (2016) göre; bellek, sıradan bir zihinsel faaliyet değildir. Karmaşık bir yapısı vardır ve sosyo-kültürel bir etkileşim alanı olarak varlık gösterir. İnsanların bireysel bellekleri anılarıyla oluşmaz. Bireysel bellek insanların yaşadıkları anıları paylaşabildiği sürece, başkalarıyla ortak deneyimlere sahip olduğu sürece oluşmaktadır.

"İnsanın en iyi hatırladığı şey duygularının renklendirdiği anılardır. Ortak toplumsal bellek çerçeveleri mefhumu, diğer insanlarla ve kültürel söylemlerle diyalog içinde olan bir insan bilinci anlayışına dayalıdır." (Boym, 2009, s. 92). Sosyal medya yapısı gereği, anıları sürekli hatırlatır ve canlandırır. Instagram'da uygulanan #tbt akımı; bireysel bellek üzerinden kültürel belleği de harekete geçirme işlevi görmektedir. Çünkü bireysel hafıza toplumsal hafızadan bağımsız düşünülemez.

Geçmişin anı hâline gelmesi için dilde yer bulması ve dolaşıma sokulması gerekmektedir (Huyssen, 1999, s. 13).

Kültür, bir toplumu “biz” yapan, kimliğini oluşturan ve toplumsal aidiyetini güçlendiren bir işleve sahiptir. Ortak kurallar, değerler ve deneyimler ve tüm bunlara olan bağlılık; geçmişin anılarının yeniden yaşatılmasıyla gerçekleşmektedir (Assmann, 2001, s. 21).

Geçmiş bir zamanda meydana gelen olaylar bir toplumun tarihini oluşturur. Geçmişte yaşanan toplumsal olayları kolektif olarak bugün yeniden hatırlayan insanlar bu şekilde ortak duygu ve düşüncelere sahip olurlar. Bu tarihsel olaylar toplumun kolektif belleğini oluşturmaktadır. Kültürün üretilmesini, yayılmasını ve aktarımını gerçekleştiren medya, kolektif belleğin oluşturulmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Ortak duyguların ve anlamların açığa çıkmasını sağlayan medya; kültürel belleğin oluşumunda ve şekillenmesinde en temel aktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Assmann, 2001, s. 140).

Dikkatimiz şimdiki zamanda oldukça geçmişin üzeri örtülerek toplumsal belleğimiz yıkıma uğrayabilmektedir. Tarihsel anlatıların inandırıcılığı bir yana, onların varlığından bile haberdar olmak ve uzun vadede tarihsel bütünlüğü kavrayabilmek oldukça zorlaşmaktadır. Bir toplumun tarihini unutacak duruma gelmesi ve hatta unutulması hâlinde o topluma ait kültürel bellek de kalıcı olarak silinme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Connerton, 1999, s. 92).

3. TRT Arşiv Instagram Hesabının Kültürel Bellek Aktarımındaki Rolü

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşması ve hayatın her alanında ve herkesin erişimine açık bir şekilde kullanılır hâle gelmesiyle insana ve hayata dair olanın bir başkası ile paylaşılması kolaylaşmıştır. Anıların biriktirilip aynı anda dolaşıma sokulması eş zamanlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları bilhassa televizyon, kültürel bellek aktarımında önemli bir işleve sahip olmuştur. Günümüzde sosyal medya bunu televizyondan devralmış ve kültürel bellek aktarımının çok daha etkili bir şekilde uygulanabilmesine imkân tanımıştır. Eş zamanlılık ve etkileşim olanağı sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarının yapamadığını yapmasını sağlamaktadır.

Bir kültürel belleğe işlenen kültür ürününün küresel bağlamda hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını ve eş zamanlı olarak etkileşime girilebilmesini sağlayan sosyal medya, kültürel bellek aktarımında gelecekte de önemini korumaya devam edecektir. Bunun yanı sıra gelişen teknolojilerle birlikte sosyal medya da hem kül-

türel bir öge olarak topluma dâhil olmakta hem de kültürel belleğin sürekli canlı tutulmasına alan açmaktadır.

Tekrar, kültürel belleği canlı tutan ve kuşaktan kuşağa taşınmasını sağlayan en önemli öğelerden biridir. Toplumunu derinden etkileyen ve bu şekilde toplumun kolektif belleğinde yer edinmiş bir olayın ya da durumun bile sonsuza kadar hatırlanması mümkün değildir. Ancak tekrar edilerek hatırlatılmasıyla unutma/unutturma riski ortadan kalkabilir. Bu şekilde “olaylar dizisinin sonsuzda kaybolması önlenir ve bir ortak kültürün unsurları olarak tanınabilir ve hatırlanabilir örneklerle dönüşmesi sağlanır” (Assmann, 2001, s. 21).

Assmann’ın (2001) bahsettiği bu tekrar etme durumunu, TRT Arşiv, sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan her gönderi takipçiler aracılığıyla sürekli dolaşıma sokulmaktadır. TRT Arşiv sosyal medyayı kullanarak, aynı anda birçok insanın bu görüntüleri izlemesine ve tarihsel ve toplumsal bir olayı hatırlamasına vesile olmaktadır. Kültürel bellek aktarımı bu tekrarlar sayesinde sürekli olarak devam etmektedir.

Araştırmanın kuramsal altyapısı Jan Assmann’ın kültürel bellek kavramı çerçevesinde temellendirilmiştir. Kültürel bellek olgusu; hafıza, hatırlama, toplumsal bellek kavramları etrafında ele alınacaktır.

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya platformu olan Instagram’ın kültürel bellek aktarımındaki işlevini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede TRT Arşiv’in Instagram hesabında bu aktarımı nasıl gerçekleştirdiği incelenecektir. Bu amaca istinaden araştırma boyunca şu sorulara cevap aranacaktır:

1. TRT Arşiv Instagram hesabında ne tür kültürel bellek öğelerine yer verilmektedir?
2. TRT Arşiv hesabı özelinde Instagram’da kültürel bellek aktarımı nasıl gerçekleştirilmektedir?

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni Instagram; örneklemi ise TRT Arşiv Instagram hesabıdır. Araştırmanın güncel verilere dayalı olması için, araştırmaya sadece TRT Arşiv Instagram hesabında 2021 Ocak ayından itibaren yapılan paylaşımlar dâhil edilmiştir. Örneklem seçilirken tüm birimlerin eşit seçilme şansına sahip olduğu basit rastgele örnekleme yöntemi ile bir başlangıç tarihi belirlenmiştir. Bu tarihten itibaren söz konusu Instagram hesabında dört hafta boyunca yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Buna göre araştırma; 19 Ağustos 2021 ile 16 Eylül 2021 tarihleri arasında kapsamaktadır ve bu tarih aralığında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabii tutulmuştur.

Araştırmaya, hikâye paylaşımları dâhil edilmemiştir. Araştırma TRT Arşivin Instagram hesabıyla sınırlıdır. Bunun sebebi ise TRT Arşivin en çok takipçi sayısına sahip sosyal medya platformunun Instagram olmasıdır. Bu sebeple araştırmada diğer sosyal medya platformlarına yer verilmemiştir.

Bu araştırmanın önemi; başka bir kültürel bellek aktarıcısı olan televizyona ait öğelerin sosyal medya aracılığıyla kültürel bellek ürünü olarak nasıl kullanıldığının araştırılıyor olmasıdır. Hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahip olan ve kendini “Türkiye’nin görsel hafızası” olarak tanımlayan TRT Arşiv Instagram hesabı¹ kültürel belleğin bir taşıyıcısı olduğu varsayımından hareketle araştırmaya değer bulunmuştur.

Araştırma boyunca 19 Ağustos 2021 ile 16 Eylül 2021 tarihleri arasında TRT Arşiv Instagram hesabından paylaşılan gönderiler içerik analizine tabii tutulmuştur. Bu tarihler arasında paylaşılan içerikler kategorilere ayrılmıştır. Sonrasında bu kategoriler kültürel bellek çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenerek değerlendirilmiştir.

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. “Niteliksel araştırma, gerçekliğin karmaşık doğasını anlamak için insanların sembollerle algıladığı büyük resmin öznel bir temsilini ortaya koyarak bu özneliği yorumlama faaliyeti olarak açıklanabilir. Sosyal hayatın kalitesini anlamak üzere, gerçeklere derinlemesine bakma ve gerçekleri keşfetme imkânı sunan niteliksel araştırmaların önemi, 1960’lardan bu yana giderek artmaktadır” (Kümbetoğlu, 2006, s. 24).

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik ve siyasal bilimler gibi farklı alanlarda, değişik amaçlar için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Günümüzde sosyal medya ve internet içerikleri de içerik analizi yöntemiyle araştırılmakta, nitel ve nicel veriler elde edilerek sonuçlar analiz edilmektedir.

İnternet çalışmalarında içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesinin yoğun olarak kullanıldığını belirten Jensen (2002), internetin özel bir analitik nesne olduğunu ve kendi verisini kendisinin ürettiğini ısrarla vurgulamaktadır. Nitel içerik çözümlemesi yapılırken belli temalar etrafında konuların ya da olguların ne şekilde ve ne sıklıkla ifade edildiği incelenmektedir (Mayring, 2011, s. 116).

Bu çalışmada ilk olarak TRT Arşiv hesabının günde kaç paylaşım yaptığına bakılmıştır. Araştırmaya dâhil olan günlerde genellikle dengeli bir şekilde paylaşım

¹ TRT Arşiv Instagram hesabı 14.10.2021 tarihi itibarıyla 1.5 milyon takipçiyeye sahiptir. <https://www.instagram.com/trtarşiv/?hl=tr> Erişim tarihi: 14.10.2021

yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımlar sadece video içeriklerdir.

Yapılan paylaşımlar betimsel olarak incelendiğinde; paylaşılan videoların içeriğine göre beş farklı kategori karşımıza çıkmaktadır. Birbirine benzer içerikler tek bir kategori altında toplanmıştır.

Buna göre:

1. Müzik/Şiir/Dans videoları
2. Haber/Belgesel videoları
3. Film/Dizi/Program videoları
4. Halk röportajları
5. Özel gün/Anma videoları

şeklinde kategorisel bir ayırım yapılmıştır. Bu kategorilere göre paylaşım sayıları ve sıklığı incelenmiştir.

Paylaşılan videolar bu kategoriler etrafında şekillenmektedir. Hemen hemen her gün düzenli olarak en az üç kategoriyi içeren videolara yer vermeye dikkat edildiği görülmektedir. 19 Ağustos -16 Eylül tarihleri arasında toplamda 87 içerik paylaşılmıştır. Türkiye tarihine damgasını vurmuş sanatçılar, filmler, olaylar, haberler, şehirler, önemli yerler ve önemli şahsiyetlerin TRT'nin arşivinde yer alan videolarının paylaşıldığı görülmektedir. Tablo 1'de bu kategorilere göre bir günde paylaşılan içerik sayıları ve içerik türleri yer almaktadır.

Paylaşımların sayısı ve içerik türleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Günlere Göre Paylaşım Sayısı ve İçerik Türleri

Tarih	Paylaşım Sayısı	İçerik Türü
19/08/2021	3	Film/Dizi/Program
20/08/2021	3	Film/Dizi/Program, Özel gün/Anma, Haber/Belgesel
21/08/2021	3	Film/Dizi/Program, Müzik/Şiir/Dans (2)
22/08/2021	3	Film/Dizi/Program, Özel gün/Anma, Müzik/Şiir/Dans
23/08/2021	4	Haber/Belgesel (2), Film/Dizi/Program, Özel gün/ Anma

24/08/2021	2	Film/Dizi/Program
25/08/2021	3	Film/Dizi/Program, Müzik/Şiir/Dans, Haber/Belgesel
26/08/2021	4	Haber/Belgesel (2), Film/Dizi/Program, Özel gün/Anma
27/08/2021	3	Film/Dizi/Program, Müzik/Şiir/Dans, Haber/Belgesel
28/08/2021	3	Film/Dizi/Program, Haber/Belgesel, Müzik/Şiir/Dans
29/08/2021	3	Halk röportajları, Müzik/Şiir/Dans, Film/Dizi/Program
30/08/2021	2	Özel gün/Anma
31/08/2021	3	Özel gün/Anma, Haber/Belgesel, Film/Dizi/Program
01/09/2021	4	Müzik/Şiir/Dans, Özel gün/Anma, Film/Dizi/Program, Haber/Belgesel
02/09/2021	3	Müzik/Şiir/Dans, Özel gün/Anma, Haber/Belgesel
03/09/2021	4	Müzik/Şiir/Dans Haber/ Belgesel
04/09/2021	3	Haber/Belgesel Müzik/Şiir/ Dans
05/09/2021	3	Film/Dizi/Program Müzik/ Şiir/Dans
06/09/2021	2	Film/Dizi/Program Halk röportajları
07/09/2021	4	Müzik/Şiir/Dans Haber/ Belgesel
08/09/2021	2	Film/Dizi/Program Haber/ Belgesel
09/09/2021	3	Film/Dizi/Program Haber/ Belgesel
10/09/2021	3	Müzik/Şiir/Dans Haber/ Belgesel

11/09/2021	3	Haber/Belgesel Müzik/Şiir/ Dans
12/09/2021	3	Müzik/Şiir/Dans Haber/ Belgesel
13/09/2021	3	Film/Dizi/Program Halk röportajları
14/09/2021	3	Film/Dizi/Program Müzik/ Şiir/Dans
15/09/2021	3	Film/Dizi/Program Müzik/ Şiir/Dans Haber/Belgesel
16/09/2021	2	Film/Dizi/Program Haber/ Belgesel

TRT Arşiv Instagram hesabında her gün genellikle üçer paylaşım yapıldığı görülmektedir. İçerik türlerine göre baktığımızda da her bir kategoriden en az bir içeriğe yer verilmektedir. Paylaşımların dengeli bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu şekilde TRT Arşiv Instagram hesabının, takipçi olarak nitelendirdiğimiz bireylerin anılarını canlandırarak ve toplumsal hafızasını uyandırarak kültürel bellek aktarımına destek olduğu söylenebilir.

Tablo 1’i incelediğimizde 30 Ağustos 2021 tarihinde sadece “Özel Gün/Anma Videoları” kategorisine yer verildiği görülmektedir. Bunun sebebi o gün Zafer Bayramı olmasıdır. Zafer Bayramı dolayısıyla o güne ait eski tarihli videolar paylaşılmış ve toplumsal hafıza yeniden canlandırılmıştır.

Yine aynı kategoride dikkati çeken başka bir unsur da yakın zamanda ölen sanatçılarımızın unutulmayarak eski tarihli konser, program, röportaj ya da belgesellerine yer verilmesidir. Kültürel bellek aktarımında toplumsal tarihe damgasını vurmuş isimlerin ölüm ya da doğum günlerinde anılması son derece önemlidir.

“Haber/Belgesel Videoları” kategorisinde de önemli olaylar, mekânlar ve şahsiyetler hakkında daha evvel yapılmış belgesellere/haberlere yer verildiği görülmektedir.

“Müzik/Şiir/Dans Videoları” kategorisinde de müzik klipleri ya da televizyon programı kayıtları paylaşılmaktadır.

“Film/Dizi/Program Videoları” kategorisinde televizyon skeçlerine sıklıkla yer verildiği gözlenmiştir. Bunun dışında TRT’nin kültleşmiş dizilerinden kesitler takipçiler ile paylaşılmaktadır.

“Halk Röportajları” diğer kategoriler altına yerleştirilemeyeceğinden ayrı bir kategoride verilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan günler içinde en az paylaşım yapılan kategori halk röportajları kategorisidir.

Ayrıca bu kategoriler altında paylaşılan gönderiler, videoların içerdiği sembolik öğelere göre temalara ayrılmış ve bu temalara uygun olarak tüm gönderiler ayrı ayrı incelenmiş ve bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu temalar:

1. Mekânlar
2. Tarihi olaylar
3. Gelenek ve görenekler

Paylaşımlarda yer verilen “Tarihi Olaylar” ve “Mekânlar,” milli kimliğin bir sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel bellek ve milli kimlik ilişkisi üzerinden ele aldığımızda; genelde sosyal medyanın özelde ise TRT Arşiv Instagram hesabının toplumun binlerce yıllık geçmişini, gelecek nesillere ulaştırarak geçmiş ve gelecek arasında kurulabilecek bağın araçlarından biri hâline dönüşebileceği söylenebilir.

Bunların dışında “Gelenek ve Görenekler”i hatırlatan paylaşımlara yer verilmesi, kültürel belleğin bir parçası olarak gelenek ve göreneklerin gelecek nesillere aktarılması bağlamında önemlidir.

“Gelenek ve Görenekler” temasına ait videoların Türk kültürünü sembolize ettiğini söylemek gerekir. Halk kültürü ve popüler kültür vurgusu da paylaşılan içeriklerde dikkat çekicidir. Bilhassa birer popüler kültür aracı olan müzik videoları ve televizyon içeriklerine sıklıkla başvurulması nostalji inşasında etkili olabilir.

Nostaljik inşalar kültürel belleği koruyucu bir rol üstlenmektedir.

Pierre Nora’ya (2006) göre, “Geleneksel olanın kaybına yönelik nostalji, belleğe yönelimin temel nedenlerinden” biridir.

“Mekân”a ait veriler Tablo 2’de belirtilmiştir. Bu ve bundan sonraki diğer tablolar da kategoriler kodlanarak verilmiştir.²

² Müzik/Şiir/Dans (MŞD), Haber/Belgesel (HB), Film/Dizi/Program (FDP), Halk röportajları (HR), Özel gün/Anma (ÖGA)

Tablo 2. Hafıza Mekânı İçeren Paylaşımlar

Mekân	Kategori	Hafıza Mekânı
Çalığışu dizisinin geçtiği sahne	FDP	Tekirdağ
Topkapı Sarayı-1,2,3,4 belgeselinin çekildiği yer	HB	Topkapı Sarayı
Cem Karaca ile İstanbul ve Cem Karaca ile Üsküdar programlarının çekildiği yerler	FDP	Sultanahmet, Gülhane Parkı, Topkapı Sarayı, Eminönü, Üsküdar
Turgut Uyar'ın anlatıldığı belgeseldeki arka plan görüntüleri	ÖGA	İstanbul'dan kesitler
Yücel Çakmaklı'nın anlatıldığı belgeseldeki arka plan görüntüleri	HB	Rumeli Hisarı
Sami Hazinses'in anlatıldığı belgeseldeki arka plan görüntüleri	HB	İstanbul'da bir kahvehane, Tarlabası
Türk Filmleri hakkında yapılan belgeselin arka plan görüntüleri	HB	İstanbul görüntüleri
Tele Düldül Yarışması'nın çekildiği yer	FDP	Ankara Haymana Yeşilyurt Köyü
Sümela Manastırı belgeselinin çekildiği yer	HB	Sümela Manastırı/Trabzon
Trafik Sıkışınca programının çekim mekânları	HR	İstanbul'un çeşitli caddelerinden görüntüler

“Geçmiş, kısmen şimdiki zamanda yaşanmaktadır. Herhangi bir fotoğraf, gazete köşesi, renk, ağaç, sokak adı, ritüel, sembol, anıt veya şarkı, daha önce yaşanmış ve deneyimlenmiş bir günlük hayat ile gayri iradi yüzleşmemize yardımcı olabilir” (Rossi, 1982).

TRT Arşivin videolarında sıklıkla eski İstanbul'a ait mekânlara yer verildiği göze çarpmaktadır. Bu paylaşımlarla bir tür İstanbul nostaljisi yapılmaktadır. İstanbul'un semtleri dışında farklı şehirlere ait mekânların paylaşıldığı da görülmektedir. Ama daha çok İstanbul'a yer verilmesi sebebiyle TRT Arşiv Instagram hesabının, İstanbul'daki hafıza mekânlarını hatırlatan bir dijital hafıza mekânı olduğu söylenebilir.

Tablo 3'te “Tarihi Olaylar” teması altında yapılan paylaşımlara ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 3. Tarihi Olaylar

Tarihi Olay	Kategori	Milli Kimlik/ Türk Modernleşmesi
Azra Balkan'ın Miss Universe Güzellik Yarışması'na katılması	FDP	Azra Balkan'ın Miss Universe Güzellik Yarışması'nda Türkiye'yi temsil ettiğinin hatırlatılması
Sakarya Meydan Muharebesi	ÖGA	Sakarya Meydan Muharebesi'nin Türkler için önemi
Malazgirt Zaferi	ÖGA	Malazgirt Zaferi'nin Türk milleti için önemi
Başkomutanlık Meydan Muharebesi	HB	Başkomutanlık Meydan Muharebesi'nde kolunu kaybeden Gazi Mehmet Ali Soy'un milli kimliği ve muharebe öyküsü
Kurtuluş Savaşı	FDP	Kurtuluş Savaşı'nın Türkiye için önemi
Sümela Manastırı'nda yaşananlar	HB	Sümela Manastırı'nda gerçekleşen tarihsel olayların Türk milletinin tarihine yansımaları
Ajda Pekkan'ın Yurt Dışı çalışmaları	FDP	Ajda Pekkan'ın Türk müziğinin gelişimine katkıları, yurt dışında yaptığı çalışmalardan söz etmesi
30 Ağustos Zafer Bayramı	ÖGA	Zafer Bayramı'nın önemi
Mazhar Osman Usman'ın Türkiye'de ve dünyada sağlık alanına sunduğu katkılar	HB	Türkiye'de ilk modern ruh sağlığı hastanesinin kuruluş öyküsü

Türkiye'de ilk modern ruh sağlığı hastanesinin kuruluş öyküsüne yer verilmesi Türk toplumunun modernleşme sürecinin hatırlatılmasına dair bir örnektir. Aynı şekilde Ajda Pekkan'ın müziğini Batı Avrupa'ya taşıması ve Azra Balkan'ın Dünya Güzellik Yarışması'na katılması hakkında verdiği röportajların seçilip paylaşılması Türk modernleşmesine bir gönderme olarak düşünülebilir.

Ayrıca Türk kimliğine vurgu yapan bu videoların, milli kimliği yeniden üretme işlevi görerek kültürel bellek aktarımına yardımcı olduğu söylenebilir.

“Tarihi Olaylar” teması altında paylaşılan diğer videolar askeri başarıları vurgulamaktadır. Türk milletinin savaşarak elde ettiği zaferlerin ve sahip olduğu milli değerlerin hatırlatıldığı videolara sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Belirlenen kategoriler içinde, Halk röportajları ve Müzik/Şiir/Dans kategorisindeki paylaşım-

lar “Tarihi Olaylar” temasının altında değerlendirilebilecek sembolik bir veri sunmamaktadır.

Kültürel bellek bağlamında TRT Arşiv Instagram hesabını, geçmişin izlerini geleceğe taşıyan bir köprü şeklinde yorumlamak mümkün olabilir.

Bir milletin varlığını devam ettirebilmesi; milli kimliğini hatırlaması, yeniden bu kimliği üretmesiyle ve kültürünü oluşturan öğeleri (türkü, şarkı, dans, masal, kutsal metinler vb.) diri tutmasıyla mümkündür. Bunu sağlayacak olan ise kültürel bellektir. Bir toplumun kültürel belleği; dili, dini, hafıza mekânları, tarihi ile ilişki içinde olması hâlinde oluşmakta ve anlam kazanmaktadır (Assman, 2001).

Bir geleneğin sürdürülmesi ve aktarılması her toplum için önem arz etmektedir. Belleğin gelenekleri hatırlatma ve aktarma özelliğinin kültürel olarak inşa edilebileceğini belirten Assman (2001), kültürel belleğin “gelenek ve iletişimden beslenen kültürel uygulamalar” bütünü olduğuna dikkat çekmektedir. Tablo 4’te “Gelenek ve Görenekler” başlığı altında paylaşılan videolar ve Türk kültürünü sembolik olarak nasıl ifade ettiği belirtilmektedir.

Tablo 4. Gelenek ve Görenekler

Gelenek ve Görenekler	Kategori	Türk Kültürü
Çalığışu dizisinde misafir ağırlama	FDP	Gelen misafire “Anadolu ikramı” yapma
TRT Çocuk ve Halk Oyunları Topluluğu gösterisi	MŞD	Türkiye’ye ait yöresel Halk oyunlarından bir seçki sunulması
En Son Babalar Duyar dizisinden bir akşam yemeği sahnesi	FDP	Türk aile yapısına gönderme yapan sahneler yer verilmesi
Buna Er Meydanı Derler adlı programda Türk müziği kullanımı	ÖGA	Halk kültürünün bir parçası olan türkülerin seslendirilmesi
Ferhan Şensoy’un meddahlık hakkında bilgi vermesi	ÖGA	Meddahlık geleneğinin aktarımı
Türkan Şoray’ın “Zaman Nine” masalını anlatması	FDP	Türk masal geleneğine uygun masal anlatımı
Okullarda beslenmenin önemine dair röportajlar	HR	Türk yemek kültürüne ait bilgiler verilmesi

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere yapılan paylaşımlarda Türk aile yapısı, yemek kültürü, Türk tiyatrosu geleneği, halk oyunları gibi Türk kültürüne ait sembolik öğelerin yer aldığı paylaşımlar dikkat çekmektedir.

Haber/Belgesel kategorisi dışındaki tüm kategorilerde “Gelenek ve Görenekler”in izlerine rastlanmaktadır.

Tüm bu paylaşımlar ama özellikle Müzik/Şiir/Dans kategorisindeki içerikler nostaljik bir imge olarak sunulmaktadır. Film/Dizi/Program kategorisinde yer verilen eski reklam filmleri de nostaljik imgelere örnektir. Nostalji teması altında bir tabloya yer verilmemiştir. Çünkü tüm paylaşımların nostaljik öğeler barındırdığını söylemek mümkündür. Bunların her biri kültürel bellek aktarıcısı olarak işlev görebilir.

Yapılan paylaşım türlerini daha detaylı ele aldığımızda her bir kategorinin toplumsal hafızamızda yer etmiş kişiler, nostaljik imgeler, mekânlar ve olaylar hakkında olduğu görülecektir. Dikkatle seçilen içerikler sayesinde TRT Arşiv Instagram hesabının kültürel bellek aktarımının gerçekleşmesine katkı sağladığını söylemek gerekir.

Kategorisel ayırım yapıldıktan sonra temalar ayrılırken bilhassa dikkat çeken, her bir kategorideki içeriğin kendi içinde birden fazla temayı barındırıyor olmasıdır. Örneğin; bir müzik klibinde hem toplumun hafızasına kazınmış bir sanatçı ve dönemin müziği hem de o klip aracılığıyla klibin geçtiği mekânlar yeniden hatırlatılmaktadır.

Assmann (2001) kavramsallaştırdığı kültürel bellek ile; toplumsal norm, gelenek, görenek ve gündelik yaşam pratiklerinin kuşaktan kuşağa aktarılırken şimdiki zamanda geçmiş anlamlandırma kalıpları sunduğunu ifade etmektedir. Her dönemin teknolojisi, kültürel bellek aktarımının bir aracı olarak işlev görmektedir. Instagramın da bu araçlardan biri olduğu söylenebilir.

4. Sonuç

Ortak değerler toplumsal dayanışmayı yaratan, sürekli kılan en önemli faktördür. Kültürel değerlerin bütünleştirici ve kaynaştırıcı rolü sayesinde bireyler arasında birlik ve bütünlük sağlanır.

Toplumsal bellek veya kolektif hafıza, insanların birlikte aynı anda yaşadıkları geçmiş üzerine değil, geçmişin bilgisinin ortak olmasına vurgu yapar. Geçmişin bilgi üzerine paylaşım arttıkça toplumsal belleğin gücü de o oranda artar. Bu açıdan bakıldığında bireysel yaşamın kolektif hafızadan beslendiği görülür. Toplumsal bellek ise köprü kurarak geçmiş, şimdide canlı tutar.

Kültürel belleğin silinmemesi için toplumsal hafızayı oluşturan öğelerin sürekli tekrarlanması gerekmektedir. Bu tekrar olmadığı ve toplumu oluşturan bireyle-

rin ortak bir paydada buluşmasını sağlayacak tetikleyici unsurların eksikliği ya da yoksunluğu kültürel belleğin izlerinin silinmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla sosyal medya gibi kültürel belleği canlı tutacak araçların titiz ve istikrarlı bir şekilde kültürel bellek aktarımında kullanılmasının önemi ortadadır.

Yaşadığımız çağda her şey çok hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler de kısa bir süre içinde yerini yenilerine bırakarak eskimeye yüz tutmaktadır. Bu bağlamda TRT Arşiv Instagram hesabı hem kültürel belleği aktarma işlevi görmekte hem de hızlı bir şekilde tüketilen içeriklerin yerine sürekli yenilerini koyarak hafızayı canlı tutmaya devam etmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, TRT Arşiv Instagram hesabının toplumsal hafızanın canlandırılması işlevine katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada salt paylaşım yapmak yeterli değildir. “Türkiye’nin görsel hafızası” olarak kendini tanımlayan TRT Arşiv Instagram hesabında da gördüğümüz üzere tam da tanımına uygun bir şekilde içerik paylaşımı yapılmaktadır. Kültürel bellek aktarımının devam etmesi için aynı şekilde dengeli ve düzenli aralıklarla paylaşım yapılmaya devam edilmesi önemlidir.

Sosyal medyada istikrarlı ve dengeli bir şekilde gerçekleştirilen paylaşımların takipçilerde alışkanlık yaratması kaçınılmazdır. Dolayısıyla takipçi sayısı da göz önüne alındığında TRT Arşiv Instagram hesabının bu anlamda başarılı bir şekilde yönetildiği düşünülebilir.

Halk röportajları kategorisine ait videonun altına yapılan takipçi yorumlarına bakıldığında TRT Arşiv Instagram hesabında halk röportajlarına daha sık yer verilmesi gerektiğini söylemek gerekir. Çünkü yapılan yorumlarda görülmektedir ki insanlar sosyal medya üzerinden ortak bir paydada buluşabilmektedir. Takipçiler, videonun altında birbirlerine yorum yaparak eski günlere dair ortak bir hatırlama edimi gerçekleştirmektedir. Ayrıca dönemin hafızası insanların konuşma biçimlerinden, kullandığı sözcüklerden, röportajın yapıldığı mekânın izlerinden açığa çıkmaktadır. Bu anlamda da farklı dönemlere ait halk röportajları kültürel bellek aktarımında önemli bir işleve sahip olabilir.

Ayrıca kullanıcı yorumları üzerine yapılacak bir araştırma, hatırlamanın ne şekilde gerçekleştiği üzerine fikir verebilir.

Dolayısıyla başka araştırmalarda kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme yapılması kültürel bellek aktarımı hususunda literatüre katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada TRT Arşiv Instagram hesabı örneğinde sosyal medyanın kültürel bellek aktarıcısı olarak nasıl kullanıldığına dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu paylaşımların takipçiler üzerinde nasıl bir etki yarattığına dair bir değerlendirme yapmak bu araştırma dâhilinde mümkün değildir. Ancak takipçiler/kullanıcılar örnekleminde de bir araştırma yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir ve bu çalışmanın yeni çalışmalara kapı aralaması beklenmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Assmann, J. (2001), *Kültürel Bellek*, (Çev.: Ayşe Tekin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*, (Çev.: Ahmet Cemal), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul Ltd Press.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*, (Çev.: Ferit Budak Aydar), Metis Yayınları, İstanbul
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*, (Çev.: Alaeddin Şenel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dijck, J.V. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. California: Stanford University Press
- Fentress, J. Wickham, C. (1992) *Social Memory*, Blackwell, Massachusetts Erişim Tarihi: 24.09.2021. <http://libgen.org>
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi*, (Çev.: Büşra Uçar), Heretik Yayınları, Ankara.
- Hall, S. (1993). "Melez Şahsiyetlerimiz", (Çev.: Özgür Gökmen), Birikim Dergisi.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları*, (Çev.: Kemal Atakay), Metis Yayınları, İstanbul.
- Jedlowski, P. (2001). "Memory and Sociology: Themes and Issues". *Time and Society* 10(1)
- Jensen, K. B. (2002). "The Complementarity of Qualitative and Quantitative Methodologies in Media and Communication Research", *Handbook Of Media Communications Research Qualitative and Quantitative Research Methodologies*, (Edit.: Klaus B. Jensen), Routledge: Florence, KY, USA.
- Kümbetoğlu, B. (2006). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Lister, M. ve Wells L. (2001). "Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual" *Handbook of Visual Analysis*. Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt (der.) içinde, London

- Mayring, P. (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber, (Çev. Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun), Ankara.
- Nora, P. (2006). Hafıza Mekânları, (Çev. Mehmet Emin Özcan), Dost Yayınları, Ankara.
- Ong, W. (1999). Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), Metis Yayınları, İstanbul.
- Rossi A. (1982). Şehrin Mimarisi (Çev. Nurdan Gürbilek), Kanat Kitap Yayınları, İstanbul.
- Schudson, M. (1997). "Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri", (Çev. Begüm Kovulmaz), Cogito Bellek: Öncesiz, Sonrasız, (Bahar 2007)
- Sontag S. (1978). On Photography, (Ed.Allen Lane), London, Great Britain : Penguin Books Ltd.
- Williams, R. (1998). Eğlence İncelemeleri, (Haz. Tania Modleski), (Çev. Nurdan Gürbilek), Metis Yayınları, İstanbul.

Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi

Ceren BİLGİCİ OĞUZ* - Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN**

Öz

Son dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar üretimli imgeleme (Computer Generated Imagery) temelli sanal karakterler olan sanal etkileyiciler (virtual influencers) etkileyen pazarlama (influencer marketing) alanında kullanılmaya başlanmıştır. İnsanın fiziksel ve davranışsal özelliklerinin atfedildiği bu sanal karakterlerin sosyal medya paylaşımlarında insan gibi duygu ve davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu çerçevede, insan olmayan varlıklara insan benzeri özellikler, motivasyonlar ve duygular yüklenmesi yaklaşımına dayanan antropomorfizm kavramı sanal etkileyicilerin sosyal medya stratejilerini inceleyebilmek adına önemli bir eksen oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya paylaşımları üzerinden sanal etkileyicilerde bulunan antropomorfik biçimleri ve bu biçimlerin sosyal medya pazarlamasındaki rolünü ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, Instagram üzerinde hesabı açılarak ünlenen ilk sanal etkileyici olarak adlandırılan Lil Miquela'nın Instagram hesabı üzerinden ilerlenerek sanal etkileyicilerin sosyal medya stratejilerinde antropomorfizm kullanımı bağlamında yararlanılan açıların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre insan gibi görünmek ve davranmak üzerine kurgulanmış sanal etkileyici Lil Miquela'nın sosyal medya paylaşımlarında jest temelli, yapısal ve karakter temelli antropomorfik biçim izlerinin sıklıkla bulunduğu görülmektedir. İnsan etkileyicilerle rekabet etmesi beklenen sanal etkileyicilerin kullanıcı etkileşiminin önemli olduğu Instagram platformunda insani yönlerinin öne çıkartılmasının stratejik olarak tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkileyen Pazarlama, Sanal Etkileyici, Antropomorfizm, Bilgisayar Üretimli İmgeleme

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

**Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

Bilgici Oğuz, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. TRT Akademi, 7 (14), 104-133. DOI: 10.37679/trta.1013407

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 22.10.2021

Revizyon Tarihi: 22.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-7510-8185 ORCID ID: 0000-0001-7150-4909 DOI: 10.37679/trta.1013407

Investigation of Social Media Posts of Virtual Influencers in Context of Anthropomorphic Forms

Ceren BİLGİCİ OĞUZ
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Abstract

With the developing technology, virtual influencers, which are virtual characters based on Computer Generated Imagery, have started to be used in the field of influencer marketing. It is seen that these virtual characters present human-like emotions and behaviors on social media. In this context, the concept of anthropomorphism, which is based on the approach of attributing human-like characteristics to non-human beings, constitutes an important axis in order to examine the social media strategies of virtual influencers. The research focuses on revealing the anthropomorphic forms in the representations of virtual influencers through social media posts and the role of these forms in social media marketing. In this context, the study which was carried out using the content analysis method, aims to reveal the angles used in the context of the use of anthropomorphism in the social media strategies of virtual influencers by proceeding through the Instagram account of Lil Miquela, the first virtual influencer to reach large masses and became famous. According to the findings, it is seen that gesture-based, structural and character-based anthropomorphic forms are frequently used in the social media posts of virtual influencer Lil Miquela, who is built acting like a human. It is seen that it is strategically preferred to highlight the human aspects of virtual influencers, who are expected to compete with human influencers on Instagram.

Keywords: Social Media, Influencer Marketing, Virtual Influencers, Antropomorphism, Computer Generated Imagery

Research Paper

Recieved: 22.10.2021

Revised: 22.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Günümüzde gelişen teknolojinin gerek kişisel gerekse de kitlesel iletişim süreçlerini ve profesyonel işleyişi değiştirmesinde, gündelik yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkan sosyal medyanın önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 7). Sosyal medya platformlarının daha fazla kullanıcıya ulaşmaya başladığı bu ortamda reklam ve pazarlama sektörü, kullanıcıların değişen alışkanlıklarına daha uyumlu yeni stratejiler geliştirme arayışına girmiştir. Bu çerçevede, kullanıcıların sosyal medya üzerinden etkileşim hâlinde oldukları kişilerin, markaların mesajlarını ileten araçlara dönüşmesiyle etkileyen pazarlama (influencer marketing) kavramı gelişmiştir (Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 189-190).

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve bilgisayar üretimli imgeleme (Computer Generated Imagery) temelli sanal karakterler (Abbot, 2006, s. 90) şeklinde adlandırılan sanal etkileyiciler (virtual influencers) çevrim içi ortamlarda varlıklarını göstermeye başlamıştır. İlk kez 2016 yılında bir yazılım şirketi tarafından geliştirilmiş olan ve Instagram üzerinde geniş kitlelere ulaşan ilk sanal etkileyici olarak tanımlanan Lil Miquela'nın (Katz, 2018) Instagram hesabının hayata geçirilmesiyle birlikte bilinirlik kazanmaya başlayan sanal etkileyicilerin zaman içerisinde sosyal medyada sayılarının artması pazarlama ekosisteminde kullanıcılarla iletişime giren, onlara markaların mesajlarını ileten, ürünlerini tanıtan ve onları satın almaya yönlendiren etkileyici kavramında bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede, etkileyen pazarlamadaki "insan" unsurunun yerini kurgulanmış sanal karakterler almaya başlamıştır.

İnternetin gelişimiyle birlikte X, Y ve Z kuşaklarına ait bireylerin teknolojiyle ilişkileri yeni dinamiklerle şekillenen pazarlama dünyasında çağı yakalayabilmek ve ona uyumlu stratejiler geliştirebilmek için sorgulanmaya başlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 4). Bu bağlamda, araştırmanın amacı sanal karakterler olarak tasarlanmış sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde yer verilen antropomorfik biçimlerin izlerini ortaya çıkarmaktır. Böylece, farklı antropomorfik biçimlerin sanal etkileyicilerin temsilindeki farklı yansımaları belirlenerek bu biçimlerin sosyal medya pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Bu doğrultuda, araştırmanın çıkış soruları sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde hangi antropomorfik biçimlerden daha fazla yararlandığına; antropomorfik biçimleri oluşturan özellikler, davranışlar ve eylemlerin sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarındaki dağılımlarına; sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında yapısal (structural), jest (gestural) temelli, karakter (character) temelli ve farkındalık (aware) temelli antropomorfik biçimin kullanımına ve sanal

etkileycilerin marka iş birlikleri ile ilişkili paylaşımlarında antropomorfik biçimler kapsamında dağılım ve etkileşimin nasıl olduğuna odaklanmaktadır.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında bir pazarlama alanı olarak sosyal medya, etkileyen pazarlama ve sanal etkileyciler, antropomorfizm kavramı ve sanal etkileyciler kapsamındaki çalışmalar ele alınacaktır. Ardından, sanal etkileycilerin temsillerinde yer alan antropomorfik biçimlerin sosyal medya pazarlamasındaki yansımaları incelenecektir.

2. Bir Pazarlama Alanı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital ortamların yaşam pratikleri üzerindeki dönüştürücü gücü, yeni iletişim araçlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcıların çevrim içi bir sistem üzerinden diğer kullanıcılarla bir araya gelerek iletişim kurmalarına, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlaması nedeniyle çağımızın yeni iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 202-203). WEB 1.0'dan WEB 2.0 dönemine geçişle birlikte WEB üzerinde gerçekleşen teknik sistemsel dönüşüm, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla daha sosyal dijital bir dünyanın oluşmasına olanak sağlamıştır. Böylece, kullanıcı türevli içerik (User Generated Content-UGC) olarak adlandırılan profesyonel olmayan sıradan kullanıcıların üretimleri değer kazanmaya başlamıştır (Boullier, 2019, s. 15). Bu bağlamda, WEB 2.0 ile birlikte teknolojik anlamda yeni bir çağ başlamıştır ve kullanıcıların da kendi içeriklerini ürettiği ve bunları başkalarıyla paylaştıkları, iş birliğinin ön plana çıktığı katılımcı çevrim içi bir ortam oluşmuştur (Kara, 2013, s. 30). 2000'li yıllarda yükselişe geçen sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşmasıyla bu ortamlar dijital kültürün önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda, bireylerin etkileşim kurma yollarını güçlü bir şekilde etkilemiş olan sosyal medya platformları toplumların ayrılmaz birer parçasına dönüşmüştür (Ortner, Sinner, ve Tanja, 2019, s. 372). Danah Boyd'a göre toplulukların bir araya gelerek bilgi paylaşımı yapabildikleri, iletişim kurabildikleri bir yazılım olarak tanımlanan sosyal medya zamana ve mekâna ilişkin sınırları saydamlaştırarak kullanıcının merkezde yer aldığı bir iletişim sürecinin gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde birey, sosyal medya platformları aracılığıyla fiziksel ve coğrafi sınırları gözetmeksizin diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak iletişime geçebilmekte, ileti alışverişi yapabilmekte, düşünce ve yorumlarını tüm dünyadaki diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilmektedir (Boyd, 2014, s. 15). Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurma ihtimallerini güçlendirirken onlara kendilerini ifade edebilecekleri yeni fırsatlar yaratmaktadır (Quinn ve Papacharissi, 2019, s. 353).

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Medya tarihi, bir dizi yeni medya aracının evrimsel açıdan geliştiği bir süreci işaret etmektedir. Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesini sağlayan yeni medyanın gelişimi pek çok sektörün işleyişini etkilediği gibi pazarlama dünyasının da dönüşümüne neden olmuştur (Van Dijk, 2016, s. 16-20). Philip Kotler'e göre pazarlama iletişiminin doğuş ve gelişim süreci üç dönemde incelenebilmektedir. Birinci dönem Sanayi Devrimi'yle birlikte montaj bandının ortaya çıkması ve üretimin kitleleştirilmesiyle ilişkilendirilirken ikinci dönem ise internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla bilgiye ulaşımın kolaylaşması bağlamında incelenebilmektedir. Bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyanın ortaya çıkışı ise pazarlama iletişimi sürecinde üçüncü dönemi temsil etmektedir (Kotler, 2003, s. 19).

Sosyal medya platformlarının bireylerin hayatında önemli bir rol oynamaya başlamasıyla birlikte bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla markaların sosyal medya aktivitelerine yönelmeye başladığı görülmektedir (Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 205-206). Bu anlamda, bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişime ve pazarlama iletişiminde yaşanan dijital dönüşüme bağlı olarak bireylerin tutum ve davranışları da değişim göstermiştir. Böylece ortaya çıkan dijital dünya düzeninde yeni yaklaşımlarla birlikte kullanılan araçlar da dönüşmekte ve değişmektedir. Yeni bir pazarlama anlayışını ifade eden sosyal medya pazarlaması; kurumların ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaları olarak açıklanabilmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 3). Bir diğer ifadeyle, "kullanıcıya yönelik ağ tabanlı bir sistem üzerinden markaların ürün ve hizmetlerini aynı anda büyük topluluklara tanıtan iletişim süreci" (Weinberg, 2009, s. 3) olarak tanımlanabilen kavram; günümüzde tüketicilere ulaşabilmek, onları ikna edebilmek adına önemli bir rol oynayan ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, kullanıcıların, reklam ve tanıtım iletilerine karşı güvensizlik geliştirmiş olması ve diğer kullanıcıların duygu, düşünce ve deneyimlerine daha fazla önem vermeye başlaması ile günümüzde söz konusu deneyim aktarımının sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesiyle sosyal medya, pazarlama iletişimi literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal medyanın pazarlama alanına en önemli katkılarından biri de etkileşim özelliğidir. Geleneksel pazarlamada yalnızca izleyici olan pasif birey, sosyal medya ile iletilere cevap verebilen, kişiler ve kurumlarla doğrudan iletişime geçebilen, diğer kullanıcılarla duygu, düşünce ve deneyimlerini özgürce paylaşabilen, güçlü, aktif

bir kullanıcıya dönüşmüştür. Bir diğer ifadeyle sosyal medya, dijital pazarlama iletişimi çerçevesinde incelendiğinde, kullanıcılar ile kurumların doğrudan iletişim kurmalarına olanak sağlayan önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 39). Bu doğrultuda, sosyal medyanın etkileşim özelliği ile birlikte kurumlar hedef kitle ile doğrudan iletişime geçebilmektedirler. Buradan hareketle, sosyal medyayı kurumsal bağlamda doğru kullanabilen kuruluşlar müşteri ilişkileri bağlamında hedef kitleleriyle bire bir iletişim kurabilmekte ve onları daha yakından tanıyabilmektedirler (Ashley ve Tuten, 2014, s. 26-27)

3. Etkileyen Pazarlama ve Sanal Etkileyciler

Dijital pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte dönüşen pazarlama iletişimi pratiklerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve başarılı olmasındaki en önemli etmenlerden birisi, geleneksel pazarlamanın en etkili uygulamalarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamaya (Word Of Mouth -WOM) dayanmaktadır (De Veirman vd. 2017, s. 1). Bu doğrultuda, geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler tarafından konuşularak viral bir biçimde kullanıcılar arasında dolaşan içerikler, dijital pazarlamada sosyal medya platformları üzerinden yayılmaktadır. E-Wom olarak adlandırılan bu yöntem, tüketicilerin satın alma, karar verme ya da bir hizmete yönelme süreçlerinde tanıdıkları, güvendikleri ya da en azından daha önce o ürünün tüketimini gerçekleştirmiş olan bir kişinin deneyimlerinin ön plana çıkmasıyla etkili olmaktadır (Hayes ve Brown, 2008, s. 81). Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama sosyal medyada sosyal ağına genişleterek yüksek takipçi sayısına erişen bireylerin markalar tarafından birer etkileyen pazarlama aracı olarak tercih edildikleri bir durumu ortaya çıkarmıştır (Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 205-206).

Sosyal medyanın her kullanıcının erişimine eşit bir biçimde açık olması, kullanıcıların kanaat önderleri konusundaki algılarını genişletmiş ve sosyal medya platformlarına üye olan gönüllü bireylerin marka, ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini aktardığı yeni bir süreç başlatmıştır (Zarella, 2009, s. 165). Bu bağlamda, sosyal medyanın kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşması, marka ve kuruluşların satış, bilinirlik, müşteri ilişkileri, itibar yönetimi gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin işleyiş pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur. Önceleri, gönüllülük esasına dayanarak, yalnızca ürün ve hizmetler doğrultusunda kendi duygu ve düşüncelerini paylaşan sosyal medya kullanıcıları etki güçleri arttıkça markalar ve kurumların da ilgisini çekmişlerdir (Backaler, 2018, s. 5). Bir diğer ifadeyle, kitleleri etkileme gücü olan sosyal medya kullanıcıları markalar ve kurumlarla ticari iş birlikleri yaparak, profesyonel reklam sektörünün

yeni, dijital bir ayağının oluşmasına neden olmuşlardır (De Veirman vd., 2017, s. 789). Büyük kitleleri sosyal medya platformlarından paylaştıkları “doğal”, samimi ancak kurgusal video ve fotoğraf içerikleriyle elde ettikleri etkileşim oranı yüksek olan kişiler İngilizce’deki “etkileme gücü olan kişi” kelimesinden yola çıkılarak “Influencer” olarak kavramsallaştırılmıştır (<https://dictionary.cambridge.org>). Literatürde “influencer” kavramının Türkçe çevirisinde net bir tanım birliği bulunmamaktadır. Bu bağlamda kavramın çalışmalarda “etkileyen”, “etkileyici” ve “fenomen” olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada çeşitli çalışmalarda da olduğu gibi “etkileyici” kelimesi (Ünlükaya ve Babür Tosun, 2021); (Özkan ve Alikılıç, 2018); (Efe ve Ventura, 2020) “influencer” kelimesinin en yakın Türkçe karşılığı olduğu düşünüldüğünden tercih edilmiştir.

Sosyal medya etkileyicileri; bireylerin, çevrim içi topluluklar kapsamında birbirleriyle iletişim kurarak duygu, düşünce ve deneyimlerin tartışılmasına yardımcı olan, bu deneyimler doğrultusunda etkileşimli bir biçimde bireyleri ikna eden yeni “kanaat önderleri” olarak tanımlanabilmektedir (Boyd ve Marwick, 2011, s. 140). Etkileyici kavramı, büyük bir kitle tarafından takip edilen ve sosyal medya platformları üzerinden ürettiği içerikler doğrultusunda kitleleri bir ürün ya da hizmete ilişkin bilgilendirerek onlarda tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirme gücüne sahip kişi olarak açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda etkileyiciler sahip oldukları etkileme gücü ile bireyleri satın alma davranışı kapsamında yönlendirebilen kişiler olarak da adlandırılabilir (Bor ve Erten, 2019, s. 16). Bir başka ifadeyle, etkileyici sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine seslenen ve içerik üreticisi konumunda olan sosyal medya kullanıcılarına verilen isim olarak tanımlanabilmektedir (Backaler, 2018, s. 188).

Günümüzde yeni yol ve yöntemler aramak durumunda kalan markalar, reklam ajansları ve pazarlama iletişimi uzmanları dijital dünyada yeni etkileyiciler arayışına girmişlerdir (Darner ve Arvidsson, 2019, s. 9). Bugün neredeyse her alanda karşımıza çıkan dijital teknolojiler, etkileyici kavramının geleceğine ilişkin yeni bir durum oluşmasına neden olmuştur. Bu çerçevede ortaya çıkan bilgisayar üretimli imgeleme (Computer Generated Imagery) temelli sanal karakterler, özellikle hedef kitlesi dijital kuşak olarak adlandırılan Z kuşağına seslenen markalar için çok etkili çalışma olanakları sunmaktadır. Yaşamlarının hemen her alanında internet teknolojisini kullanan ve fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki keskin çizgileri ayırmakta zorlanan gençlere ulaşmayı hedefleyen markalar, sürekli kendilerini geliştirmek, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve dijital dönüşüme uyum sağlamak durumundadırlar (Backaler, 2018, s. 187). Sanal etkileyici kavramı, iki kelimenin sözlük anlamlarının bir araya getirilmesiyle yazılımsal bir temel-

de kurgulanmış, fiziksel olarak bir bedene sahip olmayan ancak soyut bir bedene sahip olan, etkileme gücü yüksek dijital yazılımlar olarak ifade edilebilmektedir (Darner ve Arvidsson, 2019, s. 11). Literatürde henüz yeni yeni karşımıza çıkan bir kavram olan sanal etkileyciler ilk kez 2016 yılında ortaya çıkmıştır (Blanton ve Carbajal, 2019); (Bitencourt, Castelhana, ve Lopes, 2021). Nisan 2016'da Instagram üzerinde hesabı açılarak ünlenen ilk sanal etkileyici olarak adlandırılan Lil Miquela'nın operasyonunu yürüten ekibin iki yıl boyunca gizli kalması ve bu sanal etkileycinin nasıl üretildiğine ilişkin açıklama yapılmaması milyonlarca kişinin bu gizemli duruma merak duymaya başlamasını sağlamıştır (Katz, 2018).

Hype Journal'ın 2019 yılında sanal ve insan etkileycilere ilişkin gerçekleştirdiği araştırmaya göre günümüzde 18-24 yaş arası genç Instagram kullanıcılarının sanal etkileycilerin gönderilerine, insan etkileycilere kıyasla daha fazla etkileşim gösterdiği görülürken; Instagram etkileşimini arttırmak, takipçi kazanmak kapsamında insan etkileycilerin sanal etkileycilere göre dört kat daha fazla Instagram paylaşımı yaptığı bulgusuna erişilmektedir (Baklanov, 2019). Buradan hareketle, fiziksel yaşamın ötesine taşan gerçeklik algısının teknolojik gelişmelerle birlikte kısa sürede kabul görmesinin ve var olan çalışma biçimleri üzerinde değiştirici güce sahip olmasının nedeni, günümüzde dijital dünyanın fiziksel gerçeklikten ayırt edilemeyecek derece gelişmiş olmasıdır denebilmektedir. Yaşamın her alanında internet ve dijital teknolojilerin benimsenmiş olması, sanal etkileyciler konusunda özellikle yeni kuşakların daha olumlu bir bakış açısına sahip olmalarına yol açmaktadır (Bojanic, 2019, s. 12). Bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte her geçen gün ilerleyen teknolojiler doğrultusunda, sanal etkileycilerin sayısı da artış göstermektedir. 2019 yılında Hype Journal tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında, sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyciler, Instagram profillerinin başarısı doğrultusunda listelenmiştir. Buna göre listede 30 adet başarılı sanal etkileycinin adı geçmektedir (Baklanov, 2019). Bu kapsamda günümüzde insan etkileyciler her ne kadar sayıca sürekli artış göstererek sanal etkileycilere oranla üstünlük kazansa da dijital çağın yeni kanaat önderleri olarak sanal etkileycilerin öne çıktığı söylenebilmektedir (Glucksman, 2017, s. 78). Bu noktada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak varlık gösteren ve önemli markalar tarafından iş birlikleri için tercih edilir konuma gelen sanal etkileycilerin sayılarının da giderek arttığı gözlenmektedir. Lil Miquela'nın popülerlik kazanmasının ardından bazıları onun arkadaşı olarak pek çoğu The Diigitals (thediigitals.com) teknoloji şirketi tarafından geliştirilen Bermudaisbae, Blawko22, Shudu.gram gibi farklı sanal etkileyciler de zaman içerisinde büyük kitlelere ulaşmıştır. Günümüzde büyük markalar ile iş birliği

gerçekleştiren sanal etkileyicilerin var oldukları sektörler de genişlemektedir.

Ayrıca, sanal etkileyicilerin takipçi sayılarının ve aldıkları etkileşimlerin dikkate değer noktalara ulaşması ile sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerle rekabet ettikleri bu ortamda sanal etkileyicilerin geliştiricileri tarafından onlara atfedilmiş olan insana ait özelliklerini ve davranışlarını incelemenin bu gelişmekte olan durumu anlamlandırabilmek açısından önem kazanmaya başladığı görülmektedir.

4. Antropomorfizm Kavramı

Akıllı cihazların sayısının her geçen gün artması, otonom robotların insanlarla direkt ilişki içerisine girebildikleri hizmet sektörlerinde öne çıkması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde şirketler tarafından yapay zekâ temelli sistemlerin kullanımına başvurulması ve sanal asistanların insanların hayatlarına dahil olmaya başlaması gibi gelişmeler dijital dönüşüm süreçlerinin önemli noktalarını oluşturmaktadır (Thellman vd., 2016). Gelişen teknoloji ve dijitalleşmedeki ilerlemeler insanlarla sanal araçlar arasında önceki süreçlerde benzeri görülmemiş bir etkileşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Hiper bağlantı devrimi” olarak adlandırılan (Gaines, 2019) bu yeni çağ insan olmayan unsurların daha önce yalnızca insanların bulunduğu alanlara dâhil olmaya başlamasıyla öne çıkmaktadır (Beer vd., 2015; Gaines, 2019; Aktaran Arsenyan ve Mirowska, 2021). İnsan olmayan ancak insan gibi görünmek için tasarlanmış sanal karakterler olarak ifade edilebilecek sanal etkileyicilerin sosyal medyada tüketicilerde güven duygusu oluşturarak, onları marka ve ürünlerle ilgili satın alma davranışına ikna etme faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması ve bu çerçevede insan etkileyicilerle rekabet edebilir duruma gelmesi bu karakterlerin sahip oldukları insansı özelliklerin tartışılmaya başlandığı bir durumu beraberinde getirmiştir.

Tarih öncesi dönemlerde dahi izleri görülen antropomorfizm yani insanbiçimcilik kavramı David Hume tarafından insanların her varlığı insan gibi algılama eğilimiyle ilişkilendirilmektedir (Hume, 1875; Aktaran Delikan, 2019). Çok uzun zamandır felsefe, sanat, tasarım, edebiyat, mimari ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi farklı alanlardaki çalışmalarda ele alınan antropomorfizm insan olmayan varlıklara insani özellikler yükleme eğilimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu özellikler fiziki olabildiği gibi duygusal ve davranışsal da olabilmektedir. Günümüzde ise gelişen teknolojiyle birlikte bu konudaki örneklerin giderek arttığı gözlenmektedir. Sophia gibi fiziksel robotlarda izleri sürülebilir antropomorfizm kavramı Colonel Sanders/KFC gibi sanal robotlarda da görülmektedir. Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında ise onları ağlarken, dişlerini fırçalarken ve dondurma yerken görüyor olması da bu alandaki en net örnekleri oluşturmaktadır.

(Batista ve Chimenti, 2021, s. 14-15).

Yapılan araştırmalar antropomorfik formların erken dönem fonksiyonel ürünlerde dahi görüldüğünü göstermektedir. Uzun süredir radyolar, lambalar, mutfak ve gıda ürünleri hatta araçlar insan şeklini ve davranışını taklit eden izler taşımaktadır. Tasarım pratikleri ilerledikçe de antropomorfik formun tasarımda ortak bir tema hâlini aldığı görülmektedir. Bu tema artık ev ürünlerinde ve araçlarda olduğu gibi insansı robotlarda ve sanal asistanlarda da belirginleşmiştir (DiSalvo Gemperle, 2003, s. 62-63). Günümüzde özellikle akıllı ürün tasarımcılarının ve geliştiricilerinin antropomorfik biçimlerden insansı robotların tasarımlarında olduğu gibi sosyal davranışı ve insan-bilgisayar/robot etkileşimini güçlendirmek için arayüz tasarımlarında da yararlandıkları ve bu sistemlere insansı özellikler attıkları gözlenmektedir (Wang, 2017; akt. Park ve Kaye, 2018).

Antropomorfizm dört farklı biçimde gerçekleşebilmektedir (DiSalvo v.d.'den akt. Delikan ve Şener, 2020, s. 1838-1839).

- **Yapısal antropomorfik biçim (structural)**, insanın vücut yapısına ve işleyişine maddesel olarak odaklanarak taklit edilmesini ifade etmektedir. İnsan vücudunu görünüm ya da işleyiş anlamında taklit eden şekiller, hacimler ya da mekanizmaların varlığı bu biçimin kanıtlarıdır.
- **Jest temelli antropomorfik biçim (gestural)**, insan vücutlarının birbiriyle iletişim kurma şekillerine odaklanarak insan davranışlarının taklit edilmesiyle ilişkilidir. İnsan davranışlarındaki hareket ve duruşların anlam, niyet ya da yönlendirmeyi ortaya koyar biçimde kullanılması jest temelli antropomorfik biçimin kanıtlarını oluşturmaktadır.
- **Karakter temelli antropomorfik biçim (character)**, kişilik özellikleri, sosyal roller ve işlevlerle ilişkilidir. Cansız varlıklarda insanların kim olduklarını yansıtan özellik ve alışkanlıkların bulunması karakter temelli antropomorfik biçimin kanıtlarıdır.
- **Farkındalık Temelli Antropomorfik Biçim (aware)**, insani düşünme ve sorgulama yetilerinin taklit edilmesi ile ilişkilidir. Bu biçim aynı zamanda insan olmanın sosyal niteliklerini de ifade etmektedir. Robotik ve yapay zekâ alanında bulunan öğrenme, uyum sağlama, akıl yürütme ve sosyal etkileşim kurma yetenekleri farkındalık temelli antropomorfik biçimin kanıtlarıdır. (DiSalvo vd., 2005).

5. Sanal Etkileyiciler Kapsamındaki Çalışmalara Genel Bir Bakış

Literatüre bakıldığında dijital dünyada markalar için görsel bir iletişim aracı olarak kullanılan sanal etkileyiciler ile ilişkili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilmiş çalışmalardan bir bölümü Instagram üzerinde aktif olan sanal etkileyicilerin “etkileyici” (influencer) kavramının dönüşümüne etkisi üzerine yoğunlaşmıştır (Marwick, 2019; Hubble, 2018; Darner ve Arvidsson, 2019; Shirai, 2019; Abidin ve Brown, 2019; Lu, 2020; Jauffret ve Kastberg, 2018; Kuhnle, 2019; Kluzenaar, 2019; Rodin, 2019; Sundvall ve Harila, 2019; Blanton ve Carbajal, 2019). Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalarda incelenen diğer bir konu ise sanal etkileyicilerin dijital pazarlama pratikleri üzerindeki rolüdür (Kadekova ve Holiencinova, 2018; Bendon ve Danielian, 2019; Appel vd., 2020; Stubb, 2019). Gerçekleştirilen araştırmaların bir diğer odak noktasının ise sanal karakterler şeklinde tasarlanmış olan sanal etkileyicilerin “gerçeklik” olgusu bağlamında tartışılması olduğu görülmektedir (Işıtman, 2018; Molin ve Nordgren, 2019; Adriani, 2019; Chiluya ve Samoilenko, 2019; Dahle ve Olsson, 2019; Seymour, 2020). Sanal etkileyicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmaların bir bölümünde söz konusu karakterler yapay zekâ teknolojisiyle üretilmiş robotlar olarak ele alınırken (Marwick, 2019; Işıtman, 2018; Dahle ve Olsson, 2019; Rodin, 2019; Appel vd., 2020; Kuhnle, 2019; Stubb, 2019; Seymour vd., 2020; Lu, 2020) karşılaşılan diğer çalışmalarda ise bu karakterler Bilgisayar Üretimli İmgeleme (CGI-Computer Generated Imagery) şeklinde adlandırılan dijital karakterler olarak betimlenmektedir (Hubble, 2018; Kadekova ve Holiencinova, 2018; Kluzenaar, 2019; Jauffret ve Kastberg, 2018). Literatürde henüz güncelliğini korumakta olan sanal etkileyici kavramına yönelik tek bir yaklaşımın bulunmamasının yanı sıra bu karakterlerin üretim altyapısına ilişkin tartışmalar da devam etmektedir.

Sanal etkileyicilere ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalar değerlendirildiğinde, Kadekova ve Holiencinova'nın çalışmasında sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlamasında kullanımının, markalar açısından gerek genç kuşağın teknolojik gelişmelere ilgi duyması ve kolay adapte olması, gerekse de sanal etkileyicilerin istenilen doğrultuda kodlanarak, tasarlanarak geliştirilebilmesi, sınırlarının reklam veren ekip tarafından belirlenebilmesi anlamında daha avantajlı olduğu bulgusuna erişilmiştir (Kadekova ve Holiencinova, 2018). Literatüre sanal etkileyiciler konusunda katkı sağlayan bir diğer çalışma ise Molin'in “Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers” yüksek lisans tezidir. Molin'in çalışmasıyla, sosyal medya pazarlamasında sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerle kıyaslandığında, insani davranışları ve kusursuz görünümlelerinden dolayı daha ilgi çekici oldukları bulgusuna erişilmiştir. Böylece, sanal etkileyicilerin ürün

ve hizmetlere yönelik içerik paylaşımlarının daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Molin ve Nordgren, 2019). Darner ve Arvidsson'un araştırmaları çerçevesinde, sanal etkileycilerin insan gibi görünmeleri, insan gibi düşünmeleri özelliklerinin yanı sıra geliştiricileri tarafından davranışlarının her an düzenlenebilir ve yönlendirilebilir kurgusal karakterler olmasının, reklam veren tarafından daha kolay ve risksiz görülmesine neden olduğu belirtilmektedir. Buna göre Darner ve Arvidsson'un çalışmasında sanal etkileycilerin sosyal medya pazarlamasının geleceğinde çok daha fazla yer edinebileceği bulgusuna erişilmiştir (Darner ve Arvidsson, 2019). Carolina Stubb'ın 2019 yılında sanal etkileycilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında ise günümüzde yapay zekâ teknolojisinin toplum ve firmalar üzerindeki etkisinden yola çıkarak, sanal etkileycilerin etkileyen pazarlamanın geleceğini yönetebileceği öngörüsünde bulunulmuştur (Stubb, 2019).

Günlük hayatın içerisinde yaygınlaşan akıllı telefonlar, sanal asistanlar ve insansı robotların insan-bilgisayar etkileşimi, tasarım ve pazarlama alanlarıyla ilişkili olarak antropomorfizm bağlamında değerlendirildiği çalışmaların literatürde giderek daha geniş yer bulmaya başladığı görülmektedir (Park ve Kaye, 2018; Abercrombie vd., 2021; DiSalvo vd., 2003; Delikan, 2019; Aggawal ve McGill, 2012; Duffy, 2003; Kontogiorgos, vd., 2019; Lemoine ve Cherif, 2019; Ha, vd., 2020). Ancak, yeni bir çalışma unsuru olarak değerlendirilebilecek sanal etkileycilerin antropomorfizm bağlamında değerlendirildiği çalışmalar literatürde oldukça kısıtlıdır. Sanal etkileycilerin antropomorfik özellikler bağlamında ele alındığı en net çalışma olan Arsenyan ve Mirowska'nın çalışmasında sanal etkileyciler insan ağlarındaki davranışları açısından insanlarla taşıdıkları benzerlik bağlamında Instagram platformu üzerindeki paylaşımları ve bu paylaşımların aldığı geri bildirimler açısından analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal platformlarda etkileşimlerini kolaylaştırmak adına değişik boyutlarda antropomorfik özelliklere sahip olan sanal etkileycilerin bu özellikleri nedeniyle bazı durumlarda ürkütücü bulunarak olumsuz geri bildirimler alabilmesi durumunun ortaya çıktığı bulgusuna ulaşıldığı görülmektedir (Arsenyan ve Mirowska, 2021).

6. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Daha önce yalnızca insan etkileyciler tarafından yürütülen sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin insan olmayan sanal karakterler tarafından da yürütülmeye başlanması, insan etkileşimi üzerinden kurgulanmış bu ortamlarda insan olmayan varlıkların nasıl var olabildikleri ve insanlarla etkileşim kurabildikleri sorularını gündeme taşımıştır. Bu doğrultuda sanal etkileycilerin sosyal medyadaki temsillerinin antropomorfizm bağlamında incelenmesi anlamlı görünmektedir. Araştırmanın amacı sanal karakterler olarak tasarlanmış sanal etkileycilerin sosyal

medyadaki temsillerinde geliştiricileri tarafından onlara atfedilen antropomorfik biçimlerin izlerini ortaya çıkarmaktır. Böylece, farklı antropomorfik biçimlerin sanal etkileycilerin temsilindeki farklı yansımalarını ve rollerini değerlendirerek insan odaklı bir faaliyet alanında var olabilme durumları anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

- Sanal etkileycilerin sosyal medyadaki temsillerinde hangi antropomorfik biçimlerden daha fazla yararlanılmaktadır?
- Antropomorfik biçimleri oluşturan özellikler, davranışlar ve eylemlerin sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarındaki dağılımları nasıldır?
- Sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarında yapısal (structural), jest (gestural) temelli, karakter (character) temelli ve farkındalık (aware) temelli antropomorfik biçimin kullanımı nasıldır?
- Sanal etkileycilerin marka iş birlikleri ile ilişkili paylaşımlarında antropomorfik biçimler kapsamında dağılım ve etkileşim nasıldır?

7. Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Nitel araştırmalar; kullanıcıların deneyimleri hakkında detaylı ve kişisel, algı, duygu ve düşüncelere ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Kara, 2016, s. 267). Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi, ortaya çıkarılan alt metinlerin araştırılan konu bağlamında okunması anlamına gelmektedir. Betimsel bir yaklaşımı esas alan içerik analizi yöntemi, gerçekleştirilen araştırmaya yönelik elde edilen bulguları neden sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu doğrultuda tümdengelim temelli bir analiz olan içerik analizi araştırılan görsel ya da metinsel içerikler bağlamında elde edilen çıkarımlar olarak da ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2014, s. 242) Buna göre sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfizm kullanımı bağlamında inceleyen çalışmanın amacına uygun olarak sosyal bilimler alanında, özellikle sosyal medyaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla tercih edilen (Bilgin, 2014, s.1) içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme türlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ölçüt örnekleme bağlamında çalışmanın amacına uygun olarak araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütler kullanılabilen ya da araştırmacılar daha önce farklı çalışmalarda kullanılan ölçütleri kullanabilmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 140). Dünya genelinde Instagram üzerinde popüler-

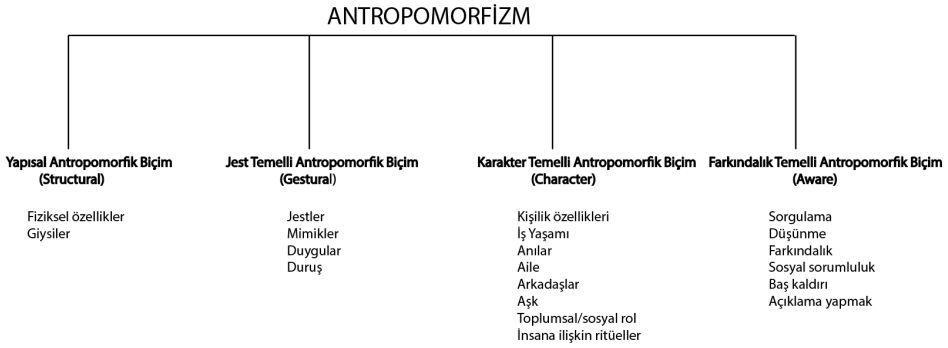
leşen ilk sanal etkileyici olarak anılan Lil Miquela 2018 yılında Time dergisi tarafından Instagram platformundaki en etkili kişiler arasında gösterilmiştir (Time, 2018). Bu kapsamda çalışmada örneklem olarak Lil Miquela'nın 3 milyonu aşkın takipçisi bulunan Instagram hesabı ele alınmıştır.

Literatürde sosyal medya pazarlamasında sanal etkileyicileri antropomorfizm bağlamında inceleyen nitel araştırmaların kısıtlılığı araştırma verilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın antropomorfizm kavramının sanal karakterlerin insan etkileşimi odaklı faaliyet alanlarından biri olan sosyal medyada var olabilmeleri için geliştirilen stratejilerin içindeki rolünü ve temsillerindeki yerini ortaya çıkarmak konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında Lil Miquela'nın Instagram hesabından, 1 Eylül 2020-1 Eylül 2021 tarihleri arasındaki 1 yıllık süreç içerisinde gerçekleştirilen sabit paylaşımlar (post) ele alınmıştır. Buna göre belirtilen süre içerisinde Lil Miquela'nın Instagram hesabından paylaşılan 254 adet görsel antropomorfizm kullanımı bağlamında niteliksel (tematik) içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak Lil Miquela'nın belirlenmiş olması bu alanda öncü olma özelliğiyle bu sanal karakterin ardından popülerleşen diğer sanal karakterlerin temsillerini anlamlandırabilmek adına da önemli göstergeleri ortaya çıkarabilecek olması nedeniyle önemli görülmektedir. Ancak, örneklemde tek bir sanal etkileyici hesabının incelenmiş olması sınırlı genellemelere ulaşılmasına neden olmuştur.

İçerik analizinin gerçekleştirilmesinde ölçüt olarak 4 temel antropomorfizm biçimi kullanılmıştır. Bu biçimler yapısal (Structural) temelli antropomorfik biçim, jest temelli (Gestural) antropomorfik biçim, karakter temelli (Character) antropomorfik biçim ve farkındalık temelli (Aware) antropomorfik biçim olarak sıralanabilmektedir (DiSalvo vd., 2005). Araştırmada incelenen paylaşımlarda aranan antropomorfik değişkenler; 1 (bir) yapısal (structural) temelli antropomorfik biçimi, 2 (iki) jest (gestural) temelli antropomorfik biçimi, 3 (üç) karakter (character) temelli antropomorfik biçimi ve 4 (dört) farkındalık (aware) temelli antropomorfik biçimi ifade etmek üzere kodlanmıştır.



Şekil 1. Antropomorfizm Biçimleri Kodlama Cetveli

8. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen sanal etkileyici Lil Miquela, 2016 yılında Brud firması tarafından geliştirilmiş Bilgisayar Üretimli İmgeleme (CGI-Computer Generated Imagery) teknolojisinin ilk örneklerinden birisidir. Lil Miquela'nın uluslararası büyük markalarla iş birlikleri yaptığı Instagram hesabının aktif olarak 3 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Paylaşımlar antropomorfik biçimler bağlamında değerlendirilirken aynı içeriklerde birden fazla antropomorfik biçimin izine rastlanabildiğini belirtmek önem taşımaktadır. Ancak, araştırma kapsamında içerik analizinde böyle paylaşımlar o paylaşımın konsepti ve konusu gereği özellikle vurgulandığı belirli olan antropomorfik biçim altında değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Lil Miquela'nın Instagram Hesabı Bilgileri

Lil Miquela	
Hesap Adresi:	@lilmiquela
Kişi Hesap Tanımı:	Lil Miquela
Diğer Bilgiler:	19 Yaşında Sanal Etkileyici (CGI)
WEB Sayfası Bağlantısı	https://www.instagram.com/lilmiquela/

Tablo 2. Lil Miquela'nın Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay/Yıl	Frekans	Yüzde
Eylül 2020	29	%11,42
Ekim 2020	41	%16,14

Kasım 2020	31	%12,20
Aralık 2020	21	%8,27
Ocak 2021	17	%6,69
Şubat 2021	29	%11,42
Mart 2021	25	%9,84
Nisan 2021	15	%5,91
Mayıs 2021	15	%5,91
Haziran 2021	12	%4,72
Temmuz 2021	10	%3,94
Ağustos 2021	8	%3,15

Tablo 2’de Lil Miquela’nın incelenen zaman dilimi kapsamında Instagram hesabında gerçekleştirilen sabit gönderilerin aylara göre dağılımı yer almaktadır. İncelenen bir yıllık süre içerisinde Lil Miquela’nın Instagram hesabından gerçekleşen 254 paylaşım antropomorfik biçimler çerçevesinde incelendiğinde, paylaşımların 77’sinin jest temelli antropomorfik biçimin izlerini taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda en fazla kullanılan ikinci antropomorfik değişkenin 71 paylaşımında öne çıkan yapısal antropomorfik biçim olduğu görülürken, karakter temelli antropomorfik biçimin, paylaşımların yalnızca 68’inde yer aldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle en az gözlemlenen farkındalık temelli antropomorfik biçim ise paylaşımların yalnızca 38’inde kullanılarak en az kullanılan antropomorfik değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

8.1. Yapısal Antropomorfik Biçim (Structural) Bağlamında Lil Miquela

Yapısal antropomorfik biçim insanın vücut yapısına ve işleyişine maddesel olarak odaklanmakta olduğundan analiz kapsamında bu başlık beden, diş, saç, çiller vb. gibi insani fiziksel özellikler ile giysilerin ön planda tutulduğu içerikler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Yapısal (Structural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları

Yapısal (Structural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Fiziksel Özellikler (beden, diş, çiller, saç vb.) Giysiler	71	%27,9

Belirtilen tarihlerde içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular kapsamında yapısal antropomorfik biçim önemli bir rol oynamaktadır. İncelenen içerikler doğrultusunda yapısal antropomorfik biçimin hâkim olduğu 71 paylaşımın 39'unu kapsayan büyük çoğunluğunda, sanal etkileyicilerin fiziksel özelliklerinin (bedenlerinin, saç model ve renklerinin, dişlerinin, çillerinin vb.) ön plana çıktığı görülmektedir. Paylaşımların 17'sinde sanal etkileyicilerin insana ilişkin yapısal benzerlikleri giysileri ve aksesuarları üzerinden yansıtılmaktadır. Buna göre paylaşımlarda dövme yaptırmak, tırnak yaptırmak, makyaj yaptırmak vb. gibi insana ilişkin davranışların üzerinden de aktarılan yapısal antropomorfik biçim içeriklerden altısında tespit edilirken, dördünün sanal etkileyicinin çocukluğu, gençliği, geçmiş anıları üzerinden biçimlendiği görülmektedir. Diğer üç görsel içerikte ise sanal etkileyicinin çocukluk, gençlik, ergenlik fotoğrafları yansıtılmaktadır.



Şekil 2. Yapısal Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

8.2. Jest Temelli Antropomorfik Biçim (Gestural) Bağlamında Lil Miquela

Jest temelli antropomorfik biçim insan davranışlarındaki hareket ve duruşların anlam, niyet ya da yönlendirmesine odaklandığından analiz kapsamında bu başlık insan vücutlarının birbiriyle iletişim kurma şekilleri bağlamında jestler, mimikler, duygular ve duruşları ön plana özellikle çıkaran içeriklere odaklanmaktadır.

Tablo 4. Jest Temelli (Gestural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları

Jest Temelli (Gestural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

Jestler		
Mimikler		
Duygular	77	%30,3
Duruş		

254 paylaşımın 77'sini oluşturan paylaşımlarda, aralarında küçük bir fark olmasına karşın, en fazla jest temelli antropomorfik biçim kullanımı yapıldığı dikkat çekmektedir. Sanal etkileyicilerin insana ilişkin yeteneklerinin ön plana çıktığı 33 paylaşımında bisiklet sürmek, şarkı söylemek, yemek yapmak, yemek yemek, içecek içerek tatlar konusunda yorum yapabilmek gibi durumlar vurgulanmaktadır. Gerçekleşen paylaşımların 24'ü ise sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarında yansıttıkları duyguları öne çıkarmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda görüldüğü üzere Lil Miquela'nın paylaşımlarında güldüğü, ağladığı vb. duygularının yansıttığı Instagram paylaşımları dikkat çekmektedir. Paylaşımların dokuzunda bu duyguların jest ve mimiklere yansıdığı görülmektedir. Paylaşımların yalnızca üçünde tenis oynamak, resim yapmak gibi hobileri vurgulanırken onunu ise Lil Miquela'nın bisiklet sürmek, arkadaşlarıyla buluşmak gibi aktiviteleri oluşturmaktadır.



Şekil 3. Jest Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

8.3. Karakter Temelli Antropomorfik Biçim (Character) Bağlamında Lil Miquela

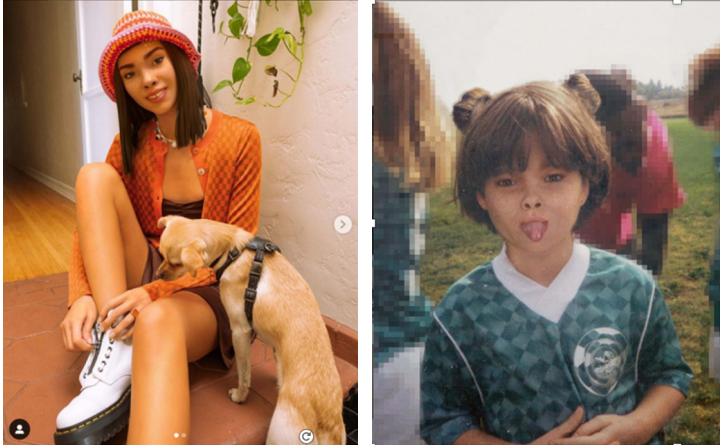
Karakter temelli antropomorfik biçim kişilik özellikleri, sosyal roller ve işlevlerle ilişkili olduğundan analiz kapsamında iş yaşamının, anıların, ailenin, arkadaşların, aşkın, toplumsal/sosyal rollerin ve insana ilişkin ritüellerin özellikle vurgulandığı içeriklere odaklanmaktadır.

Tablo 5. Karakter Temelli (Character) Antropomorfik Tanımı Kodları

Karakter Temelli (Character) Antropomorfik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Kişilik Özellikleri İş Yaşamı Anılar Aile Arkadaşlar Aşk Toplumsal/Sosyal Rol İnsana İlişkin Ritüeller	68	%26,8

Paylaşımların 68'inde öne çıkan karakter temelli antropomorfik biçim çerçevesinde paylaşımlarda en fazla arkadaşlık vurgusunun yapıldığı söylenebilmektedir. 68 paylaşımın 24'ü, sanal etkileycilerin arkadaşlarıyla olan ilişkisini öne çıkarmaktadır. Bu paylaşımların dokuzunda iş yaşamları yani profesyonel kimliklerinin yer almasının yanı sıra marka iş birliği anlaşmaları da dikkat çekmektedir. Aileye ilişkin paylaşımlar yalnızca beş tane olup, paylaşımların yedisinde aşk ve sevgiye ilişkin romantik içerikler ile sanal etkileycilerin “çocukluk, bebeklik, ergenlik” dönemlerine ait paylaşımlar ise eşit oranda öne çıkmaktadır. Altı paylaşımında ise Lil Miqela'nın stüdyoya girdiği, televizyon programına katıldığı, süper model olduğu vurgusunun yapıldığı toplumsal rollerin öne çıkması söz konusuysen, paylaşımların dördünde tatile gitme, bayram kutlama, doğum günü vb. insana ilişkin ritüellerin yer aldığı içerikler oluşturularak sanal etkileycinin karakterinin yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.





Şekil 4. Karakter Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

8.4. Farkındalık Temelli Antropomorfik Biçim (Aware) Bağlamında Lil Miquela

Farkındalık temelli antropomorfik biçim insani düşünme ve sorgulama yetileri ile ilişkili olduğundan analiz kapsamında sorgulama, düşünme, farkındalık, sosyal sorumluluk, başkaldırı ve açıklama yönleriyle sanal karakterin özellikle ön plana çıkarıldığı içerikler özelinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Karakter Temelli (Aware) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları

Farkındalık Temelli (Aware) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Sorgulama Düşünme Farkındalık Sosyal Sorumluluk Başkaldırı Açıklama Yapmak	38	%15

Paylaşımlarda en az karşılaşılan antropomorfik biçimin 38 paylaşım ile farkındalık temelli antropomorfik biçim olduğu bulgusuna erişilmiştir. Lil Miquela'nın Instagram paylaşımları çerçevesinde sanal etkileyicinin farkındalık temelli paylaşımlarının onunda sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin içerikler yer almaktadır. Bu paylaşımlar arasında hayvanların satın alınmaması, sahiplenilmesinin taşıdığı önemi vurgulayan içerikler, ağaç ve bitkiler üzerinden doğaya karşı sorumlulukların hatırlatıldığı içerikler ve yaşanan covid-19 pandemi dönemine ilişkin içerikler öne çıkmaktadır.

Lil Miquela'nın Instagram paylaşımlarında sosyal sorumluluk alanına ilişkin görüşler kadın hakları, kamu sağlığı açısından pandemi döneminde maske takmanın önemi ve ABD seçimlerinde oy vermenin önemini aktaran farkındalık temelli yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Buradan hareketle farkındalık temelli antropomorfik biçim çerçevesinde incelenen içeriklerin altısında kendi gerçekliği üzerinden robot-insan ayrımı ile kendi varlığını sorguladığı görülürken beşinde ise kendisine bu yönde sorulan soruları yanıtladığı içeriklerin bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Farkındalık temelli paylaşımlarda mizah unsurunun sıklıkla öne çıktığı dikkat çekmektedir.



Şekil 5. Farkındalık Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>, (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

Araştırma bulguları çerçevesinde insan gibi görünmek ve davranmak üzerine kurgulanmış bir sanal karakter olarak tanımlayabileceğimiz sanal etkileyicinin sosyal medya paylaşımlarında jest temelli, yapısal ve karakter temelli antropomorfik biçimin izlerinin sıklıkla bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Lil Miquela'nın insan etkileşimi üzerine kurgulanmış Instagram ortamında tanıtım faaliyetleri göstermenin yanı sıra insana dair fiziksel özellikleri, duyguları, eğilimleri, tepkileri ve davranışlarıyla ön plana çıkmak isteyen bir temsil çerçevesinde sunulduğu görülmektedir. Bu temsilde insanların kendi hayatlarından parçalar bulabilmesine olanak sağlayacak ve Lil Miquela'nın benimsenmesinde rol oynayacak davranışlara yer verildiği görülmektedir. Farklı antropomorfik biçimlerin yoğun olarak temsiliyle birlikte bu sanal karakterden yemek yiyen, özel günleri kutlayan, dişini fırçalayan, ağlayan, gülen, eğlenen, zevkleri olan, dünya görüşü, değerleri, sorumlulukları, hassasiyetleri, duyarlılıkları olan ve hatta bir geçmişi olan bir insan temsili yaratılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

8.5. Marka İş Birliği Gönderilerinin Antropomorfik Biçimler Bağlamında Değerlendirilmesi

1 Eylül 2020-1 Eylül 2021 tarihleri arasında Lil Miquela'nın Instagram hesabı üzerinden paylaşılan 254 adet görselden 132'sinin marka iş birliği çerçevesinde kurulduğu tespit edilmiştir. Markalarla gerçekleştirilen iş birlikleri kapsamında kurulan paylaşımlar antropomorfik biçimler bağlamında ele alındığında %34,1 oranıyla en fazla yapısal antropomorfik biçime başvurulduğu görülürken, jest temelli antropomorfik biçimin %31,8 oranıyla, çok küçük bir farkla, ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede %19,7 oranla karakter temelli antropomorfik biçim yapısal ve jest temelli antropomorfik biçimlere göre daha az tercih edilirken, %14,4 oranıyla farkındalık temelli antropomorfik biçimin marka iş birlikleri doğrultusunda daha az tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7. Marka İş Birliği Gönderilerinin Antropomorfik Biçimler Bağlamında Dağılımı

Marka İş Birliği Gönderilerinin Antropomorfik Biçimler Bağlamında Dağılımı	Frekans	Yüzde
Yapısal (Structural) Antropomorfik Biçim	45	%34,1
Jest Temelli (Gestural) Antropomorfik Biçim	42	%31,8
Karakter Temelli (Character) Antropomorfik Biçim	26	%19,7
Farkındalık Temelli (Aware) Antropomorfik Biçim	19	%14,4

Bu bağlamda, marka iş birlikleri ile ilişkili gönderilerin antropomorfik biçimler kapsamında dağılımlarının etkileşim oranları da incelenmiştir. Bu kapsamda Lil Miquela'nın Instagram hesabında 1 Eylül 2020-1 Eylül 2021 tarihleri arasında marka iş birliği içeren 132 gönderiden, yüz bin ve üzeri beğeni alan paylaşımlar ele alınmıştır. Buna göre elde edilen bulgular ışığında yüz bin ve üzeri etkileşim alan gönderilerin %40'ını jest temelli antropomorfik biçim içeren gönderiler oluştururken; karakter temelli antropomorfik biçim içeren gönderiler %30 oranıyla ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle kullanıcıların sanal etkileyicilerin karakterleri, jest, mimik, kişisel yaşamları ve sosyal ilişkilerinin yansıtıldığı içeriklere daha fazla etkileşim gösterdikleri tespit edilmektedir.

Paylaşımlar arasında en fazla kullanılan biçim olan yapısal antropomorfik biçim içeren gönderilerin, en çok etkileşim alan içeriklerin içindeki oranı %25'tir.

En fazla kullanılan bu biçimin diğer biçimlere oranla daha az etkileşim sağladığı görülmektedir. Yapısal antropomorfik biçim, markaların ürünlerinin doğrudan yansıtıldığı, karakterlerinin yaşamlarından kesitler yerine daha çok ürünü ön plana çıkardıkları içerikleri kapsamaktadır. Farkındalık temelli antropomorfik biçimin ise en yoğun etkileşim alan içerikler arasındaki oranı %5'tir. Bu çerçevede, kullanıcıların sosyal sorumluluk ya da toplumsal hassasiyetlere ilişkin gönderilerin öne çıktığı paylaşımlar yerine, sanal karakterlerin olumlu duyguları vurguladığı, gerçek yaşama entegre edilmiş kurgusal yaşamlarına ilişkin gönderilerine daha fazla ilgi gösterdikleri bulgusuna erişilmiştir. Antropomorfik biçimler çerçevesinde yüz bin ve üzeri etkileşim alan içeriklerin %100'ünün neşeli, mutlu, coşkulu gibi pozitif duygular barındırdığı gözlemlenmiştir. Bulgular ışığında en çok etkileşim alan paylaşımların %50'sinde incelediğimiz sanal etkileyici Lil Miquela'nın farklı insan ya da sanal karakterlerle poz verdiği görülmektedir.

9. Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi pazarlama sektöründe de önemli bir dönüşümün tetikleyicisi olmuştur. İnternet üzerinde giderek aktifleşen kullanıcılar tanıtım amaçlı olduğu belli olan aktiviteler karşısında daha sorgulayıcı yaklaşıtlarından markalar yeni stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır. Bu bağlamda gelişen, etkileyen pazarlamayla birlikte, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurarken takipçi sayısı yüksek hesapların sahiplerine aracı rolü verdikleri bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır (Tabellion & Rudolf Esch , 2019, s. 29-30).

Son dönemde teknolojik ilerlemeler ve özellikle yapay zekâ temelli sistemlerde yaşanan gelişmeler pazarlama ekosistemini pek çok farklı açıdan etkileyerek dönüştürmüştür. Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken önemli bir dönüm noktası da sanal etkileyicilerin ortaya çıkışıdır. Günümüzde sosyal medya üzerinde milyonlarca takipçisi olan ve her geçen gün sayıları giderek artan sanal etkileyiciler markaların tanıtım faaliyetlerinde kullanıcıların tutum ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaları için kullanılan araçlara dönüşmüşlerdir. Sanal etkileyicilerin Instagram üzerinde hesaplarının açılmaya başladığı ilk zamanlardan bu yana sayıları artmaya başladıkça, sosyal medya pazarlamasında da sıklıkla kullanılmaya başladıkları gözlenmektedir. Bu açıdan özellikle Instagram üzerinden markaların sanal etkileyicileri sıklıkla, kullanıcıları satışa yönlendirmek için aracı olarak kullanmaya başladıkları söylenebilmektedir (Foos, 2021, s. 123).

Dijital teknolojileri, araçları ve platformları günlük hayatlarında benimsemiş olan

günümüz kullanıcılarının ürünlerle ilişkili tavsiyelere güven duyma ve satın alma ya ikna olma noktasında “insan” unsuruna önem verdikleri bilinen bir durumdur. Bu bağlamda, sanal etkileycileri geliştiren şirketlerin dijital avatarlar oluştururken insani özellikleri ön plana çıkaracak yaklaşımlar benimsedikleri görülmektedir. Buna ek olarak, farklı antropomorfik biçimlerin izlerinin sanal etkileycilerin paylaşımlarında yer alıyor olması bu faaliyetleri gösteren sanal karakterden bir “insan” hikâyesi yaratılmaya çalışıldığını kanıtlamaktadır. Yani, tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bir sanal karakter olsa da yine bir insan gibi geçmiş, zevkleri, heyecanları, duyguları, beklentileri ve dünya görüşü olan bir insan profili takip edildiği hissi yaratılarak kullanıcıların kendilerinden parçalar bulacakları ve empati kurarak benimseyebilecekleri bir temsilin söz konusu olduğu görülmektedir. Paylaşımlarda bir yandan robot olmanın yani teknolojik bir ürün olmanın gizemi yansıtılmaya çalışılırken diğer bir yandan ise insani duygu ve davranışlara ilişkin izlerin devam ettiği görülmektedir. Çalışmada oluşturulmuş genel yaklaşıma göre sosyal medya üzerinde farklı kuşaklardan kullanıcıların varlığı dikkate alınarak genişletilmesi anlamlı görülmektedir. Sanal karakterleri daha kolay benimseyen Z kuşağı ve “insan” unsuruna güven noktasında daha çok ihtiyaç duyan, teknolojik yeniliklere Z kuşağı temsilcileri kadar hızlı adapte olamayan Y ve X kuşaklarının sanal etkileycilerle ilişkili düşüncelerini inceleyerek antropomorfik biçimlerin izlerinin kullanıcı cephesindeki etkileri anlamlandırılmaya çalışılabilecektir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye %50 (1. Yazar), %50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Abbot, S. (2006). Final Frontiers: Computer-Generated Imagery and the Science Fiction Film. *Science Fiction Studies*, 1(33), 89-108.
- Abidin, C., & Brown, M. L. (2019). *Micro Celebrity Around The Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Emerald Yayıncılık.

- Adriani, R. (2019). The Evolution of Fake News and the Abuse of Emerging Technologies. *European Journal of Sciences*, 2601-8640.
- Aggawal, P., & McGill, A. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* , 307-323.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). An The Future Of Social Media In Marketing. *Springer Link*, 79-95.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study On The Social Media Presence Of Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014, Aralık 11). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Backaler, J. (2018). Digital Influence: Unleash The Power Of Influencer Marketing To Accelerate Your Global Business. *Springer Uluslararası Yayıncılık*.
- Baklanov, N. (2019, Kasım 14). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *Kype Journal*: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 03.09.2021)
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starrch Yayınları.
- Batista, A., & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*.
- Bendon, W., & Danielian, F. (2019). The Future Of Influencer Marketing In The Digital Age Of Virtual Influencers. *Global Fashion Management Conference*, (s. 604-607), Paris.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi / Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Bitencourt, E., Castelhana, G., & Lopes, C. (2021). From Digital Influencers to Influencer-Laboratories. A Case of Study of Lil Miquela . The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers.
- Blanton, R., & Carbajal, D. (2019). Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela. R. Blanton içinde, *Deception, Fake News and Missinformation Online*. Taylor and Frances .
- Blanton, R., & Carbajal, D. (2019). Not A Girl, Yet A Woman: A Critical Case Study On Social Media, Deception And Lil Miquela. *IGI Global Yayıncılık*.
- Bojanic, F. (2019). The Virtual Other: Negatiating Personhood In The Digital Age.

Budapeşte, Macaristan.

- Bor, H., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*. İstanbul: Hürriyet Kitap .
- Boullier, D. (2019). *Sociologie du Numérique*. Paris: Armand Colin.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Londra: Yale Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. International Communication Association, 210-230.
- Boyd, D., & Marwick, A. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 140.
- Cambridge Üniversite Sözlüğü. (2019, Eylül 9). <https://dictionary.cambridge.org>: <https://dictionary.cambridge.org/Tr> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 07.07.2021).
- Chiluwa, I., & Samoilenko, S. (2019). *Handbook of Research on Deception, Fake News and Misingformation Online*. USA: IGI Global.
- Dahle, O., & Olsson, E. (2019, Ağustos 12). The fake-real or the real-fake? : En bild- och innehållsanalys om Lil Miquela, Kenza och Johanna E. Olsson på Instagram. *Lup Students Paper*: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8989304> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019, Haziran). *Virtual Influencers, Anonymous Celebrities On Social Media*. Smaland, İsveç.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 798-828.
- Delikan, B. (2019). *Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımının Göstergibilimsel Analizi: Arçelik-Çelik Örneği*. İstanbul. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergibilimsel bir analiz: Arçelik markası robot çelik vakası. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1836 - 1854.
- Deneçli, C., & Deneçli, S. (2018). Etkileyen Pazarlama ve Fenomenler. G. A. Demren içinde, *Kurumların Yeni İletişim Biçimleri* (s. 189-209). Beta Yayınları.
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003). From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form in design. *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces*, (s. 67-72).
- Duffy, B. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 177-190.
- Efe, A., & Ventura, K. (2020). Instagramda Marka İmajı Yaratmada Etkileyici Kişiler ve Müşteri Etkileşimi: Sponsorlu Ürün Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 541-554.

- Foos, A. (2021). Adversity as Authenticity: How Influencers Use Personal Struggles to Build their Brands . The BRC Academy Journal of Business, 122-144.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gaines, B. (2019). From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies. International Journal of Human-Computer Studies, 4-22.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 77-87.
- Ha, Q.-A., Chen, J. V., Uy, H., & Capistrano, E. P. (2020). Exploring the Privacy Concerns in Using Intelligent Virtual Assistants under Perspectives of Information Sensitivity and Anthropomorphism. International Journal of Human-Computer Interaction, 512-527.
- Hayes, N., & Brown, D. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influence Your Costumers? New York: Butterworth-Heinemann Yayınları.
- Hubble, C. (2018). Miquela Sousa and The Rise of Fake Influencers. Eureka Street, 20-22.
- İşitman, Ö. (2018). Somewhere beyond hyper-reality. Global Journal Arts of Education, 103-107.
- Jauffret, M.-N., & Kastberg, V. L. (2018). Portrait of a Biodigita Character . Portrait Of A Biodigital Character. Hermes La Revue., 91-97.
- Kadekova, Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. Communication Today, 90-104.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010, Ocak-Şubat). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Bussiness Horizon, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 262-277.
- Katz, M. (2018, Ocak 5). Wired. <https://www.wired.com>: <https://www.wired.com/story/lil-miquela-digital-humans/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 02.10.2021).
- Kluizenaar, R. (2019, Haziran 6). The Uprise Of CGI Influencers. International Fashion & Management, 10-46.
- Kontogiorgos, D., Pereira, A., Andersson, O., Koivisto, M., Rabal, E., Vartiainen, V., & Gustafson, J. (2019). The effects of anthropomorphism and non-verbal social behaviour in virtual assistants. 19th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents (IVA), 133-140.
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kuhnle, D. A. (2019, Eylül 29). A comparative analysis of CGI Instagram influencer, @ilmiquela, and human Instagram influencer, @_emmachamberlain. Malmö Üniversitesi Elektronik Yayınları, 1-46.
- Lemoine, J.-F., & Cherif, E. (2019). Anthropomorphic virtual assistants and the reactions of Internet users: An experiment on the assistant's voice. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.
- Lu, D. (2020, Ocak 18). Live Fast, Die Never. *NewScientist*, 245(3265), 18-19.
- Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Marwick, A. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame And Microcelebrity Studies. C. Abidin içinde, *Microcelebrity Around the Globe* (s. 161-171). Arizona: Emerald Yayıncılık.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Diva Portal*: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1334486&dswid=98> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Yhe Kitap Yayınları.
- Ortner, C., Sinner, P., & Tanja, J. (2019, Mayıs 15). The History of Online Social Media. N. Brügger, & I. Milligan içinde, *The SAGE Handbook of WEBHistory* (s. 372-384). Londra: Sage Yayınları.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. T. Kara içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 9-20). İstanbul: Beta Yayınları.
- Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkan, B., & Alikılıç, İ. (2018). Bir Sosyal Medya Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 43-57.
- Park, C., & Kaye, B. (2018). News Engagement on Social Media and Democratic Citizenship: Direct and Moderating Roles of Curatorial News Use in Political Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Pelteköğlü, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-5). İstanbul: Beta Yayınları.
- Quinn, K., & Papacharissi, Z. (2019). Our Networked Selves: Personal Connection and Relational Maintenance in Social Media Use. J. Burgess, A. Marwick, & P. Thomas içinde, *The Sage Handbook of Social Media* (s. 352-371). Thousand Oaks, United States: Sage Yayınları.
- Rodin, L. (2019). Robo-Revolution: A Marxist Approach to Social Uprising in the High-Tech Age Sociologiceskoe Obozrenie. *Sociologiceskoe Obozrenie*, 224-244.
- Sarıoğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine

Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.

Seymour, M., Yuan, L., Riemer, K., & Dennis, A. (2020). Facing the Artificial: Understanding Affinity, Trustworthiness, and Preference for More Realistic Digital Humans. Facing the Artificial: Understanding Affinity, Trustworthiness, and Preference for More Real. Hawaii.

Shirai, A. (2019). Reality: Broadcast Your Virtual Beings From Everywhere.

Special Interest Group on Computer Graphics and Interactive Techniques Konferansı. 5, s. 1-2. Los Angeles, California: Siggraph'19.

Stubb, C. (2019). The Gray Zone in Marketing : Consumer Responses to Influencer Marketing. Abo Akademi Üniversitesi: Uluslararası Pazarlama.

Sundvall, D., & Harila, S. (2019). Rise of The Robots: En innehållsanalys om representation av virtuella influencers. Lulea Teknoloji Üniversitesi , 62.

Şimşek , H., & Yıldırım, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabellion, J., & Rudolf Esch , F. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. E. Bigne, & S. Rosengren içinde, Advances in Advertising Research X Multiple Touchpoints in Brand Communication (s. 29-43). İspanya: Springer Gabler.

The 25 Most Influential People on the Internet. (2018, Haziran 30). Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 11.07.2021).

Thellman, S., Silvervarg, A., Gulz, A., & Ziemke, T. (2016). Physical vs. Virtual Agent Embodiment and Effects on Social Interaction. International Conference on Intelligent Virtual Agents, (s. 412-425).

Ünlükaya, A., & Babür Tosun, N. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 34-64.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka Yayınları.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. USA: O'Reilly Medya Yayınları.

Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing. Kanada: O'Reilly Medya Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

The 25 Most Influential People on the Internet. (2018, Haziran 30). Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.07.2021).

Lil Miquela. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Erişim Tarihi: 10.09.2021.

The diigitals. <https://www.thediigitals.com>, Erişim Tarihi: 12.09.2021.



Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT'nin Dijital Pratikleri¹

Ergin Şafak DİKMEN*

Öz

Web 2.0 döneminin ikinci yarısından itibaren sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması, medya kuruluşlarını harekete geçirmiş ve televizyon kanallarının kurumsal sosyal medya hesapları birbiri ardına açılmaya başlamıştır. İlk başta televizyon yayıncılığı, yayınlanacak içeriklerin bu "yeni" ortamda duyurulmasıyla yetinmiştir. Ancak kısa zaman içerisinde sosyal medya platformları, video paylaşım platformları ve web siteleri üzerinden içeriklerin paylaşıldığı, platformlar arasında içerik akışlarının oluşturulduğu bir sosyal TV yayıncılığına geçilmiştir. Televizyon yayıncılığı ile sosyal medya arasındaki bu çok yönlü etkileşim, karmaşık bir televizyon yayıncılığına zemin oluşturmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda bu araştırma, "Televizyon yayıncılığının kurumsal sosyal medya pratikleri nelerdir?" sorusuna yanıt aramaktadır. Bu kapsamda TRT çatısı altında yayın yapan 12 televizyon kanalının kurumsal sosyal medya hesapları 01.09.2021- 30.09.2021 tarihleri arasındaki nicel araştırma yöntemi ve basit rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda TRT çatısı altında yayın yapan her bir televizyon kanalının ayrı bir sosyal medya hesabının olduğu oldukça girift bir yapılanmanın bulunduğu, hesaplar arasında içeriklerin yeniden dolaymlandığı ve içerik yönetim pratiklerinde farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan sosyal TV yapılanmasına bakıldığında televizyon yayıncılığı ve sosyal medya platformları arasında çok yönlü bir çapraz medya içerik dolaşımı oluşturulsa da transmedya tabanlı dijital anlatımların ve etkileşimli TV programların bulunmadığı belirlenmiştir. TRT Arşiv sitesi üzerinden, TRT'de yayımlanmış tarihi değere sahip içeriklerin internet üzerinden açık erişime açılması ise televizyon yayıncılığı için önemli bir adım oluşturmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Sosyal Medya, TRT, Sosyal TV, Yayıncılık

*Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, safadikmen@gmail.com

Dikmen, E. Ş. (2022). Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT'nin Dijital Pratikleri1. TRT Akademi, 7 (14), 134-153. DOI: 10.37679/trta.1010512

¹ Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, NETlab - Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir <http://netlab.media>.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 15.10.2021

Revizyon Tarihi: 13.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-2360-7046 DOI: 10.37679/trta.1010512

Social Media Platforms and Television Broadcasting: Digital Practices of Turkish Radio and Television Corporation²

Ergin Şafak DİKMEN

Abstract

The growing number of social media users has driven media companies and television channels to launch corporate social media accounts one after another during the second part of the Web 2.0 era. At first, only the content to be broadcast was announced on these platforms. However, within a short period of time, a social TV broadcasting model emerged, in which content is shared across social media platforms, video sharing platforms, and websites, as well as a new content streaming model. This interaction between television and social media, sets the framework for a more complex television broadcasting. In light of these developments, this study tries to address the question, "What are the corporate social media practices of television broadcasting?". In this context, the corporate social media accounts of 12 television channels broadcasting under the umbrella of Turkish Radio and Television Corporation (TRT) were examined using the quantitative research method and simple random sampling technique between 01.09.2021 and 30.09.2021. According to the findings, each television channel transmitting under the TRT umbrella has its own social media account, there is a complex structure, contents are re-mediated across the accounts, and there are differences in content management practices. However, when we examined the social TV structure, we discovered that, while there is a diverse cross-media content circulation between television broadcasting and social media platforms, there are no transmedia-based digital narratives or interactive TV programs.

Keywords: Television, Social Media, TRT, Social TV, Broadcasting

² This research was performed in Ankara University Faculty of Communication NETLab - New Media Research Lab. <http://en.netlab.media>

Research Paper

Received: 15.10.2021

Revised: 13.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

İnternet teknolojisiyle birlikte televizyon yayıncılığı köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişim özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesi ve küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. WEB 2.0 (2000-2010) döneminin ortasından itibaren Facebook (2004) ve Twitter (2006) gibi sosyal medya platformlarında giderek daha fazla izleyicinin hesap açması televizyon yayıncılığını da harekete geçirmiştir. Bu platformlar ilk başta kullanıcıların sayısal ortamda birbiriyle etkileşime geçmesi amacıyla kurulmuştur ancak medya kuruluşlarının da kurumsal sosyal medya hesapları açmasıyla birlikte internet tabanlı sosyal bir ekosistem oluşmuştur. Bunun sonucunda internet ve televizyon arasındaki keskin ayrım ortadan kalkmış, televizyon yayıncılığı biçim değiştirerek televizyon 4.0 olarak tanımlanan yeni bir yayıncılık dönemine geçmiştir (Gezgin, 2018, s. 584). Artık televizyon yayıncılığı sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanmakta ve izleyicilere pek çok farklı içerik sunmaktadır. Türkiye’de televizyon kanalları özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube’u kullanmakta, bununla birlikte yine bu platformlarda dizi oyuncularının, yapım şirketlerinin, habercilerin de yine bu sosyal medya platformlarında hesap açtıkları ve paylaşımlarda buldukları görülmektedir.

2010 yılından itibaren sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması, medya kuruluşlarını harekete geçirmiş ve televizyon kanallarının kurumsal sosyal medya hesapları birbiri ardına açılmaya başlamıştır. İlk başta televizyon yayıncılığı, yayınlanacak içeriklerin bu “yeni” ortamda duyurulmasıyla yetinmiştir. Sonraki yıllarda ise içeriklerin çok sayıda farklı platform üzerinden paylaşıldığı, platformlar arası içerik akışlarının oluşturulduğu bir sosyal TV yayıncılığına geçilmiştir. Bu sürecin önemli bir aşaması ise televizyondan sosyal medyaya doğru tek yönlü bir içerik akışından, sosyal medya içeriklerinin de özellikle canlı yayınlanan programlarda yer aldığı, televizyonun ve sosyal medyanın etkileşim içinde olduğu bir yayıncılık modeline geçilmesidir. Sosyal medya ortamındaki kullanıcı sohbetlerine, televizyon yayıncılığı kendi iletileri ile katılmakta, hatta bunun da ötesine giderek izleyicilerin mesajları televizyon yayına dâhil edilerek sosyal medya içerikleri televizyon programlarının birer parçası hâline getirilmektedir (Harrington, Highfield, ve Bruns, 2013, s. 407-408). Televizyon yayıncılığı ile sosyal medya arasındaki bu çok yönlü etkileşim, karmaşık bir televizyon yayıncılığına zemin oluşturmaktadır.

Bu gelişmeler doğrultusunda araştırmanın amacı, Türkiye’de kamusal yayıncılık yürüten Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) bünyesindeki televizyon kanallarının sosyal medya platformlarını incelemek ve kurumun sosyal medya pratiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede araştırma, “Televizyon yayıncılığının kurumsal sosyal medya pratikleri nelerdir?” sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırma

kapsamında TRT çatısı altında yayın yapan 12 televizyon kanalının kurumsal sosyal medya hesapları 01.09. 2021-30.09.2021 tarihleri arasındaki nicel araştırma yöntemi ve basit rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu araştırma ile Türkiye’de kamu yayıncılığı yürüten televizyon kanallarının web ortamındaki pratikleri kapsamlı bir perspektiften ele alınmış ve alanyazındaki boşluğun giderilmesine katkı sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda TRT çatısı altında yayın yapan her bir televizyon kanalının ayrı bir sosyal medya hesabının olduğu, oldukça girift bir yapılanmanın bulunduğu, hesaplar arasında içeriklerin yeniden dolaymlandığı ve içerik yönetim pratiklerinde farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan sosyal TV yapılanmasına bakıldığında televizyon yayıncılığı ve sosyal medya platformları arasında çok yönlü bir çapraz medya içerik dolaşımı oluşturulsa da transmedya tabanlı dijital anlatımların ve etkileşimli TV programların bulunmadığı belirlenmiştir. TRT Arşiv sitesi üzerinden, TRT’de yayımlanmış tarihi değere sahip içeriklerin internet üzerinden açık erişime açılması ise televizyon yayıncılığı için önemli bir adım olmuştur.

2. Literatür Taraması

Medya platformlarının yakınsaması, bilgisayar tabanlı dijital teknolojilerin 1980’li yıllardan itibaren yayıncılık alanında kullanılmasıyla başlamıştır. 2000’li yıllarda başlayan WEB 2.0 dönemiyle birlikte, küresel ağ teknolojisi sosyal medya platformlarının gelişmesine ve tüm dünyada sosyal bir dijital ağın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Televizyon yayıncılığının sosyal medya ile imtihanı yine aynı dönemde başlamış ve hâlen devam etmektedir. BBC’nin (2004) yayınladığı kamu değeri oluşturmak - BBC’yi dijital bir dünya için yenilemek başlıklı raporda, televizyon yayıncılığının içinde bulunduğu dijital dönüşüm sürecine dikkat çekilmiştir. Raporla özellikle izleyici katılımının BBC’nin yeni dijital yayıncılık stratejisi olduğu ve bu amaçla geliştirilen yeni platformlara vurgu yapılmıştır (BBC, 2004). Alanyazında izleyici katılımı ve izleyiciler arasındaki etkileşime odaklanan pek çok çalışma yürütülmüştür. Chorianopoulos ve Lekakos (2008) ilk başta etkileşimli televizyon terimi üzerinden tartışmalar yürütüldüğünü, zaman içerisinde bu terimin yerini “Sosyal TV” kavramının aldığına dikkat çekmektedir. Etkileşimli televizyonda; geleneksel televizyon yayıncılığındaki pasif izleyicinin yerini hem televizyon içerikleriyle hem de diğer izleyicilerle etkileşime geçebilen aktif bir izleyici almaktadır. Türkiye’de etkileşimli televizyon yayıncılığının ilk örnekleri arasında; 1993 yılında Kanal 6’da yayınlanan ve Tolga Gariboğlu’nun sunuculuğunu üstlendiği Hugo (1993) adlı televizyon programı örnek gösterilebilir. Danimarka merkezli ITE firması tarafından geliştirilen bu sistemi; televizyon yayıncılığının dijital oyun ve telefonla birleştirilerek izleyicinin aktif bir oyuncuya dönüştüğü etkileşimli

televizyon sistemi olarak tanımlamak mümkündür. Bu sistemde, stüdyo dışından canlı yayına katılan izleyiciler, tuşlu sabit telefon kullanarak Hugo adlı karakteri yönlendirerek oyun içerisindeki belirli görevleri tamamlamaya çalışmakta, izleyiciler de bu oyun performansını canlı olarak televizyon ekranından izleyebilmektedir.

Diğer taraftan sosyal TV; izleyiciler arasında etkileşimi öne çıkaran daha geniş bir kavramdır. Televizyon yayını sırasında uzaktaki izleyicilerin birbirleriyle sesli ya da anlık yazılı mesajlarla iletişim kurmasını sağlayan; izleyicilerin arkadaşlarıyla birlikte televizyon izlediği hissini uyandıran görsel, işitsel bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Chorianopoulos ve Lekakos, 2008, s. 115). Sosyal TV'ye yönelik ilk çalışmalar, televizyon izlerken aynı anda izleyicilerin birbirleriyle yazılı mesajlaşmasını sağlayan etkileşimli televizyon sistemleri üzerine odaklanmıştır (O'Sullivan, 1995; Regan ve Todd, 2004). Sosyal TV'nin başlangıç şekli, akıllı televizyonlara yüklenen yazılımlar/uygulamalar aracılığıyla farklı işlevler gören bütünleşik bir akıllı televizyon sisteminin oluşturulmasını, bu sayede de izleyicilerin programları izlerken aynı zamanda birbirleriyle iletişim kurmasından ibarettir (Stollfuß, 2018, s. 39). Ancak günümüzde sosyal TV kavramı izleyicilerin günlük olarak kullandığı sosyal medya platformları ile televizyon yayıncılığının yöndeşmesi olarak algılanmaktadır. Sosyal TV 1.0 döneminde izleyicilerin bütünleşik bir televizyon sistemi üzerinden diğer izleyicilerle iletişim kurması hedeflenirken, sosyal TV 2.0 döneminde artık izleyici televizyon izlerken aynı zamanda cep telefonu ya da tablet bilgisayar gibi ikinci bir ekran kullanmaktadır. Bu sayede televizyon izleyicilerinin sadece birbiriyle iletişim kurmasının hedeflendiği dönemin ötesine geçilerek, izleyiciler yayın sırasında sosyal medya platformları üzerinden sohbet etmekte, fotoğraf ve/veya video içerikleri üretmekte ve bunları etiketleyerek paylaşmaktadır (Stollfuß, 2018, s. 39-40). Schatz ve arkadaşları (2008) sosyal TV'nin geleceğine yönelik öngörülerinde televizyon ve sosyal medya arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş, sosyal TV'nin televizyon sistemleri üzerinden yapay olarak izleyiciye sunulması yerine izleyicinin sıkça kullandığı platformlar ile uyumlu bir yayıncılık anlayışının oluşması gerektiğini savunmuştur. Bu anlamda ilk zamanlarda olduğu gibi akıllı televizyon sistemlerine yazılı iletişim özelliği kazandırmak yerine, günümüzde televizyon yayıncılığı izleyicilerin gündelik yaşamında kullandığı mikroblog (Twitter) sosyal ağ (Facebook) ya da fotoğraf-video paylaşım (Instagram) platformlarına entegre olmuştur (Stollfuß, 2018). Televizyon içerikleri ile kanalların sosyal medya platformları arasındaki ilişkiye bakıldığında; sosyal TV'nin geleneksel televizyon yayın akışıyla eşgüdüm içerisinde olduğu, kanalların kurumsal sosyal medyadaki içerik akışlarının geleneksel televizyon yayınıyla paralel olarak ilerlediği görülmektedir.

(Dikmen, 2017, s. 445).

Sosyal TV 1.0'dan sosyal TV 2.0'a geçiş aynı zamanda televizyon kuruluşları için de yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Televizyon yayıncılığı sadece izleyicilerin birbiriyle iletişim kurmasını hedefleyen kapalı bir etkileşim sisteminden, izleyicilerin gün içerisinde sıkça ziyaret ettiği sosyal medya ortamına adım atmıştır. Bu anlamda söz konusu bu dijital ortamın kendi dinamiklerinin bulunması nedeniyle televizyon kuruluşlarının bu ortamda etkin olabilmesi için yeni pratikler geliştirmesi gerekmiştir. Kullanıcıların/izleyicilerin hem diğer kullanıcıları takip edip iletişime geçmesi hem de içerik üretip paylaşması, çok yönlü bir sosyal medya ekosistemi yaratmıştır. Televizyon kuruluşları için sosyal TV 2.0 döneminin en zorlu kısmı, yeni ve sosyal medya platformlarına özgü içerikler üretme zorunludur. Bu anlamda artık televizyon kuruluşları geleneksel televizyon yayınlarından türetilen içeriklerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmasıyla sınırlı kalması mümkün değildir.

Çapraz medya içerikleri dijital yayıncılık ekosisteminin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Artık içerikler sadece televizyon yayınlarıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda, WEB siteleri, mikro blog, video ve fotoğraf paylaşım platformları üzerinden de seyirciye ulaşmaktadır. Kültür endüstrisi, 1990'lı yıllardan itibaren farklı dijital öykü anlatımları geliştirerek bu içerikleri sinema, televizyon, WEB ve dijital oyun gibi pek çok farklı mecra da yayımlamaya başlamıştır. Transmedya içerikleri; farklı mecralar üzerinde yayımlanan ve her öykü parçasının ana öyküye katkı sağladığı, bu öykülerin birbirini bütünlendiği ama aynı zamanda da birbirinden bağımsız olarak takip edilebildiği bir öykü anlatım biçimi olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2006, s. 95-96). Nursel Bolat (2019, s. 528), çapraz medya ve transmedyanın birbirine oldukça yakın anlatı yapıları olmasına karşın çapraz medya temelindeki bir anlatının ilerleyen aşamalarda transmedya anlatım biçimine dönüşebileceğine dikkat çekmektedir.

Transmedyanın daha yeni bir kavram olmasına karşın çoklu medya ortamlarında medyalar arası geçişlerin ve içerik köprülerinin uzun zamandır kullanıldığı görülmektedir (Bolat, 2019). Bu çerçevede Olcay Holat (2021, s. 519), içerikler arasında kurulan ağ yapısını şu şekilde tanımlamaktadır: "Farklı mecralarda yayılım gösteren içerikler, ana metne olan ilgiyi ve isteği artırma amacı taşıırken, dijital platform dizisine yönlendirmek için köprü görevi gören özelliklere sahiptir (...) tüm bu içerikler, kullanıcıların farklı gereksinimlerine ve duyuşal isteklerine göre tasarlanmıştır." Buna göre farklı mecraların diğerlerinden ayrışan bir anlatım dili ile hikâyeye farklı düzeylerde katkı sunarak hikâyenin çok katmanlı yapısına katkıda bulunmaktadır (Holat, 2021).

Diğer yandan Alper Yılmaz'ın (2020, s. 49-50) radyo ve medya yakınsamasını ele aldığı çalışmada; (1) geleneksel medyanın değişime uğramasıyla yeni medya platformlarının geleneksel medyanın işlevlerini yerine getirdiği, (2) geleneksel radyo yayınlarının eksiklerinin yeni medya platformlarının etkileşim ve görsel yapısı sayesinde giderildiği (3), son olarak da geleneksel ve yeni medyanın eş güdüm içerisinde hareket etmesiyle tek kapsamlı bir medya yapısı oluştuğu vurgulanmıştır.

Televizyon yayıncılığına geniş bir perspektiften bakıldığında internet ve geleneksel televizyon yayıncılığı hem ekonomik hem de sosyolojik açıdan bağlantılıdır, içeriğe farklı platformlar üzerinden erişilse de asıl önemli olan, iletilen mesaj ve alıcı üzerinde bıraktığı etkinin farklı değişkenler ile desteklenip desteklenmediğidir (Gezgin, 2018, s. 558). Türkiye'de televizyon yayıncılığı ve yeni medya ilişkisi üzerine yürütülen çalışmaların sayısı giderek artsa da kamu yayıncılığı yürüten televizyon kanallarının WEB ortamındaki pratikleri kapsamlı ve geniş bir perspektiften ele alınmamıştır. Yürütülen bu çalışma ile alanyazındaki bu boşluğun giderilmesine katkı sağlanmıştır. Bu çerçevede bir sonraki bölümde saha araştırmanın sınırları ve kullanılan araştırma yöntemi aktarılacak, ardından elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar ele alınacaktır.

3. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de kamusal yayıncılık yürüten TRT bünyesindeki televizyon kanallarının sosyal medya platformlarını incelemek ve kurumun sosyal medya pratiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede TRT çatısı altında yayın yapan 12 televizyon kanalının kurumsal sosyal medya platformları, içerik paylaşım pratikleri ve takipçi verileri incelenerek kurumun çapraz medya içerik yönetim pratikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya ortamındaki kullanıcı paylaşımları ve televizyon kuruluşlarının kurumsal hesaplarından paylaştığı içerikler aynı siber ortamda harmanlanmaktadır. Dolayısıyla bu dijital sohbet ve ileti ortamında yayıncı ve izleyici aynı platformda bir araya gelmektedir. Bu çerçevede televizyon yayıncılığının sosyal medya ortamında izleyici ile kurduğu iletişimde çok yönlü ve karmaşık bir sosyal medya içerik üretim ve paylaşım zinciri bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma, "Televizyon yayıncılığının kurumsal sosyal medya pratikleri nelerdir?" sorusuna yanıt aramaktadır.

Çalışmanın araştırma evrenini TRT çatısı altında yayın yapan 12 kanala (TRT 1, TRT 2, TRT World, TRT Haber, TRT Spor, TRT Avaz, TRT Belgesel, TRT Müzik, TRT Arabi, TRT Türk, TRT Kurdî , TRT Çocuk) ait Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube

kanalı oluşturmaktadır. Bu araştırma evreni, nicel araştırma yöntemi ve basit rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 01.09.2021- 30.09.2021 tarihleri arasında incelenen toplam 48 sosyal medya hesabının takipçi/abone, gönderi, takip edilen, YouTube video görüntüleme sayıları kayıt altına alınmıştır (Tablo 1). Buna ek olarak Twitter ve YouTube kanallarının açılış yılları araştırmaya dâhil edilmiştir. Instagram ve Facebook kanallarının açılış tarihleri platformların bu bilgiyi vermemesi nedeniyle araştırma evreninin dışında tutulmuştur. İkinci aşamada, en çok takipçi sayısına sahip Twitter ve Youtube hesapları basit rastlantısal örneklem kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda içerik analizi yöntemiyle incelenen hesapların ekran kayıtları ilk önce numaralandırılmış, ardından random.org sayfasında oluşturulan rastlantısal sayılar listesine göre belirlenen içerikler incelenmiştir. Diğer taraftan TRT Avaz kanalı yukarıda sözü edilen sosyal medya hesaplarına ek olarak Pinterest, VK (<https://vk.com/trtavaz>) ve OK (<https://ok.ru/group/54387896484012>) platformlarında da kurumsal hesaplara sahip olduğu, benzer bir şekilde TRT Spor kanalının da kurumsal TikTok hesabının olduğu belirlenmiş ancak söz konusu bu kurumsal hesaplar araştırma evreninin dışında tutulmuştur.

Tablo 1. İncelenen Sosyal Medya Hesaplarının İnternet Ortamındaki Erişim Adresleri

Televizyon kanalı	Kanal Web Adresi	Facebook Erişim Adresi	Twitter Erişim Adresi	YouTube Erişim Adresi	Instagram Erişim Adresi
TRT 1	https://www.trt1.com.tr/	https://www.facebook.com/TRT1	https://twitter.com/TRT1	https://www.youtube.com/trttv1	https://www.instagram.com/trt1
TRT 2	https://www.trt2.com.tr/	https://www.facebook.com/trt2	https://twitter.com/trt2tv	https://www.youtube.com/trt2	https://www.instagram.com/trt2/
TRT World	https://www.trtworld.com/	https://www.facebook.com/trtworld	https://twitter.com/trtworld	https://www.youtube.com/c/trtworld	https://www.instagram.com/trtworld/
TRT Haber	https://www.trthaber.com/	https://www.facebook.com/trthaber	https://twitter.com/trthaber	https://www.youtube.com/trthaber	https://www.instagram.com/trthaber/

TRT Spor	https://www.trtspor.com.tr/	https://www.facebook.com/TRTSpor	https://twitter.com/trtspor	https://www.youtube.com/trtspor	https://www.instagram.com/trtspor/
TRT Avaz	https://www.trtavaz.com.tr/	https://www.facebook.com/trtavaz	https://twitter.com/trtavaz	https://www.youtube.com/trtavaz	https://www.instagram.com/trtavaz/
TRT Belgesel	https://www.trtbelgesel.com.tr/	https://www.facebook.com/trtbelgesel/	https://twitter.com/trtbelgesel	https://www.youtube.com/c/trtbelgesel	https://www.instagram.com/trtbelgesel/
TRT Müzik	https://www.trtmuzik.net.tr/	https://www.facebook.com/TRTMuzik	https://twitter.com/TRTMuzik	https://www.youtube.com/TRTMuzik	https://www.instagram.com/TRTMuzik/
TRT Arabi	https://www.trtarabi.com/	https://www.facebook.com/TRTarabi/	https://twitter.com/trtarabi	https://www.youtube.com/trtarabiya	https://www.instagram.com/trtarabi/
TRT Türk	https://www.trtturk.com.tr/	https://www.facebook.com/trtturk/	https://twitter.com/trtturk	https://www.youtube.com/trtturktv	https://www.instagram.com/trtturk/
TRT Kurdî	https://trtkurdi.com.tr/	https://www.facebook.com/TRTKurdiTV	https://twitter.com/TRTKurdiTV	https://www.youtube.com/user/trt-ses6/fea	https://www.instagram.com/trtkurdiTV/
TRT Çocuk	https://www.trtcocuk.net.tr/	https://www.facebook.com/trtcocuk	https://twitter.com/trtcocuk	https://www.youtube.com/trtcocuk	https://www.instagram.com/trtcocuk/

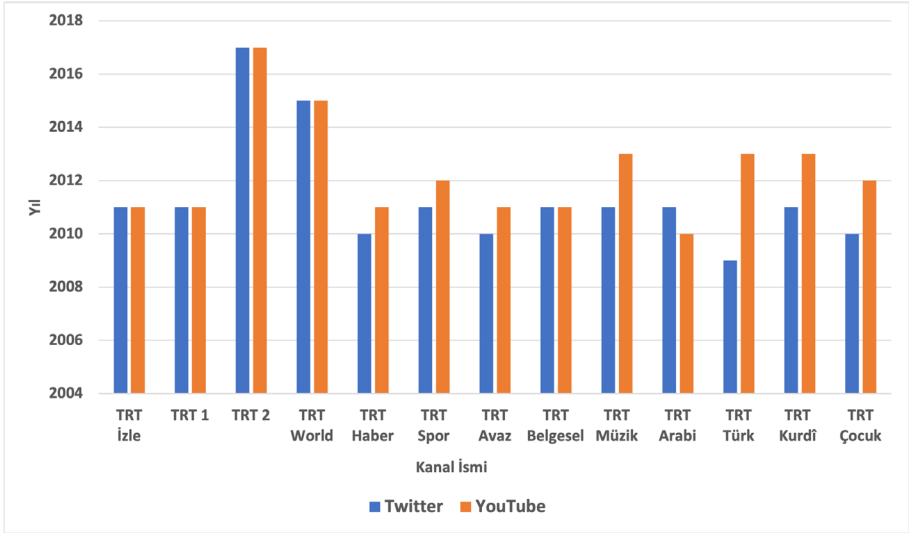
4. TRT'nin Sosyal Medya Evreni

4.1. TRT Televizyon Kanallarının Sosyal Medya İçerikleri ve Takipçileri

2021 yılı itibarıyla dünyada en çok kullanılan sosyal medya hesapları arasında 2.8 milyar kullanıcıyla Facebook, 2,2 milyar kullanıcıyla YouTube, 2 milyar kullanıcıyla Whatsapp ve 1,3 milyar kullanıcıyla Instagram platformu yer almaktadır (Statistica, 2021). Bu çerçevede Whatsapp platformun kapalı bir sosyal medya platformu olması nedeniyle liste dışı bırakılırsa TRT çatısı altındaki televizyon kanallarının tamamının dünyada en çok kullanılan ilk dört sosyal medya platformunu etkin bi-

çimde kullandığı gözlemlenmektedir. Kısaca söz etmek gerekirse Facebook 2004 yılında faaliyete geçen bir sosyal ağ, YouTube 2005 yılında kurulan bir video paylaşım platformu, Twitter 2006 yılında kurulmuş bir mikroblog ve Instagram 2010 yılında faaliyete geçen fotoğraf ve video paylaşım platformudur. Bu platformların farklı özelliklere sahip olduğunun da vurgulanması gerekir. Twitter'ın ve Instagram'ın fotoğraf ağırlıklı platformlar olmasına rağmen bu ortamlarda yaklaşık iki dakikalık videoların paylaşılması mümkündür. Diğer yandan YouTube'un video izleme ve paylaşma platformu olması nedeniyle televizyon programları kısaltılmadan geleneksel televizyon yayınındaki özgün hâlleri ile paylaşılması mümkündür.

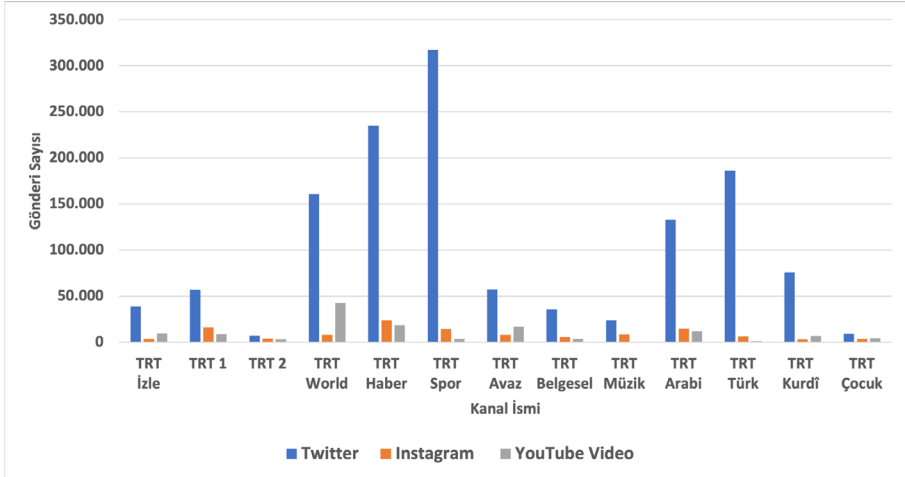
İncelenen kanalların Twitter ve Youtube platformlarının açılış yıllarına bakıldığında TRT Türk kanalının Twitter hesabının 2009 yılında açılması dışında diğer hesapların WEB 3.0 döneminde yani 2010 ve sonrasında açıldığı belirlenmiştir. TRT 1 (2011) , TRT 2 (2017) TRT World (2015), TRT Belgesel (2011) hem Twitter hem de YouTube kanallarının aynı yıl açıldığı, TRT Haber (2010), TRT Spor (2011), TRT Müzik (2011), TRT Türk (2009), TRT Kurdî (2011) ve TRT Çocuk'un (2010) Twitter hesaplarının YouTube kanallarından önce açıldığı gözlemlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Twitter ve Youtube Hesaplarının Açılış Yıllarına Göre Dağılımı

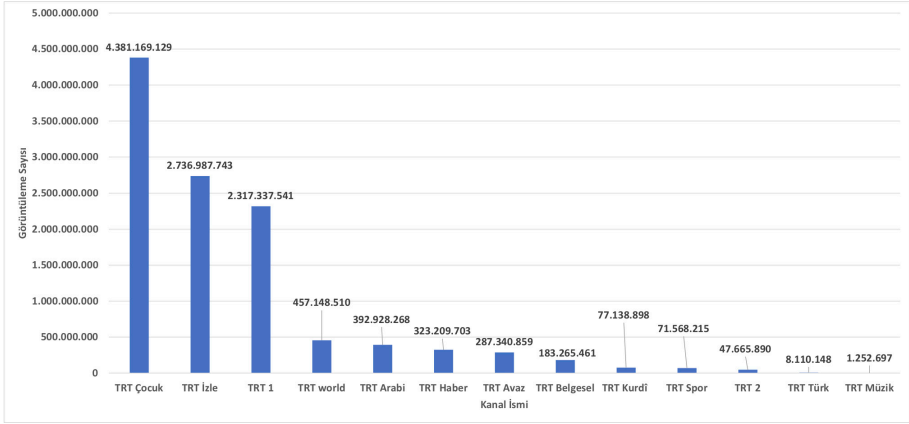
Kanalların toplam sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında platformlar arasında dengeli bir dağılım olmadığı belirlenmiştir, buna göre toplamda en çok paylaşım yapılan platform açık ara Twitter (1.334.911 ileti) olurken bunu sırasıyla YouTube (129.086 video) ve Instagram (117.486 gönderi) platformları takip etmektedir. Hesapların ileti sayılarının dağılımı ayrıntılı olarak incelendiğinde Twitter'da

yüz bin ve üzeri paylaşım yapan hesaplar sırasıyla TRT Spor (317.000), TRT Haber (235.000), TRT Türk (186.000), TRT World (160.500), TRT Arabi (132.800) kanallarının hesaplarıdır. Instagram platformunda ise TRT Haber (23.598), TRT 1 (15.996), TRT Arabi (14.597), TRT Spor (14.045) kanalının on bin ve üzerinde paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere Twitter'a ve Instagram'a kıyasla Youtube'un bir video izleme platformu olması nedeniyle doğrudan televizyon programlarının bu platform üzerinden izlenmesi mümkündür. YouTube kanalı içerisindeki dağılıma bakıldığında on bin video ve üzerinde video barındıran YouTube kanalları sırasıyla TRT World (42.614), TRT Haber (18.237), TRT Avaz (16.744), TRT Arabi (11.907) kanallarıdır (Şekil 2).



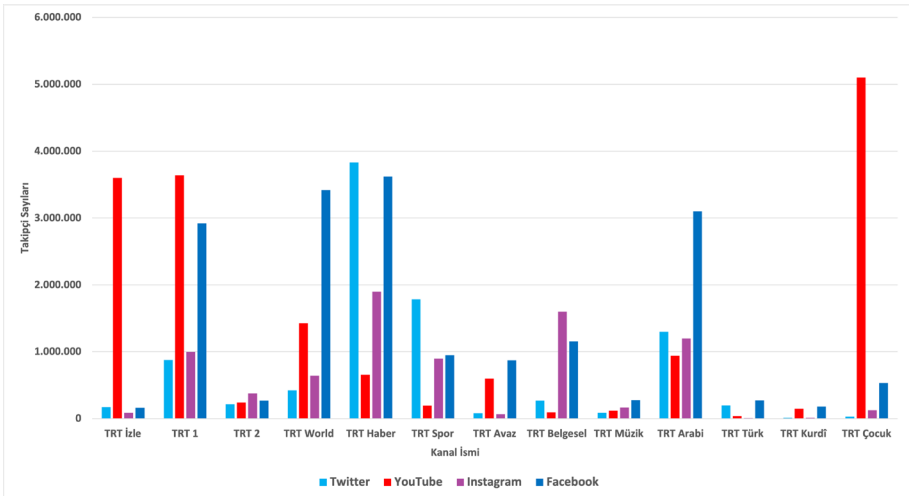
Şekil 2. Sosyal Medya Gönderi Sayıları

Ancak video izlenme sayılarına bakıldığında kanallar arası önemli farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre TRT Çocuk kanalının diğer YouTube kanallarına göre 4.381.169.129 izleme ile öncü konumdadır. Bu kanalın ardından TRT İzle neredeyse yarısı kadar bir izleme sayısı ile 2.736.987.743 kez izlenirken, bu kanalı 2.317.337.541 izleme ile TRT 1 takip etmektedir. Diğer kanallar ise beşyüz milyon izlemenin altında kalmıştır; TRT World (457.148.510), TRT Arabi (392.928.268), TRT Haber (323.209.703), TRT Avaz (287.340.859), TRT Belgesel (183.265.461), TRT Kurdî (77.138.898), TRT Spor (71.568.215), TRT 2 (47.665.890), TRT Türk (8.110.148), TRT Müzik (1.252.697) (Şekil 3).



Şekil 3. YouTube Kanallarının Görüntülenme Sayıları

Diğer taraftan kanalların takipçi sayıları ve paylaşılan içerik sayıları arasında da dengeli bir dağılım olmadığı belirlenmiştir. Bir milyonun üzerinde takipçiye sahip sadece üç hesap bulunmaktadır TRT Haber (3.832.476), TRT Spor (1.783.925), TRT Arabi (1.300.000). YouTube abone sayılarına bakıldığında ise bir milyon üzerinde aboneye sadece TRT Çocuk (5.100.000), TRT 1 (3.640.000), TRT İzle (3.600.000), TRT World (1.430.000) kanallarının sahip olduğu görülmektedir. Instagram platformunda ise TRT Haber (1.900.000), TRT Belgesel (1.600.000), TRT Arabi (1.200.000) ve TRT 1 (1.000.000) hesaplarının bir milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Sosyal Medya Platformlarının Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Televizyon kanallarının sosyal medya hesapları arasında gerek paylaşılan içerik sayısında gerekse takipçi sayılarında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu bu platformlar arasındaki farklılıklar sosyal medya içerik yöneticilerinin uyguladıkları içerik yönetim pratiklerinin başarılı ya da başarısız olmasının ötesinde bir durum yaşanmaktadır. Burada televizyon kanalının hedef kitlesinin sosyal medya alışkanlıkları ve bu platformları kullanım biçimleri; izlenme ve takipçi sayılarındaki farklılıkların temelini oluşturmaktadır. Örneğin TRT Çocuk YouTube kanalının bu denli yüksek abone ve izlenme sayılarına ulaşması, çocukların aynı içeriği farklı zamanlarda tekrar tekrar izlemeyi istemesinden kaynaklanıyor olabilir. Bunun dışında yine çocukların daha ileri yaştaki izleyicilere göre sosyal medya platformlarını daha aktif kullanması ve yeni içeriklerinden haberdar olma istekleri TRT Çocuk'un yüksek bir abone sayısına ulaşmasına neden olmuş olabilir. Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri nedeniyle bazı izleyici kitlelerinin belirli sosyal medya platformlarını tercih ettiğini de söylemek mümkündür. Örneğin TRT Çocuk'un Twitter takipçisi diğer Twitter hesaplarına göre oldukça düşüktür. Buna karşın Twitter haber kaynağı olarak oldukça yaygın kullanılmasından dolayı TRT Haber ve TRT Spor'un Twitter hesaplarının takipçi sayısı diğer Twitter hesaplarına kıyasla oldukça yüksektir.

4.2. TRT Televizyon Kanallarının WEB Ortamındaki Ağ Yapılanması ve Sosyal Medya Pratikleri

Dijital platformların ve bağlantı verdikleri sosyal medya platformlarının ağ yapılanmasına bakıldığında her televizyon kanalının kendi web sayfasının bulunduğu, bu WEB sayfalarının da yine kanalın kurumsal sosyal medya hesaplarına bağlantı verdiği görülmektedir. Bu çerçevede trt.net.tr'nin Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) ana web sayfasını oluşturduğu, bu sayfanın kurum bünyesindeki tüm radyo, televizyon, haber ve spor sayfalarına bağlantı verdiği görülmektedir. Televizyon yayıncılığı için ayrı olarak tasarlanmış TRT İzle (<https://www.trtizle.com>) sayfasının ise TRT televizyon kanallarının ve bağlantılı sosyal medya hesaplarının çatı platformu olduğu belirlenmiştir. TRT İzle'nin Twitter hesabı, TRT televizyon kanallarının sosyal medya paylaşımlarının birçoğunu retweet ederek içerikleri yeniden dolaşıma soktuğu görülmektedir. Bir başka deyişle TRT İzle'nin hem WEB sayfası hem de Twitter ve Instagram hesabı TRT kanallarında yayınlanan program ve dizileri gösteren ana yapıdır. Yine aynı kapsamda TRT İzle YouTube kanalı TRT 1 başta olmak üzere TRT Çocuk ve TRT Belgesel gibi pek çok kanalın tam içeriklerine ve fragmanlarına erişim sağlamaktadır.

Doğrudan TRT kanallarının sosyal medya hesaplarına bakıldığında özellikle Twit-

ter hesapları arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar çoğunlukla kanalların yapısal özellikleri ve hedef kitlesiyle ilişkilidir. Örneğin TRT Haber (<https://www.trthaber.com>) doğrudan bir haber sitesidir. Dolayısıyla bu ortamda yayınlanan haberlerin pek çoğu ile ilgili twit de atılmakta ve okuyucular Twitter üzerinden WEB sitesine yönlendirilmektedir. Diğer yandan TRT 1 (@trt1) ve TRT 2'nin (@trt2tv) Twitter hesapları okuyucuyu/izleyiciyi geleneksel yayındaki televizyon programlarına yönlendirilmeyi amaçlamaktadır. Buna karşın TRT Çocuk (@trtcocuk) hesabı; TRT Çocuk'un dergi ve kitaplarına, WEB sitesine, çevrim içi oyunlara ya da TRT Çocuk YouTube kanalından oluşan daha geniş bir platformlar bütününe yönlendirmektedir.

Diğer yandan Twitter hesaplarında kullanılan görsel, işitsel içeriklere bakıldığında; atılan bütün twitlerde yazıyla birlikte mutlaka bir görsel ya da video bulunduğu, TRT 1'in Twitter gönderilerinin tamamının videolu paylaşımlar olduğu, TRT 2 paylaşımlarında fotoğraf ya da video kullanıldığı, TRT Çocuk hesabında ise ağırlıklı olarak video ve çizimlere yer verildiği ancak fotoğraf içeren paylaşımların oldukça az olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bunlara ek olarak TRT'nin WEB ortamındaki televizyon yayıncılığının önemli bileşenin de TRT Arşiv olduğunu söylemek mümkündür. TRT Arşiv doğrudan bir televizyon kanalı ile ilişkili değildir. Güncel televizyon programları ve yayınları barındıran diğer sayfaların aksine, bu WEB sayfası 2000'li yıllara kadar TRT televizyonlarında yayınlanmış içerikleri barındıran bir dijital video arşividir. TRT bu çevrim içi arşiv platformu, tarihsel öneme sahip pek çok içeriğe WEB sayfası ve YouTube kanalı (<https://www.youtube.com/trtarsiv>) üzerinden erişilmesini mümkün kılmıştır. Bu platformlardaki içerikler tematik olarak ayrılmıştır ancak gerek TRT Arşiv WEB sayfası (<https://www.trtarsiv.com>) gerekse TRT Arşiv YouTube kanalındaki içeriklerin hiçbirinde yapım yılının belirtilmemesi bu platformun en büyük eksikliğini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya ve WEB sayfalarına yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, TRT'nin güçlü bir sosyal TV stratejisi geliştirdiği, televizyon yayıncılığı ve sosyal medya platformları arasında çok yönlü bir çapraz medya içerik döngüsü oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medyada yayımlanan içeriklerden türetilen mikro içerikler Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları ve YouTube video paylaşım platformu üzerinden paylaşıldığı görülmüştür. Buna karşın oluşturulan sosyal TV ekosistemi içerisinde birbirini bütünleyen, genel öyküye farklı ölçülerde katkı sağlayan transmedya tabanlı dijital anlatımların ve etkileşimli TV programlarının bulunmadığı belirlenmiştir. Bu anlamda sosyal TV içeriklerinin yayımlanan mecralara özgü olarak geleneksel medya içeriklerinden uyarlandığı ancak doğrudan sosyal medya ve

WEB sayfaları için özel içeriklerin oluşturulmadığı görülmüştür. Benzer sonuçlara Kanal D ve Star TV kanallarının yeni medya stratejilerine odaklanan çalışmalarda da rastlanmıştır (Dikmen, 2016; 2017). Diğer yandan televizyon yayıncılığindeki genel eğilime bakıldığında, etkileşimli içeriklerin geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal medya platformlarında kullanılmazken daha çok Netflix gibi seç-izle platformlarında kullanıldığı göz ardı edilmemelidir.

5. Sonuç

Televizyon yayıncılığının bugün geldiği noktada, sosyal medya platformları ile bütünleşik bir yayıncılık modeli oluşturduğunu söylemek mümkündür. İzleyicilerin sadece birbirleriyle iletişim kurmasını hedefleyen donanım tabanlı sosyal TV 1.0 dönemi kısa sürede geride bırakılmıştır. Bunun yerine izleyicilerin gündelik yaşamında kullandığı sosyal medya platformlarına dâhil olan sosyal TV 2.0 dönemine adım atılmıştır. Bu geçiş, aynı zamanda geleneksel televizyon yayıncılığı için de önemli bir kırılma oluşturmaktadır. Televizyon yayıncılığı, geleneksel ortamda yayınladığı içerikleri dönüştürerek her bir sosyal medya platformunun kendine özgü biçimleriyle sınırlandırılmış bir ortamda içerikler paylaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının bu kalıplaşmış yapıları içerisinde, televizyon kanalları fotoğraf, kısa video ve yazılı iletleri birlikte kullanarak içerikleri paylaşmaktadır. Her iletide kullanılacak karakter ve fotoğraf sayısının sınırlı olduğu ve ancak kısa süreli videoların paylaşılabilirdiği bir ortamda, televizyon kuruluşları, izleyicinin ilgisini belirli programlara ya da içeriklere yönlendirmeye çalışmaktadır.

Bu çerçevede araştırma kapsamında incelenen sosyal medya hesaplarının her birinde farklı sayısal pratikler yürütüldüğü ortaya çıkmıştır. TRT Arşiv sitesi üzerinden, TRT'de yayımlanmış tarihi değere sahip içeriklerin internet üzerinden açık erişime açılması, televizyon yayıncılığı için önemli bir adım oluşturmuştur. Her kanalın geleneksel televizyon yayınındaki hedef kitlesine göre uyarlanmış bir çapraz medya içerik üretimi ve yönetimi geliştirdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda TRT çatısı altında yayın yapan bütün televizyon kanallarının ayrı sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, bu hesapların birbiriyle oldukça girift bir yapı içerisinde olduğu, hesaplar arasında içeriklerin yeniden dolayımlandığı belirlenmiştir. Oluşan bu sosyal TV yapılanmasına bakıldığında televizyon yayıncılığı ve sosyal medya platformları arasında çok yönlü bir çapraz medya içerik dolaşımının oluşturulmasına rağmen bu ekosistem içerisinde transmedya tabanlı dijital anlatımların ve etkileşimli TV programlarının bulunmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan etkileşimli içeriklerin geleneksel televizyon kanallarının sosyal medya platformlarında kullanılmazken daha çok Netflix gibi seç-izle platformlarında kullanıldığı da dikkat

çekmektedir. Bu çerçevede Netflix'e rakip olacağı düşünülen (T24, 2021) TRT'nin henüz yayına başlamamış tasarım aşamasındaki yeni dijital platformu TRT O'da etkileşimli ve/veya transmedya içeriklerin yayımlanması muhtemeldir. Bu nedenle Türkiye'deki yayıncılık ekosisteminde bulunan seç-içle platformlarına yönelik araştırmaların artması büyük önem taşımaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- BBC. (2004, Haziran 29). Building public value - Renewing the BBC for a digital world. BBC. Erişim adresi: https://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtml (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- Bolat, N. (2019). Geleneksel mecralarda çapraz medya ve transmedya anlatıları üzerine bir inceleme: Ağır Roman örneği. *Selçuk İletişim*, 12(2), 503-531.
- Chorianopoulos, K., ve Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.
- Dikmen, E. Ş. (2016). Türkiye'de televizyon yayıncılığının yeni medya yapılanması: Televizyon ve teknoloji ekseninde eleştirel bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi, Radyo, televizyon ve Sinema. Ankara: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Garipoğlu, T. (1993). Hugo. Kanal 6 Televizyon Kanalı.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. *TRT Akademi*, 3(6), 580-589.
- Harrington, S., Highfield, T., ve Bruns, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. *Participations*, 10(1), 405-409.
- Holat, O. (2021). Dijital platform Netflix'in la casa de papel dizisinde çapraz medya stratejisinin inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 503-521.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- O'Sullivan, D. (1995). The Prisoner Chat. Erişim adresi: <https://itp.nyu.edu/~dbo3/proj/prisoner.htm> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- Regan, T., ve Todd, L. (2004). Media center buddies: instant messaging around a media center. *Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction*, 141-144.

- Schatz, R., Baillie, L., Fröhlich, P., ve Egger, S. (2008). Getting the Couch Potato to Engage in Conversation: Social TV in a Converging Media Environment. Proceedings, Workshop at EuroITV 2008, . Salzburg.
- Statistica. (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- Stollfuß, S. (2018). Between television, web and social media: On social TV, About:Kate and participatory production in German Public Television. Participations Journal of Audience & Reception Studies, 15(1), 36-59.
- T24 (2021). TRT'den 2 yeni dijital platform. Erişim adresi: T24.com: <https://t24.com.tr/foto-haber/trt-den-2-yeni-dijital-platform,11519> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- TRT Arabi (2021). TRT Arabi. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtarabi.com/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Arabi @trtarabi. (2021). Twitter@trtarabi. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtarabi> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Arabi Facebook. (2021). TRT Arabi Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/TRTArabi/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Arabi Instagram. (2021). TRT Arabi Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtarabi> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Arabi YouTube. (2021). TRT Arabi YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtalarabiya> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Arşiv (2021). TRT Arşiv (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim Adresi: <https://www.trtarsiv.com/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Arşiv YouTube. (2021). TRT Arşiv YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtarsiv> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Avaz @trtavaz. (2021). Twitter@trtavaz. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtavaz> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Avaz Facebook. (2021). TRT Avaz Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/trtavaz> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Avaz Instagram. (2021). TRT Avaz Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtavaz/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Avaz OK. (2021) TRT Avaz OK. (VKontakte) Erişim adresi: <https://ok.ru/group/54387896484012> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Avaz VK. (2021) TRT Avaz VK. (VKontakte) Erişim adresi: <https://vk.com/trtavaz> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Avaz YouTube. (2021). TRT Avaz YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtavaz> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).

- TRT Avaz. (2021). TRT Avaz. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtavaz.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Belgesel (2021). TRT Belgesel. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtbelgesel.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Belgesel @belgesel. (2021). Twitter@trtbelgesel. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtbelgesel> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Belgesel Facebook. (2021). TRT Belgesel Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/trtbelgesel/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Belgesel Instagram. (2021). TRT Belgesel Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtbelgesel/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Belgesel YouTube. (2021). TRT Belgesel YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/c/trtbelgesel> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Çocuk (2021). TRT Çocuk (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtcocuk.net.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Çocuk @trtcocuk. (2021). Twitter@trtturk. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtcocuk> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Çocuk Facebook. (2021). TRT Çocuk Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtcocuk> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Çocuk Instagram. (2021). TRT Çocuk Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtcocuk/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Çocuk YouTube. (2021). TRT Çocuk YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtcocuk> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Haber @trthaber. (2021). Twitter@trthaber. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trthaber> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Haber Facebook. (2021). TRT Haber Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/trthaber> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Haber Instagram. (2021). TRT Haber Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trthaber> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Haber YouTube. (2021). TRT Haber YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trthaber> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Haber. (2021). TRT Haber. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Kurdi (2021). TRT Kurdi. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://trtkurdi.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Kurdi @trtavaz. (2021). Twitter@trtturk. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/TRTKurdiTV> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).

- TRT Kurdi Facebook. (2021). TRT Türk Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/TRTKurdiTV> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Kurdi Instagram. (2021). TRT Kurdi Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtkurditv/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Kurdi YouTube. (2021). TRT Kurdi YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/user/trtses6/fea> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Müzik (2021). TRT Müzik. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtmuzik.net.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Müzik @muzik. (2021). Twitter@trtmuzik. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/TRTMuzik> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Müzik Facebook. (2021). TRT Müzik Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/TRTMuzik/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Müzik Instagram. (2021). TRT Müzik Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/TRTMuzik/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Müzik YouTube. (2021). TRT Müzik YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/TRTMuzik> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Spor @trtspor. (2021). Twitter@trthaber. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtspor> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Spor Facebook. (2021). TRT Spor Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/TRTSpor> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Spor Instagram. (2021). TRT Spor Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtspor/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Spor YouTube. (2021). TRT Spor YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtspor> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Spor. (2021). TRT Spor. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtspor.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Türk (2021). TRT Türk. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtturk.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Türk @trtturk. (2021). Twitter@trtturk. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtturk> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Türk Facebook. (2021). TRT Türk Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/trtturk/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Türk Instagram. (2021). TRT Türk Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtturk/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT Türk YouTube. (2021). TRT Türk YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trtturktv> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).

- TRT World @trtworld. (2021). Twitter@trtworld. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trtworld> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT World Instagram. (2021). TRT Word Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trtword> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT World YouTube. (2021). TRT Word YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/c/trtworld> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT World Facebook. (2021). TRT Word Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/trtworld> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT World. (2021). TRT World. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trtworld.com/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT1 @trt1. (2021). Twitter@trt1. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/TRT1> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT1 Facebook. (2021). TRT1 Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/TRT1> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT1 Instagram. (2021). TRT1 Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trt1> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT1 YouTube. (2021). TRT1 YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: TRT1: <https://www.youtube.com/user/trttv1> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT1. (2021). TRT1. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: TRT1: <https://www.trt1.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT2 Facebook. (2021). TRT2 Facebook. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.facebook.com/trt2> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT2 Instagram. (2021). TRT2 Instagram. (Meta Platforms, Inc.) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/trt2/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT2 Twitter. (2021). Twitter@trt2. (Twitter Inc Twtr) Erişim adresi: <https://twitter.com/trt2tv> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT2 YouTube. (2021). TRT2 YouTube. (Google LLC) Erişim adresi: <https://www.youtube.com/trt2> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- TRT2. (2021). TRT2. (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Erişim adresi: <https://www.trt2.com.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021).
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri. TRT Akademi, 5(9), 28-51.

Sporcuların Perspektifinden Sosyal Medyada Siber Zorbalık

Cem YÜCETÜRK* - Besna AĞIN**

Öz

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli sorunlarından biri, dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığı ile insanlara zarar vermeyi amaçlayan siber zorbalık olarak adlandırılan davranışlardır. Siber zorbalık, fiziksel ortamda gerçekleştirilen zorbalıklardan farklı özellikler taşır. Gençlerin yeni medya okuryazarlığı becerisinden mahrum şekilde sosyal medya kullanması, siber zorbalığın yaygın bir sorun hâline gelmesine neden olmaktadır. Siber zorbalık içeren eylemlere en fazla maruz kalan gruplardan birisi de sporculardır. Sporcular cinsiyetleri, ırkları, fiziksel özellikleri, performansları vb. sebeplerle birçok saldırıyla baş etmek durumunda kalmaktadırlar. Çalışmada konunun önemine dikkat çekmek için dünyada ve ülkemizde sporcuların karşı karşıya kaldığı siber zorbalıklara ve bu zorbalıkların sporcuların hayatlarını nasıl etkilediğine dair örneklerle yer verilmiştir. Bu çalışmanın amacı özellikle siber zorbalıklardan daha fazla etkilenme ihtimalleri olan genç sporcuların perspektifinden konuya yaklaşarak, siber zorbalık hakkında farkındalık seviyelerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 18-25 yaş arasında çeşitli branşlarda spor yapan 15 genç sporcu ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Sonrasında ise çeşitli temalar oluşturularak görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Spor, Sosyal Medya, Dijital Teknolojiler, Sporcular

*Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
cem.yuceturk@amasya.edu.tr

**Arş. Gör., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
besna.agin@uskudar.edu.tr

Yücetürk, C. & Ağin, B. (2022). Sporcuların Perspektifinden Sosyal Medyada Siber Zorbalık. TRT Akademi, 7 (14), 154-181. DOI: 10.37679/trta.1011848

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 19.10.2021

Revizyon Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0001-6641-8790 ORCID ID: 0000-0002-1591-0352 DOI: 10.37679/trta.1011848

Cyberbullying in Social Media from Athletes' Perspective

Cem YÜCETÜRK
Besna AĞIN

Abstract

One of the most important problems of the age we live in is cyberbullying, which aims to harm people through digital technologies and social media. Cyberbullying is different from the type of bullying carried out in the physical environment. The use of social media by young people who lack new media literacy skills causes Cyberbullying to become a widespread problem. Athletes are one of the groups most exposed to acts of cyberbullying. Athletes have to cope with many attacks due to their gender, race, physical characteristics, performance and similar reasons. In order to draw attention to the importance of the subject in the study, examples are given of cyber bullying faced by athletes around the world and in Turkey and how this bullying affect the lives of athletes. The aim of this study is to determine the awareness levels of the athletes about cyberbullying, by approaching the subject from the perspective of young athletes, who are more likely to be affected by cyberbullying. In line with this, in-depth interviews were conducted with 15 young athletes between the ages of 18-25 who play sports in various branches. After the data were obtained from the interviews, they were analyzed under various themes.

Keywords: Cyberbullying, Sports, Athletes, Social Media, Digital Technologies

Research Paper

Received: 19.10.2021

Revised: 07.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Geleneksel zorbalığın özellikle gençler üzerindeki olumsuz etkileri literatürde yapılan birçok bilimsel çalışma ile vurgulanmaktadır. Gençlerin okul hayatlarında ve sosyal çevrelerinde yaşadıkları zorbalıkların kendilerine olan güvenlerini yitirmelerine, sağlıklı karar almalarını engellemeye ve sonuç olarak yaşadıkları sosyal ortamlardan uzaklaşmalarına neden olduğu söylenebilir. Okul çağındaki gençler bu zorbalıklarla genellikle bireysel olarak mücadele etmeye çalışmaktadır. Bu noktada spor olgusu zorbalığın bahsi geçen bu olumsuz yansımaları ile mücadele etmek açısından gençlere gereken desteği sağlayabilmekte ve bu anlamda çok önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal çevresinde daha çekingen, içe kapanık bireyler herhangi bir sportif faaliyetle birlikte özgüven kazanarak kendisini fiziksel çevresine kabul ettirebilir. Dolayısıyla özellikle okullarda spor, yalnızca performansla yönelik olarak yarışma duygusunun ön plana çıkarılması için planlanmamaktadır. Gençlerin bu faaliyetlerin içinde olmaları, spor dışı alanlarda da yaşantılarına katkı sunabilmektedir (Pehlivan ve Konukman, 2004, s. 52). Bazı çalışmalar özellikle takım sporlarıyla uğraşmanın gençlerin zihinsel olarak sağlıklı kalmalarını, benlik saygısı kazanmalarını, yaşam keyfi ve duygusal öz-yeterlik seviyelerinin artmasını sağladığını öne sürmektedir. Bunların yanı sıra gençlerin karşı karşıya kaldıkları sosyal izolasyon, depresif ruh hâli, depresyon belirtileri, umutsuzluk, intihar gibi sorunların ise azaldığı vurgulanmaktadır (Alp, 2020, s. 77).

Ancak bu durum spor hayatında başarılı olan ve profesyonelleşen gençlerin zorbalıklara maruz kalmayacağı anlamına gelmemektedir. Dünyanın her yerinde bir spor takımı içindeki bazı sporcuları dışlamak, dedikodu üretmek, sözlü ya da fiziksel olarak taciz etmek, onlara iftira atmak gibi zorbalık türleri meydana gelmektedir. Hâlihazırda geleneksel zorbalığa maruz kalan sporcuların teknolojinin gelişip dönüşmesiyle birlikte yeni bir problemi daha ortaya çıkmıştır: siber zorbalık. Yeni iletişim araçlarının toplumun sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasi özelliklerinden bağımsız olarak herkesi dönüştürdüğü bu çağda, sporcular da yeni medya olgusuyla karşı karşıya kalmışlardır. Dijital teknolojilerin beraberinde getirdiği sosyal ve toplumsal dönüşümler sosyal bilimlerin hemen hemen her alanında yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin iletişimi demokratikleştiren yapısı ve sıradan kullanıcıların WEB 2.0 ile birlikte içerik üretimine dâhil olabilmesi, içinde bulunduğumuz çağda pazarlamadan siyasete, ekonomiden hukuka kadar toplumu ilgilendiren tüm yapıları sarsmıştır. Önceden iletişimin pasif bir aktörü olan kullanıcıların WEB 2.0 dönemine girilmesi ile birlikte içerik üretimine dahil olabilmesi, toplumsal, ekonomik ve siyasal olarak birçok değişime neden olmuştur. Ancak her bireyin bir iletişim aracı hâline dönüşmesi, bilgiye ulaşması ve

herhangi bir editoryal sürece ihtiyaç duymadan içerik üretmesi, iletişimi demokratikleştirmenin yanında, yeni sorunların da ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Demokratik bir süreç olarak her bireyin bir iletişim aracı hâline dönüşmesi, bilgiye ulaşması ve bilginin üreticisi de olması zaman zaman antidemokratik bir sürece de dönüşebilmektedir. Dijitalleşme süreci; beraberinde demokrasi ile bağdaşmayan dijital uçurum, nefret söylemi, filtre balonları, yankı odaları, özel hayatın gizliliği ve güvenliği gibi birçok kavramı da beraberinde getirmiştir.

Popüler spor dallarında faaliyet gösteren ve sürekli olarak sosyal medyada göz önünde olan sporcular için maruz kaldıkları siber zorbalık eylemleri yeni zorluklarla yüzleşmelerine sebep olmuştur. Sporcuların toplumsal olaylar hakkında paylaştıkları görüşleri, cinsiyetleri ya da cinsel tercihleri, ırkları ve performanslarına yönelik maruz kaldıkları siber zorbalık eylemlerinin boyutları, yaptıkları sporun önüne geçebilmektedir. Bu olaylarla mücadele noktasında sporcuların yalnız kalmaları onların kariyerlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak son dönemlerde federasyonlar ve oyuncu birliklerinin bu konuda ortak adımlar attıkları da gözlemlenmektedir.

2. Siber Zorbalık Kavramına Genel Bir Bakış

Zorbalık en genel tanımıyla, kişinin bilinçli olarak başkalarına sözlü saldırı, fiziksel taciz veya manipülasyon yoluyla zarar verme davranışdır. Siber zorbalık ise fiziksel ortamda gerçekleştirilen zorbalık türünden farklı olarak sanal ortamda iletişimin kurulmasıyla gerçekleşmektedir. “Siber zorbalık” terimi, akademik literatürde ilk olarak 2003 yılında Bill Belsey tarafından Kanada’da siber zorbalığı ele alan bir WEB sitesinin (<http://www.cyberbullying.ca/>) yayınlanmasının ardından ortaya çıkmaya başlamıştır (Bauman ve Bellmore, 2015); o zamandan beri siber zorbalığı inceleyen araştırmaların sayısı katlanarak artmıştır (Betts, 2016, s. 13).

Siber zorbalık söz konusu olduğunda kesin bir tanımlama yapmak zordur ve literatürde siber zorbalığın ne olduğuna ilişkin çok az fikir birliği vardır. Tokunaga’ya göre siber zorbalık, çevrim içi zorbalık, elektronik zorbalık ve internet üzerinden yapılan tacizleri kapsayan bir “şemsiye” terimdir (Tokunaga’dan akt. Betts, 2016, s. 18). Siber zorbalığın bazı tanımları, yüz yüze zorbalığın karakteristik özellikleri olan tekrar etme, güç dengesizliği ve niyet unsurlarından hareketle yapılmıştır. Bu tanımlarda siber zorbalığın geleneksel zorbalık tanımlarından türetildiğini ve kapsamının genişletildiğini söylemek mümkündür. Bhat (2008, s. 58), siber zorbalık davranışlarının “utandırmak, tehdit etmek, incitmek veya dışlamak” için tasarlandıklarını söyler. Borgia ve Myers ise (2010, s. 29), siber zorbalığın “birisi işkence gördüğünde, tehdit edildiğinde, taciz edildiğinde, aşağılandığında, utandığında

veya başka bir şekilde hedef alındığında” ortaya çıktığını belirtir (Borgia ve Myers’dan akt. Betts, 2016, s. 11).

Diğer tanımlar ise, siber zorbalık davranışlarının açık ve kesin doğasını vurgulamakla birlikte siber zorbalığın gerçekleşebileceği farklı medyaları da içerir. Belsey (2006), siber zorbalığı “bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bir birey ya da grup tarafından diğerlerine zarar vermek için tasarlanan kasıtlı, tekrarlanan ve düşmanca davranış içeren zorbalık türü” olarak tanımlamaktadır. Valkenburg ve Peter (2011, s. 124-125), siber zorbalığın bir kişiyi sistematik olarak korkutmak amacıyla o kişiyi aşağılamak, utandırmak veya incitmek için internet tabanlı uygulamalar kullanıldığında ortaya çıktığını belirtmektedir (Valkenburg ve Peter’dan akt. Betts, 2016, s. 11).

Kişinin bir başkasına karşı yaptığı tüm zorbalık türlerinde temel unsurların esasen aynı olduğu söylenebilir. Bu unsurlar, daha güçlü bir insanın, aciz olarak belirlediği bir hedefe karşı tekrar tekrar gerçekleştirdiği zulüm içeren davranış ve hareketleri içermektedir. Bir davranış veya hareketin zorbalık olarak kabul edilebilmesi için kasıtlı olması, tekrarlanması ve etkili olması gerekir ve bu durumda zorba, kurbandan daha fazla güce sahip olan kişi olarak konumlanır. Fakat siber zorbalık, her zaman bu kriterleri barındırmayabilir. Dijital mecralar söz konusu olduğunda, zorbalık olarak kabul edilen davranış ve hareketleri, bizzat zorbalık için belirlenmiş olan kriterlere uydurmak zor olabilir (Englander, 2020, s. 57-69).

Dijital alanda zorbalık, okulda çocuklar arasında gerçekleşen zorbalıktan çok farklı olabilir. İnsanların dijital teknolojiyi kullanırken iletişimi nasıl algıladıkları ve anladıkları konusunda da önemli farklılıklar vardır. Genellikle yalnızca kısa metin parçalarından oluşan dijital mesajlar, yüz yüze veya telefon görüşmelerinin tüm dokusundan - ses tonu, yüz ifadeleri, beden dili, duygu ve bağlamı ileten diğer ayrıntılardan - yoksundur. Bunlara ek olarak, kişilerin asla yüz yüze söylemeyecekleri şeyleri çevrim içi olarak söylemeleri oldukça kolaydır ve duygular da dijital ortamlarda farklı şekilde deneyimlenebilmektedir. İnternette birçok siber zorbalık hareketi yazılı olarak gerçekleşir. Yüz yüze bir diyalog esnasında, her ifade konuşulur konuşulmaz yok olurken dijital mecrada kullanıcılar bu ifadeleri tekrar tekrar okuyabilmektedir. Bu tekrar, büyük bir duygusal etkiye yol açabilir ve bir kullanıcının çevrim içi olarak ifade edilen bir duyguyu ne kadar yoğun deneyimlediğini değiştirebilir (Englander, 2020, s. 57-69).

Tüm bu faktörler, dijital teknolojilerin nasıl hissettiğimiz ve ne söylediğimizi çarpıtabileceği anlamına gelir. Dolayısıyla çevrim içi iletişim, yüz yüze iletişim türlerinden çok farklı olabilir. Bunlara ek olarak yalnızca çevrim içi olarak ortaya çıkan

sosyal çatışma, taciz ve zorbalık türleri vardır. Bu da siber zorbalığın, yalnızca geleneksel anlamda zorbalığın sanal ortama taşınması demek olmadığını ve kendine ait dinamikleri olduğunu göstermektedir.

2.1. Siber Zorbalık ve Spor İlişkisi

Teknolojinin hayatın her alanında olduğu gibi spor söz konusu olduğunda da doğrudan etki gücü bulunmaktadır. Teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler, yeni rekorların geliştirilmesine, kuralların değişmesine, gelirlerin artmasına ve hatta yeni spor dallarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İzleyiciler açısından da spor izleme alışkanlıkları değişmektedir. Hayatımıza 2000’li yıllarda giren HD yayın formatı artık bir standart hâline gelmiştir. 4K teknolojisi de spor yayınlarında giderek yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte sanal gerçeklik gözlükleri de yayınların 360 derece izlenmesine ve sporcuların gözünden müsabakaları izlememize olanak tanıyan yenilikler sunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda Netflix, Amazon vb. platformların büyük spor organizasyonlarını satın alma ihtimalinin de oldukça yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Bu tarz yenilikler hem sporculara hem de izleyicilere büyük avantajlar getirmektedir. Ancak bu yeni olanaklar beraberinde yeni sorunlar da doğurmaktadır. Artık geçmişe kıyasla çok daha fazla göz önünde olan sporcuların toplumla kurduğu iletişimin boyutu genişlemiştir. Medya kullanım alışkanlıkları da bir sporcunun performansını etkileyen yeni bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde “scout”lar (yetenek avcıları) için bir sporcunun medya ile ilişkisi o sporcunun tercih edilip edilmemesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir sporcunun geniş kitlelerle iletişim kurabilme yeteneğinin olması taraftarlarla etkileşim hâlinde olmasını sağlayabilir.

Sosyal medya yardımıyla saha içinde olduğu kadar saha dışında da sempati kazanan sporcular, kulüplerin imajına olumlu katkılar sunabilmekte ve önemli bir tanıtım aracı hâline gelebilmektedir. Bu sayede kulüpler daha fazla sponsor elde edebilir ve daha fazla ticari ürün satabilir. Dolayısıyla bu tarz sporculara sahip olmak stratejik açıdan her zaman önemlidir. Yetenekli genç sporcuların sosyal medya platformları aracılığı ile yaptıkları paylaşımlar yetenek avcıları tarafından takip edilmektedir. Yetenek avcıları bu sayede yüz yüze etkileşimle bile elde edemeyecekleri bazı bilgileri analiz edebilmektedirler (Radicchi ve Mozzachiodi, 2016, s. 30).

Sosyal medyanın sporcuların popülaritesini arttırmada önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ancak bu popülerlik bir taraftan sporcuların performanslarını ve sosyal yaşantılarını olumsuz da etkileyebilir.

Sporcuların maruz kaldığı siber zorbalık vakaları gitticce yaygınlaşmakta ve sosyal medya-sporcu ilişkisi bağlamında bir norm hâline gelmektedir. Sporcuların yaşantılarının bir parçası hâline gelen siber zorbalık vakaları giderek normalleşmektedir. Buna karşı çıkan bazı bireysel sporcular haricinde kolektif bir mücadeleye sık rastlanmamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini dilediği gibi ifade edebilmesine ve bunu gerçek kimliklerini kullanmadan yapmalarına olanak tanır. Taraftarların eğlenme ve rahatlama gibi birtakım duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için maçları izledikleri düşünülduğünde, ahlaki ve toplumsal engellerden dolayı fiziksel dünyada bu duygularını tam olarak karşılayamayan kimi insanların sanal ortamlarda siber zorbalık davranışında bulunarak karşılamaya çalıştıkları söylenebilir. Nitekim sosyal medya ortamında birçok spor izleyicisinin siber zorbalık davranışı yaptığına dair örnekler bulunmaktadır. Bu örnekler sosyal medyanın özellikleri sebebi ile birçok kullanıcıya anında ulaşabilmektedir (Doğar ve Karaca, 2019, s. 59).

Siber zorbalık kulüpleri, spor organizasyonlarını ve en önemlisi sporcuları etkileyebilir. Sporda siber zorbalıkla şu şekillerde karşılaşılabilir:

- * Çevrim içi ırkçılık,
- * Rakip oyunculara, takımlara ve antrenörlere yönelik tehditler ve tacizler,
- * Küfürlü tweetler ve ölüm tehditleri,
- * Hakemlere yönelik tehditler,
- * Yanlış suçlamalar, iftira ve dedikodular.

Sporun içinde ve taraftarlık kültürüne özgü güçlü grup aidiyeti ve rekabet unsurlarının spor medyası tarafından işleniş biçimleri, nefret söylemi içeren ifadelerin dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır. Bu durumun medya kuruluşlarının dijital platformlarında yer alan kullanıcı yorumları için de geçerli olduğu söylenebilir. Medyanın kullandığı dile ve yaklaşıma alışkın olan izleyiciler bu nefret söylemlerini yadırgamayan bir tavır içerisinde olabilmektedirler. Çevrim içi platformlarda faaliyet gösteren birçok yerli ve yabancı forum, sözlük vb. oluşumlar nefret söylemi olarak kabul edilen birçok eylemi engellemeye yönelik üyelik sözleşmeleri hazırlamış durumdadır. Ancak aynı durum YouTube, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları için geçerli değildir. Bu platformlar hem çok daha fazla sayıda kullanıcı tarafından kullanılmakta hem de denetimden uzak yapısıy-

la nefret söyleminin üretilmesine ve yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Akın, 2010, s. 206-216).¹

Geçmişten günümüze sporun içinde nefret söylemi olarak kabul edilebilecek birçok eylem gerçekleşmiştir. Siber zorbalık ve nefret söylemi arasındaki temel fark, nefret söylemi ile bir dil, milliyet, ırk, cinsiyet nedeniyle bir grup hedef alınırken siber zorbalıkta çevrim içi platformlar aracılığıyla genellikle bireylere yönelik saldırılar gerçekleştirilmesidir. Nefret söylemi ile mücadelenin tarihi siber zorbalığa göre daha eski olduğundan, hukuksal yaptırım uygulanma ihtimali daha yüksektir. Ancak sporcular siber zorbalıklarla kendi başlarına mücadele ederken ve hukuk sistemi henüz siber zorbalık ile ilgili kesin yargılarda bulunamazken bu mücadelenin aynı şekilde başarıya ulaşma ihtimali daha azdır.

Siber zorbalığın sporcuları psikolojik ve fiziksel olarak nasıl etkilediğini yansıtmak açısından dünyadan ve ülkemizden dikkat çekici örnekler vermek çalışmanın amacına katkıda bulunacaktır. Siber zorbalık örneklerine genellikle popüler spor dallarında göz önünde olan sporcular maruz kalmaktadır. Bu bağlamda Haziran-Temmuz 2021'de düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası Finali'nde İngiltere'nin İtalya'ya mağlup olmasına yol açan penaltı vuruşlarını kaçıran üç siyahi futbolcu (Jadon Sancho, Marcus Rashford, Bukayo Saka) siber zorbaların hedefi hâline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan binlerce ırkçı yorumun yanı sıra Marcus Rashford'un memleketi Manchester'da yer alan grafitisi yağmalanmıştır. Saldırıların boyutu ciddileştiği için önce İngiltere Futbol Federasyonu sonrasında ise Prens William ve Başbakan Boris Johnson'dan kınama çağrıları gelmiştir. Johnson, "Bu İngiltere takımı, sosyal medyada ırkçı saldırıları değil, kahraman olarak övülmeyi hak ediyor. Bu korkunç istismarın sorumluları kendilerinden utanmalı." açıklamasını yapmıştır. Prens William ise paylaştığı tweette, "Dün geceki maçtan sonra İngiliz oyunculara yönelik ırkçı tacizden midem bulandı." diyerek oyuncuların bu iğrenç davranışa katlanmak zorunda kalmasının kesinlikle kabul edilemez olduğunu belirtmiştir. Twitter ertesi sabah, oyunculara yönelik 1.000 gönderiyi kaldırdığını ve "bir dizi hesabı kalıcı olarak askıya aldığı" açıklarken, Facebook, Instagram'dan kaç tane olduğunu belirtmeden "aşağılık yorumları" sildiğini belirtmiştir (Wall Street Journal, 2021).

¹ Açılımı Açık, Mert, Korkusuz olarak belirtilmiş olsa da Türkiye'de AMK adında bir spor gazetesinin 7 yıl boyunca yayımlandığını, 2019 yılında ise yayın hayatına son verdiğini belirtmek gerekir.



Fotoğraf 1. Prens Williams'ın ve Başbakan Johnson'ın İngiliz Futbolcuların Maruz Kaldığı Siber Saldırıları ile İlgili Tweetleri

Henüz 20'li yaşlarının başlarında olan bu üç İngiliz futbolcunun maruz kaldıkları saldırılardan sonra yaşadıkları psikolojik sıkıntıları tahmin etmek çok da zor değildir. Son şampiyonluğunu 1966 Dünya Kupası'nda kazanan İngiltere futbol takımını o tarihten sonraki en büyük başarısına ulaştıran futbolcular kaybettikleri final maçı sonrasında maruz kaldıkları yorumlar nedeni ile psikolojik olarak olumsuz etkilenmişlerdir. Sosyal medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin insanları birbirlerine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaştırdığı, zaman ve mekân kavramlarını dönüştürdüğü bir dünyanın sunduğu olanaklar kadar, bu dönüşümün yaşattığı sancılar da vurgulanması önemlidir.

Futbol dünyasında siber zorbalığa karşı kamuoyunda en büyük etkiyi yaratan isimlerden birisi de ünlü Fransız futbolcu Thierry Henry olmuştur. Siber zorbalıkla mücadelede gereken adımlar atılana kadar hiçbir sosyal medya uygulamasını kullanmayacağını belirtmiştir. İngiliz Teknik Direktör Gareth Southgate, Henry'nin popüler ve saygın bir figür olarak atmış olduğu bu adımın İngiltere Milli Futbol Takımı'nda forma giyen diğer sporcuları etkilediğini belirtmiştir. Bu açıklamalar sonrasında başta Manchester United ve Swansea kulüpleri ve futbolcuları olmak üzere birçok kulüp ve sporcu sosyal medya uygulamalarına karşı düzenlenen boykot kampanyasını yaygınlaştırmışlardır (Sky Sports, 2021).

Özellikle İngiltere'de siber zorbalık ve futbol ilişkisi konusunda oluşmaya başlayan bu farkındalık spor yayıncılarını da etkilemiştir. İngiltere'nin en ünlü spor kanallarından birisi olan Sky Sports, siber zorbalıkla mücadele konusunda yayınladığı manifestoda; skysports.com'da ve sosyal medya platformlarındaki platformlarında yayınlanan küfürlü, nefret dolu yorumları ve bu yorumları yapanları engelleyeceklerini, siber zorbalıkta bulunan hesapları sosyal medya platformlarına bildireceklerini ve gerekirse bu vakaları adli makamlara ileteceklerini belirtmişlerdir (Sky Sports, 2021). Siyahi futbolcular İngiltere'de kendilerine yönelik tehditleri

vurgulama konusunda giderek daha fazla seslerini yükseltmektedirler. Örneğin, Manchester City'de oynayan İngiliz yıldız Raheem Sterling, 2019 yılından beri sporda ırkçılığa karşı halka açık bir kampanya yürütmektedir. Ayrıca İngiltere Premier Lig organizasyonu, kulüpler ve oyuncular sosyal medya şirketlerini siber zorbalığa karşı daha güçlü adımlar atmaya teşvik etmek için 2021 Nisan ayında dört günlüğüne sosyal medya hesaplarını kapatarak boykot yapmışlardır (T24, 2021).

Bireylere güvenli bir ortam sağlayan anonim olma özelliği, internet üzerinde mesaj kaynağının kendisini gizleyebilme durumunu açıklayan bir kavramdır. Kullanıcının farklı isimler ve kimliklerle sosyal medyada yer alması kimlik yönetiminin en yaygın olarak karşılaşılan örneklerindedir. Bu şekilde kullanıcılar gerçek dünyada yapamadıkları, ifade edemedikleri, açığa vurmaktan çekindikleri her türlü durum, tutum ve fikri bilgisayar klavyesinin olanakları içerisinde ifade edebilir (Timisi, 2004, s. 96-97). Bu durum, kimi zaman demokrasiye katkı sunan bir potansiyele sahip olabileceken kimi zamansa tam tersi, siber zorbaların kullandığı bir enstrüman olarak antidemokratik bir amaca hizmet edebilmektedir. Zira sosyal medya temsil ettiği kitlenin bütün problemleri ortaya dökebilecek bir ortamı hazırlamaktadır.



Fotoğraf 2. Premier Lig Organizasyonunun Siber Zorbalıkla Mücadele Konusunda Başlattığı Kampanya ile İlgili Görsel

Sporda siber zorbalık yalnızca ırkçılık üzerinden gerçekleşmemektedir. Sporcular cinsiyetçi ifadeler içeren siber zorbalıklarla da zaman zaman karşılaşmaktadır. Sporcular yalnızca saha içinde gösterdikleri performans ile değil, aynı zamanda kamusal alanda sergiledikleri davranışlarla da gündem olabilmekte ve siber zorbalıkla yüzleşmek durumunda kalmaktadırlar. Bunun en güncel örneklerinden birisi ülkemizde yaşanmıştır. Galatasaray ve Milli Takım'ın genç futbolcusu

Taylan Antalyalı, 28 Haziran 2021 günü paylaşmış olduğu Instagram hikâyesinde gökkuşağı renklerinde "Powered by Pride" (Gücünü onurdan alır.) yazılı bir tişört giymesi sebebiyle siber zorbalığa maruz kalmıştır (BBC Türkçe, 2021). Antalyalı, karşı karşıya kaldığı aşağılayıcı ifadeler sebebi ile paylaştığı fotoğrafı hemen kaldırmak zorunda kalmıştır. Galatasaray Kulübü ise, bir süre sessiz kaldıktan sonra Antalyalı'ya sosyal medyada destek veren taraftarların baskısı sonucu açıklama yapmıştır. Yönetim Kurulu Sözcüsü Remzi Sanver, "Galatasaray Kulübü olarak tereddütsüz olarak yanında durduğumuzu, dilerse hukuki süreçler de dâhil olmak üzere her türlü desteği vermeye hazır olduğumuzu ifade ediyoruz." ifadesini kullanarak Antalyalı'ya sahip çıkmıştır (Sözcü, 2021). Ayrıca "Taylan Antalyalı'nın sosyal medyada bu yönde verdiği mesajdan dolayı muhatap olduğu, demokratik eleştiri sınırlarının çok dışındaki ifadeleri en güçlü şekilde kınadıklarını" belirtmiştir (BBC Türkçe, 2021).

Sporu yalnızca fiziksel güç ile tanımlayan toplumsal cinsiyetin ideolojik kurumları, kadınları ve diğer cinsel yönelimlere sahip insanları spor alanında önemsizleştirmektedir. Bu bağlamda toplumsal yapıyı yansıtan, kadın-erkek arasındaki cinsiyete dayalı ayrımcılığın en fazla yapıldığı toplumsal alanların başında spor gelmektedir (Büyükaşar, 2016, s. 71). Bu durum özellikle futbol ortamının yarattığı gerilim ve rekabet ile birleştiği zaman bu tarz toplumsal olaylara ortak tepkilerin verilememesine neden olmaktadır. Galatasaray kulübünün diğer kulüplere Taylan Antalyalı'ya sahip çıkmalarına yönelik açıklama yapmaya davet etmesine rağmen hiçbir kulübün buna yanaşmaması siber zorbalığa karşı kolektif olarak tepki gösterme şansını ortadan kaldırmıştır.



Fotoğraf 3. Galatasaraylı Futbolcu Taylan Antalyalı'nın Sosyal Medyada Tartışmalara Yol Açan Fotoğrafı

Spor alanında siber zorbalığa en fazla maruz kalanlar genellikle sporculardır. Sporcuların özellikle fiziksel görünüşleri ile ilgili karşı karşıya kaldıkları siber zorbalıklar yüzünden kimi zaman spor hayatları sonlanmakta, kimi zamansa sporcular geri

dönülemez durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Japon güreşçi Hana Kimura, 2020 yılının Mayıs ayında henüz 22 yaşındayken fiziksel özellikleri nedeniyle kendisi hakkında yapılan yorumlar sebebi ile intihar etmiştir. Netflix'te yayınlanan Terrace House dizisinin başrol oyuncularından birisi olan Kimura, dünya çapında bir popülerliğe ulaşmış ancak bu durum onun siber zorbalığa daha fazla maruz kalmasına neden olmuştur. Siber zorbalık sebebi ile intihar eden ilk sporcu olan Kimura'nın ölümüne sebep olan yorumları yapan bir kişiye yalnızca 675 lira para cezası verilmesi de hukuki yaptırımların siber zorbalık söz konusunu olduğunda yetersiz kaldığını gözler önüne sermektedir. Adı belirtilmeyen kullanıcının sosyal medya aracılığıyla Kimura'ya, "Çok berbat bir kişiliğe sahipsin. Hayatın yaşamaya değer mi?" ve "Selam. Ne zaman öleceksin?" gibi birçok ifadenin de yer aldığı mesajlar gönderdiği bildirilmiştir. Ölümünden önceki günlerde Kimura, Twitter'da yaşadığı siber zorbalıkla mücadelesinden bahseden bazı gönderiler paylaşmıştır. Kimura'nın Instagram'daki son gönderisinde kedisi ile birlikte bir fotoğrafta, "Seni seviyorum, uzun, mutlu bir hayatın olsun. Özür dilerim." ifadesini kullanarak içine düştüğü ruhsal bunalımın boyutunu ve yaşadığı çaresizliği tüm dünya ile paylaşmıştır (IndependentTürkçe, 2021).



Fotoğraf 4. Maruz Kaldığı Siber Saldırılar Nedeniyle İntihar Eden Kimura'nın Son Instagram Paylaşımı

Genç yaştaki sporcuların belirli bir popülerliğe ulaştıktan sonra maruz kalabilecekleri siber zorbalık eylemlerinden etkilenmemeleri ve bu durumu tek başlarına halledebilmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla tüm sporcuların ve spor organizasyonlarının gerekli adımların atılması için sosyal medya şirketlerine baskı

yapmaları siber zorbalıkla mücadele açısından önem taşımaktadır.

Kimura'nın başına gelen olayların benzeri Türkiye'de de yaşanmıştır. Olimpik seviyede başarılı bir milli jimnastikçi olan 20 yaşındaki Tutya Yılmaz, maruz kaldığı siber zorbalıklar nedeni ile sporu bıraktığını açıklamıştır. Kendisi 16 yaşında Türkiye'yi olimpiyatlarda temsil eden en genç sporcu olarak tarihe geçmiş olmasına rağmen kendisinin fiziksel görünüşü ile ilgili aşağılayıcı yorumlar, spor yaşantısını olumsuz şekilde etkilemiştir. Paylaşmış olduğu elbiseli bir fotoğrafta vücudunun kaslı olması ile ilgili yorumlar sebebiyle özgüveninin sarsıldığını belirtmiştir. Sonrasında Twitter'dan yaptığı açıklamada, *"Ben buyum ve ben kendimi bu hâlimle seviyorum. Senin 'kas yığını' dediğin şey benim 16 yıllık emeğim, gözyaşım, dök-tüğüm ter, harcadığım emek, kaçırdığım mezuniyetim ve yazamadığım bir dünya şey"* ve *"her ne kadar bu yorumları ciddiye almıyorum desem de zaman zaman insanın kalbini kırılıyor, çünkü nihayetinde ben de bir insanım..."* diyerek aslında maruz kaldığı siber zorbalıkların psikolojisini etkilediğini dile getirmiştir.



Fotoğraf 5. Milli Jimnastikçi Tutya Yılmaz'ın Siber Saldırılarına Maruz Kalmasına Neden Olan Paylaşımı

Toplumsal cinsiyet diğer tüm alanlarda olduğu gibi spor alanında da en önemli faktörlerden biridir. Toplumun kimliği pozisyonlandığı yer, spor alanındaki yeri de belirlemede çok etkilidir. Prof. Dr. Canan Koca'nın Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi Projesi kapsamında yapmış olduğu araştırmada 52 federasyonun başkan yardımcısı, başkan vekili ve asbaşkan pozisyonları incelendiğinde bu pozisyonda bulunan 104 kişi arasında, sadece Türkiye Beyzbol, Softbol, Korumalı Futbol ve Ragbi Federasyonu başkan vekilinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Pozisyonda görevli olan kadınların oranı %1'dir. 53 federasyonun genel sekreteri pozisyonunda 3 kadın görev yapmaktadır. 59 federasyonun yönetim kurulları

başkan, başkan yardımcıları ve genel sekreter pozisyonları dâhil edilmeden incelenmiştir. Federasyonların yönetim kurullarında toplam 722 kişi görev alırken bunların %3'ü kadın yöneticilerdir (Koca, 2018, s. 134-144).

Bu rakamlar aslında kadın sporcuların erkeklere oranla daha fazla başarıya ulaştığı voleybol, atletizm vb. birçok branşta dahi yönetici olarak yeterince yer alamadıklarını ortaya koymaktadır. Kadınların kulüplerin ve federasyonların yöneticilik veya antrenörlük pozisyonlarında daha fazla yer almaları, siber zorbalık mağdurlarının kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortamın oluşturulması ve bu saldırıların olumsuz etkilerini azaltabilmek açısından önemlidir.

Üstün ve Ekin (2021) çeşitli sosyal medya platformlarında 10.000 ve üzeri takipçi sayısına sahip görsel spor medyasında çalışan 6 kadın katılımcı ile yaptıkları araştırma sonucunda katılımcılar, ekran karşısında spor yorumlayan kadınları görmeye aşına olunmadığı için hor görüldükleri ve kendilerine güvenilmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların değindiği noktalardan birisi de rakip takım taraftarlarının sistemli bir şekilde siber zorbalığa maruz kaldıklarıdır. Katılımcıların dikkat çektiği bir başka nokta spor medyasının ataerkil bir yapıya sahip olmasından dolayı kadınların yetersiz görülmesi durumudur. Bu durumdan ötürü spor medyasındaki kadınlar kendilerini sürekli olarak ispat etmeye çalıştıklarını ve bunun fazlasıyla yorucu olduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye'nin toplumsal yapısından, aileden, okuldan öğrenilen toplumsal cinsiyetçi yaklaşım ve spor ortamının erkek egemen yapısı düşünüldüğünde kadın sporcuların başarılı olduğu söylenebilir (Irak, 2012). Spordaki erkek egemen yapının yıkılması siber zorbalıkla mücadelenin çözümü olabilir.

3. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmada sporcuların sosyal medyada maruz kaldığı siber zorbalıklardan örnekler incelenerek sporcuların hangi konularda kendilerini geliştirmeleri ve nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği konusunda öneriler geliştirilecektir. Bu bağlamda sporcuların, kulüplerin, menajerlerin siber zorbalık konusunda farkındalıklarını tespit etmek ve çözüm önerileri geliştirmek için bir zemin oluşturulmasına katkı sağlamak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Genç yaştaki sporcuların sosyal medya ortamlarında olası bir kriz atmosferinde psikolojik olarak yıpranmalarını ve sağlık bir iletişim sürdürebilmeleri için sporcuların, kulüplerin ve menajerlerin üstlenmesi gereken sorumluluklar vurgulanacaktır.

Literatürde siber zorbalıkla ilgili çeşitli yaş gruplarından öğrenciler ile yapılan araştırmalar tespit edilmiş ve sporcu perspektifinden yapılan araştırmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alandaki boşluğu doldurmak ve alana

katkıda bulunmak çalışmanın temel amaçlarındandır.

Literatürde siber zorbalık alanında yapılan çalışmalar genellikle çocuklar veya genç yetişkinler hakkında yapılmış olsa da aslında sosyal medya platformlarına yeterince hâkim olmayan ve bu ortamların sosyalleşme diline yabancı kalan yetişkin kullanıcılar da siber zorbalıktan nasibini alabilmektedir. Yeni medya okuryazarlığı eğitiminin verimli şekilde verilmemesi, siber zorbalığın daha şiddetli yaşanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında yer alan her bireyin asgari düzeyde de olsa yeni medya okuryazarlığı konusunda kendisini yetiştirmiş olması beklenmektedir. Sporcu perspektifinden baktığımızda ise yeni medya çağında sporcuların altından kalkmak zorunda oldukları bir diğer unsur da sosyal medya platformlarında kendilerine yönelik siber zorbalığa varan içeriklerdir. Sporcuların özellikle genç yaştan itibaren bu yönde bir eğitim alma zorunluluğu artmaktadır. Özellikle ergenlik döneminde bu tür zorbalıklar sporcuların gelişimini engelleyebilmektedir. Örneğin sporcular kimi zaman müsabaka kaybettikleri ya da kamuoyu tarafından performanslarının başarısız olarak nitelendirildiği zamanlarda sosyal medya platformlarında linç ve zorbalıkla baş başa kalabilmektedir. Bu kriz durumlarında sporcuların psikolojilerini koruyabilmeleri için sosyal medya platformlarında nasıl davranmaları gerektiği konusunda uzmanlar tarafından bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

3.1. Yöntem

Çalışmada nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmadaki katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Görüşmelerin tamamı katılımcılardan izin alınarak zoom uygulaması üzerinden kaydedilmiştir.

Siber zorbalığı sporcuların perspektifinden yorumlayabilmek amacıyla 15 sporcu ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminin tercih edilmesinin sebebi, çalışmanın bireylerin tecrübelerine yönelik daha kapsamlı bilgiye ulaşmasını gözeterek hazırlanmış olmasıdır. Sorular önceden belirlenmiş temalar etrafında oluşturulmuş, sıraya konulmuş ve sporculara aynı tarzda sorular sorulmuştur.

Görüşmeler pandemi sebebi ile çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın çevrim içi olarak gerçekleştirilmesi sebebiyle çoğu katılımcının kendilerini yeterince rahat hissetmediği ve bazı soruları cevaplamaktan kaçındıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada yüz yüze yapılacak olan derinlemesine görüşmelerin daha etkili olabileceği ihtimali değerlendirilmiştir. Görüşmeler ortalama olarak 50-60 dakika sürmüştür. Toplanan veriler önceden belirlenen temalar çerçevesinde yorumlan-

miş ve bu temalar iki farklı araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliğini sağlamak adına temaların iki araştırmacı tarafından belirlenmesi çalışmanın objektifliği açısından önemlidir.

Bu çalışmada sporculara odaklanılmasının sebebi sporcuların diğer internet kullanıcılarına göre medyada daha fazla göz önünde olmaları ve medyayla bağlarının kuvvetli olmasıdır. Çalışmanın kapsamını sınırlandırmak amacıyla yalnızca sporculara odaklanılmıştır.

4. Bulgular

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen temalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 1. Görüşmelerden Elde Edilen Temalar

Tema-1	Sporcuların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları
Tema-2	Sporcuların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları
Tema-3	Sporcuların Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumu
Tema-4	Sporcuların Siber Zorbalığa Maruz Kalma Türü (İfşa, Sözlü Taciz, Hakaret, Sahte Hesap vs.)
Tema-5	Sporcuların Maruz Kaldığı ya da İleride Maruz Kalacağı Olası Bir Siber Zorbalığın Spor ve Sosyal Hayata Etkisi
Tema-6	Sporcuların Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumunda Davranışları ve Eylemleri
Tema-7	Sporcuların Siber Zorbalık Farkındalık Seviyesi
Tema-8	Sporcuların Perspektifinden Kulüplerin, Federasyonların ve Antrenörlerin Siber Zorbalık Farkındalık Seviyesi

Araştırmaya katılan sporcuların yaşları ve faaliyet gösterdikleri spor branşları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşları ve Branşları

Katılımcı	Yaş	Branş
K1	18	Tekvando
K2	24	Futbol
K3	18	Futbol
K4	25	Judo
K5	20	Judo
K6	22	Tekvando
K7	19	Judo

Katılımcı	Yaş	Branş
K8	25	Futbol
K9	23	Jimnastik
K10	20	Tekvando
K11	20	Judo
K12	21	Judo
K13	24	Atletizm
K14	19	Atletizm
K15	21	Futbol

Katılımcıların tamamı 18-25 yaş arasındadır. 3 katılımcı tekvando, 4 katılımcı futbol, 5 katılımcı judo, 1 katılımcı jimnastik, 2 katılımcı ise atletizm branşında aktif ve lisanslı spor yapmaktadır.

Yapılan görüşmelerde sorulacak sorular hazırlanırken siber zorbalık ile ilgili yapılan nitel araştırmalar incelenmiş ve sorular belirlenmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler temalara göre analiz edilmiş ve sınıflandırılmıştır. Katılımcıların isimleri ve bağlı oldukları kulüpleri gizlenmiştir. Yapılan görüşmelerde temaları özetleyen alıntılar araştırmacılar tarafından belirlenmiştir.

Tema 1. Sporcuların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çoğunlukla 5 saat ve üzerinde sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

K1 "Sabah akşam antrenman oluyor. Onun dışında uyuyorum. Akşam boyu telefon elimde oluyor. 6 saat falan."

K4 "Antrenmanlar yoksa bilgisayar ya da telefona bakıyorum zaten. Günde 5-6 saati buluyor yani. Zaten pandemi yüzünden hep evdeyiz, yapacak bir şey yok."

Sporcuların günlük internet kullanım süreleri ortalama 5 saat ve üzerindedir. Bu durum sosyal medya ve internet kullanımının sporcuların sosyal hayatında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. We Are Social'ın yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de insanlar günde ortalama 7 saat 57 dakikayı internette geçirirken bunun 2 saat 57 dakikasını sosyal medya uygulamalarında geçirmektedir (We Are Social, 2021). Özellikle 2010'lu yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanım alışkanlıkları artmıştır. Bu noktada geniş bir kullanıcı kitlesinden söz etmek mümkündür. Sporcuların da günlük hayatlarında internet

kullanımına ayırdıkları zaman dilimi artmış ve daha fazla kullanıcı ile etkileşime girmeye başlamışlardır.

Tema 2. Sporcuların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılar genellikle eğlenmek, keyifli vakit geçirmek ve kişisel paylaşım yapmak amacıyla sosyal medya ve internet kullandıklarını belirtirken katılımcıların bir kısmı eğlenmenin yanı sıra kendi ilgi alanları hakkında araştırma yapmak, diğer sporcuların yaşantıları, antrenman teknikleri gibi bilgilere erişmek amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

K7 "Tek bir amaçla internet kullanmıyorum. Genellikle kafa dağıtmak için videolar izliyorum. Bazen dizi izliyorum. Ayrıca dünyaca ünlü judocuların maçlarını izliyorum onlardan bir şeyler öğrenmek için."

K13 "Kendimle ilgili komik ve eğlenceli paylaşımlar yapıyorum. Tanıdıklarım da bayağı beğeniyor. Spor dışında da bana bir eğlence oluyor..."

Sporcular sosyal medya kullanımlarında öncelikle dizi, film ve videolar izlemek gibi keyifli vakit geçirme motivasyonu barındıran eylemlerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kendi spor alanları ile ilgili bilgilere ulaşmak ve kendilerini geliştirmek için de sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sporcuların birçoğu kişisel gündelik yaşamalarını, takım aidiyetlerini, aile yaşantısını sosyal medya araçları aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar sporcular ve izleyiciler arasındaki etkileşimi artırır ve sporcuları çok daha ilgi çekici hâle getirir. Sporcuların paylaştığı içerikler taraftarların ve sponsorların algısını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir. Toplum yapısına ya da taraftarların değer atfettikleri konulara aykırı şekilde oluşturulan içerikler, sporcuların toplumdan aldığı desteğin azalmasına ve kariyer gelişimlerinin zarar görmesi riskini ortaya çıkarabilir (Ünver ve Köse, 2020, s. 360).

Tema 3. Sporcuların Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumu

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda yalnızca 5 katılımcı siber zorbalığa maruz kalmadığını belirtirken 10 katılımcı nadiren ya da sıklıkla siber zorbalıkla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. 2019 yılında UNICEF ve BM Genel Sekreteri Çocuklara Yönelik Şiddet Özel Temsilcisi (SRSG) tarafından yapılan çalışma, gençlerin siber zorbalığa maruz kalma durumlarını ortaya koymaktadır. 30 ülkede her üç gençten biri çevrim içi zorbalığa maruz kalmakta, her beş çocuktan biri de siber zorbalık ve şiddet gibi nedenler yüzünden okula gidememektedir. (UNICEF, 2019). Bu çalışma siber zorbalığa maruz kalma

durumunun yaygınlığına işaret etmektedir. Benzer şekilde sporcularla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu elde edilen veriler de siber zorbalığa maruz kalma oranının oldukça yüksek olduğunu göstermiştir.

K11 *"Fake hesaplardan falan geliyor mesajlar öyle. Hakaret falan nadir de olsa oluyor. Ama bu paylaşımlarla alakalı biraz da. Ünlü insanların paylaşımlarına bakıyorum mesela çok fazla hakaret oluyor onlara karşı. İnsanlar başarıyı kiskana bilir. Yurt dışında geziyorum, belki onlara tatil gibi geliyor. Kısırçılık olabiliyor yani."*

K9 *"Dans ediyorsun, şarkı söylüyorsun, sen ne biçim sporcusun? Judo mu yapıyorsun dans mı ediyorsun bu ne biçim hâller? Spor yapıyorsan adabını bil, bizim de başımızı ağrıtmı. Bana böyle şeyler söylüyorlar ama ben takmıyorum yani. Herkes bir şeyler söylüyor, sonuçta herkesi umursamıyorum."*

Sosyal medyada kişisel paylaşımlar yapmak konusunda daha az çekimser olan katılımcıların siber zorbalığa daha fazla maruz kaldıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medyada daha az aktif olan sporcular ise siber zorbalıkla bireysel olarak karşılaşmadıklarını ancak diğer sporcu arkadaşlarından bazılarının bu konuda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tema 4. Sporcuların Siber Zorbalığa Maruz Kalma Türü

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılar ifşa, sözlü taciz, hakaret, iftira ve sahte hesap kullanımı gibi yöntemlerle siber zorbalıkla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmişlerdir.

K9 *"Beni bunlar çok rahatsız etmese de başıma gelmedi diyemem. İşte türbanlı olduğum için bu sporu yapmamam gerektiğine yönelik bir sürü hakaret dolu mesaj atanlar oldu. Yok türbanlı bir kız öyle hareket yapar mı falan filan..."*

K2 *"Avrupa Şampiyonası'ndan sonra haberlere çıkmıştım. Instagram'da birden takipçi sayım arttı. Sonrasında tanımadığım insanlardan taciz olarak sayılabilecek mesajlar aldım ama tanımadığım için ciddiye almadım."*

Sporcuların en çok sözlü taciz ve hakaret şeklinde siber zorbalığa maruz kaldıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ileride daha ünlü olmaları durumunda daha fazla bu tür olaylarla karşılaşma ihtimalleri olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bazı sporcuların siber zorbalığa maruz kalmış olsa bile bunu paylaşmak konusunda çekimser kaldıkları tahmin edilmektedir. Bölükbaş ve Kırık (2020), Twitter fenomenlerinin maruz kaldıkları siber zorbalık davranışlarını inceledikleri çalışmalarında katılımcıların siber zorbalık olarak adlandırılacak davranışlarla genellikle gündemdeki spor ve siyaset konularına dair yaptıkları paylaşımlar sonucu

karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın dikkat çeken bir diğer sonucu da spor alanında faaliyet gösteren fenomenlerin siber zorbalık içeren davranışlara maruz kalmayı mesleklerinin doğal bir sonucu olarak görmeleridir. Bu sonuca paralel olarak katılımcılar “spor hakkında konuşmaya gerek duymama” eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Tema 5. Sporcuların Maruz Kaldığı ya da İleride Maruz Kalacağı Olası Bir Siber Zorbalığın Spor ve Sosyal Hayata Etkisi

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda sporcuların siber zorbalık davranışlarının sosyal hayatlarında genellikle kızgınlık, endişe, konsantrasyon kaybı ve yalnızlaşma hissi gibi duygulara yol açtığını belirtmişlerdir.

K3 *“... Şimdiden bile düşünüyorum özel hayatıma çok dikkat etmem gerektiğini. Hatta daha yeni bi mesaj attılar. Cevap vermeye çekiniyorum. Eğer biriyle konuşsam konuşmamı çarpıtıp, başkasıyla paylaşırsa diye. Başarımla anılmak varken bu tarz işlerle anılmaktan endişe duyuyorum açıkçası. Konsantrasyonumu ve sporumu etkileyebilir bu durumlar.”*

K8 *“Beni çok etkilemez ama mesela ailem benim hakkımda yazılanları görüp üzülürse çok sinirlenirim.”*

K11 *“Linç yememek için genellikle böyle toplumsal ya da siyasi bir şey olduğu zaman bir şey paylaşmaktan çekiniyorum. Çünkü saçma sapan şeyler yazarlarsa sinirim bozulabilir yani. Ve bazılarını tehdit bile ediyorlar tehlikeli olabiliyor bu.”*

15 sporcunun tümü siber zorbalık davranışlarına maruz kalmanın sosyal hayatlarını çeşitli şekilde olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Yine katılımcılardan 10’u ise başarılı bir sporcunun bu tarz olumsuz durumlarla da başa çıkabilecek mental güce sahip olması gerektiğini ve kendilerinin bu güce sahip olduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Fakat bu durum sporcuların siber zorbalık seviyelerinin düşük olmasıyla da ilişkilidir. Sporcular tam anlamıyla ne ile karşı karşıya olduklarının bilincinde değillerdir.

UNICEF tarafından hazırlanan geniş kapsamlı raporda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yayınlanan raporda, çevrim içi zorbalığın mağdurların kendi evleri dâhil her yerde saldırdı altındaymış gibi hissetmelerine sebep olduğunu belirtmektedir. Siber zorbalığa uğramış olan mağdurlar bir çıkış yolu olmadığını düşünmektedirler. Bu etkilerin uzun sürebileceği ve ilgili kişiyi pek çok yönden etkileyebileceği rapordaki veriler arasında yer almaktadır. Ruhsal, duygusal ve fiziksel olarak belirtilen etkiler kızgınlık, mahcubiyet, aptal yerine konma hissi, öfke, utanç hissi ya da sevilen şeylere karşı ilgi kaybı, yorgunluk (uyuyamama), karın ağrısı, baş ağrısı

gibi semptomlar yaşamak olarak ortaya çıkmaktadır. Komik duruma düşme ya da başkaları tarafından rahatsız edilme endişesi de mağdurları sorunları dile getirmekten alıkoymaktadır. Bazı örneklerde ise (Japon Güreşçi Hana Kimura örneğinde olduğu gibi) siber zorbalık insanların kendi yaşamlarını sonlandırmalarına yol açmaktadır (UNICEF, 2019).

Tema 6. Sporcuların Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumunda Davranışları ve Eylemleri

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda sporcular siber zorbalıkla karşı karşıya kaldıklarında, öncelikle bireysel mücadele (engelleme, şikâyet etme, hukuki yollara başvurma) etme yoluna giderken, tehdidin boyutuna göre sonrasında aile desteği, akran desteği ya da kulüp, antrenör ve federasyon desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

The Cybersmile Foundation tarafından hazırlanan ve ABD'de siber zorbalığın yaygınlığını ve duygusal etkisini araştıran ulusal raporda, 16-24 yaş arası 1,096 kişiye daha önce siber zorbalık ya da tacize uğrayıp uğramadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %37'si "asla" cevabını vermiş, %22'si ise "birden fazla kez" uğradıklarını belirtmiştir. Bir sonraki soruda katılımcılara siber zorbalık veya tacizle hedef alınan başka birini gördünüz mü sorusuna ise "sayamayacakları kadar çok" cevabını vermişlerdir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde sporcuların siber zorbalıkla ilgili sorulara başkaları söz konusu olduğunda daha rahat ve açık yanıtlar verdikleri gözlenmiştir (The Cybersmile Foundation, 2021).

Görüşme yapılan sporcular siber zorbalıkla karşılaştıklarında genellikle karşılaşılan sorunun büyüklüğüne ve tekrarlama sıklığına göre farklı eylemlerde bulunabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar karşılaşılabilecekleri tehditlerin boyutunu tam olarak öngöremedikleri ve bu konuda ileride gerekli eğitimleri ve psikolojik destek almalarının önemli olabileceğini fark etmişlerdir.

K8 "Böyle bir durumla karşılaşıncı cevap vermiyorum ama ileri giden bir durum olursa engellerim ya da şikâyet ederim Instagram'dan falan. Tehdit gibi bir durum olursa da hukuki olarak ne yapmam gerekiyorsa yaparım."

K12 "Değişir aslında çok önemsemesem spamler geçerim. Çok ciddi bir olayla karşılaşmadım ama karşılaşırsam arkadaşlarımla ya da antrenörümle paylaşıp ne yapmam gerektiğini sorabilirim."

Tema 7: Sporcuların Siber Zorbalık Farkındalık Seviyesi

Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılar siber zorbalık konusunda genel bir kanıya sahip olmuş olsalar bile bunun

bilinçli bir farkındalığa işaret etmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu konuyla ilgili farkındalığın sınırlı bir seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Emel Baştürk Akça ve İdil Sayımer tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Temel Eğitim Gençliğinde Siber Zorbalık Konusunda Farkındalık Geliştirmek; Gençlerin ‘Siber Zorbalığı’ Algılayışı, Yaygınlığı ve Farkındalığa İlişkin Alan Çalışması” başlıklı projede benzer bir sonuca ulaşılmış ve ergenlerin siber zorbalığa maruz kalma oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Siber zorbalığın ne olduğu ve buna yönelik davranışların açıklandığı odak grup görüşmelerinde ergenlerin deneyimlerinin oldukça fazla olduğu görülmüştür. Çalışmada bunun sebebi olarak öğrencilerin siber zorbalık konusundaki farkındalıklarının düşük olması gösterilmektedir (Akça ve Sayımer, 2017, s. 8).

K1 *"Duydum. Sanırım internette duydum. Bir de Masumiyet dizisinde duydum. Güzel bir dizi gerçekten bu konular anlatılıyor."*

K6 *"Zorbalık denince anlaşılıyor zaten. İnternetteki hakaretleri falan açıklayan bir kavram olduğunu düşünüyorum."*

Görüşme yapılan sporcuların henüz çok fazla takipçilerinin olmaması siber zorbalık konusunda endişe seviyelerinin düşük olmasında önemli bir etkidir. Ancak ileride bu tarz olaylarla karşılaşmaları durumunda gerekli farkındalık ve bilince sahip olmadıkları görülmüştür.

Tema 8: Sporcuların Perspektifinden Kulüplerin, Federasyonların ve Antrenörlerin Siber Zorbalık Farkındalık Seviyesi

Yapılan görüşmelerde sporcuların bağlı buldukları kulüplerin, federasyonların ya da antrenörlerin sosyal medya okuryazarlığı ve siber zorbalık konusunda herhangi bir çalışma yapmadıkları gözlemlenmiştir.

K15 *"Sporculuk yaşantım boyunca bu konu hakkında bir eğitim almadım. Sadece antrenörlerimiz paylaşımlarınıza dikkat edin diye uyarıyor."*

K4 *"Hayır. Hiç hatırlamıyorum. Ama bence kesinlikle bir eğitim verilmeli. Çünkü internet çok fazla hayatımızın içinde ve çevremde sıkıntı yaşayan sporcular görüyorum."*

Sporcuların yaşamlarının önemli bir parçası olan dijital teknolojiler hakkında daha bilinçli olmaları hem saldırgan davranışların azaltılmasına hem de riskli durumlara karşı kendilerini koruyacak yetenekleri kazanmalarına yardımcı olabilecektir.

5. Sonuç ve Öneriler

Siber zorbalığın sporcular perspektifinden incelendiği çalışmada bu konunun seçilmesinin sebebi sporun ve sporcuların kamuoyundaki popülerliği ve dolayısıyla toplumsal yaşamda kapladığı geniş yerdir. Araştırmaya katılan sporcuların günlük hayatlarında internet ve sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Katılımcılar internet ve sosyal medyayı eğlence, bilgi edinme, gündemi takip etme gibi motivasyonlarla kullanmaktadır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının yaptıkları kişisel paylaşımlar sebebiyle çevrim içi ortamlarda siber zorbalığa maruz kaldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılar ifşa, taciz, hakaret, tehdit, suçlama, iftira gibi eylemlerin siber zorbalık olarak adlandırıldığının bilincinde değildir. Bu durum onların konuyla ilgili farkındalık seviyelerinin düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcılara görüşmenin sonunda siber zorbalık kavramının ne ifade ettiği detaylıca açıklanmıştır. Bu açıklamaların akabinde katılımcılar bu konuda eğitim ve destek almalarının kendileri için faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Sporcular sosyal medyada karşılaştıkları veya uğradıkları taciz, ifşa, hakaret, iftira gibi davranışların doğal bir süreç olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak başarılı sporcuların kariyerlerinin siber zorbalığa maruz kaldıklarında olumsuz etkiledikleriyle ilgili örnekler ve bu davranışların siber zorbalık olduğu bilgisi onlarla paylaşıldığında bunun doğal bir süreç olmadığının farkına varmışlardır.

Sporcular maruz kaldıkları siber zorbalıkların onları farklı yönlerden olumsuz etkilediğini belirtse de (konsantrasyon kaybı, motivasyon düşüklüğü, kızgınlık, endişe, öfke), bunun kariyerlerini önemli ölçüde etkileyecek bir olay olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Sporcuların maruz kaldığı siber zorbalık davranışları yalnızca onların performansları ile ilgili değil kimi zaman onların dini inanışları, dış görünüşleri, günlük paylaşımları, aileleri ve sosyal çevreleri ile ilgili olmuştur. Bunun yanı sıra tepki almaktan çekindikleri için sporcular toplumsal ya da siyasi bir olayla ilgili görüş ifade etmekten kaçınmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar genellikle siber zorbalık eylemleriyle bireysel olarak mücadele etme yolunu tercih etmişlerdir. Bunun sebebi bu tarz eylemlerin duyulması konusunda bireysel olarak hassas olmaları, ailelerinin ve çevrelerinin zarar görmesi konusunda endişelenmeleridir. Sporcuların içinde bulunduğu ve yetiştiği toplumsal ve kültürel gelenekler onların bu sorunları paylaşma konusunda kararsız kalmalarına sebep olmuştur.

Literatürde yapılan araştırmalarda sporcuların bu durumlarla yalnız başa çıkmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durum siber zorbalığın sporcuları suskunluk sarma-

lını soktuğunu göstermektedir. Sporcular ancak durum ciddileştikten ve psikolojik anlamda durumu kaldıramayacaklarını anladıklarında destek istemektedirler. Bu noktada hukuki olarak hak arayacaklarını ve gerek ailelerinden gerekse antrenörlerinden destek alacaklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın bulgularında siber zorbalık saldırılarının sporcuların kariyerinde ve sosyal hayatlarında yaygın ve kalıcı etkiler bırakabileceği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak çevrim içi ortamların anonim olma özelliğine sahip olmasından dolayı, siber zorbalığın yoğunluğunun geleneksel zorbalıktan daha fazla olduğu söylenebilir. Siber zorbalık, sporcular açısından bireysel krizlere, kulüpler ve federasyonlar açısından ise kurumsal krizlere dönüşebilme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden hem kulüplerin hem de federasyonların teknolojik gelişmelere ayak uydurması ve iletişim departmanlarında bu konuya özellikle dikkat etmeleri gereklidir. Siber zorbalık toplumsal bir sorundur. Toplumsal sorunlara bireylerin kişisel çabaları ile çözüm bulmak zordur; sporun tüm aktörlerinin ortak çabası ve mücadelesi daha değerli sonuçların elde edilmesini mümkün kılacaktır.

Katılımcıların çoğu ifşa, taciz, sahte hesap yoluyla yapılan tacizler, hakaret gibi davranışlara aşına olsalar da bunun siber zorbalık olarak adlandırıldığıyla ilgili bilgi sahibi olmadıkları gözlenmiştir. Aynı şekilde spor kulüplerinin, federasyonların ve antrenörlerin de bu konuya dair bir çalışma yapmadıklarının bilgisine ulaşılmıştır.

Siber zorbalık ve spor ilişkisi düşünüldüğünde bu konuyla mücadele ederken sporcuların, kulüplerin ve federasyonların alabilecekleri önlemler önemli olsa da tek başına yeterli değildir. Siber zorbalıkla mücadele ederken sporcuların siber mağduriyet sorunlarının ahlaki ve yasal suç boyutlarını güçlü bir şekilde ele almalı ve bu konuda onlara destek olacak yapılar oluşturulmalıdır. Sosyal medya platformları da siber zorbalıkla mücadele konusunda daha fazla çaba göstermelidir. Örneğin siber zorbalık içeren yorumların yapay zekâ teknolojisi ile otomatik olarak filtrelenmesi ve pozitif etkileşimleri ön plana çıkarması mümkün olabilir. Zira teknoloji şirketlerinin kullanıcıları koruma sorumluluğu bulunmaktadır. Sosyal medya platformları da bu sorumluluklarının gereğini yerine getirecek adımları atmalıdır. Sosyal medya şirketlerinin spor içeriklerinden fazlaca beslendiği bilinmektedir. Dolayısıyla spor organizasyonları bu önlemlerin alınması noktasında sosyal medya şirketlerine baskı uygulayabilecek güce de sahiptir.

Yeni medya okuryazarlığı eğitimi aracılığıyla sporcuların medya içeriklerini eleştirel anlamda değerlendirebilme becerisini kazanmaları oldukça önemlidir. Yapılan görüşmelerde sporcuların özellikle kaybedilen karşılaşmalardan sonra

sosyal medyada kendileri hakkında gördükleri yorumların motivasyonlarını önemli ölçüde etkileyebileceği tespit edilmiştir. Yeni medya teknolojileri işlevine uygun olarak kullanıldığında sporcuların performansını ve motivasyonunu arttıracak potansiyele sahiptir. Bu yüzden sporcuların zarar görmemeleri ve bu teknolojileri sağlıklı bir şekilde kullanabilmeleri için bilinçli birer medya okuryazarı olmaları önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye %55 (1. Yazar), %45 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Akca, E. B., & Sayımer, İ. (2017). Siber zorbalık kavramı, türleri ve ilişkili olduğu faktörler: Mevcut araştırmalar üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 7-19.
- Akın, A. (2010). "Çevrim içi spor ortamlarında nefret söylemi: Bir topun peşinde koşan yirmi iki adam, taraftarlar ve medya". *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. İstanbul: Kalkedon.
- Alp, A.F. (2020). "Siber Zorbalık ve Spor". Elif Karagün, Ozan Yılmaz (Ed.), *Spor bilimlerinde güncel konular ve araştırmalar-2* (ss. 68-88). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Bauman, S., & Bellmore, A. (2015). "New directions in cyberbullying research".
- BBC Türkçe, 2021. (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57643093>). Erişim Tarihi: 01.07.2021
- Belsey, B. (2006). *Cyberbullying: An emerging threat to the always on generation*. <http://www.cyberbullying.ca>. (Erişim Tarihi: 06.07.2021)
- Betts, L. (2016). *Cyberbullying: Approaches, consequences and interventions*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50009-0>.
- Bhat, C. S. (2008). *Cyber bullying: Overview and strategies for school counsellors, guidance officers, and all school personnel*. *Australian Journal of Guidance & Counselling*, 18, 53-66.
- Bölükbaş, K., & Kırık, A. M. (2020). Siber zorbalık bağlamında Twitter fenomenleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 944-966.

- Büyükaşar, M. (2016). Türk spor basınında cinsiyet ayrımcılığı: Fotomaç ve fanatik gazeteleri örneği. *İnsan ve İnsan*, 3(9).
- Cybersmile Publish National Report exploring the prevalence and emotional impact of identity-based cyberbullying on Gen Z in the U.S. (2021).
- Doğar, Y., & Karaca, Y. (2019). An Analysis on Bullying Behaviors of the Sports Spectator Students of Faculty of Sports Sciences. *Journal of Education and Training Studies*, 7(11).
- Englander, E. K. (2020). 25 myths about bullying and cyberbullying. John Wiley & Sons. *Journal of School Violence*, 14, 1–10.
- Independent Türkçe, 2021. (<https://www.indyuturk.com/node/338566/ya%C5%9Fam/i%CC%87ntihar-eden-netflix-y%C4%B1ld%C4%B1z%C4%B1-japon-g%C3%BCre%C5%9F%C3%A7i-hana-kimuraya-siber-zorbal%C4%B1k-yapan>). (Erişim Tarihi: 30.06.2021)
- Irak, D. (2012). Sporlu Kadınlar Kurtaracak! <https://www.evrensel.net/yazi/32247/sporlu-kadinlar-kurtaracak>. (Erişim Tarihi: 07.07.2021)
- Koca, C. (2018). Sporda toplumsal cinsiyet eşitliği haritalama ve izleme çalışması.
- Pehlivan, Z., & Konukman, F. (2004). Fair-play kavramının geliştirilmesinde okul sporunun yeri ve önemi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 49-53.
- Radicchi, E., & Mozzachiodi, M. (2016). Social talent scouting: a new opportunity for the identification of football players? *Physical Culture and Sport*, 70(1), 28.
- Sky Sports, 2021. ([skysports.com/football/news/12016/12258352/gareth-southgate-england-boss-asks-players-to-consider-joining-thierry-henrys-social-media-boycott](https://www.skysports.com/football/news/12016/12258352/gareth-southgate-england-boss-asks-players-to-consider-joining-thierry-henrys-social-media-boycott)). (Erişim Tarihi: 09.07.2021)
- Sky Sports, 2021. (<https://www.skysports.com/more-sports/news/29181/12080260/against-online-hate-sky-sports-sets-out-series-of-measures-to-fight-online-hate-and-abuse>). (Erişim Tarihi: 08.07.2021)
- Sözcü, 2021. (<https://www.sozcu.com.tr/spor/futbol/galatasaraydan-taylan-antalyaliya-destek-gurur-duyuyoruz-6512670/>). (Erişim Tarihi: 11.09.2021)
- T24, 2021. (<https://t24.com.tr/haber/euro-2020-ingiltere-de-milli-takim-futbolcularin-dan-hukumete-irkcilik-elistirisi-atesi-korukleyip-tiksinmis-gibi-davranamazsiniz,965718>). Erişim Tarihi: 09.09.2021. Ünver, O., & Köse, H. (2020). Sporcuların Sosyal Medya Kullanımı. Efe Akademi Yayınları.
- Üstün, N. A., & Ekin, M. (2021). Görsel spor medyasında çalışan kadınların uğradıkları siber zorbalık hakkında görüşleri. *Spor ve rekreasyon araştırmaları dergisi*, 3(özel sayı 1), 15-23.
- Wall Street Journal, 2021. (<https://www.wsj.com/articles/england-players-face-racist-abuse-after-euros-defeat-11626102596>). (Erişim Tarihi: 13.07.2021)

Ekler

Burada belirtilen sorular görüşmenin akışına göre farklı sıralamalar almış ve sondaj sorularla birlikte çeşitlenmiştir. Yapılan görüşmelerde sorulacak olan soruları hazırlanırken siber zorbalık ile ilgili yapılan nitel araştırmalar incelenmiş ve sorular bu şekilde belirlenmiştir.

1. Hangi amaçlar doğrultusunda sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? (Tanıdıkları arkadaşları ile sohbet, takip ettikleri insanların ya da sayfaların paylaşımlarını görmek, içerik paylaşmak, yeni insanlarla tanışmak vs.)
2. Ne sıklıkla sosyal medya mecralarını kullanıyorsunuz?
3. Özel hayatınıza yönelik rahatsız edici ve/veya hakaret içeren mesajlar almak, dedikodu, tanışma amaçlı ısrarlı mesaj, adınıza sahte hesaplar açılması gibi davranışlara maruz kaldınız mı ya da şahit oldunuz mu?
4. Siber zorbalığa maruz kaldığınızda ya da kaldıysanız tepkiniz ne olurdu ya da ne oldu? (Karşıdaki kişiden buna son vermesini istemek, engellemek, okul ya da takım arkadaşlarına söylemek, antrenörleriniz ile, menajeriniz ile ya da kulüp yöneticilerinizle paylaşma, umursamama, aile ile paylaşma, içeriği silme ya da silmesini isteme, sosyal medya platformunun şikâyet kısmına iletme, hiçbir şey yapmama, aynı biçimde misilleme yapma, polise bilgi verme, hesabı silme ya da isim değiştirme, kanıtı saklama vs.)
5. Eğer bir gün ünlü bir sporcu olursanız sosyal medyada daha fazla siber zorbalığa maruz kalabileceğinizi düşünüyor musunuz?
6. Kişisel bir içeriğinizin (uygunsuz fotoğraf, cep telefonu numarası vs.) sosyal medyada paylaşıldığı ve siber zorbalığa maruz kaldığınız bir durum karşısında nasıl bir tutum sergileyeceğinizi öngörüyorsunuz?
7. Siber zorbalık kavramını daha önce duydunuz mu? Kendi cümlelerinizle ifade edebilir misiniz?
8. Sizce bir sporcu siber zorbalığa maruz kalmamak için sosyal medyada nasıl önlem alabilir?
9. İleride sosyal medya platformlarında binlerce takipçisi olan ünlü bir sporcu olsanız sizce psikolojik olarak bu durumu kaldırmaya hazır mısınız?
10. Siber zorbalığa maruz kaldığınızda ya da kaldıysanız tepkiniz ne olurdu ya da ne oldu?
11. Okulda, bağlı bulunduğunuz spor kulübünde ya da federasyonda siber zorbalıkla alakalı bir bilgilendirme ya da eğitim aldınız mı?
12. Kulüplerin sporculara siber zorbalıkla alakalı bir eğitim vermesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
13. Sizce sporcular siber zorbalıkla mücadele edebilmek için kulüplere, yöneticilere ya da menajerlere ihtiyaç duyuyor mu?



Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma

Mehmet Sinan TAM*

Öz

Çin'de 2016 yılında Douyin, Çin dışında ise TikTok adıyla Ağustos 2018 yılında piyasa sürülen TikTok uygulaması, kısa bir sürede tüm dünyaya yayılarak milyarlarca kullanıcı tarafından kullanılan bir sosyal medya uygulamasına dönüştü. ABD başta olmak üzere birçok ülkede en çok indirilen sosyal medya uygulaması olan TikTok, 2021 yılında Türkiye'de en çok kullanılan üçüncü sosyal medya uygulaması konumuna sahip olmuştur. TikTok ve Türk TikTokerları konu edinen bu çalışmada, Türk TikTokerların içerik paylaşım pratiklerini ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. En çok takip edilen 10 Türk TikToker hesabının örneklem alındığı bu çalışmada; 2021 yılının ilk dokuz ayı içerisinde en çok paylaşımın yapıldığı ağustos ayındaki video içerikleri (410), nicel içerik analizi yönteminde kodlanmıştır. Araştırma sonucunda; Türk TikTokerların daha çok sosyal medyadaki akımları içeriklerine uyarlayarak (%50,24) kendilerini evde (%40) tek başına kamera önüne çıkartan içerikler hazırladığı (%46,1), bu içerikleri herhangi bir kırpma yapmadan Türkçe (%39,76) veya İngilizce (%35,12) dilinde popüler olan müziklerle (%43,66) veya pleybekle (%20,49) kurguladığı tespit edilmiştir. Türk TikTokerların TikTok'un çıkış noktası olan Musical.ly uygulaması perspektifiyle platformu deneyimlediği söylenebilir. Çalışma Türk kültürü özelinde TikTokerların paylaşım pratiklerini ortaya koyarak alanda herhangi bir çalışma bulunmayan bu konu hakkında önemli bir açığı gidermektedir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, TikTokerlar, Türkiye, Sosyal Medya Fenomenleri, Sosyal Medya

*Dr. Öğr. Üyesi., Trabzon Üniversitesi Vakfikebir Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
mehmetsinantam@gmail.com

Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. TRT Akademi, 7 (14), 182-211. DOI: 10.37679/trta.1008427

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 13.10.2021

Revizyon Tarihi: 29.11.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0001-9897-0803 DOI: 10.37679/trta.1008427

A Quantitative Research on Content Sharing Practices of Turkish TikTokers

Mehmet Sinan TAM

Abstract

The TikTok application, which was launched in China in 2016 as Douyin and outside of China as TikTok in August 2018, spread all over the world in a short time and turned into a social media application used by billions of users. TikTok, which is the most downloaded social media application in many countries, especially in the USA, has become the third most used social media application in Turkey in 2021. In this research, which focuses on TikTok and Turkish TikTokers; aims to reveal the content sharing practices of Turkish TikTokers. In this study, where the most followed 10 Turkish TikTok accounts were taken as a sample; in the first nine months of 2021, the most shared video contents in August (410) were coded by the quantitative content analysis method. As a result of the research; It is stated that Turkish TikTokers mostly adapt the trends in social media to their content and prepare content that puts them in front of the camera alone (40%) at home (50.24%), without clipping these content in Turkish (39.76%) or English (35.12%). It has been determined that he edited it with popular music in the language (43.66%) or with playback (20.49%). It can be said that Turkish TikTokers have experienced the platform with the perspective of the Musical.ly application, which is the starting point of TikTok. The study, by revealing the sharing practices of TikTokers in Turkish culture, fills an important gap on this subject, which has not been studied in the field.

Keywords: TikTok, TikTokers, Turkey, Social Media Influencers, Social Media

Research Paper

Received: 13.10.2021

Revised: 29.11.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Son on yılda ortaya çıkan sosyal medya platformlarıyla TikTok karşılaştırıldığında, TikTok diğer platformlara kıyasla oldukça kısa bir süre zarfında neredeyse tüm dünyada en çok indirilen sosyal medya uygulaması olmuştur (Domingues vd. 2020, s. 2). TikTok'ta kullanıcılar en az birkaç saniye ile en fazla üç dakikalık video içerikleri üretmektedir (Qiyang ve Heekyoung, 2019, s. 114). Kısa video içeriklerinin paylaşıldığı mobil bir uygulama olan TikTok'ta kullanıcılar; eğlenme, gündelik yaşamdan kaçma, yeni insanlar tanıma, arkadaş edinme, video arşivleme, kendini ifade etme, başkalarını dikizleme, diğer kullanıcıların içeriklerine etkileşimde bulunma, sosyalleşme ve sosyal ağda kendini görünür kılma motivasyonlarıyla bu mecraya katılmaktadır (Ma vd. 2019, s. 5; Zhang, 2020, s. 224; Omar ve Dequan, 2020, s. 128). Bu motivasyonlarla TikTok'u deneyimleyen kullanıcıların diğer sosyal medya platformlarıyla benzer güdüleyicilerle TikTok'a katıldıkları söylenebilir.

Kullanıcıların TikTok'a katılmasında üç büyük etken belirleyici olmaktadır. Bunlardan ilki; yemek yapma, dans etme veya pratik bilgileri öğretme/öğrenme arzusu, ikincisi; zengin içeriklerle izleyicilerin kendini eğlendirmesi, son olarak, sıradan bir kullanıcı deneyiminden ziyade TikTok'un bir şöhret ve fenomen olma kapısı olarak görülmesidir (Liqian, 2018, s. 8-9). Bu bağlamda, TikTok'a içerik yükleyen çoğu hesabın nihai hedefi; herkesçe bilinen bir TikToker kişiliğine/hesabına dönüşerek bu mecra üzerinden gelir elde etmek olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. TikTok'a kullanıcıların katılımını belirleyen bu etmenlerin yanı sıra platformun kullanıcı kaybetmesine etki eden dezavantajlı yönler de bulunmaktadır. TikTok içeriklerinin herkes tarafından kolayca üretilebilecek homojen yapıda kalması, kullanıcıların estetik kaygılarla içeriklerini üretmemesi ve TikTok kullanıcılarının daha çok 20-29 yaş aralığındaki kişilerden oluşmasından ötürü pazar hâkimiyetinin bu yaş kitlesinin ilgi ve memnuniyetiyle doğrudan entegreli olması platformun ilk başta göze çarpan dezavantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Yang vd. 2019, s. 342). Müzik kökenli bir uygulamadan (Musical.ly) gelen TikTok'ta sıklıkla bu bağlamda içerikler paylaşılmaktadır. Fakat TikTok'ta müzik ve koreografi görüntüsü altında bilhassa kadın kullanıcıların teşhir ve müstehcenliği öne çıkartan içerikleri çok sık bir biçimde paylaştığı bulgulanmıştır (Vizcaíno-Verdú ve Tirocchi, 2021, s. 7). TikTok için getirilen en sık eleştiriler işte bu noktada olmaktadır. Müstehcenlik ve veri gizliliği sorunu, TikTok'un son yıllarda ABD başta olmak üzere birçok ülkede ya kısıtlanmasına ya da yasaklanmasına neden olmuştur (Neyaz vd., 2020, s. 56; Siddiqui, 2021, s. 9-10). TikTok için getirilen bu kısıtlama/erişim engelleri, ülkemizde; müstehcenlik, ahlaki dejenarasyon ve bağımlılık başlıkları altında son yıllarda çeşitli platformlarda dile getirilmektedir. Tüm bunlar dışında TikTok

hakkında her geçen gün yükselen şüpheler, içeriklerinin kültürel bir değer olarak kabul görülmemesi, Z kuşağı dışındaki diğer kuşakların TikTok'a yönelik takındığı negatif bakış açısı ve içeriklerinin sindirilmeden hızlıca tüketmeye olanak tanıyan arayüzü de TikTok için ifade edilebilecek dezavantajlı yönlerdir.

Sosyal medya platformlarında bilinir hâlen kişiler için Senft (2008) mikro ünlüler kavramını kullanmıştır. Sonraki yıllarda bu kişiliklere sosyal medya etkileyicileri denilmiştir. Ülkemizde sosyal medya etkileyicilerinden ziyade "Sosyal Medya Fenomeni" yakıştırması daha çok kullanılmaktadır (Tam, 2020, s. 1328) Günümüzde ise mecraya göre bir farklılığa gidilerek sanal kişiliklerin popüler olduğu mecraya göre bir nitelendirme yapılmaktadır (Youtuber, Instagramer, Viner vb.). TikTok'ta isim, görüntü, yüz, söylem veya eylemlerini diğer kullanıcıların hafızalarında yer edindirmeyi başaran sanal kişiliklere TikToker denilmektedir. TikTokerlar, kendilerini ve takipçilerini eğlendirmek için pleybek veya dans içeriklerine filtreler uygulayarak izleyicilerine dijital içerikler üretmektedir. TikTokerlar bu içerikleri; sosyal kabul, kendilerini rahat hissetme ve tatmin olma gibi nedenlerle yapıp paylaşmaktadır (Lodice ve Papapicco, 2021, s. 11). TikTokerların bu içerikleri neden ürettiğinin yanı sıra "ne paylaştığı" sorusu da burada öne çıkmaktadır. Bu perspektifle çalışmada; en çok takip edilen 10 Türk TikToker hesabının en fazla paylaşım yaptığı Ağustos 2021 ayı içindeki tüm paylaşımları (410) nicel içerik analizi yönteminde incelenmiştir. Belirlenen araştırma sorularıyla; Türk TikTokerların kim olduğu, ne paylaştığı, etkileşim performanslarının nasıl olduğu, videolarını nerede çektiği, hangi dille daha çok içeriklerini seslendirdiği ve video içeriklerinde kimlerin bulunduğu sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

TikTok hakkında yapılan akademik çalışmaların daha çok yurt dışı özelinde gerçekleştirildiği, ülkemizde yapılan çalışmalarına çok sınırlı bir düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde TikTok konusunda yapılan çalışmalarda; TikTok'ta yayınlanan reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki rolü, TikTok akımları özelinde TikTok hakkında Twitter kullanıcılarının getirdiği eleştiriler, influencer pazarlama, TikTok'ta sosyal normlar ve değerlerde yaşanan değişimler ve kullanıcıların söz konusu platformdaki izlenim yönetimlerine odaklanılmıştır (Yıldız, 2019; Uğurhan ve Yaşar, 2021; Akpınar, 2021; Şeker, 2021; Gedikoğlu ve Atalay, 2021). İlgili çalışmaların iletişim bilimleri alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın önceki yapılan araştırmalardan en önemli farkı; TikTok'ta popüler olan Türk TikTokerların kim olduğu ve ne paylaştığını keşfetmesi olmuştur. Alanyazında bu bağlamda herhangi bir çalışmanın bulunmaması, araştırmanın bu noktada literatürde önemli bir boşluğu dolduracak öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın literatür kısmının ilk bölümünde; TikTok'un piyasaya çıkışı, dünyada ve Türkiye'de trend olma durumu, mecrayı kullanma motivasyonları, TikTok'un ülkeler bazında yaşadığı veya uyguladığı yasak ve kısıtlamalara ve diğer sosyal medya uygulamalarıyla olan farklılıklarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise TikToker kavramı, ülkemizde en çok takip edilen TikTok hesaplarının hangileri olduğu, bu hesapların etkileşim oranları ve 2021 yılının ilk dokuz ayı içerisinde Türk TikTokerların yaptığı paylaşım sayılarına odaklanılmıştır.

2. Kısa Video Paylaşım Uygulaması TikTok

Gününüzü güzelleştirin (Make Your Day) sloganı ve eğlendirme misyonu ile kullanıcılarına seslenen TikTok'un; Los Angeles, New York, Londra, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Jakarta, Seoul ve Tokyo'da ofisleri bulunmaktadır (TikTok, 2021). TikTok, 1 Ekim 2020'de sosyal medya yasası olarak bilinen düzenleme çerçevesi doğrultusunda 2021'in başlarında Türkiye'de temsilcilik açmıştır (TRT Haber, 2021). TikTok'ta kullanıcıların içerik üretebilmesi için ilk önce bir hesap açması gerekmektedir. Kullanıcı adı almaksızın TikTok kullanmak, kişiye oldukça sınırlı imkânlar tanımaktadır. TikTok mobil uygulaması hem Play hem de App mağazasından indirilmektedir. Kullanıcılar telefon dışında ayrıca bilgisayar ve tablet aracılığıyla da TikTok'a erişim sağlayabilmektedir.

Kısa video paylaşma platformu alanında neredeyse tüm dünyada kullanılan TikTok, bu alanda liderlik iddiasıyla son yıllarda kendini konumlandırmaktadır (Craig vd. 2021, s. 168). TikTok'un hikâyesi Alex Zhu ve Luyu Yang tarafından Çin'in Shanghai kentinde kurulan 'Musical.ly' uygulamasına dayanmaktadır. Musical.ly'nin kısa bir zaman içerisinde milyonlarca kişinin kullandığı bir platforma dönüşmesi, Pekin merkezli ByteDance'yi her geçen gün gittikçe popüler olan bu uygulamayı satın almaya itmiştir. ByteDance firması Musical.ly'yi Çin'de 2016 yılında Douyin (抖音), Çin dışında ise TikTok ismiyle Ağustos 2018 yılında kısa video paylaşım mantığıyla piyasaya sürmüştür (Shengjie, 2021, s. 8). TikTok'un her bir ülke için tasarladığı mikro farklılık politikası, bu platformun kısa bir zamanda tüm dünyada kullanıcı sayısını hızla arttırmasına katkı sağlamıştır (Kaye vd., 2021, s. 245). TikTok'un başarısında, kovid-19 pandemisiyle birlikte dijital tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek adına bu platformda hesap açması da etkili olmuştur (Unni ve Weinstein, 2021, s. 868). Bu bağlamda 2019'un sonunda patlak veren kovid-19 sağlık krizinin gerek Türkiye'de gerekse yurt dışında TikTok'a aktif kullanıcı sayısını arttırmada büyük bir fırsat getirdiği söylenebilir.

Eylül 2021 verilerine göre TikTok; Facebook, YouTube, Snapchat ve Instagram gibi dev ağları başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere, birçok ülkede ge-

ride bırakmayı başarmıştır. TikTok Türkiye’de ise Instagram ve Snapchat’ten sonra en çok kullanılan üçüncü mobil uygulama konumundadır (Appannie, 2021). We Are Social’in 2021 raporuna göre; TikTok Türkiye’deki kullanıcılar aylık ortalama 14 saatini bu platformda geçirmektedir (Wearesocial, 2021). TikTok’un piyasa serüveni kısa olmasına rağmen görmüş olduğu rağbet her geçen gün devam etmektedir. Tıpkı gelişmiş ülkelerde olduğu gibi TikTok’un Türkiye’de de yakın zaman içerisinde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olacağı öngörülmektedir. Nitekim Google arama trendlerine bakıldığında; Türkiye’de her geçen yıl TikTok ile ilgili aramaların arttığı gözlemlenmiştir (GoogleTrends, 2021). Kullanıcıların arama dönemlerine bakıldığında; 2018’de “TikTok nedir, TikTok videoları, TikTok nasıl indirilir”, 2019’da “TikTok şarkıları, TikTok beğeni ve takipçi hileler”i, 2020’de “TikTok kahvesi, cellat36, TikTok para hesaplama” ve 2021’in ilk dokuz ayında “sss.TikTok (video indirme), TikTok board ve TikTok yazısız video indirme” aramaları ön plana çıkmıştır. Türkiye’de TikTok hakkında yapılan bu aramalara bakıldığında; 2018 yılında mecranın ismi hakkında internette aramalar yapıldığı, kullanıcıların uygulamanın teknik anlamda nasıl indirileceği ve kullanılacağını merak ettiği ve TikTok’ta paylaşılan içeriklerin Google tarayıcısı üzerinden izleme eğiliminin olduğu görülmektedir. Sonraki yılda; kullanıcılar teknik sorunlardan çok profil bilgilerine yapay düzenlemeleri nasıl yapacaklarına ve uygulamada paylaşılan müzikleri Google’da aratmıştır. 2020 yılında TikTokerlar, mecraya üzerinden gelir elde etme ve akıma dönüşen içerikler hakkında aramalar yapılmıştır. 2021’in ilk dokuz ayında ise kullanıcılar; uygulamadaki içerikleri nasıl telefon/bilgisayarlarına indireceklerine dair teknik bilgilere ve TikTok Türkiye’de trend olan içeriklere Google tarayıcısı üzerinden bakmıştır.

TikTok, sahip olduğu özellikler ile diğer sosyal medya platformlarından kendini ayırtmaktadır. TikTok’u diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan yönleri şu şekilde sıralanabilir (Scherr ve Wang, 2021; Serrano vd., 2020; Sun vd., 2020; Anderson, 2020): Kullanıcılar arasında daha yüksek düzeyde etkileşim ortamı sağlaması, birçok interaktif özelliği bünyesinde barındırması, kullanıcıların içerikleri sadece bir kere ve olabildiğince hızlı bir biçimde tüketmeye odaklaması, kaynaktan hedefe giden mesajın müzik kurgusuyla gerçekleştirilmesi, kullanıcıya izlemesi için önerilen videolar platforma yükleme sırasına göre değil; ülke içinde en çok izlenme, beğeni ve yorum yapılma durumuyla ilintili bir algoritmayla sunması, TikTok kullanıcılarının bizatihi kendisi de paylaşılan bir içeriğin konusu veya malzemesi olabilmesi, Facebook, Twitter ve Instagram vb. uygulamaların çalışma mantığı daha çok arkadaş eksenliken, TikTok ise tıpkı YouTube gibi daha halka açık bir yapıda hizmet vermesi ve TikTok’ta içerik bulma ve onu paylaşmanın

oldukça basit düzeyde kalması Tiktok'u diğer platformlardan farklı kılmaktadır. Tüm bu farklılıklara ek olarak şunlar da ilave edilebilir: Videoların belirli bir süre ile sınırlandırılarak (3 dk.) tüketim kolaylığı sunması, karşılıklı mesajlaşmanın kullanıcılar tarafından sınırlandırılması veya engellenmesi, yazılı metinlerin sadece video veya fotoğraf üzerinden paylaşılması, kullanıcıların topluluk kurallarını ihlal eden içerikleri veya hesapları rapor etmesinin oldukça kolay kılması, paylaşılan içerikleri telefona/bilgisayara kolaylıkla indirmeye olanak tanınması, video kurgulamada profesyonel filtreler ve video içerisinde istenilen herhangi bir yere yazı ekletebilme olanağını sağlaması, bilgisayar üzerinden erişildiğinde yeni bir sekme ya da masaüstüne geldiğinde videoyu duraklatması ve diğer sosyal medya uygulamalarına ait linklere daha kolay bir şekilde erişim sağlaması TikTok'un diğer sosyal medya platformlarından ayrılan önemli farklılıkları olarak sıralanabilir. Öte yandan, popüler olan sosyal medya mecraları arasında ABD veya Batı menşeli olmayan bir uygulama olması da yine uygulamayı çıkış yeri anlamında farklı kılmaktadır.

TikTok'ta kullanıcılar sıklıkla dans, mizah, pleybek ve bireysel yeteneklerini sergileyen videolar paylaşmaktadır (Weimann ve Masri, 2020, s. 3). Çin'de Douyin olarak bilinen TikTok; kullanıcılarına uygulamaya katılma, içerik üretme veya üretilenleri tüketme olanağı sunmaktadır. TikTok kullanıcılarına içerikleri paylaşma, beğenme, yorumlama, kullanıcılarla mesajlaşma ve canlı yayın yapabilme imkânlarını ücretsiz sunmaktadır. TikTok'ta video akışı, kullanıcıların sayfasında bulunan iki ayrı bölümde gerçekleşmektedir. Sol bölümdeki akışta takip edilen hesaplardaki içerikler görülürken sağ taraftaki bölgede ise yerel düzeyde popüler olan videolar ile canlı yayınlar kullanıcıların ilgisine sunulmaktadır. Uygulama her ne kadar ücretsiz olsa bile bazı canlı yayınlara erişmek veya canlı yayını gerçekleştiren kullanıcılara özel olarak tasarlanmış emoji göndermek için belirli oranda TikTok jetonlarının kullanıcının hesabında bulunması gerekmektedir. Bu jetonlar; kredi veya banka kartı, mobil hat faturası, Google Play hediye kartı veya promosyon kodu kullanılarak TikTok hesabına yüklenebilmektedir. TikTok içerik üreticileri, gerçekleştirdikleri canlı yayınlarda maddi kazanç elde edebilmek için bu jetonları izleyicisinden sürekli olarak talep ettiği gözlemlenmiştir.

TikTok'un kullanıcılarına sunduğu özellikler bilhassa Z kuşağının dikkatini daha çok çekmektedir. Bu nedenle platformu kullanan kesimin daha çok Z kuşağı olduğu göze çarpmaktadır (Bangs, 2020, s. 7). Bu platformu kullanan bireyler, farklı motivasyonlar bağlamında TikTok'u deneyimlemektedir. Kullanıcılar; eğlenme, reel yaşamdan kaçma, sosyal etkileşim, video arşivleme, kendilerini ifade etme ve diğer kullanıcıları dikizleme motivasyonlarıyla bu mecraya katılmaktadır

(Zhang, 2020, s. 224; Omar ve Dequan, 2020, s. 128). Z kuşağının var olan etkinlikleri kaçırma korkusu (FoMo), sosyal medyayla sosyalizasyonu sağlama ve kişilik/kimliğini görünür kılma dürtüleri de TikTok'ta hesap açma isteğinde belirleyici olmaktadır (Katz vd., 2021, s. 165). Kullanıcıları bu mecraya çeken diğer noktalarsa TikTok içeriklerini üretmede uygulamanın kullanıcılarına tanıdığı kolaylık, akıllı telefonların video kurgulamadaki gelişmiş özellikleri, geleneksel medyanın tektipleşmesi ve sosyal çevre etkisi, TikTok'un hem kullanıcı sayısını hem de içerik üretimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca TikTok'ta içerik üretme, YouTube ve Twitch gibi popüler video uygulamalarından daha kolaydır. Bu kolaylığı sağlayan ana etmen, video sürelerinin kısa olması ve konuşulmadan sadece pleybek veya taklit içeren paylaşımların bile kullanıcılar tarafından izlenilebilmesidir. Nitekim TikTok'ta çok da profesyonel ve estetik olmayan fakat ilginç ve viral olan içerikler özellikle kullanıcılar tarafından rağbet görmektedir (Wang, 2020, s. 2). Bu durum, söz konusu mecraya hem yeni kullanıcılar kattığı hem de bu kullanıcıların yeni viral içerikler üretmeye teşvik ettiği düşünülmektedir.

TikTok popülerliği kadar erişim yasaklarıyla da sıkça gündeme gelmektedir. Endonezya, Pakistan, Bangladeş ve Hindistan TikTok'a erişim yasağı uygulayan ülkeler olmuştur. Bu ülkeler dışında ABD'de de TikTok'un yasaklanması gündeme gelmiş fakat mahkeme tarafından verilen kararlar söz konusu yasağı Donald Trump yönetimi tarafından gerçekleştirilememiştir (Supak, 2021, s. 533-534). ABD, İsrail ve Avustralya'nın başını çektiği bazı ülkelerde ise özellikle güvenlik ve istihbarat birimlerinde çalışanların TikTok kullanımına ilişkin sınırlandırmalar getirmiştir (Segev, 2020, s. 3). TikTok'a erişim yasağı uygulayan ve getirmeye çalışan bu ülkeler; ahlaksız ve müstehcenlik, kullanıcı bilgilerinin gizliliğini ihlal etme, ulusal güvenlik, uygunsuz içerikler, çocukları ve gençleri ahlaki ve sosyal bozulmadan kurtarma başlıkları çerçevesinde erişim engeli/kısıtlaması getirmiştir. Erişim yasağı getirilen ülkelerde, TikTok kullanıcı kaybı yaşamayıp yeni kullanıcılar kazanmıştır. TikTok'a getirilen veya getirilmeye çalışılan erişim yasağının yanı sıra TikTok'un gönüllü olarak çekildiği bölgeler de (Hong Kong) bulunmaktadır. Söz konusu yasaklamalar sadece toplum sağlığı bağlamında değil aynı zamanda taraf devletlerin Çin Halk Cumhuriyeti ile yaşadıkları politik gerilimler nedeniyle de uygulandığı söylenebilir.

Ülkemizde de son yıllarda Twitter başta olmak üzere, birçok sosyal medya platformunda TikTok'un yasaklanması gündeme getirilmektedir (Akpınar, 2021). Bu tür gündemler, çocuk ve gençlerin ahlaki yozlaşması ve müstehcenlik çerçevesinde yoğunluk kazanmaktadır. Kamuoyu tarafından dile getirilen yasaklamaların yanı sıra TikTok'un kendisi de bazı paylaşımlara otosansür uygulamıştır.

Ülkemizdeki bu sansürler; PKK propagandası, alkol tüketimi ve İslami olmayan dini obje ve tanrılar başlıklarında gerçekleşmiştir (Yiming, 2020). Her ne kadar gerçekleştirilen bu otosansürler ülkenin politikalarıyla örtüşecek şekilde yapılsa da hâlen söz konusu mecra içerisinde farklı ad ve içeriklere sahip hesaplar tarafından terör örgütü propagandası yapılmaktadır.

Toplumda TikTok hakkında en çok vurgu yapılan konu; bu mecranın yavaş da olsa çocukları ve gençleri ahlaki bakımdan zehirlemesidir (Shengjie, 2021, s. 10). TikTok'un genç dimağları zehirlenmesinin yanında son yıllarda dünya çapında içerik üretme adına yaşanan ölümler de TikTok'un meşruiyetini bir kez daha sorgulamaya neden olmuştur. Ülkemizde TikTok kaynaklı ilk ölüm, Mardin'den İstanbul'a gelen 23 yaşındaki genç bir kızın güneşin batışını çekmek için çıktığı çatıdan aşağı düşmesi sonucu meydana gelmiştir (Hürriyet, 2021). Hatta yurt dışında TikTok canlı yayınında intihar eden TikTokerlar bile olmuştur (Haber Global, 2021). TikTok kullanıcılarının kendi içinde yaptıkları meydan okumalar (challenge), ciddi yaralanmalara, intiharlara ve ölümlerle sonuçlanan kazaların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle uzmanlar, ebeveynlere TikTok kullanmak isteyen çocuklarına bazı sorular sorulmasını tavsiye etmektedir. Bu doğrultuda ebeveynlerin çocuklarına; TikTok'u neden kullanmak istediği, arkadaş çevresinin TikTok'u nasıl kullandığı, TikTok'un tehlikeli yanlarını bilip bilinmediği, uygulamayı kullanırken kendini nasıl koruyacağı, kullanıcıların bilmedikleri yabancılara para karşılığında neden emojiler gönderdiği ve kendi çocuğuna sen de böyle bir şey yapacak mısın sorularının sorulmasını önermektedir (Lord vd., 2019, s. 8).

3. Yeni Bir Influencer/Etkileyici Tipi Olarak TikTokerlar

Sosyal medya uygulamalarının hayatımıza bu denli sirayet etmediği yıllarda kamuoyunda bilinen kişiler, geleneksel medya araçlarında ülke gündeminde sıkça adı geçen sanatçı, sporcu veya politikacılar olmaktadır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ilk yıllarda ise burada bulunan kişilerden ziyade mecraların bizatihi kendisi daha fazla öne çıkmaktaydı. Örneğin blog yazma üzerine birçok blogger çıksa da günümüz etkileyicileri kadar bu kişiler bilinir olmamıştır. Son yıllarda ise sosyal medyadaki sanal kişilikler mecranın önüne geçerek ağır dinamizmine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu kişiler; sosyal medyada yayınlar yapan, belirli bir takipçi kitlesi bulunan ve sosyal medya kullanıcılarının jargonunda yer edinmiş şahsiyetlerdir. Sosyal medya etkileyicileri olarak ifade edilen bu şahıslar; sosyal medya paylaşım kültürü içerisinde kendini takipçileri önünde kanıtlamış, sıradan fakat sosyal medyada ünlenmiş kişiler şeklinde de ifade edilebilir. Öyle ki sosyal medya kültürü içerisindeki bu tanınmışlık, kişileri zaman içerisinde deyim

yerindeyse bir kanaat önderi rolüne de dönüştürmüştür (Tam, 2020). Bu bağlamda, yaşadığımız dönemde sosyal medya platformların kendisi kadar bu platformlarda içerik üretenler de ciddi düzeyde toplumun içine sirayet etmiştir.

Kısa video uygulaması olan TikTok'ta içerik paylaşan kullanıcılara TikToker denilmektedir (Lutfiah ve Sudarwati, 2021, s. 369). Fakat TikToker kavramı daha çok kullanıcıların kendi aralarında en çok takip edilen TikTok hesapları için kullandıkları bir niteleme olarak kabul görmektedir. Bu hesaplar, en temelde viral içerikler üreterek olabildiğince daha fazla kişi tarafından izlenmek ve takip edilmeyi hedeflemektedir. Burada özellikle TikTok'un çalışma algoritması içerisinde trend olan içerikleri yakalayabilen ve bu noktada özgün içerikleri çarpıcı başlıklarla izleyicisine beğendirebilen hesaplar TikTok ünlüsü/fenomeni olmaktadır (Stay, 2021, s. 119-120). Tıpkı YouTube ve Instagram'daki fenomenler gibi TikTokerlar da TikTok'ta bulunan diğer kullanıcılardan bu yönleriyle kendilerini farklı kılarak birer sosyal medya etkileycisine dönüşmektedir (Masanet vd., 2020).

TikTok'ta kendilerini fenomen kılmak isteyen kişiler, bu mecrayı daha çok kendileri için bir ispatlama aracı olarak kullanmaktadır. Nitekim ilk 10 Türk TikToker fenomenine bakıldığında, birkaç TikTok hesabı dışında TikTokerların diğer sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı oldukça düşük sayıda kalmıştır. Aslında TikTokerların bu denli bilinir hâle gelmesinde, pandemiyle birlikte birçok kesimin iş hayatından uzaklaşması veya işlerini kaybetmesiyle TikTok'un bir gelir kapısı misyonuna dönüşmesi de etkili olmuştur. Örneğin; Kuzey İtalya'da TikTok yayını yapan ve dünyada en çok takip edilen hesaplardan biri olan Khabane Lame'nin (@Khabby.lame) TikTok macerası, pandemi döneminde işini kaybetmesiyle başlamıştır (Horowitz ve Lorenz, 2021).

TikTokerlar, diğer sosyal medya uygulamalarındaki etkileyciler gibi ya TikTok hesabı olmadan önce ya da sıradan bir TikTok kullanıcısıyken zamanla bu platformda bulunan izleyicilerin dikkatini çekerek etkileşim ve takipçi sayılarıyla fenomen bir kişilik kazanmıştır. TikTok'ta fenomen olma durumu sadece hesap veya birey odaklı düşünülmemelidir. Bir iş yeri, mekân veya rumuz; söz ve hareket, makyaj, saç stili, giyim tarzı da hesap tarafından popüler kılınabilmektedir. Antalya Aksu ilçesinde TikTok'a içerik üreten Mehmet Dinç'e ait cilgindondurmacı hesabı buna örnek olarak gösterilebilir. Dinç'in TikTok için ürettiği ana şey kendine has tarzıyla yaptığı dans şovudur. Önceki yıllarda yine aynı mantıkla Instagram'da nusret_et hesabının yaptığı tuz serpme hareketi de tüm dünyada ünlü olarak Nusret Gökçe'ye şöhret kapılarını aralamıştır. Bu örnekler, sosyal medyada herkes tarafından bilinen bir hesap olabilmeyi yolunun özel bir taktik izlenmesiyle olabileceğini göstermektedir.

TikTok hesapları; çocuklara özgü içerik üretenler (kiddotker), aileyi öne koyan içerikler paylaşanlar (familyotker), orta yaş ve üstünü hedefleyenler (elderly tiktokker), üretilen içeriği kurmacaya dayandıranlar (doublingotker) ve içeriğin bizatihi kendisinin ön planda tutulduğu (dancetotker) paylaşımlar yapan hesaplar şeklinde de TikTokerlar sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma önerisini belirleyen ana unsur, hesabın daha çok hangi tema bağlamında kendini konumlandığıyla ilişkili olmuştur. Her bir ülkede TikTok içerik üreticileri farklı temalara yoğunlaşarak takipçi sayılarını artırmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Türk TikTokerlara yoğunlaşmıştır.

Sosyal medyadaki yoğun takipçili hesaplar için mikro ünlüler şeklinde önceleri bir kavramlaştırma yapılırken (Senft, 2008, s. 25) sonraki yıllarda takipçi sayısından hareketle mikro (99.999 ve altı), makro (100.000 – 999.000) ve mega (1 milyon ve üzeri) sosyal medya etkileyicileri sınıflandırmasıyla bu kişiler için bir kategori geliştirilmiştir (Gómez, 2019, s. 17). Bu kategoride belirleyici role sahip olan değişken, takipçi sayısı olmuştur. Fakat takipçi sayısı dışında etkileyicinin yayın yaptığı dilin konuşulduğu ülke sayısı, bu ülkelerin nüfusu ile etkileyicinin vatandaşı olduğu ülkenin nüfusu da bu sınıflandırmada belirleyici olmalıdır. Resmî dili çok kısıtlı bir alanda konuşulan ve oldukça az nüfuslu bir ülke için (Estonya, Litvanya vb. ülkeler) burada belirlenen takipçi sayıları çok uçuk kalacaktır. Dil ve nüfusun yanı sıra etkileyicinin aldığı izlenme, beğeni, yorum sayıları gibi etkileşimler de bu sınıflandırmada olması gerekir. Nitekim sıradan bir sosyal medya kullanıcısı ile sosyal medya fenomeni arasındaki en keskin fark; hesabın aldığı etkileşim ve takipçi sayısıdır. Gómez (2019), sosyal medya fenomeni nitelendirmesini takipçi sayısı ile entegreli bir biçimde ifade etmektedir. Tablo 1’de Gómez’in takipçi sayısı ölçütü referans alınarak Türkiye’deki ilk 10 mega TikToker listesi hazırlanmıştır.

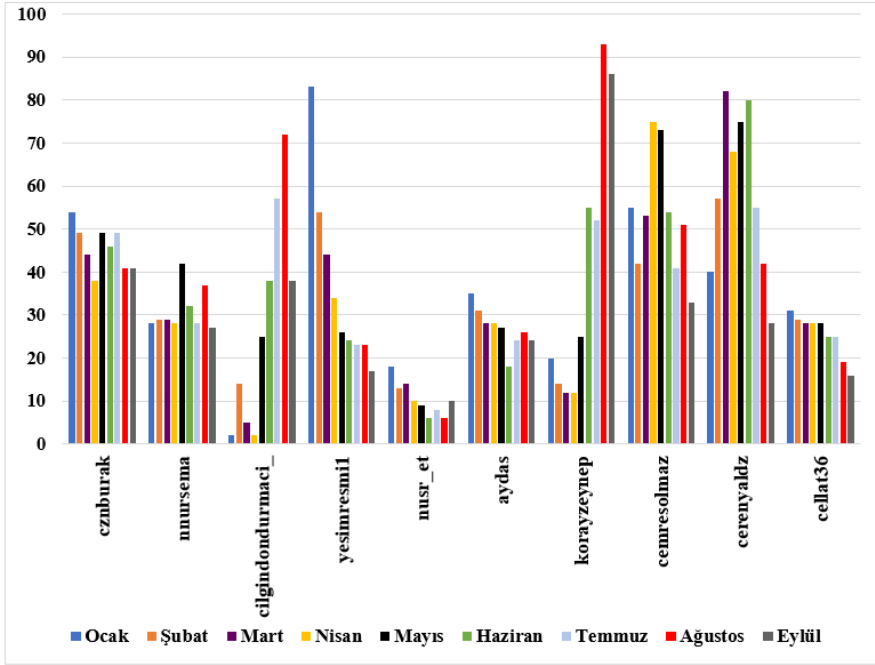
Tablo 1. Türkiye’de En Çok Takip Edilen TikTokerlar

	Hesap Adı	Takip Ettiği	Takipçi	Beğeniler	Hesap Onayı	Sayfadaki Diğer Sosyal Medya Hesapları	Kategori
1	cznburak (E)	0	50.6 M	944.8 M	Var	YouTube	Gıda
2	nnursema (K)	134	17.4 M	392 M	Var	Yok	Sanat
3	cilgindondurmaci_(E)	111	15.1 M	146.2 M	Yok	YouTube	Gıda
4	yesimresmi1 (K)	67	12.2 M	224.1 M	Yok	YouTube	Eğlence

5	nusr_et (E)	0	11 M	88 M	Var	Yok	Gıda
6	aydas (K)	316	10.6 M	170 M	Var	YouTube	Eğlence
7	korayzeynep (H)	0	9.8 M	226.6 M	Var	YouTube	Çocuk
8	cemresolmaz (K)	110	8.9 M	707.8 M	Var	YouTube	Eğlence
9	cerenyaldz (K)	102	8.7 M	672.7 M	Var	YouTube	Eğlence
10	cellat36 (E)	54	8 M	371 M	Var	Yok	Eğlence
Kısaltmalar: E – Erkek, K – Kadın, H: Her iki Cinsiyet, M: Milyon							

Türkiye’de en çok takip edilen ilk 10 TikTok hesabında kadın ve erkek kullanıcılar neredeyse aynı oranda listeye girmiştir. Türk TikTokerlar içerisinde en çok takip edilen ve etkileşim alan hesap cznburak isimli TikTok hesabı olmuştur. Burak Özdemir’e ait cznburak isimli hesabın aynı zamanda YouTube ve Instagram’da da ciddi oranda takipçi sayısı bulunmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarında da önemli oranda takipçisi bulunan bir diğer hesap Nusret Gökçe’ye ait nusr_et isimli TikTok hesabı olmuştur. Bu iki TikTok hesabı dışında kalan sekiz TikToker, TikTok uygulamasıyla birlikte ünlenmiştir.

TikTok’ta onaylı hesaba mavi tik onayı TikTok tarafından verilmektedir. İlk 10 Türk TikToker hesabı içinde sadece iki hesabın (yesimresmi1, cilgindondurmaci_) mavi tik onayı bulunmamaktadır. Listedeki Türk TikTokerların üçü hariç, tüm diğer TikTokerlar ayrıca YouTube hesaplarına da erişim linki bırakmıştır. TikTokerlar TikTok’ta takipçi ve izlenme sayısı ile paralel olarak artan kazanç rakamlarını YouTube üzerinden de artırmayı hedeflemiştir. Türk TikTokerlar, eğlence içerikli yayınları daha fazla izleyicilerine sunmuştur. Türk TikTokerlardan cznburak, nusr_et ve korayzeynep hesaplarının TikTok’taki herhangi bir hesabı takip etmediği, bu iki hesap dışında kalan diğer TikTokerların ya takipçilerini ya da platformdaki diğer TikTokerları takip ettiği tespit edilmiştir. Öte yandan aydas isimli hesap, ilk 10 TikTokera göre daha fazla TikTok hesabı takip etmiştir.



Şekil 1. Aylık Bazda TikTokerların İçerik Paylaşım Sayıları

Türk TikTokerların 2021 yılının ilk dokuz ayı (1 Ocak - 30 Eylül) içerisinde yaptığı paylaşım sayılarını ortaya koyan üstteki şekle göre bu dokuz ay içerisinde en çok paylaşım yapan hesapların ortalaması sırasıyla; cerenyaldz (62,375), cemresolmaz (55,75), cznburak (46,25), yesimresmi1 (38,875), korayzeynep (35,375), nnursema (31,625), aydas (21,125), cilgindondurmaci_ (26,875), cellat36 (26,625) ve nusr_et (10,5) şeklinde olmuştur. Bu sıralama aynı zamanda günlük bazda en çok paylaşım yapan hesapların sıralamasını da vermektedir. Türk TikTokerların aylık içerik paylaşma ortalaması alındığında, ağustos (41) ayı en çok paylaşım yapılan ay olmuştur. Ağustos ayının ortalamasını sırasıyla; mayıs (37,9), haziran (37,8), ocak (36,6), temmuz (36,2), mart (33,9), şubat (33,2), nisan (32,3) ve eylül (32) ayları takip etmiştir.

4. Amaç ve Yöntem

Akademi alan yazında son üç yıldır TikTok hakkında yapılan uluslararası çalışmalarda daha çok bilgisayar bilimleri ile ilgili yazılar başı çekmiştir (Zeng vd., 2021, s. 3166). Ülkemizde iletişim bilimleri alanında TikTok hakkında yapılan çalışmalarda; tüketici davranışları, influencer pazarlama, toplumsal norm ve değerlerin tahrifi,

TikTok hakkında getirilen eleştiriler ve izlenim yönetimi konularına odaklanılmıştır (Yıldız, 2019; Uğurhan ve Yaşar, 2021; Akpınar, 2021; Şeker, 2021; Gedikoğlu ve Atalay, 2021). Fakat burada ana role sahip dijital içerik üreticilerinin (TikTokerlar) paylaşımlarına ilişkin ülkemizde herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Çalışma, literatürdeki bu boşluğu giderecek niteliğe haizdir. Söz konusu araştırmada; Türkiye’de TikTok uygulaması üzerinden içerik paylaşan Türk TikTokerların paylaşımlarını konu edinmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma; Türkiye’de milyonlarca kişi tarafından takip edilen Türk TikTokerların paylaşımlarını inceleyen ilk çalışma niteliğine sahiptir. Türk TikTokerların içerik paylaşım pratiklerini ortaya çıkartmayı amaçlayan bu çalışmada; en çok takip edilen Türk TikToker hesaplarının hangileri olduğu, bunların ne paylaştığı, paylaşımlarında hangi değişkenlerin öne çıktığı, TikTokerlar arasında benzeşen ve ayrışan yönlerin olup olmadığı soruları ile takip edicilerin söz konusu paylaşımları izleme, beğenme ve yorum yapma sayılarına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmada spesifik özellikleri taşıyan ve bu noktada aynı sosyal medya uygulamasında paylaşım yapan TikTok hesapları, amaçlı örneklemin homojen örneklem tekniğinden yararlanılarak belirlenmiştir (Etikan vd., 2016, s. 3). Araştırmanın veri setini; en çok takip edilen 10 TikTok hesabının (Tablo 1) 2021 yılının ilk dokuz ayı içerisinde en fazla paylaşımda buldukları (Şekil 1) ağustos ayındaki paylaşımları oluşturmuştur.

Berelson (1952, s. 18) bir iletinin içeriği; sistematik, nesnel ve sayısal anlamda incelemeye olanak vermesi hâlinde, bunun nicel içerik analizi tekniği kullanılarak incelenebileceğini belirtmiştir. Nicel içerik analizi; sosyal bilimler alanında iletiler üzerinde tanımlayıcı veriler elde etmede sıklıkla kullanılan istatistiksel bir araştırma tekniğidir (George, 2003, s. 11). Kayıtlı tüm iletişim biçimlerinin sembolik içeriğini sistematik olarak değerlendiren bu analiz; sözcük, resim video vb. tüm medya içeriklerinin analizi için oldukça kullanışlıdır (Kolbe ve Burnett, 1991, s. 243). Bu analizin temel amacı; araştırma veri deseninde kategori sıklığını belirlemek, bu kategorileri sayısal hâle getirip çetelesini tutmak ve en nihayetinde üzerinde analizler yaparak raporlaştırmaktır (Hansen, 2000, s. 55). Yapılan araştırmanın veri setinin yukarıda sıralanan özelliklere sahip olması nedeniyle çalışmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada; verilerin toplama sürecinden raporlaştırma aşamasına kadarki tüm süreçler, nicel içerik analizi literatürünce ortaya konulan adımlar doğrultusunda ilerlenerek hareket edilmiştir (White ve Marsh, 2006, s. 30; Riffe vd., 2019, s. 149).

Araştırmada incelenen TikTok videolarını sınıflandırmada; TikTok ve sosyal medya fenomenleri özelinde yapılan çalışmalar ile kodlama sürecinde ortaya çıkan

yeni değişkenler altında video içerikleri kategorileştirilmiştir. Literatürden alınan kategoriler; dans, komedi/mizah, pleybek, bireysel yetenekler (Weimann ve Masri, 2020, s. 3) müzik, profesyonel sahneler, düello/mezhan okuma (Miller, 2020, s. 212-213), doküman/yazı, gelen tepkiler veya abonelikler hakkındaki açıklamalar, birden çok TikTok özelliğinin (filtreler ve görsel etkiler) aynı anda kullanılması (Schellewald, 2021, s. 1443-1450) deney, şaka, makyaj, yemek, seyahat, bilgi, soru cevap (Sezer ve Özcan, 2021, s. 130), eğlence ve taklit (Tam, 2020, s. 1343) kategorileri olmuştur.

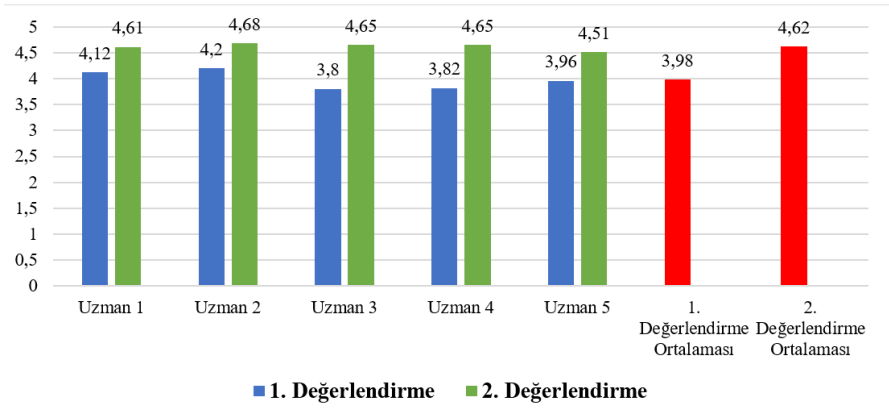
Araştırmada incelenen tüm Türk TikTokerların hesapları, araştırmacı tarafından açılan bir TikTok hesabıyla takip edilmiştir. Türk TikTokerların hesaplarına ait profil bilgisi ve paylaşımlarına ait istatistiklerin çetelesi (takipçi, takip edilen ve beğeni sayıları) ile paylaşılan içeriklerin künye (içeriğın paylaşıldığı tarih, süre, etkileşim sayıları) ve teknik (ses ve görüntü) bilgileri her ay düzenli olarak excel dosyasına aktarılmıştır. Araştırmaya ait veriler kodlanmadan önce yukarıda belirtilen kategoriler özelinde kod cetveli oluşturulmuştur. Kod cetvelinde bulunmayan içerikler yeni bir değişkenle adlandırılarak kod cetveline tanımlanmıştır. Daha sonra ise her bir video içeriğı excelde açılan çalışma sayfası üzerinden kodlanmıştır. Araştırmaya ait tüm verilerin kodlama süreci bitirildikten sonra kodlanan veriler belirli temalar altında birleştirilmiştir (Schreier, 2012). Tüm bu süreçlerden sonra güvenilirlik ve geçerlilik adımlarına geçilmiştir.

İçerik analizinde güvenilirlik ile ilgili tartışmalar hâlen devam etmekte ve hâli hazırda bu noktada bir uzlaşa bulunmamaktadır. Güvenirliliğe ulaşmadaki yol ve yöntemlerden, hesaplamanın gerçekleştirileceğı indislerin hangileri olacağına kadar birçok teknik ve görüş alan yazında bulunmaktadır (Lombard vd., 2004, s. 435). Araştırma güvenilirliğı; kodlayıcılar arası uyum derecesi ile kategorilerin tanım, tür ve ayırımının net bir biçimde belirlenebilmesine bağılıdır (Holsti, 1969). Krippendorff (2004, s. 413) güvenilirlik için birbirinden bağımsız iki farklı kodlayıcının verileri kodlamasını ve bu iki kodlayıcının kodlamış olduğu veri setinin karşılaştırmasını önermektedir. Söz konusu öneri ışığında, araştırmacıdan bağımsız gerçekleştirilen bir başka kodlayıcıyla araştırmanın literatürdeki güvenilir (Cohen's κ = %92,7) seviyesini yakaladığı görülmüştür (Neuendorf, 2012, s. 234; Kassarjian, 1977, s. 14).

Nicel içerik analizinde, belirlenen kategoriler üzerinden araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için kategorik hâle getirilen değişkenler, içerik analizini bilen bir başka kişi tarafından da aynı şekilde sınıflandırılmalıdır (Donald, 1956, s. 103). Bu yöntemin bir diğeri uzman incelemesi şeklinde ifade edilmektedir (Creswell, 1998, s. 202). Yapılan araştırmada üstte belirtilen kategorilerin iç geçerliliğini

sağlamak adına Delfi metodundan (Dalkey ve Helmer, 1963; Jordan ve Javernick-WILL, 2013, s. 23) hareket edilerek söz konusu değişkenler iletişim alanından uzmanların incelemesine sunulmuştur. Yapılan değerlendirmelerde katılımcıların her biri, kodlanmış veriye ilişkin hazırlanan kategori ve açıklamalardan hareket ederek her bir kategori için 1 ila 5 üzerinden bir puanlamada bulunmuştur. Yapılan ilk uzman değerlendirmesi sonucunda genel ortalama 3.98 iken düzeltme önerileriyle ikinci geri bildirim ortalaması 4.62'ye çıkmıştır (Şekil 2). Çalışmanın dış geçerliliği içinse, seçilen örneklem grubunun araştırmadaki temsil edilebilirliğini artırma (Neuendorf, 2012, s. 115) ve aynı evreni çalışan araştırmacıların aynı yöntemle benzer örnekleme seçimine gideceği varsayımından (Krippendorff, 1980, s. 87) hareket edilmiştir.

Şekil 2. Kategoriler Hakkında Uzman Görüşü



Türk TikTokerların paylaşımlarını konu edinen bu araştırmada, bazı sınırlılıklar belirlenerek hareket edilmiştir. Bunlar:

1. Türkiye’de en çok takip edilen ilk 10 TikTok hesabı incelemeye alınmıştır.
2. TikTokerların canlı yayın içerikleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.
3. Analiz edilen TikTok içerikleri 01.08.2021-31.08.2021 tarihi ile sınırlı tutulmuştur.
4. Kullanıcıların videolara yaptığı yorumlara sadece sayısal anlamda bakılmıştır.
5. Videolar gösterge bilimsel anlamda değerlendirilmemiştir.
6. Takipçi ve videoların etkileşim sayılarına 30.09.2021 tarihine kadar bakılmıştır.

5. Bulgular

Türk TikTokerların yaptığı paylaşımlara ilişkin araştırma soruları hazırlanarak söz konusu içerik üreticilerinin paylaşım pratikleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri doğrultusunda hazırlanan ilk soru; Türk TikTokerların ortalama kaç saniyelik videolar paylaştığı ve bu içeriklere kullanıcıların ortalama ne kadar etkileşimde (beğeni, yorum, izlenme) bulunduğudır. Türk TikTokerların ağustos ayı içerisinde yapmış olduğu paylaşımların ortalama video süresi 24,9 saniye (sn) tutmuştur. Bu sürelerin bir dakikadan daha az olduğu görülmüştür. TikTok kullanıcıları nezdinde değerlendirildiğinde; yesimresmi1 hesabı en düşük süre ortalamasına (11.217 sn) sahip kullanıcı olurken, cilgindondurmacı_ hesabı ise en uzun süre ortalamasına (49,431 sn) sahip içerik üreticisi olmuştur. Ağustos ayı etkileşim düzeylerine bakıldığında; her ne kadar en çok takipçiye sahip TikTok hesabı cznburak isimli kullanıcı olsa da (48.3 M), en fazla etkileşim alan TikTokerın takipçi sayısında dördüncü sırada bulunan yesimresmi1 hesabı (izlenme ve beğeni) ve onuncu sıradaki cellat36 (yorum) hesapları olduğu göze çarpmaktadır (Tablo 2). TikTok'ta hesap oluşturma tarihinden itibaren etkileşim sayıları değerlendirildiğinde ise en fazla beğeni alan hesap cznburak adlı Burak Özdemir'e ait TikTok kullanıcısı olmuştur. Söz konusu hesabı sırasıyla; cemresolmaz, cerenyalz, nnursema, cellat36, korayzeynep, yesimresmi1, aydas, cilgindondurmaci_ ve nusr_et hesapları izlemiştir (Tablo 1).

TikTok içerik üreticileri, yoğun olarak paylaşımlarında etiketleme (hashtag) yoluna gitmiştir. Aydas Sadık (aydas) isimli kullanıcı, TikTok içeriklerinde etiketlemeyi çok sık bir biçimde kullanan TikToker olmuştur. İlgili hesap daha çok Arapça etiketler oluşturarak Orta Doğu'daki TikTok kullanıcılarını hedeflemiştir, aydas'ın TikTok'ta bu tarz bir stratejiye başvurmasında aynı zamanda kendisinin Irak ve İran kökenli bir aileden gelmesi ve Arapçayı iyi derecede bilmesi de etkili olduğu düşünülmektedir. Ağustos ayındaki TikTok içeriklerinde herhangi bir etiket kullanmayıp paylaşımda bulunan hesaplar da olmuştur. yesimresmi1, korayzeynep ve cerenyalz hesapları ağustos ayındaki içeriklerinde herhangi bir etiket kullanmadan içerik paylaşan TikTokerlardır.

Genel bir bakış açısıyla Türk TikTokerların içerikleri değerlendirildiğinde, Türkiye'deki TikTok içerik üreticileri bir dakikanın altındaki içerikleri daha sık paylaştığı, bu paylaşımların her birinin ortalama 372 bin beğeni, 6000 yorum aldığı ve Türk TikTokerların TikTok'ta yaptığı her bir paylaşımın ortalama beş milyon izlendiği Tablo 2'de ortaya çıkmaktadır. Erkek TikTokerların içerikleri kadın TikTokerların paylaşımlarına göre daha fazla beğenilmiş ve izlenilmiştir. Diğer yandan, kadın TikTokerların paylaşımlarına erkek TikTokerlarınkine kıyasla daha fazla yorum yapılmıştır.

Tablo 2. Paylaşılan TikTok İçeriklerinin Süresi ve Etkileşim Performansı

	Hesap Adı	Ortalama Video Süresi	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama İzlenme Sayısı	Videolar-da Etiket Kullanımı
1	cznburak	27,96 saniye	1.340.900	7947,8	9.678.048,78	Evet
2	nnursema	23,081 saniye	115.667,55	5814,09	4.579.870,19	Evet
3	cilgindondurmaci_	49,431 saniye	250.594,44	3668,67	6.463.888,89	Evet
4	yesimresmi1	11.217 saniye	813.991,30	12.714,91	13.060.869,57	Hayır
5	nusr_et	32,833 saniye	478.200	2749	4.658.066,67	Evet
6	aydas	13,154 saniye	233.919,23	3055,62	3.738.461,54	Evet
7	korayzeynep	24,903 saniye	24.751,75	128,34	2.037.148,39	Hayır
8	cemresolmaz	13,51 saniye	404.333,33	1135,51	5.231.372,55	Evet
9	cerenyaldz	13,381 saniye	268.711,90	11.818,12	3.158.333,33	Hayır
10	cellat36	14,842 saniye	706.457,89	17.142	8.410.526,32	Evet
Genel Toplam			152.603.813	2.471.261	2.116.422.100	
Genel Ortalama		24,9 saniye	372.204,42	6027,47	5.162.005	

TikTokerların TikTok hesaplarında ne paylaştığı ve TikTok fenomenlerinin paylaşımlarında hangi teknik (görüntü ve seslendirme) pratikler kullandığına ilişkin iki araştırma sorusu oluşturulmuştur. Türk TikTokerlar, sosyal medya diliyle ifade edilen akımları diğer tüm başlıklara göre daha fazla paylaşmıştır (%46,10). Orijini itibarıyla bir müzik uygulamasından gelen TikTok'ta Türkiye'deki dijital içerik üreticileri dans (%30,98) ve eğlence (%27,56) içerikli paylaşımları da yoğun bir biçimde TikTok'a yüklemiştir. Söz konusu bu içeriklerin %49,51'i kesik kesik görüntüler yerine sadece tek bir düz çekimle kameraya alınarak TikTok'ta paylaşılmıştır. Bu çekimlerde, herhangi bir konuşmaya yer vermeden arka plana konulan popüler bir müzik içerikleriyle söz konusu paylaşımların montajlanarak izleyiciye sunulduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. TikTok'ta Öne Çıkan Niteliksel Özellikler ile Görüntü ve Seslendirme Pratikleri

Araştırma Sorusu 2		Araştırma Sorusu 3	
Paylaşımın Niteliksel Özellikleri		Görüntü	Seslendirme
Deney %0,24	Eğlence %27,56	Emoji %1,22	Pleybek %20,49
Bilgi %1,22	Taklit %7,56	Filtre %5,61	Dublaj %5,12
Yemek Yapma %3,41	Akımlar %46,10	Montaj %40,49	Orijinal Ses %11,46
Seyaha t%0,49	Gündem %2,2	Hızlandırılmış %6,83	Fon Müzik %18,29
Komedi/Mizah %2,93	Moda %1,71	Profesyonel Sahneler %0,98	Orijinal Müzik %43,66
Aldatma/Kandırma %6,8	Nasıl Yapılır %3,41	Düz Çekim %49,51	
Makyaj%2,20	Dişilik/Erkesilik %10,49	Doküman/Yazı %3,17	
Düello/Meydan Okuma %2,44	Bireysel Yetenekler %8,29	Birden Çok Özelliği Kullanma %2,44	
Çizim %4,63	Dans %30,98		

Araştırma sorusu 4'te; TikTok'ta TikTokerların paylaştığı videoları nerede (mekân) çektiği, hangi dille seslendirdiği ve bu içeriklerde kim/kimlerin bulunduğu sorulmuştur. Yapılan analiz sonucunda; içerik üreticilerinin paylaştığı her iki videodan birinin evde çekildiği (%50,24) belirlenmiştir. Bunu iş yeri, kafe ve AVM gibi mekânlar izlemiştir (%26,34). TikTokerların daha çok evde diğer bir ifadeyle kapalı mekânlarda içerik üretmesinde pandeminin getirdiği kısıtlamaların etkili olduğu düşünülmektedir. TikTokerların hesaplarına yükledikleri içeriklerde sadece kendisinin videoda olduğu içerikleri (%40) daha sık bir biçimde hesaplarında paylaşmıştır. Diğer bir ifadeyle TikTokerların paylaşımlarındaki ana karakter kendileri olmuştur. Yapılan paylaşımlarda sıklıkla Türkçe (%39,76) ve İngilizce (%35,12) kullanılarak takip edicilere hitap edilmiştir. Bu seslendirme sadece konuşarak değil aynı zamanda şarkılara yapılan pleybeklerle de sürdürülmüştür.

Tablo 4. Videolardaki Mekân, Kişi ve Dil Özellikleri

Araştırma Sorusu 4		
Mekân	Videodaki Kişiler	Dil
Ev %50,24	Tek %40	Türkçe %39,76
Sokak %8,54	Arkadaş %5,37	İngilizce %35,12
Araba %1,46	Sosyal Çevre %20,73	Arapça %21,22

İş yeri /AVM %26,34	Çocuk %16,83	İspanyolca %2,68
Sahil %3,66	Çekirdek Aile %5,85	Rusça %0,98
Çöl %0,73	Diğer TikTokerlar %2,93	Kürtçe %0,73
Orman %0,98	Ünlüler %1,46	

TikTokerların diğer TikTokerlar veya ünlüler ile hazırladığı içerikler öteki içeriklerine göre daha fazla izlenme ve etkileşim almıştır. TikTokerların özellikle hesaplarına ait takipçi ve etkileşim sayılarını yükseltmek adına bu tür iş birliklerine girdiği söylenebilir. TikTokerlar, TikTok'ta bilinir olduktan sonra gerçekleştirilmeye çalıştıkları bir diğer başarı; geleneksel medya araçlarında görünür veya bilinir olmaktır. Bunu gerçekleştirmeye çalışan hesaplar oyuncu veya şarkıcı ya da her ikisi özelinde yapmaya çalışmıştır. Nitekim Türk TikTokerlar hazırladıkları TikTok yayınları dışında kendilerine ait müzik klipleri çekerek bu noktada da kendilerini farklı sosyal medya mecralarında pazarladığı gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımı cilingondurmacı_, aydas, cemresolmaz ve cerenyaldz hesapları benimsemiştir. Söz konusu dört hesap hem TikTok hem de YouTube hesapları üzerinden, şarkılarını takip edicilerine duyurma gayreti göstermiştir. Bu noktada netd müzikle iş birliği yapan hesaplar da (aydas) olmuştur.

6. Tartışma ve Sonuç

Tıpkı YouTube'da olduğu gibi TikTok da kullanıcılarına kendileriyle ilgili bir video ansiklopedisi oluşturma gayesine hizmet etmektedir. TikTok kullanıcıları; günlük rutinler, anlık tepkiler, özel anlar, beğendikleri veya ilgilendikleri kategorilerdeki videoları TikTok'a yükleyerek kendi özel hayatı ve ilgi alanıyla alakalı dijital bir video arşivi oluşturmaktadır (Zhang, 2020, s. 226). TikTokerları sıradan kullanıcılardan ayıran en önemli fark; dijital kültür bağlamında çeşitli içerikleri kendilerine has bir tarz ile sunarak bir tema çerçevesinde konumlandırmasıdır. Öte yandan takipçi ve etkileşim sayılarının diğer kullanıcılara nazaran yüksek sayılarda olması da TikTokerları diğer içerik üreticilerinden farklı kılmaktadır.

Türkiye'de en çok takip edilen 10 TikToker hesabının örneklem alındığı bu araştırmada; Türk TikTokerların paylaşım pratikleri nicel anlamda keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, en çok takip edilen Türk TikTokerların abone sayılarının kendi içinde farklılıklar barındırdığı tespit edilmiştir. Türkiye'deki TikTok üzerinden içerik üreten ilk 10 Türk TikTokerın takipçi sayısı sekiz milyon ve üzerini geçmektedir. TikTok hesaplarındaki takipçi sayısı izleyicilerden gelebilecek etkileşimi belirleyebilmekte fakat Türk TikTokerlarda bu durum en fazla takip edilen hesaplarla paralel bir şekilde gerçekleşmemiştir. Daha çok Z Kuşağının deneyimlediği

TikTok'ta (Bangs, 2020, s. 7) izleyiciler, kendi ilgilerini çeken ve nispeten daha genç olan kişilerin video içeriklerine daha fazla etkileşimde bulunmuştur. Nitekim hem beğeni hem de izleme sayılarında en fazla etkileşim alan hesapların yaşı diğer TikTokerlara göre daha düşük kalmıştır. Bu durum, Türkiye'de TikTok'a katılım sağlayan kesimin daha çok Z kuşağı çağındaki bireyler olduğuna dair bir varsayımı doğrulamaktadır. Burada etkileşimi belirleyen bir diğer değişkense video sürelerinin kısa tutulma stratejisi olmuştur. Paylaştığı içeriğin süresini kısa tutan TikTokerların izlenme ve beğeni performansı, daha uzun içerikler üreten TikTokerlara göre daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. TikTokerların yorum alma performansında ise sansasyonel ve absürt içerikler daha fazla belirleyici olmuştur. Öte yandan, araştırmada TikTokerların diğer TikToker veya ünlülerle birlikte hazırladığı içeriklere de rastlanmıştır. Bu iş birliğini içeren içeriklerin izlenme, beğeni ve yorum sayıları diğer içeriklere göre daha yüksek olmuştur.

Etkileşim sayılarından ziyade genel anlamda fenomen hesaplar için takipçi sayısı, interaktiflik ve iş potansiyelinden yola çıkılarak nitelendirme yapılmaktadır (Gómez, 2019; Li, 2018). Bu sıralananlara ek olarak TikTok içeriklerinin izlenme, yorum ve beğeni sayıları da fenomen kişilikler için belirleyici bir kriter olmalıdır. Çünkü TikTok gibi popüler sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar kendi hakkında olumlu bir imaj gösterebilmek adına bot denilen sahte takipçilerle hesaplarının takipçi sayılarını artırabilmektedir (Kolomeets ve Chechulin, 2021). Bu durum, TikTokerın oldukça geniş bir takipçi kitlesi bulunduğuna dair hatalı bir istatistik vererek takip ediciler nezdinde ilgili TikTokerın bir fenomen olduğuna ilişkin yanlış bir kanaat da oluşturmaktadır.

Sosyal medya akımları; yurt içi veya dışında gerçekleşen bir hareket, eylem, dans, müzik, duruş, söz veya film içeriğinin TikTok veya diğer sosyal medya uygulamalarına uyarlanarak paylaşılması şeklinde ifade edilebilir. Böylece bu kopyalama, uyarlama veya seri üretim sosyal medya diliyle bir akıma dönüşmektedir. Araştırmada, bir içerik izleyiciler tarafından yoğun etkileşim almışsa hemen hemen tüm TikTokerların popüler olan bu içeriği kendine uyarlayarak takipçilerin beğenisine sunduğu görülmüştür. Türk TikTokerların özgün içeriklerden ziyade, özellikle yurt dışında popüler olan içerikleri kendilerine göre kurgulayıp izleyicisinin karşısına çıkmıştır. Sadece içerikle değil aynı zamanda diğer ülkelerde olduğu gibi (Subramanian, 2021), popüler olan şarkılar veya pleybek yöntemiyle de TikTokerlar içerik paylaşımında bulunmuştur. TikTok'ta diğer sosyal medya platformlarında da sıklıkla karşılaşılan meydan okumalara da (challenge) rastlanılmıştır. TikTok'ta yapılan canlı yayınlarda, içerik üreticileri söz konusu meydan okumalar için bir süre belirlemekte ve bu süre zarfında izleyicilerden etkileşim almayı hedefle-

mektedir. Sıklıkla canlı yayın akışlarıyla gerçekleştirilen bu kıskırtmalarda içerik üreticileri; farklı ideolojilere sahip kesimler veya bir performans üzerinden izleyicilerin kendilerini desteklemesini veya hak bildiği davasına takipçilerin de sahip çıkmasını sağlamaya çalışmaktadır. Daha sonra farklı hesaplarla TikTok tabiriyle “kapışarak” bunu bir akıma dönüştürmektedir. TikTok içerik üreticilerinin birbirlerinden aşırıttığı veya yurt dışından devşirdiği bu akımlar, platformun kendi işleyiş mantığından da kaynaklanmaktadır. Platformun çıkış noktasını oluşturan Musical.ly uygulamasında kullanıcılar, paylaşılan içerikleri pleybek yoluyla bir nevi taklit ederek deneyimlemektedir. Akım videolarının TikTok’un kendi içinde barındırdığı paylaşım ve etkileşim kültürü ile çalışma mantalitesi bağlamında değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

TikTok içerik üreticilerinin ürettiği ana şey dijital dans kültürüdür (Boffone, 2021). Bu paylaşımlarda seksüalizm çok fazla öne sürülerek bunun üzerinden bir benlik sunumu gerçekleştirilmektedir (Khatab, 2020; Vizcaíno-Verdú ve Tirocchi, 2021; Kennedy, 2020). Yapılan araştırmada kadın TikTokerların bu tarz içerikleri daha sık paylaştığı bulgulanmıştır. Erkek TikTokerlar daha sık bir biçimde arkadaş çevreleriyle sosyal hayata dair (yemek yapma, arabaya binme vb.) ritüelleri paylaşmayı tercih ederken, kadın TikTokerlarsa sıklıkla tek başına oldukları ve yoğun olarak dış görünüşlerine ait (makyaj, kıyafet değiştirme vb.) içerikleri takipçileriyle paylaşmıştır. Öte yandan, Türk TikTokerlar genel anlamda video üzerinden kullanıcılarıyla iletişime geçmeyip video içeriklerine sabit tuttuğu yorumlarla takipçileriyle iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu iletişim biçiminde, TikTokerlar kullanıcıların daha çok yorum yapmalarını sağlayacak şekilde (soru sorarak) kurgulanmıştır. Soru sorma dışında, TikTokerlar periyodik aralıklarla açtığı canlı yayınlarla takipçileriyle daha uzun süreli samimi bir iletişim sürecini de deneyimlemiştir. Ayrıca Türk TikTokerlar kendi sayfalarında; ürün yerleştirme, ticari mekân ve kendi marka kimliklerinin örtük veya açık bir şekilde reklamlarını yapmış ve bunu da içerik görüntüsü altında hesaplarında paylaşmıştır.

TikTok tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. TikTok popülerliğinin yanı sıra son yıllarda pek çok ülkede veri gizliliği ve ahlaki dejenerasyon başlıkları altında da sıkça eleştirilmektedir. Veri gizliliği noktasında ByteDance’nin daha şeffaf bir politika izlemesi belki kuşku-ları bir nebze de olsa hafifletecektir fakat buradaki dejenerasyonun üstesinden gelmek adına kısıtlama ve yasaklamalardan ziyade kullanıcı odaklı bir yaklaşımın da benimsenmesi gerekir. Medya okur yazarlığı dersi ve topluma sosyal medya kullanımı noktasında verilecek eğitimlerle kullanıcılar TikTok’u daha bilinçli bir biçimde tüketebilir.

TikTok'ta paylaşılan içeriklerin denetlenebilirliği kullanıcıların rapor etmesine bırakılmaktadır. İçerik sağlayıcı kullanıcı temelli bir yaklaşımın yanı sıra özellikle toplum sağlığı ve terör propagandası yapan hesaplara ilişkin TikTok'un kendisi de daha aktif bir rol oynamalıdır. Özellikle çocukların ve gençlerin psikolojik ve ahlaki dejenerasyonuna neden olabilecek içeriklerle karşılaşmasını engellemek adına TikTok tarafından hesap silme veya ilgili kullanıcıyı engelleme noktasındaki adımlar hızlıca atılmalıdır. Tüm bunların yanı sıra kurumun işlenen suç noktasında yasa koyucularla veri paylaşımı ve iş birliğine de gitmesi gerekir. TikTok dışında ebeveynlere de ciddi görevler düşmektedir. Anne ve babalar, TikTok uygulaması kullanan çocuklarının ne izlediğine, kimlerle iletişime geçtiğine ve hangi canlı yayınlara katıldığına dair bilgileri edinmelidir. Aksi takdirde; sonu ciddi yaralanmalara, ahlaki ve ruhsal bozukluklara, cinayet ve intihara varan süreçleri çocukları üzerinden deneyimleyebilirler

TikTok'un gençler üzerindeki etkisi farklı kültürler özelinde ortaya konulmuştur. Burada TikTok kullanıcılarının; kazara ölümler, intihar, bağımlılık, ruhsal bozukluklar, depresyon ve siber zorbalık gibi sorunlarla karşılaştığı tespit edilmiştir (Prabhjot, 2020, s. 4206). Fakat bu konuda Türkiye örneklemini çerçevesinde ulaşılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada TikTok'un farklı sosyodemografik özelliklere sahip kişiler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca TikTokerların neden bu mecrada içerik paylaştığı ve bu içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı veya yorumlandığı sorularını da referans alan çalışmaların yapılması konunun daha iyi kavranmasına katkı sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akpınar, M. E. (2021). TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 363-381. doi:10.52835/19maysbd.888628
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk. Library Hi Tech News, 37(4), 7-12. doi:10.1108/LHTN-01-2020-0001
- Appannie. (2021). Top Apps on iOS, United States, Overall, September 21, 2021: <https://www.appannie.com/en/apps/ios/top/united-states/overall/iphone/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 21.09.2021).
- Bangs, C. D. (2020). Tiktok stars. New York: Grosset & Dunlap.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glenco: Free Press.
- Boffone, T. (2021). *Renegades: Digital dance cultures from dubsplash to TikTok*. UK: Oxford University Press.
- Craig, D., Lin, J., & Cunningham, S. (2021). *Wanghong as social media entertainment in China*. Switzerland: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-65376-7
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *INFORMS*, 9(2), 458-467. <https://www.jstor.org/stable/2627117> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J. C., & Frade, M. (2020). Post-mortem digital forensic artifacts of TikTok Android App. (s. 1-18). *Virtual Event: In Proceedings of the 15th International Conference on Availability, Reliability and Security*, August 25-28 2020.
- Donald, A. (1956). *Content analysis in AV communication research*. *Audio Visual Communication Review*, 4(2), 102-108. doi:10.2307/30216776
- Etikan, İ., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Gedikoğlu, E. ve Atalay, G. E. (2021). Çevrim içi disinhibisyon etkisi ile değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği. *Yeni Medya*, 10, 107-136. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/62586/925860> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 29.09.2021).
- George, A. L. (2003). "İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar", iletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi. (M. S. Çebi, Çev.) Ankara: Alternatif.
- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en*, 19, 8-29. doi:10.7263/adresic-019-01
- Google Trends. (2021). TikTok. <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2019-01-01%202021-07-31&geo=TR&q=TikTok> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 05.10.2021).
- HaberGlobal.(2021).TikTokfenomenicanlıyayında yaşamınasonverdi.<https://haberglobal.com.tr/magazin/tiktok-fenomeni-canli-yayinda-yasamina-son-verdi-145883> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 04.10.2021).
- Hansen, A. (2000). "İçerik çözümlemesi": İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi. (M. S. Çebi, Çev.) Ankara: Alternatif.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison Wesley.

- Horowitz, J., & Lorenz, T. (2021). Khaby Lame, the Everyman of the Internet. <https://www.nytimes.com/2021/06/02/style/khaby-lame-tiktok.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.09.2021).
- Hürriyet. (2021). Tiktok videosu çekiyorlardı... Düştü, öldü. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/tiktok-videosu-cekiyorlardı-dustu-oldu-41878357> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 02.10.2021).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Jordan, E., & Javernick-WILL, A. (2013). Indicators of community recovery: Content analysis and Delphi approach. *Natural hazards review*, 14(1), 21-28. doi:10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000087.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18. <https://www.jstor.org/stable/2488631> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.10.2021).
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, Explained: The art of living in a digital age*. Chicago: The University Chicago Press.
- Kaye, D., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. doi:10.1177/2050157920952120
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the Internet right now': TikTok celebrity, teenage girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 6, 1069-1076. doi:10.1177/1367549420945341
- Khattab, M. (2020). Synching and performing: Body (re)-presentation in the short video app TikTok. *Wider Screen*, 21(12). <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/10471> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 03.10.2021).
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250. doi:10.1086/209256
- Kolomeets, M., & Chechulin, A. (2021). Analysis of the malicious bots market (s. 199-05). In 2021 29th Conference of Open Innovations Association (FRUCT) IEEE, Finland, 12-14 May 2021. doi:10.23919/FRUCT52173.2021.9435421.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse*, 69-112. https://repository.upenn.edu/asc_papers/291/ adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.09.2021).
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. doi:10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x

- Li, R. (2018). The secret of internet celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on Weibo (s.533-542). Hawaii: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Liqian, H. (2018). Study on the perceived popularity of Tik Tok. Bangkok University, Master of degree in Communication Arts.
- Lodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a TikToker in COVID-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), 1-12. doi:10.30935/ojcm/9615
- Lombard, M., Snyder-Dutch, J., & Bracken, C. C. (2004). A call for standardization in content analysis reliability. *Human Communication Research*, 30(3), 434-437. doi:10.1111/j.1468-2958.2004.tb00739.x
- Lord, W., Heim, T., Stevenson, R., & Schofield, L. (2019). A parent's guide to TikTok (Axis Parent's Guide). Colorado: David C Cook.
- Lutfiah, S., & Sudarwati, E. (2021). "Jargon used on TikTok check...": Language variation revisited. *Jurnal Kata*, 5(2), 359-371.
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value - Take Tik Tok as an example. (s. 1-6). Shenzhen, China: 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 13-15 July 2019.
- Masanet, M. J., Márquez, I., Pires, F., & Lanzeni, D. (2020). Teens and digital image creation on social media: Informal learning, transmedia skills and professional profiles. *BID*, 45. doi:10.1344/BiD2020.45.11
- Miller, D. (2020). *Social media marketing 3 Books in One: Excellent tricks to grow your business, Instagram marketing to become a famous influencer, Tiktok & YouTube Marketing to create viral videos*. Independently Published.
- Neuendorf, K. (2012). *The content analysis guidebook* (2. Ed.). California: Sage.
- Neyaz, A., Kumar, A., Krishnan, S., Placker, J., & Liu, Q. (2020). Security, privacy and steganographic analysis of FaceApp and TikTok. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 14 (2), 38-59.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. doi:10.3991/ijim.v14i04.12429
- Prabhjot, K. (2020). Tik-Tok: Influence on youth in India. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4194-4207. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1658> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 19.09.2021).
- Qiyang, Z., & Heekyoung, J. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili. M. Evans, A. Shaw, & J. Na (Ed), *Design revolutions: IASDR 2019 Conference Proceedings* içinde (s. 114-128). Manchester: Manchester Metropolitan University.

- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research* (Fourth edition). New York: Routledge.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 26.08.2021).
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 19. doi:10.1016/j.chb.2021.106893
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage publications.
- Segev, H. (2020). The ban on TikTok: The US struggle against China spreads to apps. *INSS Insight*. <https://www.inss.org.il/wp-content/uploads/2020/08/no.-1372.pdf> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 16.08.2021).
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Serrano, J. M., Papkyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. 12th ACM Conference on Web Science, Online Conference. Southampton. <https://arxiv.org/abs/2004.05478> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 10.08.2021).
- Sezer, N. ve Özcan, Z. (2021). Yeni bir sınıflandırma çalışması olarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımında buldukları içerik türlerine göre sınıflandırılması: YouTube örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 109-136. doi:10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i1005
- Shengjie, J. (2021). Tiktok analysis. *Journal of Frontiers of Society, Science and Technology*, 1(1), 8-12. doi:10.23977/jfsst.2021.010103
- Siddiqui, A. (2021). Viral videos and their impact on society. *Journal of Socio-Economic and Religious Studies*, 1(2), 1-10. doi:10.52337/jsers.v1i2.25
- Stay, J. (2021). *TikTok® for Dummies®*. Canada: John Wiley & Sons.
- Subramanian, S. (2021). Bahun girls' anti-caste activism on TikTok. *Feminist*

- Media Studies, 21(1), 154-156. doi:10.1080/14680777.2021.1864875
- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., & Luo, J. (2020). Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin (s. 4779-4786). IEEE International Conference on Big Data, doi:10.1109/BigData50022.2020.9378032
- Supak, G. (2021). Political posturing or a move towards “Net Nationalism?”: The legality of a TikTok ban and why foreign tech companies should be paying attention. North Carolina Journal of Law & Technology, 22(3), 527-572.
- Şeker, A. (2021). Dijital pazarlamanın yükselen gücü: Tiktok ve Twitch. C. Tor-Kadioğlu (Ed.), Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar içinde (s. 45-70). İstanbul: Karadeniz Kitap.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1325-1351. doi:10.19145/e-gifder.726057
- TikTok. (2021). Görevimiz. <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.08.2021).
- TRT Haber. (2021). Sosyal medya devleri Türkiye temsilcilerini atadı. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/sosyal-medya-devleri-turkiye-temsilcilerini-atadi-566084.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Uğurhan, Y. Z. ve Yaşar, İ. H. (2021). Tiktok'taki reklam ve sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Sosyo-demografik değişkenler özelinde bir inceleme. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 243-269. doi:10.11616/basbed.
- Unni, Z., & Weinstein, E. (2021). Shelter in place, connect online: Trending TikTok content during the early days of the US COVID-19 pandemic. Journal of Adolescent Health, 68(5), 863-868. doi:10.1016/j.jadohealth.2021.02.012
- Vizcaíno-Verdú, A., & Tirocchi, S. (2021). Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales. Media Education, 12(1), 7-16. doi:10.36253/me-9674
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example

- of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9. doi:10.1016/j.chb.2020.106373 wearesocial. (2021).
- Digital 2021 Global Overview Report. Hootsuite. <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 15.08.2021).
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism, Online First*, 1-14. doi:10.1080/1057610X.2020.1780027
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application - Taking Tik Tok as an example. 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), (s. 340-343). Manila, Philippines. doi:10.25236/iciss.2019.062
- Yıldız, Ö. (2019). Herkes için kültürel üretim: Türkiye’de Tiktok uygulaması örneği. A. Kuşçulu ve E. Gurbanov (Ed.), II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi içinde, (s. 619-632). Nevşehir. <http://www.usbik.com/?pnum=252&pt=USBİK+2018+B%C4%B0ldiri+Tam+Metin+Kitab%C4%B1%2F+Book+of+Full+Text++> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.08.2021).
- Yiming, Z. (2020). bpntoday. On the Dangers of the Meteoric Rise and Ban of TikTok: <https://www.bpntoday.com/politics-1/on-the-dangers-of-the-meteoric-rise-and-ban-of-tiktok> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 05.08.2021).
- Zeng, J., Abidin, C., & Schafer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. doi:10.5167/uzh-205427
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. doi:10.5334/csci.140

TikTok Video Kaynakça

aydas, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@aydas>

cellat36, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@cellat36>

cemresolmaz, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@cemresolmaz>

cerenyaldz, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@cerenyaldz>

cilgindoncurmaci_. (01.08-31.08.2021). https://www.tiktok.com/@cilgindoncurmaci_

cznburak. (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@cznburak>

korayzeynep, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@korayzeynep>

nnursema, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@nnursema>

nusr_et, (01.08-31.08.2021). https://www.tiktok.com/@nusr_et

yesimresmi1, (01.08-31.08.2021). <https://www.tiktok.com/@yesimresmi1>

The Relationship Between Individual Innovation and Intellectual Capital in Social Media: The Case of Faculty of Fine Arts and Architecture Students at Necmettin Erbakan University

Zehra ÖZKEÇECİ* - Ebru CAYMAZ** - Fehmi Volkan AKYÖN***

Abstract

This article investigates knowledge acquisition via social media and its relation with the term individual innovation. Social media, which includes different digital platforms, is used extensively by young people to access information in the virtual world and connect with each other in this environment. Based on these developments, the aim of this study is to reveal the relationship between people's cultural capital competencies and orientations through social media and individual innovation. Therefore, the role of Bourdieu's theory and terminology in the digital age dominated by social media will be discussed. The data for this research was obtained by the method of a questionnaire. The research population consists of students studying at the Faculty of Fine Arts and Architecture at Necmettin Erbakan University. The 324 students determined by the purposive sampling method represent the research sample. Findings indicate that students explain cultural capital with attitude in social media and define individual innovation behaviour as leading to new ideas.

Keywords: Individual Innovation, Intellectual Capital, Cultural Capital, Social Media, Knowledge Accumulation

*Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, zehra_ozkececi@yahoo.de

**Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sağlık Bilimleri Fakültesi, Acil Yardım ve Afet Yönetimi, ebrucaymaz85@gmail.com

***Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sağlık Bilimleri Fakültesi Acil Yardım ve Afet Yönetimi, volkanakyon@comu.edu.tr

Özkeçeci, Z., Caymaz, E. & Akyön, F. V. (2022). The Relationship Between Individual Innovation and Intellectual Capital in Social Media: The Case of Faculty of Fine Arts and Architecture Students at Necmettin Erbakan University. TRT Akademi, 7 (14) , 212-235. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/68274/1030000>

Research Paper

Received: 29.11.2021

Revised: 19.12.2021

Accepted: 17.01.2022

Sosyal Medyada Bireysel İnovasyon ve Kültürel Sermaye İlişkisi: Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Öğrencileri Örneği

Zehra ÖZKEÇECİ
Ebru CAYMAZ
Fehmi Volkan AKYÖN

Öz

Bu makale, sosyal medya aracılığıyla bilgi edinimi ve bireysel inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Farklı dijital platformları bünyesinde barındıran sosyal medya, özellikle gençler tarafından sanal dünyadaki bilgilere erişmek ve bu ortamda birbirleriyle bağlantı kurmak için yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın hâkim olduğu dijital çağda Bourdieu'nün teori ve terminolojisinin rolü de tartışılacaktır. Söz konusu gelişmelerden hareketle bu çalışmanın amacı, insanların sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları kültürel sermaye yeterlilikleri ve yönelimlerinin bireysel inovasyonla olan ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmada verileri elde etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 324 öğrenci ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Bulgular, öğrencilerin kültürel sermayeyi sosyal medyadaki tutum ile açıkladıklarını ve bireysel inovasyon davranışını yeni fikirlere yol açma olarak tanımladıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel İnovasyon, Entelektüel Sermaye, Kültürel Sermaye, Sosyal Medya, Bilgi Birikimi

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 29.11.2021

Revizyon Tarihi: 19.12.2021

Kabul Tarihi: 17.01.2022

1. Introduction

With the developments in communication technologies, people's lifestyles and cultures are also changing and developing. Social media tools that we inherit with communication technologies are not only inventions used by people, but also tools that reinvent people and, thus, cultures (Baban, 2012, p. 71). Therefore, most functions of culture should be evaluated from the perspective of communication tools. In this context, revealing the relationship between communication and cultural capital, which are important instruments of social structure, and determining their levels highlight the importance of this study.

This article deals with knowledge acquisition via social media and its relation with the term individual innovation. It is aimed to present the accumulation of intellectual capital through social media and whether there is a relationship between individual innovation and intellectual capital acquired through social media. Firstly, Bourdieu's (1986) concept of capital and its recent equivalents are examined in order to provide a more detailed definition of the subject matter. Subsequently, the proliferation of social media and its importance during pandemic lockdowns are briefly discussed. Based upon source research, a number of examples are presented that indicate a connection between knowledge accumulation, media use and innovation. The next section discusses the term intellectual capital from a critical point of view.

2. The Definition and the Types of Capital

The basic meaning of the word 'capital' can be explained as the sum of material and symbolic commodities that are considered valuable in society and perceived as valuable by everyone. As a power tool, it establishes a bridge between the individual and society since society is shaped and differentiated by the distribution of capital in which individuals tend to constantly increase capital (Silva and Edwards, 2004). According to Bourdieu (1986), capital plays a role as a social relation. The concept of capital is defined as a part of class segregation and examined under three categories: social, economic, and cultural. Therefore, "capital" stands for the location of the individual in a social space or field. As Bourdieu focused on class society and the production process, the field was defined as the place of social practice (Bongaertz, 2014, p. 59).

The term intellectual capital is understood in different ways since it is intangible and cannot be measured accurately (Frykman and Tolleryd, 2010). According to a recent research, there is an indirect cause and effect relationship between value

creation and intellectual capital (Tawy and Tollington, 2012, p. 241–259). While structural capital includes the structures and processes that employees develop and use to be innovative and productive, human capital includes the professional skills, knowledge, innovativeness and experience of employees within an organisation (Boujelbene and Affes, 2013, p. 45-53.).

The various forms of capital were subordinate instruments of social exchange in which economic and symbolic capital exist alongside social and cultural capital. Namely, there are grey areas between these types of capital, and they can be mixed and converted with each other. For instance, when someone with high economic capital previously gains better access to education and culture, this higher position becomes visible in symbolic capital –in the habitus-, which Bourdieu researched extensively (Reitz, 2017). The social position in social space is shown by the clothes, the image and the prestige. This habitus is not innate but is learned through socialisation and experience and is shaped by the position of the specific class. It is assumed that despite attempts to rise to a higher class through education, the habitus reveals if someone comes from the lower and middle classes or belongs to the high society or the upper class (Reitz, 2017).

However, when corporations mention intellectual capital, financial services companies, or insurance companies, the primary focus is on establishing capital in a solely material sense. In a knowledge society, intellectual capital naturally serves to create value in the form of profits. Bourdieu as a sociologist, on the other hand, asked what resources are available to people in society in general. He was interested in the network of social relations that exchange and mix through the forms of capital (Kramer, 2011, p. 43). Kramer, in his discussion of Bourdieu's educational theory, asserts that:

"...the interdependence of the educational field with other fields: Here, we would be particularly concerned with the interdependence of the educational system with other fields of social space (e.g., the political field or the economic field) and with determining more precisely the relation of external functions served and their inherent logical absorption and refraction by the institutions of the educational system." (Kramer, 2011, p. 350)

When the cultural capital studies are closely examined, it is seen that there are generally educational sciences or sociological studies. However, it is challenging to evaluate cultural acquisitions independently from social media nowadays.

3. Social Media and the Accumulation of Knowledge

There are countless scholarly sites, learning platforms, and continuing education opportunities."Alongside the countless negative impact debates, positive impact ideas also exist almost unnoticed, such as the assumption that Internet penetration is an indicator of the level of development and performance of societies. The educational potential and diversity of information offerings are also undisputed - provided that recipients have the will and the necessary media competence to use the offerings wisely for their own goals" (Schweiger and Fahr, 2013, p. 10).

From past to present, the extant literature suggests that knowledge can be created through combinations based upon existing knowledge (Nerkar, 2003; Kogut and Zander, 1992; Schumpeter, 1934). Therefore, exploiting external knowledge has become a combination of complementary inputs of external knowledge to internal knowledge (Kuo et al., 2018, p. 262-263). On the other hand, organisational learning literature asserts that both knowledge combination and accumulation enable access to valuable knowledge (Savino et al., 2017; Dosi et al., 2008, p. 54 -75).

There is also much information circulating in the widespread social media, which goes beyond the conventional superficial offer of entertainment and influencers. Knowledge is thus permanently accumulated via social media. On the other hand, there is also a tendency to skip stages of one's own knowledge acquisition and ignore the necessary development steps. However, this means that essential learning processes for synapse formation have become absent. The problem with all retrievable knowledge is the missing filter that separates important from unimportant information. Besides, there is no guarantee that the retrieved data meets scientific standards (Çalışkan, 2021).

Most users who need information for a scientific paper or research click on a search program and usually end up on pages like Wikipedia. However, most universities do not allow their students to cite search programs as a scientific source since the anonymous editing of articles and contributions and the information not identified by name make it difficult to determine whether the authors are competent enough to cite. It is not uncommon to find content that is inserted by copy and paste without indicating authorship. Also, there are no methods to find the qualification of the authors. Furthermore, there is no quality assurance, and the contributions can be constantly edited and changed (Smuzka, 2020).

The ideological factor and attempts at manipulation via knowledge transfer should not be underestimated as well. There are alleged forum guards on Wiki-

pedia who are responsible for determining the contents that can be published. Ultimately, working scientifically means using certain research methods for verification and falsification; it does not mean disseminating incontrovertible truths. Thus, knowledge accumulation becomes a political factor, and intellectual capital becomes a political and economic factor. However, even with recognised sources, it is difficult to verify the truthfulness of information or correctly cite the used sources. (Khella, 2011, p. 143) Shared prior knowledge is based on trust, not on one's research, which in turn is based on this transmitted knowledge.

4. Cultural Capital During the COVID-19 Pandemic

In times of repetitive lockdowns, the potential of digitally accumulated knowledge transfer became apparent (APA, 2021). A large part of communication and thus educational transfer took place through programs on the Internet; this affected all levels of education from elementary school to university students and networked research programs. School lessons were transferred to a virtual environment, along with lectures and scientific conferences.

The technological possibilities also accelerate information transfer, which can take place globally in almost real-time, linking people in different continents. As a result, the accumulation of knowledge reaches disproportionately more people than in the analogue age. For young people, in particular, using social media is as natural as eating and sleeping. During lockdowns, they have learned with various learning apps and platforms (Çalışkan, 2021). The conditions of social distancing have increasingly gone from being the exception to the rule. Moreover, a recent study highlights that students have continued to develop their social and cultural capital through online education (Abidin, 2020, p. 15-18).

5. The Definition of the Term Individual Innovation

Innovation is considered as the ability to adapt to change, and innovations, which is also among the lifelong learning skills, and is seen as the reaction of individuals or institutions to innovation and change, while individual innovation is the individual's willingness to adopt, benefit from, or behaviour towards the new and it is expressed as a positive response to innovation (Çengel, 2016). In this context, individual innovation can be expressed as "the perception of any product, service or idea as new by a person". Therefore, individual innovation is a discipline with the ability to learn and apply. An intellectual innovation of individuals' acceptance of it as an innovation depends on the behaviour of individuals towards innovation. In this case, the adequacy of the individual's knowledge level,

experience in the relevant field, thinking skills, adopting the problem and having a solution are prerequisites for individual innovation to occur (Şentürk et al., 2016, p. 173-198). These conditions lead individuals in one social system to accept any innovation earlier than another. Thus, individuals who are not aware of the gains from innovation are considered as individuals who are aware of the gains (indirect adopters) but have not yet truly accepted them (Işık and Türkmen- dağ, 2016, p. 70-99; Mattsson et al., 2005, p. 357-381).

It is underlined that in order for an idea or product to be considered an innovation, it is not necessary to consider whether the implementer is the pioneer. Employers and employees may have different perceptions of quality, expectation, production, etc. (Rogers, 2003). The environments in which this situation is in question will cause some difficulties for businesses to achieve their goals (Otara, 2011, p. 21-24). In an innovation orientation research, during the interviews with experts, it was concluded that the negative factors of the managers were more than the positive ones and that there were too many negative variables such as market risk, the resistance of employees, increasing costs for the sake of change and innovation (Siguaw et al., 2006, p. 556-574).

Within the framework of the concept of individual innovation, the literature focuses on the personality traits of the individual, his behaviours towards accepting and using the innovation. In this sense, individual innovation is defined as the development, acceptance or application of an innovation (Yuan and WooApan, 2010, p. 323-342; Kılıçer and Odabaşı, 2011, p. 150-164). Innovation adoption categories have been handled differently by researchers working on innovation diffusion, but the classifications have led to ambiguity and inconsistency since individuals in the society show different characteristics in terms of innovation. Due to these differences, individuals may adopt any innovation earlier or later, be more or less willing to change, and take more or fewer risks (Chen et al., 2006, p. 331-339).

6. Method

This study, which measures the relationship between students' individual innovation behaviour and social media cultural capital accumulation, is constructed as cross-sectional and quantitative research. The research population consists of students studying at the Faculty of Fine Arts and Architecture of Necmettin Erbakan University. The research sample was selected by the "purposive sampling method" and was calculated by taking into account the 5% margin of error and 95% confidence level. In order to increase the quality of the research data and

ensure the validity and reliability of results, the data were collected through a questionnaire by interviewing the participants face to face. In the study, 2 scales and 1 demographic information form were used (Kılıçer and Odabaşı, 2010, p. 150-164; Seyfi, 2017, p. 183-194). 324 questionnaires were sent to students. The reliability analysis results indicate a high level of reliability ($\alpha=,832$).

Table 1. Critical Thinking Tendency and Attitudes to Cope with Stress Scale Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	35

Research hypotheses are given below:

Main hypothesis

H1: There is a relationship between students' social media cultural capital accumulation and individual innovation behaviour.

Sub-hypotheses

H2a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to gender variables.

H2b: There is a significant difference in the gender variable of individual innovation behaviour mean.

H3a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to the variable of receiving scholarships.

H3b: There is a significant difference in the individual innovation behaviour average according to the variable of receiving a scholarship.

H4a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to the variable of attendance in cultural activities.

H4b: There is a significant difference in the individual innovation behaviour average according to the variable of attendance in cultural activities.

H5a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to the variable of page membership.

H5b: There is a significant difference in the averages of individual innovation behaviour according to the variable of page membership.

H6a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to the variable of page management.

H6b: There is a significant difference in the individual innovation behaviour average according to the variable of page management.

H7a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to the variable of student communities.

H7b: There is a significant difference in the individual innovation behaviours averages according to the variable of student communities.

H8a: There is a significant difference in the social media cultural capital accumulation averages according to the variable of departments.

H8b: There is a significant difference in the individual innovation behaviours averages according to the variable of departments.

Whether the data set was normally distributed was tested with the Kolmogorov-Smirnov (KS) and Shapiro-Wilk (SW) normality tests at a confidence level of 95%. (Kolmogorov-Smirnov = 0.001, Shapiro-Wilk = 0.017). If the p-value obtained as a result of the tests is less than 0.05, it is concluded that the data do not fit the normal distribution. Therefore, non-parametric tests were used in the analyses since the outcome was not normally distributed.

6.1. Factor Analysis

Exploratory factor analysis is applied to reduce a minimum amount of basic dimensions, summarise, and reveal new structures to facilitate the interpretation and repetition of the relationship between multiple variables considered to be related. First of all, exploratory factor analysis was performed for both scales, and sub-dimensions explaining our research were determined.

When observing our Table 2, it was determined that our data structure was suitable for factor analysis (KMO = 0.831) as a result of the applied KMO test. Due to the Bartlett sphericity test, it was seen that there were significant relationships between our variables. Furthermore, significant factors could be obtained as a result of factor analysis

Table 2. Individual Innovation Behavior (IIB) Factor Analysis KMO and the Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,831
Approx. Chi-Square		2624,905
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig	,000

There are 4 important factors with an eigenvalue greater than 1, and the scale can be explained in 4 dimensions as a result of the applied factor analysis. According to this, the opinion leader (OL) variance was 21,286% in the 1st dimension. Adventurer (AD) variance was 15,220% in the 2nd dimension. The Creative and Original (CO) variance was 14,733% in the 3rd dimension. And in the 4th dimension, the dominant (AP) variance was 8,227%; thus, it is understood that the power of all factors to explain the research variance is 59,446%.

Table 3. Individual Innovation Behavior (IIB) Total Variance Disclosure Rate

		Converted Results	
Factors	Total	Explained Variance (%)	Total Explained Variance (%)
OL	4,257	21,286	21,286
AD	3,044	15,220	36,506
CO	2,947	14,733	51,239
AP	1,645	8,227	59,466

The factor analysis results of the Social Media Cultural Capital Scale (SMCCS) "KMO and Bartlett's "Test are given in Table 4.

Table 4. SMCCS's KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Approx. Chi-Square		1874,839
Bartlett's Test of Sphericity	Df	105
	Sig	,000

Our data structure was determined to be suitable for factor analysis with the KMO test applied primarily (KMO=,836). As a result of the Bartlett Test of Sphericity, it was seen that there were significant relationships between our variables, and significant factors could be obtained as a result of factor analysis.

Table 5. SMCCS Total Variance Explanation Rate

Factors	Total	Explained Variance (%)	Total Var. (%)
SMA	3,075	20,500	20,500
CA	2,883	19,220	39,720
CT	2,868	19,119	58,839
CO	2,947	14,733	51,239
AP	1,645	8,227	59,466

There are 3 important factors with an eigenvalue greater than 1, and the scale can be explained in 3 dimensions as a result of the applied factor analysis. The 1st dimension explained 20,500% of the social media attitude (SMA) and variance. The 2nd dimension explained cultural awareness (CA) and 19,220% of the variance. The 3rd dimension explained Cultural Trends (CT) and 19.119% of the variance. The power of all factors to explain the research variance was 58.839%.

4 sub-dimensions of the BI Scale and 3 sub-dimensions of the SMCCS are among the scales we use. The coefficients obtained from the analysis were reviewed and interpreted. Accordingly, it has apparently been laid out.

6.2. Correlation Analyses

Considering the relationship between Social Media Cultural Capital Accumulation and Individual Innovation Behavior, it was determined that there was a low-level relationship between OL and SMA and CT, and a very low-level relationship between OL, SMA and CA. A low-moderate relationship was found between AD and SMA, CA and CT, while a very low-level relationship was found between AP and only CT. A very low negative correlation was found between CO and CT.

Accordingly, hypothesis number H1 (There is a relationship between students' social media cultural capital accumulation and individual innovation behaviour) was partially accepted.

Table 6. Scale Correlations

	SMA	CA	CT
OL	,245**	,187**	,239**
AD	,215**	,207**	,308**
CO	,004	-,147**	-,061
AP	,081	,014	,147**

As a result of the correlation analysis, a negative relationship was found between the age variable of the students and the SMA and CT dimensions. Hence, as it progresses, it is seen that SMA (-.327**) and CT (-.121*) have very low-level negative correlations. Although no relationship was found between grade point averages and social media cultural capital sub-dimensions, only a very low and negative relationship was found between AP (-.116*), which is one of the Individual Innovation sub-dimensions.

6.3. Demographic Results

According to the results of the t-test for gender status, it is understood that the differences among genders are significant only in the D sub-dimension.

($p=.003$); Accordingly, it is understood that the mean of female (3.60) students is significantly higher than the average of male (3.26) students. In other factors, the differences between the means are not significant. The averages of all factors are shown in the table.

Accordingly; hypothesis number H2a (There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital accumulation averages according to the gender variable) was rejected. Hypothesis number H2a (There is a significant difference in the mean of the gender variable of individual innovation behaviour) was partially accepted.

Table 7. Gender Variable t-Test Results

Factors	Gender	N	\bar{X}	SS	Sd.	p
SMA	Female	84	3,2738	,97531	,10642	,447
	Male	238	3,3950	,95384	,06183	
CA	Female	86	4,1163	,76955	,08298	,943
	Male	238	4,1989	,41833	,02712	
CT	Female	86	3,5953	,91625	,09880	,945
	Male	238	3,6454	,79511	,05154	
OL	Female	84	3,9881	,61339	,06693	,963
	Male	238	3,9496	,64184	,04160	
AD	Female	86	4,3744	,46405	,05004	,338
	Male	238	4,3529	,39465	,02558	
CO	Female	85	2,8706	,85510	,09275	,483
	Male	234	2,7468	,73088	,04778	
AP	Female	84	3,6012	,99632	,10871	,003
	Male	237	3,2637	,95949	,06233	

6.4. Scholarship Status

According to the test results, a significant difference was found among CA (0.042), OL (0.04) CO (0.021) and D (0.031) factors. Therefore, the mean of those who said "yes" in the CA factor (4.13) was higher than the mean of those who said "no" (4.19), the mean of those who said "yes" in the OL factor (3.80) was higher than the mean of those who said "no" (4.02) and the mean of those who said "no" in the AP factor. On the other hand, the mean of those who said "yes" (3,20) was statistically lower than the mean of those who said "no" (3,42). In the CO factor, the mean of those who said yes (2.95) was significantly higher than the mean of those who said no (2.70). No statistically significant difference was found in other factors.

Accordingly; hypothesis number H3a (There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital Accumulation average according to the variable of receiving scholarships) and hypothesis H3b (There is a significant difference in the individual innovation behaviour average according to the variable of receiving a scholarship) were partially accepted.

Table 8. Scholarship Test

Factors	Scholarship	N	\bar{X}	SS	Sd.	p
SMA	Yes	104	3,3389	,97413	,09552	,971
	No	215	3,3686	,94807	,06466	
CA	Yes	106	4,1305	,52453	,05095	,016
	No	215	4,1984	,54200	,03696	
CT	Yes	106	3,5887	,77476	,07525	,327
	No	215	3,6447	,85372	,05822	
OL	Yes	104	3,8038	,72887	,07147	,019
	No	215	4,0233	,58199	,03969	
AD	Yes	106	4,3792	,45601	,04429	,257
	No	215	4,3395	,39372	,02685	
CO	Yes	104	2,9555	,85277	,08362	,021
	No	212	2,7058	,70724	,04857	
AP	Yes	105	3,2048	1,01122	,09869	,031
	No	213	3,4225	,94911	,06503	

6.5. Attendance in Culture, Art, etc. Activities on Social Media

According to the t-test results we conducted for the participation in cultural activities of the Social Media Cultural Capital and Individual Innovation sub-dimensions, it is seen that it is not significant only for the CO sub-dimension, but for all other sub-dimensions.

Accordingly, there are statistically significant differences between the means of students who participate in cultural activities (3,62) and those who do not (3,15) in the SMA sub-dimension, participants (4.25) and non-participants (4.11) in the CA sub-dimension, participants (4.00) and non-participants (3.34) in the CT sub-dimension; those who agree (4.09) and those who do not agree (3.83) in the BIF1 sub-dimension, those who agree (4.45) and those who do not agree (4.28) in the AD sub-dimension. As seen in these dimensions, social media cultural capital and individual innovation attitudes of the participants in cultural activities are higher except for one sub-dimension.

Therefore; hypothesis number H4a (There is a significant difference in Social Media Cultural Capital Accumulation averages according to the variable of

Attendance in Cultural Activities) was accepted. Hypothesis number H4b (There is a significant difference in the individual innovation behaviour average according to the variable of attendance in cultural activities) was partially accepted.

Table 9. Results of Attendance in Culture, Art, etc. Activities on Social Media Variable

Factors	Scholars-hip	N	\bar{X}	SS	Sd.	p
SMA	Yes	141	3,6223	,83965	,07071	,000
	No	180	3,1583	,99049	,07383	
CA	Yes	143	4,2517	,45488	,03804	,008
	No	180	4,1130	,58500	,04360	
CT	Yes	143	4,0084	,66327	,05547	,000
	No	180	3,3444	,82070	,06117	
OL	Yes	143	4,0993	,58183	,04865	,000
	No	180	3,8389	,65710	,04898	
AD	Yes	143	4,4587	,38699	,03236	,000
	No	180	4,2844	,38401	,02862	
CO	Yes	138	2,7446	,76920	,06548	,386
	No	180	2,7896	,75389	,05619	
AP	Yes	141	3,5461	,93331	,07860	,001
	No	180	3,2167	,97325	,07254	

6.6. Cultural Activity Page Membership

According to the test results of SMA (0.042), CA (0.04) and CT (0.000) factors, a significant difference was detected. Accordingly, the mean of those who said "yes" in the SMA factor (3.49) was higher than the mean of those who said "no" (3.29), the mean of those who said "yes" in the CA factor (4.32), the mean of those who said "no" (4.11) and the CT factor. On the other hand, the mean of those who said "yes" (3.91) was statistically higher than the mean of those who said "no" (3.50). No statistically significant difference was found in the CO factor.

Therefore; hypothesis number H5a (There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital Accumulation averages according to the variable of Page Membership) was accepted.

Hypothesis number H5b (There is a significant difference in the Individual Inno-

vation Behaviour averages according to the variable of Page Membership) was rejected.

Table 10. Results of Cultural Activity Page Membership

Factors	Scholarship	N	\bar{X}	SS	Sd.	p
SMA	Yes	102	3,4975	,96952	,09600	,042
	No	222	3,2939	,94924	,06371	
CA	Yes	102	4,3203	,33225	,03290	,004
	No	224	4,1109	,59204	,03956	
CT	Yes	102	3,9118	,75022	,07428	,000
	No	224	3,5045	,82797	,05532	
OL	Yes	100	4,0080	,64255	,06425	,284
	No	224	3,9295	,63347	,04233	
AD	Yes	102	4,3941	,44894	,04445	,134
	No	224	4,3375	,39778	,02658	
CO	Yes	101	2,6881	,79030	,07864	,052
	No	220	2,8205	,75010	,05057	
AP	Yes	102	3,5000	,96472	,09552	,065
		221	3,2805	,97609	,06566	

6.7. Page Management

According to the t-test results for being a page manager or not, it is understood that there are significant differences in the sub-dimensions of CA (.025), CT (.000), BiFL (.000), AD (.008) and AP (.025). Accordingly, the mean of those who said "yes" in the CA factor (4.27) was higher than the mean of those who said "no" (4.14). The mean of those who said "yes" in the CT factor (4.03) was higher than the mean of those who said "no" (3.51) and the mean of those who said "no" in the OL factor (3.51). The mean of those who said "yes" (4.23) is higher than the average of those who said "no" (3.87). The mean of those who said "yes" in the AD factor (4.46) is higher from the mean of those who said "no" (4.32) and the mean of those who said "no" is "yes" in the AP factor. The mean of those who say "no" (3.56) is statistically higher than the mean of those who say "no" (3.28). No statistically significant difference was found in the CO factor.

Therefore; hypothesis number H6a (There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital Accumulation averages according to the variable of Page Management), and hypothesis number H6b (There is a significant difference in the average of individual innovation behaviour according to the variable of Page Management) were partially accepted.

Table 11. Results of Page Management

Factors	Page Man	N	\bar{X}	SS	Sd.	p
SMA	Yes	73	3,5068	,94278	,11034	,164
	No	251	3,3147	,96101	,06066	
CA	Yes	73	4,2763	,52353	,06128	,025
	No	253	4,1476	,53346	,03354	
CT	Yes	73	4,0384	,71621	,08383	,000
	No	253	3,5146	,81862	,05147	
OL	Yes	73	4,2384	,61883	,07243	,000
	No	251	3,8709	,61831	,03903	
AD	Yes	73	4,4630	,37547	,04394	,008
	No	253	4,3241	,42080	,02646	
CO	Yes	72	2,7135	,63163	,07444	,694
	No	249	2,7977	,79861	,05061	
AP	Yes	72	3,5625	,77794	,09168	,025
	No	251	3,2888	1,01943	,06435	

6.8. Activity in Student Communities

According to the test results for being active or not in the student community, it is understood that there are significant differences in the sub-dimensions of SMA (.000), CT (.000), OL (.001) and AD (.000). Accordingly, those who are active in the SMA sub-dimension (3.63), those who are not (3.23), those who are active in the CT sub-dimension (3.94), those who are not (3.48), and those who are active in the OL sub-dimension (4.12), those who are not (3, 12). 86), those in the AD sub-dimension (4.48) and those who are not (4.30) were significantly higher. In other factors, the differences between the averages are not significant.

Therefore; hypothesis number H7a (There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital Accumulation averages according to the variable of Student Communities) and hypothesis number H7b (There is a significant difference

in the Individual Innovation Behaviours averages according to the variable of Student Communities) were partially accepted.

Table 12. Results of Page Management

Factors	Communi- ties	N	\bar{X}	SS	Sd.	p
SMA	Yes	109	3,6307	,92646	,08874	,000
	No	213	3,2312	,94432	,06470	
CA	Yes	109	4,2492	,32681	,03130	,292
	No	215	4,1364	,61035	,04163	
CT	Yes	109	3,9468	,75701	,07251	,000
	No	215	3,4837	,81141	,05534	
OL	Yes	109	4,1266	,58605	,05613	,001
	No	215	3,8660	,64410	,04393	
AD	Yes	109	4,4807	,39545	,03788	,000
	No	215	4,3033	,38127	,02600	
CO	Yes	108	2,7384	,72375	,06964	,606
	No	211	2,7909	,77969	,05368	
AP	Yes	109	3,3349	1,07595	,10306	,751
	No	212	3,3750	,91054	,06254	

6.9. Differences According to the Departments

According to the Kruskal Wallis analysis results, there is a significant difference between the group and only in the CA (.002) factor. According to Tamhane's post hoc test, the averages of the "Interior Architecture and Environmental Design" and "Radio TV Cinema" departments were found to be significantly higher than the Graphic Design Department. Differences between other sections are not statistically significant.

Accordingly; hypothesis number H8a (There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital Accumulation averages according to the variable of Departments) was partially accepted. Hypothesis number H8b (There is a significant difference in the Individual Innovation Behaviours averages according to the variable of Departments) was rejected.

Table 13. Results of Kruskal Wallis Analyst

Test Statistics ^{a,b}							
	SMA	CA	CT	OL	AD	CO	AP
Chi-Square	9,483	23,098	9,003	3,830	2,360	15,487	14,341
df	7	7	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,220	,002	,252	,799	,937	,063	,055
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: DEPARTMENT							

Table 14. Department Means

Departments	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Interior Architecture and Environmental Design	25	4,3600	,36222	,07244
Painting	33	4,2677	,54794	,09538
Radio TV Cinema	23	4,3406	,29076	,06063
Ceramic	22	4,1591	,45273	,09652
Graphic	29	3,9138	,49925	,09271
Traditional Turkish Arts	28	4,1548	,33923	,06411
Architecture	99	4,1094	,68145	,06849
City and Regional Planning	67	4,2338	,45139	,05515
Total	326	4,1764	,53316	,02953

Table 15. Results of Tamhane's Post Hoc for CA factor

10	(J) DEPARTMENT	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Graphic	Interior Architecture and Environmental Design	-,44621*	,11766	,011
	Painting	-,35388	,13301	,245
	Radio TV Cinema	-,42679*	,11077	,010
	Ceramic	-,24530	,13383	,881

	Traditional Turkish Arts	-,24097	,11272	,657
	Architecture	-,19563	,11526	,938
	City and Regional Planning	-,32004	,10787	,122

7. Conclusion and Suggestions

When the factors are examined, the attitude factor of the social media cultural capital scale and the individual innovation scale are found as the most critical factors. According to these results, it can be assumed that students explain cultural capital with "attitude in social media" and define individual innovation behaviour as leading to new ideas. When questions about the opinion leader were examined, they expressed that they were consulted, were creative persons, took leadership responsibilities and were effective personalities in the group.

When the correlation analysis examined, the correlation between SMA, the 1st factor of cultural capital in social media, and Individual Innovation sub-dimensions, with OL (.245**) and AD (.215**), although low level positive appears to be related. Likewise, it is perceived that the socio-media cultural capital sub-dimensions of the opinion leader (OL), which is the 1st factor of Individual Innovation, have a very low positive correlation with CA (.187**) and a low-level positive correlation with CT (.239**). Based upon this finding, it is understood that there is a partial and low-level relationship between cultural capital and individual innovation behaviour in social media, which is one of our main research objectives.

The main hypothesis of our research is that there is a relationship between the cultural capital accumulation of the students and their individual innovation behaviour. It turns out that the hypothesis was partially accepted. Among our sub-hypotheses, only three hypotheses were rejected, which are H2a: There is a significant difference in the Social Media Cultural Capital Accumulation average according to the gender variable, H5b: There is a significant difference in the Individual Innovation Behavior averages according to the variable of the page membership, and H8b: There is a significant difference in the Individual Innovation Behavior averages according to the variable of Departments. Other hypotheses were either fully or partially accepted.

It is seen that the gender differences of the students are not effective in the accumulation of cultural capital in social media. However, it is partially effective in individual innovation behaviour. According to the results of the cultural capital accumulation and innovation behaviour of the scholarship students in cultural

social media, it is understood that the average of the students who do not receive a scholarship is higher in (SMCCS) factors. However, the averages of those who received scholarships in the CO factor, and those who did not receive scholarships in the DM factor, are high. According to the research results, it is seen that participation in cultural activities in social media is important, and it is understood that it is cultivated in both cultural capital and innovation behaviour. It has been determined that social media page membership has no effect on innovation behaviour but contributes to cultural capital accumulation. According to another result of the research, it is observed that both the cultural capital accumulation and individual innovation behaviour of students who are page managers in social media are high. In the departments, it is understood that only one factor (CA) makes a difference in (SMCCS), and the Interior Architecture and Environmental Design and Radio TV Cinema Departments have higher averages than the Graphic Design section.

Social media played a supporting role during the continued lockdowns, with video platforms such as Zoom, Skype, or Jitsi. They were practical methods that enabled individuals to communicate as efficiently as possible under the conditions of the COVID-19 lockdowns. Humans are social beings who thrive on relationships and deteriorate in isolation (Çalışkan, 2021). The question of whether intellectual capital is being accumulated on the Internet or whether this development can still be prevented because of potential risks is no longer an issue. Instead, the critical question is whether this digital transfer of knowledge will develop into an exclusive source of learning in the future.

In times of fake news, cyberbullying, and data misuse, this may appear threatening for many people. However, since social media has become a familiar social space, especially for the younger generation, who spend several hours every day, the question of digital knowledge accumulation has also become a generational issue. Conversely, there has been an increase in digital media use across society in recent years, primarily as a result of the inevitable COVID-19 measures. However, it is evident that one must take a break from the virtual World and face the real World to ensure that social skills and practical "analogue" knowledge are not lost in the process. Certain skills cannot be acquired online, and despite the endless accumulation of knowledge in social media, it is still true that no virtual relationship can replace a real face-to-face interaction. In addition, future research should investigate whether the information acquired from social media has a different quality than the knowledge gained at school and university and whether this also results in a specific form of alienation and acculturation.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye %40 (1. Yazar), %30 (2. Yazar), %30 (3. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

References

- Abidin, A. Z. 2020. The Important Role of Social and Cultural Capital in Online History Learning during the Covid-19 Pandemic. *Journal of La Edusci*, 1(1). p. 15-18.
- APA. 2021. Umgang wird reifer: Jugend nutzt Social Media während der Pandemie anders: <https://www.sn.at/panorama/medien/umgang-wird-reifer-jugend-nutzt-social-media-waehrend-der-pandemie-anders-99516022> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).
- Baban E. 2012. Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi, (Edt.) Kara, T. ve Özge, E (2012) *Sosyal Medya/Akademi*. Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Bongaertz, Gregor. 2014. Max Weber, in: Fröhlich, Gerhard/ Rehbein, Boike (Hg.) (2014): *Bourdieu- Handbuch. Leben – Werk – Wirkung (Sonderausgabe)*, Stuttgart · Weimar, Verlag J. B. Metzler, pp. 57-60.
- Boujelbene, M. A.; Affes, H. 2013. The Impact of Intellectual Capital Disclosure on Cost of Equity Capital: A Case of French Firms. *Journal of Economics, Finance and AAPinistrative Science*, 18, 45–53.
- Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. In Richardson, J. (ed) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- Chen, Y. S.; Lai, S. B.; Wen, C. T. 2006. The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 67 (4), 331-339.
- Çalışkan, Miray. 2021. Sklaven der Reize: Wie der Mensch sich in sozialen Medien verliert: <https://www.berliner-zeitung.de/gesundheit-oekologie/sklaven-der-reize-wie-der-mensch-sich-in-sozialen-medien-verliert-li.152848> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).
- Çengel, O. 2016. Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Dosi, G.; Faillo, M.; Marengo, L. 2008. Organizational Capabilities, Patterns of Knowledge Accumulation and Governance Structures in Business Firms: An Introduction. *Organization Studies*, 29, 1165– 1185.
- Frykman, D.; Tolleryd, J. 2010. *Corporate Valuation (2nd ed.)*. London: Prentice Hall.

- Işık, C.; Türkmendağ, T. 2016. Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1 (1), 70-99
- Khella, Karam. 2011. Ein Mensch Namens Karam Khella–Eine Erkenntnisbiographie. Hamburg, Theorie und Praxisverlag.
- Kılıçer, K.; Odabaşı, H. F. 2010. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38, 150-164.
- Kogut, B.; Zander, U. 1992. Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology. *Organization Science*, 3, 383– 397.
- Kramer, Rolf-Torsten. 2011. Abschied von Bourdieu? Perspektiven ungleichheitsbezogener Bildungsforschung. In: - Zentrum für Schul- und Bildungsforschung (ZSB) der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (Ed.): Studien zur Schulund Bildungsforschung Band 39, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien GmbH.
- Kuo, C-I.; Wu, C-H.; Lin, B-W. 2018. Gaining from Scientific Knowledge: The Role of Knowledge Accumulation and Knowledge Combination. *R&D Management*, 49(2) pp. 252-263
- Mattsson, J.; Sundbo, J.; Fusing-Jensen, C. 2005. Innovation Systems in Tourism: The Roles of Attractors and Scene-Takers. *Industry and Innovation*, 12 (3), 357-381.
- Nerkar, A. 2003. Old is gold? The Value of Temporal Exploration in the Creation of New Knowledge. *Management Science*, 49, pp. 211– 229.
- Otara, Alfred. 2011. Perception: A Guide for Managers and Leaders, *Journal of Management and Strategy*, Vol. 2, No. 3; September, pp. 21-24.
- Reitz, Michael. 2017. Das Denken Pierre Bourdieus im 21. Jahrhundert- Noch feinere Unterschiede?, Im Deu schlandfunk: https://www.deutschlandfunk.de/das-denken-pierre-bourdieu-s-im-21-jahrhundert-noch-feinere.1184.de.html?dram:article_id=398990 (Erişim Tarihi: 0 4.05.2021).
- Rogers, Everett. 2003. *Diffusion of Innovations* (5th Edition), The Free Press.
- Savino, T.; Messeni Petruzzelli, A.; Albino, V. 2017. Search and Recombination Process to Innovate: A Review of the Empirical Evidence and A Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19, pp. 54 -75.
- Schweiger, Wolfgang. 2013. *Handbuch Medienwirkungsforschung* Wiesbaden, VS Springer Fachmedien.

- Schumpeter, J. A. 1934. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Seyfi, M. 2017. Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 183-194.
- Siguaw, Judy; Simpson, Penny; Enz, Cathy. 2006. Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.23, Issue.6. pp. 556-574.
- Silva, E. B.; Edwards, R 2004. Operationalizing Bourdieu on Capitals: A Discussion on 'the Construction of the Object', ESRC Research Methods Programme Working Paper.
- Smuzka, Evelyn. 2020. Darf man in wissenschaftlichen Arbeiten Wikipedia zitieren?:<https://business-and-science.de/aktuelles/darf-man-in-wissenschaftlic-hen-arbeiten-wikipedia-zitieren/> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).
- Şentürk, F. K.; Durak, M., Yılmaz, E.; Kaban, T.; Kök, N.; Baş, A. 2016. Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 173-198.
- Tawy, N.; Tollington, T. 2012. Intellectual Capital: Literature Review. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 9, 241–259.
- Yuan, F.; WooAPan, R.W. 2010. Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations, *Academy of Management Journal*, 53 (2), 323-342.

Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma: Odak Grup Çalışması

Zeynep Burcu ŞAHİN*
Yıldız BİRİNCİOĞLU**

Öz

Haberciliğin dijitalleşmesiyle birlikte karşılaşılan etik sorunların birçoğu, ekonomik temelli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri olan tık odaklı başlıkların ve tık odaklı haberciliğin özünde çoğunlukla okuyucuyu yanlış yönlendirme ya da yanlış bilgilendirme amacı yoktur. Temel amaç, okuyucunun ilgisini çekerek haberin yer aldığı sayfanın görüntülenme sayısını ve söz konusu haber sitesinin reklam gelirlerini arttırmaktır. Bu yapıyla profesyonel haberciliğin temel işleyişi ve işleviyle çelişen tık odaklı anlayış; yanıltıcı başlık, görsel ve/veya yanıltıcı içerikle karşımıza çıkabilmektedir. Bu çalışmada günümüzde oldukça yaygınlaşan ve sadece magazin haberlerinde değil ekonomik, siyasi haberlerde de karşımıza çıkan tık odaklı başlıkların ve haberlerin habercilik anlayışı üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı; farklı yazarlar tarafından “tık kapanı”, “çöp haber”, “kapan manşetler” olarak adlandırılan ve içerik, başlık ve görsel arasındaki uyumun bilinçli bir biçimde manipüle edildiği haber içeriklerine ilişkin kullanıcı farkındalığını ve reflekslerini tespit etmektir. Çalışma, odak grup yöntemi esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; kullanıcıların yanıltıcı başlık ve görsel kullanımına yer verildiği, haber içeriğinde gereksiz tekrarların kullanıldığı, haber dilinin uzun ve ağdalı bir dil üzerinden inşa edildiği, haberlerin çoğunda başlık ve içerik ilişkisinin uyumsuzluk taşıdığına ilişkin refleksler geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tık Odaklı Habercilik, Tabloidleşme, Tık Yemi, Kapan Manşetler, Odak Grup

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, zbsahin@gelisim.edu.tr

**Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, derya.birincioglu@uskudar.edu.tr

Şahin, Z. B. & Birincioğlu, Y. (2022). Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma: Odak Grup Çalışması. TRT Akademi, 7 (14), 236-261. DOI: 10.37679/trta.1013651

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 22.10.2021

Revizyon Tarihi: 27.11.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0003-1870-3073 ORCID ID: 0000-0003-0119-9341 DOI: 10.37679/trta.1013651

A Study on Click-Focused Headlines and Reader Reflexes: Focus Group

Zeynep Burcu ŞAHİN
Yıldız BİRİNCİOĞLU

Abstract

Many of the ethical problems encountered with the digitalization of journalism appear to be economically based. One of these, click-bait headlines and click-bait journalism are mostly not intended to mislead or misinform the reader. The main purpose of click-bait is to increase the number of views and the advertising revenues by attracting the attention of the reader. This click-oriented approach, which contradicts the basic operation and function of professional journalism; may appear with a misleading title, visual and/or misleading content. This study is aimed to examine the positive/negative effects of click-bait headlines and news, which are quite common today and not only in tabloid, but also in economic and political news, on the understanding of journalism. The study aims to determine the awareness and reflexes of the users about the news content, which is called "click-bait", "garbage news", "snatching headlines" by different authors, and in which the harmony between content, title, and visual is consciously manipulated. The study was carried out based on the focus group method.

Keywords: Clickbait Journalism, Tabloidization, Clickbait, Digital Journalism, Focus Group

Research Paper

Received: 22.10.2021

Revised: 27.11.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Haberin ve haberciliğin dijital alana taşınması, sağladığı teknolojik olanaklarla gazetecilik mesleğinin dönüşmesini ve gelişmesini sağlayabilecek geniş bir alan yaratmıştır. Diğer yandan söz konusu alanın ve teknolojik imkânların gazetecilik mesleği dışında kalan ve salt ticari kaygıyla hareket eden kişi ve kişilerce de rahatlıkla kullanılabilir olması (Çelik, 2020, s. 17), haberciliğin tartışmalı ve kaygan bir zeminde yer almasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların beklentilerini karşılayacak profesyonel haberciliğe ihtiyaç artmaktadır. Nitekim Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2020 Dijital Haber Raporu'na göre küresel koronavirüs krizi, habere ve haberciliğe olan bakışta görece değişiklikler yaratmıştır (Reuters Digital Report 2020). Rapora göre; Türkiye'de haberlere duyulan genel güven seviyesi %9 artarak %55'e yükselmiştir. Sosyal medyadan gelen haberlere güven ise %51'dir. Dünya geneline bakıldığında, internette haber tüketimi konusunda neyin gerçek neyin yalan olduğuna ilişkin kaygı seviyesi ise %56 olarak görülmektedir. Bir diğer deyişle, kullanıcıların %56'sı internette tükettikleri haberin doğru olup olmadığı hususunda şüphe ve kaygı taşımakta ancak yine de haber alma ihtiyacını karşılamak için çeşitli haber sitelerine ve sosyal medya platformlarına yönelmektedirler (Reuters Digital Report 2020).

Kullanıcıların güvensizliğinin altında ekonomik, politik, sosyolojik ve psikolojik birçok etkenin olması mümkündür. Teknolojik gelişmelerle birlikte artan manipülasyon ve suistimal araçları/yöntemleri ise bu etkenlerden sadece birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin ve yeni teknolojik imkânların haberciliğin temel unsurlarında ve yapısında çeşitli değişiklikleri gerektirmesi de beklenen bir durumdur. Haberlerin modern bir sunumuna olanak sağlayan dijital habercilik, medyanın ifade tarzına özgünlük katmakta ve haberi internetin teknolojik ve etkileyici araçlarına uyarlamaktadır (Beleslin, 2017, s. 364). Bu çalışma, habere olan güvensizliğin altındaki nedenlerden sadece biri olarak görülen tık odaklı başlıklara, tık odaklı habercilik anlayışına ve söz konusu kavramların haberin unsurlarında yarattığı/yaratabileceği/yaratması gereken değişikliklere odaklanmaktadır. Diğer yandan, çalışmada tık odaklı başlıklar ve tık odaklı habercilik, iki farklı kavrama işaret etmek üzere kullanılmıştır.

Dijitalleşme ve özellikle sosyal medyanın aktif kullanımı ile bilgi akışında sınırsız rekabetle karşılaşan meslek mensuplarının geleneksel rating/tiraj kaygısı, yerini "tık" ve "sayfa görüntülenme" kaygısına bırakmaktadır. Nitekim Lee vd., (2014) araştırmalarında kullanıcıların tık eğilimlerinin editoryal kararlar üzerine etkisini bulgulamıştır. Bu noktada tık odaklı başlıklar ve tık odaklı habercilik özünde ticari

kaygı taşıyan bir habercilik anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2019, s. 12). Reklam gelirlerini odak alan bu anlayışta haberin ve haberciliğin kamusal yararı büyük ölçüde göz ardı edilmektedir (Beleslin, 2017, s. 365). Diğer yandan ekonomik sebepleri üzerinde durduğumuz bu habercilik anlayışı hem sosyal hem de ekonomik açıdan gerçek sonuçlar doğurabilmektedir (Chen vd., 2015, s. 15). Örneğin, 2008 yılında Apple CEO'su Steve Jobs'un ciddi bir kalp krizi geçirdiğini iddia eden yalan haberler, şirketin hisse senedi fiyatının %10 düşmesine neden olmuştur (Sandoval, 2008'den akt. Chen vd., 2015, s. 15). Bununla birlikte olası sonuçlar sadece ekonomik kazanç ya da kayıplar ile sınırlı değildir. Yanıltıcı başlıklar ve haberler arasında doğru ve tarafsız habere ulaşımın zorlaştığı ve güvenin sarsıldığı bir durumda, demokrasinin de tehlikeye girebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tık odağı, literatürde tık yemi, tık kapanı, tık odaklı başlık, tık odaklı habercilik gibi farklı kavramlarla karşılanmaktadır. Bu çalışma, tık odağını iki farklı başlık ve anlayış çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Tık odaklı başlıklar, kullanıcının dikkatini çekmek ve tıklama refleksini oluşturmak amacıyla kurgulanmış; dikkat çekici, merak uyandıran ya da sansasyonel ifadeler için tasarlanmaktadır. Tıklanan haber içeriğinin gerçeği yansıtması ve/veya kullanıcının beklentileriyle uyumlu olması ise farklı bir husustur. Başlık ve içeriğin uyumsuz olduğu, gerçek dışı bilgilerin paylaşıldığı, beklentinin tatmin olmadığı durumlar ise tık odaklı habercilik anlayışına işaret etmektedir. Birinci durumda, haber başlıklarının kullanıcıların beklentileri doğrultusunda oluşturulması hedeflenirken ikinci durum, ticari amaçlı ve kullanıcıyı aldatmaya yönelik etik bir soruna işaret etmektedir.

Tık odaklı başlıkların ve tık odaklı haberciliğin kamunun medyadan reel beklentisiyle de alakası olduğu düşünülebilir. Nitekim okuyucuların haber başlığının kurallara uygun bir biçimde verildiği haberi tıklamayı ve paylaşmayı tercih etmediği; sansasyonel bir başlık tercih edildiğinde ise aynı içeriğin tıklanma ve paylaşılma sayısının yüksek oranda arttığı görülmektedir (Reis vd., 2015). Bu durumu, haber platformunun tıklanma ve kar beklentisiyle açıklamak mümkün olduğu gibi profesyonel ya da amatör bir habercinin oluşturduğu içeriğin daha fazla kişi tarafından okunması isteği ile de açıklamak mümkündür. Bir diğer deyişle, tık odaklı başlıklar, profesyonelce hazırlanmış bir haber içeriğinin okuyucunun dikkatini çekerek görüntülenmesini arttırmak amacıyla kullanılabilir gibi; kullanıcıyı, başlık ve içerik arasında uyumsuzluk olan ve/veya içerik itibarıyla doyurucu olmayan haber içeriklerine çekmek amacıyla da kullanılabilir. Birinci durum, haberin unsurlarında ve habercilik pratiklerindeki kullanıcı beklentileri ve talepleri

doğrultusunda yapılan değişikliklere işaret ederken ikinci durum profesyonellikten uzak ticari kaygıları göstermektedir. Bu durum da bizleri haberin tarihi boyunca tartışılan tabloidleşme olgusuna geri döndürmektedir.

Magazin konuları ile haber öğelerinin önemini "olabildiğinden daha ilginç, sıra dışı ve abartılı" bir sunum stratejisi şeklinde ortaya koyan tabloidleştirme arasında ayırım yapmak gereklidir (Molek-Kozakowska, 2013'ten akt. Chen vd., 2015, s. 15). Genel olarak bakıldığında, haber sitelerinin editörlerle görüşme çerçevesinde hazırladıkları çalışmalarında haber konularının ve içeriklerinin okuyucu beklentilerine göre şekillendiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kullanıcıların şikâyet ettikleri tık odaklı başlıklar ve tık odaklı habercilik, bizzat kullanıcıların reflekslerinin gözlemlenmesi sonucu onların talep ve beklentileri çerçevesinde oluşturulmaktadır (Lee vd.'den akt. Özyal, 2016, s. 278). Bu noktada, eylemle söylemin uyuşmadığı görülmektedir. Bu araştırma, merkezine tam olarak var olan bu uyuşmazlığı almaktadır. Çalışmanın konusunu, katılımcıların tık odaklı habercilik anlayışına ilişkin düşünceleri, farkındalıkları, refleksleri ve eğilimlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, katılımcıların tık odaklı başlıklara ve haberciliğe ilişkin düşüncelerinin, reflekslerinin ve eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda odak grup çalışması çerçevesinde ifade ettikleri düşünceleri yanında fiili olarak eylemleri, tercihleri ve tık odaklı haberlere ilişkin tepkileri gözlemlenerek bu iki veri seti arasındaki olası paralellik ya da tutarsızlıklar saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın problematiğini oluşturan şu sorulara cevap aramaktadır; Kullanıcılar tık odaklı haber okuduklarının farkındalar mıdır? Bu başlıkların tercih edilme nedenini fark ediyorlar mı? Bu tık odaklı habercilik içeren başlıkların tercih edilme ve okunma sıklıkları nedir? Temelde bu sorulara cevap bulmak amacıyla odak grup görüşmesi bağlamında araştırmada 7 katılımcı ile çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar, görüşlerini diğer katılımcıların varlığında ve onların ifadelerini göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır. Bu suretle, grup içerisinde gerçek yaşamda yer alan düşüncelerin geliştirilmesine imkân sağlanır ve odak gruba toplumsallık özelliği kazandırılır (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2021, s. 173). Odak grup, görüşülen kişiler arasındaki etkileşimden kaynaklanan ve katılımcıların perspektifinden biçimlendirilen bir araştırma yöntemi olması nedeniyle gerçek yaşamdaki düşünce geliştirme sürecine benzer bir pratik sunmaktadır (Erdoğan ve Uyan Semerci, 2021, s. 194). Kendi küçük grup dinamikleri ile toplumsal dinamikleri bir ölçüde taklit edebilme özelliği yaratan bu pratiğin tercih nedenlerini anlamaya dair bir yol haritası sunacağı düşünülerek çalışmada derinlemesine mülakat tekniği yerine odak grup görüşmesi tercih edilmektedir. Diğer bir deyişle,

odak grup görüşmelerinin, katılımcı perspektif taşıması ve spontan özelliği, toplumsal konularda tartışmaların nasıl yürütüldüğüne yönelik gözlem imkânı sunması ve karar verme süreçlerinin nasıl gerçekleştiğinin görülmesini sağlaması nedeniyle kullanılmıştır. Araştırmanın ana problematiğini oluşturan uyumsuzluğun derinlemesine değerlendirilmesine geçmeden önce tık odaklı habercilik ile ilgili yapılan çalışmalara değinmek anlamlı olabilir.

2. “Tık Yemi” Üzerine Literatür Taraması

Habercilik dijitalleşme ile farklı bir boyuta taşınmış, diğer yandan insanların haber alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. “Gazetecilik mesleği dijitalleşme ile tıklanma hedefleri, sayfa görüntüleme sayısı, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, banner, advertorial, arama motoru optimizasyonu gibi yeni kavramlarla ve etik sorunlarla tanışmıştır” (Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 445). Bununla birlikte, söz konusu kavramların geleneksel medyada da karşılıklarının olduğu ve beraberinde getirdikleri etik sorunların da yeni araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen mevcut etik sorunlar olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer deyişle rating-tiraj kaygısı, yeni medya ortamında yerini sayfa görüntüleme sayısı ya da tık kaygısına; geleneksel reklamlar ise bannerlara bırakmıştır. Amaç ise aynıdır; daha büyük kitlelere hitap edebilmek ve ticari kârı arttırmaktır.

Kalsson ve Strömback çevrim içi haberlerin iki temel özellik ile karakterize edilebileceğini ifade etmiştir; etkileşim ve dolaysızlık (Akt. Reis vd., 2015). Etkileşim, insanların yalnızca ilgilendikleri haberleri kullanma eğiliminde olmaları ile ilgilidir; dolaysızlık ise insanların neredeyse hiç gecikmeden en son haberler hakkında bilgilendirilmeyi beklediğini belirtir.

Haberin üretimi ve dağıtımı, çevrim içi habercilikte bir dönüşümü beraberinde getirmekte ve bu durum habercilerin yetkinlik ve dijital beceriler haricinde yaratıcılık ve sürekli yenilenme gerektiren sürekli ve yenilenen zorluklarla mücadelesini zorunlu kılmaktadır (García vd., 2017, s. 262).

Çelik (2020), dijital haberciliği tık odaklı haberciliğe götüren süreçte arama motoru otomasyonunun önemine işaret eder. Mühendislikle haberciliğin kesişiminde yer alan arama motoru optimizasyonu basitçe arama motorlarında, “En çok aranan kelimelere ve cümlelere odaklanarak haber yazma, daha fazla tık dolayısıyla daha fazla reklam alma amaçlarıyla Google aramalarında üst sıralarda çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır” (Çelik, 2020, s. 17). Bu doğrultuda tık odaklı haberciliğin gazetecilik pratiğinin dışına çıkan unsurlar barındırdığı ve kamu yararından ziyade ekonomik amaçlara odaklandığı ifade edilebilir.

Diğer yandan geleneksel haberciliğin fiziksel sınırlarını kaldıran dijital haberciliğin rekabete açık yapısıyla tık odaklı haberciliği teşvik ettiği de öne sürülebilir (Reis, 2015). Nitekim hızlı tüketimin ön planda olduğu bu yeni dönemde dijital habercilik aktörleri kullanıcıların dikkatini çekecek başlık ve haberlere odaklanmaktadır. Dijital haberciliğin temel gelir kaynaklarından olan reklam gelirlerinin tık odaklı belirlenmesi de bu hususta itici bir güç oluşturabilmektedir. Bir diğer deyişle haberin reklama olan bağımlılığı yeni haber pratiklerini okumada göz ardı edilmemesi gereken bir husustur (Özyal, 2016, s. 282).

Tık odaklı başlıklar, kullanıcıların haber alma alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklere paralel biçimde, söz konusu haber içeriklerinin görüntülenme sayılarını arttırmak amacıyla kurgulanmış haber başlıklarından oluşmaktadır. Dönmez, bu değişimi şu şekilde açıklamaktadır: “Haber değeri varmış izlenimi uyandıran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan bu haber başlıklarına yüklenen rol, cursor (imleç) tam da başlığın üstüne denk gelecek biçimde, okurun mouseu (fareyi) tıklatmasını sağlamaktır” (2010, s. 105). Aynı zamanda tık odaklı başlık, “Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve ona eşlik eden görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları, okurlara haber en basit ve en doğru biçimde nasıl ulaştırılabilir sorusu yerine, mevcut materyal ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan içerik yönetimli biçimsel bir habercilik pratiğidir” (Özyal, 2016, s. 280).

“Tık tuzağını online gazetecilikte tabloidleşmenin yeni bir formu olarak gören Chen vd.’ne göre ise tık tuzağının temel amacı dikkat çekmek ve kullanıcıları o linke tıklamaya cesaretlendirmek olan içerik olarak tanımlanmaktadır (2015’ten akt. Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 449). Tabloidleşme fikir gazetelerinin (prestige press) ya da yazılarının alternatifi olarak kısa zamanda okunup tüketilmeleri, resimler ve çarpıcı başlıklarla haberlerin sunulması nedeniyle oluşturulmuştur. Fischer (2014) tabloid gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin nesnellik ve hesap verilebilirlik ideallerinin hakikat arayışı tarafından yönlendirilen antitezi olarak tanımlar. Bir dizi haber değeri- ünlü olma öyküleri, çarpıcı felaket haberleri, bireysel suç öyküleri- tabloid habercilikle birlikte yaygınlaşmış ve neredeyse tüm dünyada kabul görmüştür. Tabloid formatı olarak isimlendirilebilecek olan bu formatların temel özelliği olayları haberleştirirken, okuyucunun ilgisini çekecek ve merak uyandıracak yönlerini öne çıkartarak, “olayları” seyirlik bir anlatıya dönüştürmeleridir. Bu seyirlik öyküler, çoğunlukla günümüzde sokaktaki insanın başına gelen “felaketler” gittikçe daha fazla tabloid formatların konusunu oluşturmaktadır (TESEV, 2012, s. 55). Tabloid basınla ortaya çıkan anlatı biçimi, günümüzde egemen anlatı biçimine dönüşmüştür. Bu anlatı biçimi, okuyucunun haber

sitesinden beklediklerini, okuma ve anlamlandırma süreçlerini de büyük ölçüde biçimlendirmektedir. Tabloidleşmeyi az metin, siyasi haber, uluslararası haber ve daha çok görüntü eğlence ve insani ilgi haberi olarak ifade etmek mümkündür. Medya araçlarında tabloidleşme kavramı çerçevesinde görsel unsurlar ve merak duygusunu kışkırtan habercilik anlayışı ile dramatik etkiyi arttıracak ses ve müzik efektlerinin abartılı olarak kullanıldığı, özellikle habercilik alanında sürekli tekrar eden spot ve sloganlaştırılmış açıklamalar ile haberin klipeştirilerek ya da foto galerileştirilerek okuyucunun/izler kitlenin dikkatinin sömürülmesi amacı taşıdığı belirtilebilir.

Tabloidleşme konusuna dair farklı görüşler bulunur. Bir grup görüş tabloid medyayı kamusal meselelerin geleneksel medyada evrenselleştirici, kişisel olmayan bir şekilde temsil edilmesini düzelterek bir potansiyel olarak görür. Onlara göre, tabloid medya tarihsel olarak medya temsilinde sesleri ve deneyimleri yok sayılan toplumsal grupların bütünleştirilmesi aracılığıyla resmi medyadan daha içerici, katılımcı ve demokratik olabilir. Ancak medya da temsil olanağı sağladığı bu sesleri, malzeme olarak sansasyonel bir biçimde kullanarak sömürebilmektedir. İkincisi, tabloidleşmeyi eleştirerek onun demokrasi için tehlikelerine işaret eden görüştür (Çaplı, 2002, s. 91). Türkiye’de medyanın tabloidleşme kavramıyla tanışması 1980’lere denk gelir. Doğrudan temsil kısıtlaması yaşayan gruplarının kendileri ifade etme yöntemi olarak da işlerlik kazanmaz. Daha çok medya patronlarının gazeteyi araç olarak kullanması ve daha çok satmak, dikkat çekmek için başvurdukları yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkar. Yıllar içinde medya sektörünün ticarileşmesiyle farklı şekillere dönüşür: Sansasyonel başlıklar, dramatik içerik yazıları ve magazinleşme olguları, haber programlarından medyanın birbirinden farklı her türlü aracına taşınır. Bir bakıma, tabloidleşme bilgi programlarına eğlencenin eklenmesi boyutuyla bil-eğlencenin ileri bir biçimidir. Hâkim güçlerin resmî gazetecilik anlayışından farklı olarak tabloid gazeteciliğin hâkim anlayışları eleştirerek bunları altüst edebileceğini, hatta resmî ve hâkim olana alternatif bir gerçeklik kurarak özgürleşme sağlayacağı düşünülmektedir (Bek, 2004). Siyaset haberlerine ilgisi olmayan okuyucunun/izler kitlenin popülerleşen siyasetle yeniden hedef kitle potasına çekileceği düşünülür. Bunun yanı sıra insanların sorunlardan kaçıp rahatlamasını ve eğlenmesini sağladığı yönünde bir kanaatin oluşmasına neden olmaktadır. Tabloid haberciliğin öne çıkardığı olumsuz olayların hep bir haber değerine sahip olduğu düşünülmektedir (Çaplı, 2002, s. 92). Tabloid formatlar eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, başına kötü şeyler ve bireysel felaketler gelenlere acıyarak üzülmek bakmak içindir. Bununla birlikte tabloidleşme nedeniyle bireyler yabancılaşmış politik olarak uyku durumuna geçebilmektedir.

Bu noktada ötekilerin yaşamını izleyerek yargılamak, onların yaşamı hakkında sorumluluk almaktan ya da taşımaktan daha az rahatsız edici olmaktadır. Günümüzde ise tabloid habercilik ve tabloidleşmenin içine sızdığı dijitalleşme, günlük yaşamın, günlük iletişimin üzerine kurulu olduğu haber değerlerini kullanmaktadır.

Dijital haberciliğin beraberinde getirdiği artan rekabet oranı haber başlıklarının daha agresif, abartılı ve hatta yanlış yönlendiren bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur (Reis vd., 2015). Dijital haberciliğin reklama ve tık olan bağımlılığının haberciliği olumsuz anlamda dönüştürdüğü yapılan çalışmalarla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Tık odaklı başlıklar ve tık odaklı habercilik anlayışı ise tabloidleşme ile dijitalleşmenin kesiştiği yerde bir yandan habercilik anlayışında keskin bir değişimi simgelerken diğer yandan önemli sosyal ve ekonomik sonuçlar doğuran/doğurabilecek bir manipülasyon ve sömürü alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan haberlerin tabloidleştirilmesi ve dijital içeriğe geçiş, haber tuzağı kullanımını teşvik etmektedir (Chen vd., 2015, s. 18). Bununla birlikte sansasyonel habercilikle tık odaklı habercilik arasında belirgin farklar da vardır. Nitekim Çelik'e göre, "Sansasyonel bir olayı yakalamak veya sıradan bir olayı sansasyonelleştirmek tık odaklı haberciliğe göre daha fazla gazetecilik pratiği barındırır. Tık odaklı habercilikte ise ele alınacak olan konu, önemli veya güncel olsun ya da olmasın, oluşturulan biçimsel pratikler ekseninde günün en çok okunan haberi hâline getirilebilir. Üstelik haber sunumu yayına girdiği andan itibaren izlenebilir, diğer içeriklerle karşılaştırılabilir" (Çelik, 2020, s. 17).

Zhou, tık yeminin olumsuz özelliklerini üç başlık altında değerlendirmektedir (akt. Kalender, 2019, s. 10). Birincisi; tık yemi, kullanıcıların vaktini boşa harcamaktadır. İkinci olarak gazetecilik mesleğinin itibarı zedelenir ve haber kuruluşuna duyulan güven azalır. Üçüncü olarak ise habercilikle bağdaşmayan kalitesiz içeriklerin yaygınlaşmasına neden olur.

2.1. Tık Odaklı Haberciliğin Kullanıcılar Üzerine Etkisi

Psikolog Lowenstein, tık odaklı başlıkların kullanıcı üzerindeki etkisini merak olgusuyla bağdaştırmaktadır. Lowenstein'a göre eksik bilgi, merak ve yoksunluk etkisi yaratmakta; kullanıcıyı içeriğe tıklamaya teşvik etmektedir. Tık odaklı başlıklar da kullanıcılarda bu duyguları uyandıracak şekilde kurgulanmaktadır (Beleslin, Njegovan, Vukodinoviç, 2017). Diğer yandan bilişsel çalışmalar tık tuzağının dikkat dağıtıcı bir unsur olduğuna da işaret etmiştir (Chakraborty vd., 2016).

Kullanıcılar, başlıklara tıklamaya başladıkça ve sonra yeni içeriklere geçmeye devam ettikçe, bu sürekli değişimlerden kaynaklanan dikkat dağınıklığı, bilişsel aşırı

yüklenmeye neden olarak okuyucuları daha bilgilendirici ve derinlemesine haberleri okumaktan caydırmaktadır.

Geleneksel habercilikte reyting ve tiraj olarak kendini gösteren yarış, dijital habercilikle birlikte tıklanma sayısı ile ölçümlenmeye başlanmıştır. Bununla birlikte kullanıcıların haber alma alışkanlıklarında ortaya çıkan değişiklikler de haber oluştururken bağlı kalınması beklenen temel prensiplerin yerinin kullanıcıları kayıt altına alınan tutum ve reflekslerine bırakmasına neden olmuştur (Özyal, 2016, s. 276). McDonnell bu görüşü, “Tık odaklı başlıklardan bıktıysanız yazarları suçlamayın, Facebook’ta paylaşabilecekleri güzel bir hikâye olmadığı sürece haberleri umursamayan milyonlarca genci suçlayın” sözleriyle ifade etmektedir (2016). McDonnell’a göre tık odaklı habercilik “drama içermediği sürece umursamayan” kullanıcıların yarattığı bir toplumsal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, tık odaklı haber ile tık odaklı başlıklar arasındaki farka da değinmek gerekmektedir. Nitekim kullanıcıların beklentilerindeki ve isteklerindeki değişiklikler ve okuma alışkanlıkları, habercilik anlayışında da çeşitli değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda tık odaklı başlıklar hem haber değerini karşılayan profesyonel içerikler için hem de haber değeri taşımayan içerikler için kullanılabilir. Söz konusu başlıkların farklı kullanım alanlarını okuyucunun dikkatini habere çekmek üzere tasarlanmış ve içeriğiyle beklentileri karşılayan tık odaklı başlıklar ve içerikle başlık arasında uyumun kısmen ya da tamamen göz ardı edildiği; kullanıcıyı aldatma ve oyalama amacı taşıyan tık odaklı haberler olarak açıklamak mümkündür.

Diğer yandan, haber başlıklarının taşınması gereken geleneksel özellikler de kullanıcıların beklentileri doğrultusunda geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiş görünmektedir. Nitekim *Frontiers in Psychology* dergisinde 2013-2014 yılları arasında yayınlanan 2000’den fazla makalenin incelendiği bir çalışmada olumlu çerçevelenmenin ve daha ilginç ifadelerin yer aldığı başlıkların çevrim içi ortamda daha fazla ilgiye yol açtığı ortaya konmuştur (<https://phys.org/news/2016-08-academic-journal-articles-clickbait-y-characteristics.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2020). Diğer yandan 69907 çevrim içi haber başlığının incelendiği bir başka makalede ise aşırı ifadeler içeren başlıkların -ister olumlu ister olumsuz yönde olsun- haberin tıklanma oranını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Reis vd., 2015). Araştırmalar, haberlerin tabloidleştirilmesinin ve dijital içeriğe geçişin, haber okuyucularında ilgi uyandırmak için tıklama tuzağı kullanımını teşvik ettiğini göstermektedir (Chen vd., 2015) Tık odaklı başlıkların okuyucuyu çekmek için iyi bir yöntem olduğunu vurgulayan Berger, diğer yandan içerikte beklentisi karşılanmayan kullanıcıda haber sitesine veya haberi oluşturan kişiye karşı güvensizlik oluşturacağını ifade etmektedir

(<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/11/24/you-wont-believe-what-these-people-say-about-click-bait/readers-dont-like-to-be-fooled>, Erişim Tarihi: 26.06.2020). Tık odaklı başlıklar okuyucuyu çekmek için iyi bir yöntemdir. Diğer yandan kullanıcı haber değeri olmayan içeriklerle vakit geçirmeyi tercih edebilir. Ancak bu durum aynı zamanda okuyucunun habere ve haberciliğe olan güvenini sarsabilmektedir.

3. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmada örneklem olarak Haziran 2021 Alexa verilerine göre en çok ziyaret edilen ikinci haber sitesi olan Hürriyet gazetesinin ana sayfasında yer alan haberler esas alınmıştır. Alexa verilerine göre tıklanma oranında ilk sırada yer alan Sözcü gazetesinin haber sitesi, söz konusu tarihte ana sayfasında yer alan tık odaklı başlıkların görece azlığı nedeniyle tercih edilmemiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların tık odaklı haber seçimine dair düşüncelerini gözlemleyebilmek için ana sayfada yer alan haber galerisinde sayıca Sözcü gazetesinden fazla tık odaklı haber içeriği yer alan WEB sitesinin araştırmada kullanılması tercih edilmiştir.

Kovid pandemisi nedeniyle veri toplama yöntemi olarak 7 kişiyle online bir odak grup görüşmesi tasarlanmıştır. Yaklaşık 2 saat süreyi kapsayan odak grup görüşmesi 2 aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada, odak grupta yer alan katılımcılardan 27.06.2021 tarihli Hürriyet haber sitesinin ana sayfasında yer alan 15 haber arasında gezinmeleri ve tercih ettikleri beş haberi tıklamaları istenmiştir. Başlıklar arasında gezinen ve haber seçimlerini yapan katılımcılar, tıkladıkları haberleri okuduktan sonra katılımcılara çeşitli sorular yönlendirilmiştir. İkinci aşamada ise odak grup çalışmasında bulgulanması hedeflenen sorular, grup dinamiği içerisinde katılımcılara yöneltilmiş ve cevaplamaları istenmiştir.

27 Haziran 2021 tarihli Hürriyet haber sitesinin başlıkları ve haber içerikleri analiz edilmiş; ilk 2'si hariç olmak üzere her birinin tık odaklı başlıklar kategorisinde değerlendirilebileceği görülmüştür. Söz konusu 15 haber aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 1. 27 Haziran 2021 Tarihli Hürriyet Haber Sitesinde Yer Alan Haber Başlıkları

1. YKS Soru Kitapçığı ve Cevapları Yayınlandı
2. Türk Sinemasının Acı Kaybı... Usta Oyuncu Hayatını Kaybetti Cemil Rolüyle Hafızalara Kazınmıştı
3. Yeni Savaş Makinesi Göründü Sır Gibi Saklanıyordu 30 Yıl Sonra Bir İlk
4. Konservatuar Öğrencisi Berna'nın Ölümünde Korkunç Şüphe
5. Attığım İmzayla Bütün Birikimlerimi Kaybettim Öğretmene Büyük Şok

6. Çok Gizli Askeri Sırlar Otobüs Durağında Bulundu
7. Komşunun Çılgınlığını Duydu, Lina'nın Feci Ölümü
8. Sevgilisi Paylaşınca Ortaya Çıktı. Meğer Ronaldo...
9. Bu Benim Hiç Hoşuma Gitmiyor Dudak Okuyabiliyorum
10. Koronavirüste Kötü Haber Vaka Rekoru Yasaklar Geri Geldi
11. Esnafın Birbirine Girdi Park Kavgasında Kan Aktı
12. Baba ve Oğul 25 Yıl Arayla... Geceye İtalya Damgası! Tam 3 Kez Tarihe Geçtiler
13. 28 Yaşında Otizm Teşhisi Kondu 'Aniden İçimde Bir Şey Koptu'
14. İki Hafta Önce Aşı Olmuştu Ünlü Şarkıcının Sır Ölümü
15. İnsan Çocuklarını Ayırabilir mi Bir Bitmediniz

Krueger (1994), odak grubu önceden katılımcıların düşüncelerini serbestçe ifade edebileceği bir ortamda dikkatlice yapılandırılmış bir tartışma olarak tanımlar (Çokluk vd., 2011, s. 97). Odak gruplarda araştırmacının temel amacı, katılımcıların araştırma konusu olaya ilişkin gerçekleştirdiği tartışmalar üzerinden çıkarımlar sağlamak ve konu hakkında derin bir anlayışa sahip olmaktır (Şahin vd., 2009, s. 55). Diğer yandan amaç; “anlam çıkarmak değil anlama; genelleme değil, çeşitliliği tanımlama; katılımcılar hakkında açıklama değil, katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarmaktır” (Krueger’den akt. Çokluk vd., 2011, s. 98). Aynı zamanda odak grup katılımcıların gerçek hayatta karşılaştıkları toplumsal baskıların benzerlerini yaratarak gerçek hayattaki düşünce geliştirme sürecine de daha yakın bir özellik taşımaktadır (Erdoğan ve Uyan- Semerci, 2021, s. 194). Yöntemin diğer görüşme yöntemlere nazaran en önemli avantajı grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak öngörülme beklenmedik bulguların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmesidir. (Kitzinger, 1994, 1995). Bir diğer deyişle, odak grup çalışmasının toplumsallık, katılımcıların perspektifinden bakmayı sağlama ve toplumsal baskıların grup dinamiği içerisinde görünürlük özelliği, çalışmada bu yöntemin belirginlik kazanmasını sağlamaktadır.

Odak grup görüşmelerinin katılımcıların baskı altında hissetmediği, duygu ve düşüncelerini serbestçe ifade edebildiği koşullarda gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların yanıt verme sürecini nasıl tamamladığı ve yanıt verenin gerçek görüşünü yansıtıp yansıtmadığı önem kazanmaktadır. Özellikle bu gruplarda görüşlerin başkalarının varlığında ve onlara yanıt olarak geliştirilmesi, toplumsal tartışmaların bir tür simülasyonunun gerçekleştirilmesi toplumsal konularda tartışmaların nasıl yürütüldüğüne, bireylerin görüşlerini nasıl oluşturduğuna, karar verme süreçlerini nasıl belirlediklerine, karşıt görüşler çerçevesinde nasıl

bir uzlaşma ya da uzlaşmama pratiği geliştirdiklerine dair gözlem alanları sunmaktadır (Erdoğan ve Uyan Semerci, 2021, s. 195). Bu noktada grup sinerjisinin yakalanması açısından ideal bir odak grup 7-10 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar az sayıda belirlenen açık uçlu sorulara kendi istedikleri kadar ve kendi kelimeleri ile yanıt vermektedir. Böylelikle görüşmeyi her ne kadar araştırmacı yönlendirse de katılımcıların katkıları ile biçimlendirildiği söylenebilir. Odak grup demografik ve sosyo-ekonomik açıdan homojen bir biçimde oluşturulmalı; katılımcıların araştırma konusuna uygunluğu dikkatle analiz edilmelidir.

3.1. Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcılar “K” şeklinde kodlanarak anonimleştirilmiştir ve K1’den başlayarak K7’ye doğru ilerleyen bir kodlama ile gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyet yoğunluğunun kadın olması özellikle belirlenen bir kriter değildir. Odak grup için davet edilen katılımcılardan kadın popülasyonu rastgele olarak yoğunluk göstermiştir. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Kadın	36	Lisans Mezunu
K2	Kadın	36	Lisans Mezunu
K3	Erkek	46	Yüksek Lisans Mezunu
K4	Erkek	39	Lisans Mezunu
K5	Kadın	47	Lisans Mezunu
K6	Kadın	59	Lisans Mezunu
K7	Kadın	24	Lisans Mezunu

Diğer yandan raslantısal örneklem yöntemiyle seçilen katılımcıların eğitim seviyelerinin lisans ve yüksek lisans olmasının ve görece yüksek sosyo-ekonomik seviyelere sahip olmalarının araştırma sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir. Odak grup, homojen ve heterojen olmak üzere iki şekilde dizayn edilebilir. Heterojen gruplarda yer alan katılımcılar; grup içi tartışmaları tetikleyebileceği gibi grup içi çatışmaları kolaylaştırmayı ya da zorlaştırmayı da sağlayabilir. Homojen gruplarda yer alan katılımcılar ise belli başlı değişkenler açısından benzerlikler sağlanan sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir (Erdoğan ve Uyan- Semerci, 2021, s. 206). Tik odaklı haberciliğe dair düşünceleri ve tutumları anlamaya çalışırken orta üst sosyo-ekonomik seviye ve eğitim durumunun grup bazında farklı perspektiflerden

yanıtlara ulaşılması ve alternatif yorumlarla karışılması bağlamlarında sınırlandırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Grubun ayrıştığı ve birleştiği konuların benzerlik göstermesi, ortak deneyimlerin tartışma gidişatını benzer görüşlere yönlendirmesi grup dinamiği içinde yer alan farklı bağlamları anlamak ya da tartışmaların nasıl geliştiğini gözlemlemek açısından sınırlı bir bilgi sunmaktadır. Toplumsal olarak inşa edilen olguların sosyal ortamlarda birey düşüncelerinin ya da yorumlarının nasıl belirlediğini anlamaya yönelik olarak yapılan odak grupta yer alan bu sınırlandırma daha sonraki çalışmalarda birden çok odak grup planlanması yapılarak ve bu grupların birbirlerinin düşüncelerine yönelik görüşleri karşılaştırılarak aşılabilir.

27.06.2021 tarihinde 7 kişinin katılımı ile online olarak gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcılara aşağıda yer alan açık uçlu sorulardan oluşan bir akış yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerinde oluşturulan soru akışına cevap vermek istemeyen bir katılımcı bulunmamaktadır. Bu sorular çerçevesinde katılımcılardan alınan cevaplar temalara ayrılmıştır.

1. Haber beklentinizi karşıladı mı, neden?
2. Başlıkla içerik uyumlu muydu?
3. Görsel kullanımı uygun muydu?
4. Haberin dili ve anlatımı nasıldı?
5. İnternette okuduğunuz haberlere güveniyor musunuz? Neden?
6. Bir haberi okumadan önce haber fotoğrafı ya da videosunun olması seçimlerinizde etkili oluyor mu?
7. Tık odaklı başlık/habercilik yaklaşımı medya kuruluşuna yönelik bakış açınızda farklılık yaratıyor mu? Haber içeriğine yönelik güveninizde azalma oluyor mu?
8. Okuduğunuz haberlerde tık odaklı başlıkları bilinçsizce tercih etmiş iseniz sonrasında ne yapıyorsunuz, haberi kapatıyor musunuz? Neden?
9. Bu tarz haberleri okuduktan sonra sizde hangi his/hisler uyandırıyor? Eğlence? Güvensizlik? Kandırılmışlık? Bir his uyandırmıyor?

Araştırmada yer alan katılımcıların odak grup çerçevesinde sorulara verdikleri cevaplar; internet haberciliğine güven-haber kaynağı ve haber tercihleri, haber dili ve anlatım, haberde görsel kullanımı, başlık-içerik uyumu ve tık odaklı başlıklara ve tık odaklı haberciliğe bakış olmak üzere beş tema üzerinden değerlendirilmektedir. Görüşmede haber seçiminde özgür bırakılan katılımcıların tık odaklı başlıklara yönelik refleksleri ve haber içeriklerine yönelik tepkileri gözlemlenmiştir.

1., 2. 3. ve 4. sorular katılımcıların farkındalıklarını; 5. soru dijital haberciliğe olan güvenlerini, 6. soru haber seçimlerini etkileyen hususları, 7., 8. ve 9. sorular ise tepkilerini ölçmek üzere tasarlanmıştır.

3.1.1. İnternet Haberciliğine Güven, Haber Kaynağı ve Haber Tercihleri

Katılımcıların ana akım medyaya ve ana akım haber sitelerine karşı bir güvensizlik geliştirdiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların tümü haber takip etmeme sebeplerini taraflı habercilik anlayışı, yandaşlık kavramı, haberin doğruluğuna ve tarafsızlığına dair şüphelerle ilişkilendirirken birincil haber kaynağı olarak kullandıkları alternatif haber siteleri ve sosyal medyaya da değinmişlerdir.

İktidar yanlısı ya da muhalif olmaksızın bütün ana akım medya platformlarını “yandaş” ve taraflı bulduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların tümü haberin, haber değerinden ziyade tıklanmaya odaklı hazırlandığını ve reklam odaklı olduğunu düşündüklerini de ifade etmiştir.

Bununla birlikte, K1 kodlu katılımcı, sosyal medyada kendi güven çemberini oluşturduğunu da ifade etmiştir. Bu çember sayesinde akış hâlinde olan haberler katılımcının yakın çevresinde yer alan ve güvenilir bulunduğu kişilerin sosyal medyalarından takip edilmektedir. Bu güven çemberi bu isimlendirme ile K1 kodlu katılımcı tarafından ifade edilmiş ancak diğer katılımcılar da benzer bir filtre tanımlaması yaptıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların tümü ana akım haber sitelerini sadece ileri bir araştırma ve daha güvenilir kaynaklardan teyit amaçlı başlıkları belirlemek adına kullandıklarını, çoğunlukla doğruluğundan ve tarafsızlığından şüphe ettikleri haberleri çapraz kontrole tabi tuttıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların tümü siyaset ve gündem dışında kültür ve sanat haberlerine de ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan araştırma sırasında 15 haberin bulunduğu havuzdan seçtikleri haberleri ise ilgi alanları ile ilişkilendirmişlerdir. Bu noktada katılımcıların ana akım medya ya da ana akım haber sitelerinde karşılaştıkları haberleri tercih etme pratiklerinde Kalsson ve Strömback, çevrim içi haberleri karakterize ettiği iki özellikten biri olan etkileşim (Akt. Reis vd., 2015) özelliğinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kalsson ve Strömback'e göre etkileşim, insanların yalnızca ilgilendikleri haberleri kullanma eğiliminde olmaları ile ilgiliydi. Araştırmaya katılan katılımcılarında haber seçim tercihlerinde kendileri ya da yakın çevrelerini ilgilendiren durumlara yönelik bilgi alma ihtiyacını karşılamaya çalıştıkları, her katılımcının ortak dünya gündemini ilgilendiren haberler dışında kendi gündemlerini

de ilgilendiren haberlere yönelindikleri tespit edilmiştir.

3.1.2. Haber Dili ve Anlatımı

Tablo 3. Katılımcıların Haber Dili ve Anlatımı Değerlendirmeleri

K1	Çok uzatıyorlar. Çok ağdalı. Çok gereksiz uzatılıyor. Şu ana kadar bir tek haber portali var. Kısa, öz. Onu takip ediyorum. Günlük olarak. Çok kısa, öz vermesi gereken bilgiyi verip konuyu atlıyor.
K2	Birbirini tekrar eden cümleler ve aslında bir noktaya varmayan uzun cümleler. Bir cümlelik, hatta üç kelimedem oluşan bir cümlelik bilgiyi iki paragrafta bulamadığımız haberler oluyor. Mesela Rus deniz altısı ... Birbirini o kadar tekrar ediyor ki aslında o kadar uzun bir haber olmasına gerek yok.
K3	“Öğretmen haberinde. Oldukça uzunca bir şeyi okumanız gerekiyor, neye imza attı ve neyi kaybetti diye. Haberin özü, başlığın merak ettirdiği şeyi bulmanız için zaman harcamanız gerekiyor. Kısaca taramayla bulmanız mümkün değil. Ayrıca mesleğin belirtilmesi, cinsiyetin belirtilmesi haberde bir beklenti oluşturuyor. Öğretmen olmasından dolayı bir şeye imza attı ve her şeyini kaybetti gibi bir algı oluşturuyor. Aslında ortada imza atılan bir şey de yok. Bir dolandırıcılık haberi ve de çok bilinen bir dolandırıcılık yöntemi, yeni bir bilgi de değil. Dolayısıyla başlık, içerik olayın gelişimi açısından ciddi bir kopukluk var. Başka bir şey buluyorsunuz, hayal kırıklığı ama anlatım dili olarak fena değildi.” “Ünlü şarkıcının sır ölümü haberi olan da oldukça haber başlığından uzaktı haber dili olarak. Orada da klasik, son zamanlarda çok gördüğümüz, pandemi veya aşılı popülistizm kullanılmış. O bir fırsat, her konu bir şekilde aşılı ya da pandemi ile bağlantılandırılırsa tıklanabileceği bilindiği gerçeği kullanmış. Orada da bir kötü niyet görüyorum açıkçası ben. Ölen şarkıcının ölüm sebebinin kovidle bağlantılı olup olmadığı da henüz bilinmiyor. Olma ihtimali var çünkü bir beyin kanaması ama balkondan düşen kişi de 10 gün önce aşılı olmuşsa aşılı balkondan düşmeye sebep oluyor gibi algı oluşturulmaya çalışılıyor. Trafik kazası yapmışsa ama bir gün önce aşılı olmuşsa aşılı trafik kazasına mı sebep oluyor gibi saçma noktalara gelecek bir korelasyon kurma çabası var. O anlamda anlatıma baktığımda çokça kovid bilgisi, çokça İngiltere’de AstraZeneca aşısının nasıl algılandığına dair bilgi, çok azıcık, bir yerde sadece şarkıcının ismi -çok da ünlü biri değil herhâlde- ölümünde sır olmadığı gerçeği üstüne üstlük var. Haber beklentiyi karşılamadı bende.”
K4	Aşılı ilgili olanı merak ettim sadece. Başlıktan ziyade, haberin içeriğindeki bilgiler. O yazı bence yeterliydi. Ben o şarkıcının ölümüyle ilgilenmedim. Tanıdığım bir isim de değil zaten. Otizm teşhisi içeriği yeterli değil. Öğretmene şok; haber niteliği taşıyor, çok sıradan bir dolandırıcılık öyküsü. Yağmur yağdı gibi bir haber olmuş. Çarpıtılmış buldum, diliyle ilgili bir değerlendirme yapma gereği duymuyorum.
K5	Birkaç haberi sonuna kadar okudum. Yalın ve sade bir dil vardı ama bilgilendirici olması gereken haberlerde beni tatmin eden içerik bulamadım.
K6	Dil çok da yanlış kullanılmamıştı yazı metinlerinde imlaları çok da yanlış değildi ama tekrarlar çok fazla olduğu için oldukça sıkıcı ve insanı okumaktan uzaklaştıran bir etki yaratıyordu.

K7	Haberin dili ve anlatımı fazlasıyla uzun geldi. Açıkçası haberler beklentimi pek karşılamadı. İlk olarak başlık olarak merak uyandırdı fakat içeriğe gelince beklemediğimi bulamadım.
----	---

Katılımcılar, okudukları haberlerin uzun ve ağırdalı olduğunu; gereksiz ayrıntılara boğulduğunu ifade etmiş, başlıkta ve/veya görselde söz verilen ya da ima edilen bilgiye ulaşamadıklarını söylemişlerdir. Kısa ve öz haberleri tercih ettiklerini, bunun zamandan tasarruf ettirdiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Haber takip etmeyi tercih eden katılımcılar, sadece gündemi görebilmek için “göz gezdirdiklerini” ama başlıklara güvenmedikleri için haberi tıklamayı tercih etmediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların okudukları ya da göz gezdirdikleri haber inceleme pratikleri Chen ve arkadaşlarının (2015) tabloidleşme olgusu dâhilinde değerlendirilebilir. Katılımcılar, Chen ve arkadaşlarının (2015) belirttiği gibi dikkat çekici ve kendilerini o linke tıklamaya cesaretlendiren haberlere yönelmiş, ancak haberlerin tabloidleşme unsurlarının artması ile haberlerden uzaklaşmış ya da okuma pratiğini yarıda bırakmıştır.

3.1.3. Haberde Görsel Kullanımı

Tablo 4. Katılımcıların Haberde Görsel Kullanımı Değerlendirmeleri

K1	“Haber başlığındaki görselden yola çıkarak tabi dikkatimi çekiyor, mesela en uyumsuz olanı bilmem kimin şüpheli ölümü dediğinde kızcağızın orada masu-mane bir fotoğrafı var, altını okuyorsun işte bir yerde alkollü bir mekânda sahte içki almış. Demek istediğim, beni cezbeden görsel olmuyor hiçbir zaman. Hatta görsel olmayan haberleri tercih ediyorum bu tip şeylerde.”
K2	“Genel olarak görselle beslenmiyor haberler yani doğru görseller olmuyor.”
K3	“Keza çok gizli askeri sır haberinde de görsel itibarıyla yanlış yönlendirmeydi. Bile isteye İstanbul Boğazı’ndan bir fotoğraf koymuşlar ama haber İngiltere’de. Askeri sırların bırakıldığı ile ilgili. Gemi de İngiliz değil Türk donanmasına ait bir gönderme, o yüzden o da bir yanlış yönlendirme. Basın dünyasının adaleti olsa ceza kesilmesi lazım o habere, şey gibi, yanlış haber yapılmış, görsel de yanlış gibi gözüküyor.”
K4	Birçoğu haberin başlığını, haberin içeriğini yansıtacak türden şeyler değildi. Mesela İngiltere Savunma Bakanlığına ilişkin haber. Hangi ülkeye ait olduğu, ne olduğu belli değil. Diğer haberlerde olan görseller yeterli değil. Bir tek ünlü şarkıcının ölümü. Onda da gerçekten o şarkıcıya ait mi kontrol etmedim. Uyumlu ama nereye ait belli değil.
K5	%80 uyumluydu.
K6	Evet. Beş haberde de uyumlu.
K7	Görseller içeriğine göre pek uyumlu değildi.

Katılımcılar okudukları haberlerin görsellerini değerlendirirken haberin tercih etme aşamasında önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı dışındaki tüm katılımcılar haber havuzundan seçtikleri görsellerin haber içeriği ile ilişkisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar ana akım medya ya da ana akım haber sitelerinde yer alan haber görselleri ve içerik arasındaki ilişkiyi gelen olarak değerlendirdiklerinde de çoğunlukla içerikten bağımsız görsel kullanımı ile karşılaştıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların görsel ve içerik uyumuna dair yorumları da tabloidleşme kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Tabloid formatı olarak isimlendirilebilecek olan bu formatların temel özelliği Olayların haberleştirilirken, okuyucunun ilgisini çekecek ve merak uyandıracak yönlerini öne çıkarmayı, “olayları” seyirlik bir öyküye, dönüştürmeyi ve genel olarak da gündelik hayatta gerçekleşen olayları kapsayan bu format (TESEV, 2012, s. 55), merak uyandırıcı etkenler ile kullanılmaktadır. Okuyucunun dikkatini çekme amacı taşıyan bu haber formatında abartılı etkiler, sürekli tekrar eden spotlar, sloganlaştırılmış açıklamalar, haberin klipeleştirilen görüntüleri ya da foto galerileriyle okuyucunun dikkatinin sömürüldüğünü söylemek mümkündür. Katılımcılar da hem belirlenen haber havuzundan seçtikleri haberlerde yer alan görsellerinde hem de genel olarak okudukları haber görsellerinde bu merak uyandırıcı etkilerin kullanıldığını belirterek tabloidleşme formatının tık odaklı haber ve başlık tercihlerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

3.1.4. Başlık ve İçerik Uyumu

Tablo 5. Katılımcıların Başlık İçerik Uyumu Değerlendirmeleri

K1	“Öyle bir başlık atıyorlar ki sen sanki dünyanın en felaket şeyini okuyacakmışın ya da çok alakasız bir şey okuyacakmışın gibi ama konu oradan bir şekilde bağlanıyor fakat dikkat çekmek için bence çok abartılı başlıklar atılıyor.”
K2	“Hem abartılı hem bilgilendirici değil. Bazen öyle başlıklar oluyor içine girdiğinizde iki cümle haber oluyor ve haber gelişmeler devam ediyor oluyor yani aslında haber de olmuyor, sadece başlıktan ibaret oluyor haber.”
K3	“Bir kısmında tek tük uyumluluk vardı ama birçoğunda yanlış yönlendirme görülebiliyordum.” “Biraz enayi gibi hissettim kendimi açıkçası. Oltaya gelmiş hissettim. Keza çok gizli askeri sır haberinde de görsel itibarıyla yanlış yönlendirmeydi. Bile isteye İstanbul Boğazi’ndan bir fotoğraf koymuşlar ama haber İngiltere’de. Askeri sırların bırakıldığı ile ilgili. Gemi de İngiliz değil Türk donanmasına ait bir gönderme, o yüzden o da bir yanlış yönlendirme.” Basın dünyasının adaleti olsa ceza kesilmesi lazım o habere, şey gibi, yanlış haber yapılmış, görsel de yanlış gibi gözüküyor.”

K4	<p>“İçinde karşılaştığım haberin detayları aslında çok klişeleşmiş bir dolandırıcılık yöntemi olduğunu gördüm haberin içinde.”</p> <p>“Çok gizli sırlar otobüs durağında bulundu haberi: Görsel biraz yanıltıcıydı. Türkiye’den bir haber olabileceğini düşündüm, merak ettim. Ama yanlış yönlendiren bir haberdirdi. Hangi ülkede, nerede gerçekleştiğine dair başlıkta belirten bir şey olmadığından haberi okuduğumda, İngiltere’de, İngiltere Savunma Bakanlığına ait olduğunu öğreniyorum. Yani bu haberi, bu anlamda çok beğenmedim, hiç de öyle sır falan vermiyor. Benim beklediğim anlamda diyeyim.”</p> <p>“Çok çarpıcı bir başlıktı, ilgimi çekti ister istemez. Haber beklediğim anlamda açıklayıcı değildi. Net bir bilgi yok. Otizm illa çocuk yaşta mı yoksa böyle ilerleyen yaşlarda da olur mu diye net bir bilgi yok aslında. Sansasyonel bir başlığı olduğu için çekiyor ister istemez.”</p> <p>“Ünlü şarkıcının sır ölümü diye bir başlık vardı. Bu da yine başlık yanıltıcı, yönlendirici bir başlık. İki hafta önce aşı olmuştu diye bir alt başlık vardı. Hâliyle yine daha önce dediğim gibi vakalarla ilgili haber olduğu gibi bu da aşıyla ilgili olduğundan dolayı onu da merak ettim okudum. Hatta bunu açınca aslında daha ilgi çekici tarafı bence haberin içeriğinde saklıydı. Başlığa almadıkları bu AstraZeneca İngiltere’de kullanılan aşıyla ilgili detaylar vardı. Onu mesela merak ettim. Bu aşının bu tarz ölüme sebep olan yan etkileri varmış.”</p>
K5	<p>Yarı yarıya uyumlu. Yüzeysel haberler, dikkat çeken başlıklar seçilmiş haberin okunması ile ilgili. Ama bazı haberlerde başlık bile haberin sonuna kadar okunma yetmedi.</p>
K6	<p>Uyumluysa aslında ama içerikler ne kadar kıymetli o tartışılabilir. Başlıklar ve görseller de sakınca yoktu ama içerikler ne kadar doyurucuydu o ayrı bir mevzu.</p>
K7	<p>Başlıklar içeriğine göre asparagas haber olarak yansıdı.</p>

Katılımcılar, okudukları haberlerin başlıklarını; asparagas, yüzeysel ya da abartılı olarak ifade etmiş, başlıkta söz edilen ya da ima edilen bilgiye ulaşamadıklarını, haber içeriğinde klişeleşen olayların yer aldığını söylemişlerdir. Katılımcıların başlık ve içerik uyumuna dair yorumları sansasyonelleştirme kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Çelik’e göre tabloid haber formatı ve sansasyonel haber formatı arasında fark bulunmaktadır. Sansasyonel format, “sansasyonel bir olayı yakalamak veya sıradan bir olayı sansasyonelleştirmek” üzerinden gerçekleşmektedir. Bu format sadece okuyucunun merak duygusunu harekete geçirmenin yanı sıra daha fazla gazetecilik pratiğinin de uygulanmasını içermektedir. Çelik’e göre tık odaklı habercilikte ele alınacak olan konu, önemli veya güncel olsun ya da olmasın, sansasyonel formatın biçimsel özellikleri kullanılarak günün en çok okunan haberi hâline dönüştürülebilir (Çelik, 2020, s. 17). Katılımcılar hem belirlenen haber havuzundan seçtikleri haberlerde yer alan başlık-içerik uyumu değerlendirmelerinde hem de genel olarak okudukları/tükettikleri haberlerde yer alan başlık-içerik uyumu değerlendirmelerinde sansasyonel formatın kullanımının öne

çıkacağına yönelik açıklamalarda bulunarak başlıklar ile haber içerikleri arasındaki uyumun beklentilerini karşılamadığını ifade etmiştir. Bu noktada katılımcıların değerlendirmeleri ışığında haberlerde kullanılan başlık-içerik arasındaki ilişkinin tık yemi çerçevesinde oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Zhou, tık yemini üç başlık altında değerlendirmektedir (akt. Kalender, 2019, s. 10). İlk olarak tık yemi, kullanıcıların vaktini boşa harcamasına neden olmaktadır. 2 katılımcı dışındaki tüm katılımcılar haberde beklentilerinin karşılanmadığını ve boşa zaman harcadıklarını ya da bildikleri bir olayın haber metni ile doyurucu bir bilgiye ulaşamadıklarını belirtmiştir. İkinci olarak tık yemi, gazetecilik mesleğinin itibarının zedelenmesine ve haber kuruluşuna duyulan güvenin azalmasına neden olmaktadır. Katılımcılar sıklıkla karşılaştıkları “tık yemi” habercilik formatı sonrasında haber kaynaklarına olan güvenlerini kaybettiklerini, ana akım medyayı tüketmeyi tercih etmediklerini, alternatif medya araçlarına yönelmek zorunda kaldıklarını vurgulamışlardır. Üçüncü olarak ise tık yemi, habercilikle bağdaşmayan kalitesiz içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Katılımcılar özellikle tabloid ve sansasyonel haber formatlarına dair açıklamaları ile kalitesiz haber içeriklerine dair görüşlerini belirtmişlerdir.

3.1.5. Katılımcıların Tık Odaklı Başlıklara ve Tık Odaklı Haberciliğe Bakışı

Araştırma sonuçları, katılımcıların tamamının tık odaklı başlıkların farkında olduğunu göstermektedir. Reklama ve ticari kazanca yönelik olarak değerlendirdikleri bu habercilik anlayışı nedeniyle ana akım haber sitelerinden uzaklaştıklarını; alternatif haber sitelerine ve sosyal medya platformlarına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcılar araştırma çerçevesinde belirlenen haber seçimlerini, belirli beklentilerle gerçekleştirmiştir. Haberin başlığında veya görselinde ön plana çıkan merak unsurunun seçimlerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak haber okuma deneyimi sonunda beklentilerinin karşılanmadığını gerekçeleriyle birlikte açıklamışlardır. Diğer yandan, katılımcıların beklentilerinin karşılanmayacağına bilinciyle bu tarz haberlerin yoğun olduğunu düşündükleri ana akım haber sitelerinden kaçındıkları da söylenebilir.

4. Sonuç

WEB 2.0 teknolojisi ile sosyal medyanın ve internetin günümüzde gündelik yaşam pratikleri içinde önemli bir yere sahip olması, bilgi edinme, enformasyon akışı sağlama ve enformasyonu depolama alışkanlıklarında dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümlerin gerçekleşmesinde geleneksel medyadan farklı temellerle sahip olan yeni medya araçlarının hipermetinsellik, çoklu ortam, güncellenebilir içerik, yalan haber, tık odaklı habercilik anlayışı, abartılı başlık, görsel ve içerik kullanımı

gibi etkenleri habercilik etiğine dair sorunlu alanların oluşmasına neden olmaktadır.

Dijital ve mobil dünyada üretilen habercilik anlayışına dair kullanıcı reflekslerinin değerlendirilmesini içeren bu araştırmanın da merkezinde haber içeriklerine yönelik geliştirilen güvensizlik duygusunun olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanıcıların haberciliğe ilişkin geliştirdikleri güvensizliğinin altında birçok farklı etken -ekonomik, politik, sosyolojik ve psikolojik- bulunmaktadır. Bu çalışma, habere olan güvensizliğin altındaki nedenlerden sadece biri olarak kabul ettiğimiz tık odaklı başlıklara, tık odaklı habercilik anlayışına ve söz konusu kavramların haberin unsurlarında yarattığı/yaratabileceği/yaratması gereken değişikliklere odaklanmaktadır. Dijitalleşme ve özellikle sosyal medyanın aktif kullanımı ile bilgi akışında sınırsız rekabetle karşılaşan meslek mensuplarının geleneksel rating/tiraj kaygısı, yerini “tık” ve “sayfa görüntülenme” kaygısına bırakmış görünmektedir. Bu noktada, tık odaklı başlıklar ve tık odaklı habercilik özünde haberi ilk okuyucuya ulaştırma refleksi ve ticari kaygı taşıyan bir habercilik anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu anlayışta, haberin ve haberciliğin kamusal yararı büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Bilgiye ulaşma hızının merkeze alındığı bu bakış açısı ticari kaygılar ile birleştirildiğinde enformasyonun bulanıklaştığı ve bilginin etkisizleştiği bir zeminin yaratılmasına neden olduğu görülmektedir. Diğer yandan teknolojik gelişmelerin, değişen çevre ve toplum yapısının haberciliğin özünde ve unsurlarında bazı değişiklikler gerektirmesi beklenen bir durumdur. Ancak tık odaklı haber üretimini açıklamak için ifade edilen toplumun nabzını tutma isteği ve hızlilik gibi nedenler habercilik anlayışındaki değişimi yorumlamak için yeterli değildir.

Tık odaklı habercilik anlayışını yorumlamak ve okuyucu reflekslerini değerlendirmek amacıyla yapılan odak grup görüşmesi, 27.06.2021 tarihinde 7 kişinin katılımı ile online olarak gerçekleştirilmiştir. İki aşamalı gerçekleştirilen görüşmede öncelikle katılımcılara açık uçlu sorulardan oluşan bir akış yöneltilmiştir. Bu sorular çerçevesinde katılımcılardan alınan cevaplar; internet haberciliğine güven-haber kaynağı ve haber tercihleri, haber dili ve anlatımı, haberde görsel kullanımı, başlık-içerik uyumu, tık odaklı başlıklara ve tık odaklı haberciliğe bakış olmak üzere beş tema üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmada, rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilen katılımcıların eğitim seviyelerinin lisans ve yüksek lisans olmasının ve görece yüksek sosyo-ekonomik bir seviyeye sahip olmalarının sonuçları etkilediği düşünülmektedir. Katılımcıların tamamının ana akım medyaya ve ana akım haber sitelerine karşı bir güvensizlik

geliştirdiğini söylemek mümkündür. Bir diğer deyişle tık odaklı başlıklara yönelik tasarlanan araştırma, odak grubun dinamikleri içerisinde habere ve haberciliğe olan güvenin sorgulandığı ve tartışıldığı bir boyuta taşınmıştır. Bu haber sitelerinde oluşturulan haber çerçevelerinin konuyla ilgili belirli gruplara/kişilere ait görüşler dâhilinde oluşturulduğu; haberde farklı görüşlere yer veren bir dengeleme yapısının kurulmadığını belirtilmektedir. Katılımcılar ana akım medyada haberin, haber değerinden ziyade tıklanmaya odaklı hazırlandığını ve reklam odaklı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Birincil haber kaynağı tercihlerini ise alternatif haber siteleri ve kendi tercihleri çerçevesinde oluşturdukları sosyal medyaları oluşturmaktadır. Bu noktada K1'in kullandığı "güven çemberi" kavramı dikkat çekicidir. Katılımcılar, başlıkları seçerken merak unsuruna ve kendilerini ve/veya yakın çevrelerini ilgilendiren konulara odaklanmışlardır.

Katılımcılar, okudukları haberleri, "uzun ve ağdalı", gereksiz bilgiler içeren, kendini tekrar eden ve başlıkta karşılaştıkları sorunun cevabını kısaca vermeyen, beklentilerini karşılamayan haberler olarak nitelemişlerdir. Bu bağlamda tık odaklı habercilik anlayışında haber dilinin hikâyeleştirildiği, objektif ve tarafsız bir kullanımından uzak inşa edildiğini belirtilmektedir. Katılımcılar, ana akım haber sitelerinde yer alan haber görselleri ve içerik arasındaki ilişkiyi genel olarak değerlendirdiklerinde çoğunlukla içerikten bağımsız görsel kullanımı ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak görsel kullanımının da haberin belirlenmesinde etkili olduğunun altını çizmişlerdir. Bu noktada tık odaklı habercilikte görsel kullanımını haber içeriğinden bağımsız, anonim bir görsel ya da temsili imaj kullanımı ile sunulduğu, bu olaydan bağımsız görsel ve imaj kullanımında duygusal olarak sömürüyü güçlendirecek ya da olayın etki gücünü artıracak niteliğe sahip görsellerden oluştuğu belirtilmektedir. Buradan katılımcıların haber üretiminde remiks ya da kullanışlı karışım (mash-up) tekniği ile yapılan enformasyonlara ilgi duydukları sonucunu çıkarmak mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar tık odaklı başlıkların ve tık odaklı haberciliğin farkındadır. Yanıltıcı başlık ve görsel kullanımı, gereksiz tekrarlar, uzun ve ağdalı bir dil, başlığın ve içeriğin uyumsuz olması gibi sorunları habere ulaştıktan kısa bir süre sonra dile getirmektedirler. Araştırma sonuçlarını Zhou'nun üç başlık altında değerlendirdiği tık yemi kavramsallaştırması üzerinden değerlendirmek de mümkündür (akt. Kalender, 2019, s. 10). İlk olarak tık yemi, kullanıcıların vaktini boşa harcamasına neden olmaktadır. Nitekim 2 katılımcı dışındaki tüm katılımcılar haberde beklentilerinin karşılanmadığını ve boşa zaman harcadıklarını ya da bildikleri bir olayın haber metni ile doyurucu bir bilgiye ulaşamadıklarını belirtmiştir.

İkinci olarak tık yemi, gazetecilik mesleğinin itibarının zedelenmesine ve haber kuruluşuna duyulan güvenin azalmasına neden olmaktadır. Katılımcılar özellikle ana akım haber kaynaklarına olan güvenlerini kaybettiklerini, haber ihtiyaçlarını alternatif haber sitelerinden ve sosyal medya platformlarında oluşturdukları “güven çemberi”nden karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak tık yemi, habercilikle bağdaşmayan kalitesiz içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Katılımcılar da özellikle tabloid ve sansasyonel haber formatlarına dair açıklamaları ile kalitesiz haber içeriklerine dair görüşlerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle yanıltıcı görsel ve başlıklarla oluşturulan tık yemleri, kısa vadede kullanıcıyı habere çekmeyi başarsa da uzun vadede habere ve haberciliğe karşı bir güvensizlik dalgası oluşturmakta ve alternatif haber kaynağı arayışına itmektedir. Günümüz şartlarında dinamik, sürekli değişen çevre, haber ihtiyacını her geçen gün arttırmaktadır. Bu noktada, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda kısa ve öz haberler içeren, başlık-içerik uyumu dikkate alınmış, farklı gündemleri bir arada barındıran, tarafsız bir haber yaklaşımına, “güven uyandıracak” bir habercilik anlayışına ve güncel enformasyon akışı sağlayacak haber sitelerine ihtiyaç vardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye %50 (1. Yazar), %50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Bek, M. G. (2004). Research Note: Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey [Araştırma Notu: Haber Medyasının Tabloidleşmesi: Türkiye’de Televizyon Haberleri Üzerine Bir Analiz]. *European Journal of Communication*, 19 (3), 371-387.
- Beleslin, I.; Njegovan, B. R.; Vukadinovic, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertiser. XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17) Novi Sad, Serbia, October 4– 6, 364-369.
- Berger, J. (2014). Readers Don't Like to Be Fooled, Retrieved from <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/11/24/you-wont-believe-what-these-people-say>

about-click-bait/readers-dont-like-to-be-fooled, 26.06.2020.

- Blom, J. N.; Hansen, K. R. (2015). Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla S. and Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media, 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 9-16.
- Chen, Y., Conroy, N. J., and Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content. Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection, WMDD'15.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte "Tık Yemi" Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 14-25.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve 'Kapan' Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 14, 105-129.
- Erdoğan E. Uyan Semerci P. (2021). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri İçin Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- García O, B., Gallur S., S., López García, X. (2017). "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277.
- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, 8 (2), 297-313.
- Kalender, A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2), 1-21.
- Karaca, A. (2019). *News Readers' Perception of Clickbait News*. Master's of New Media Thesis, Kadir Has University School of Graduate Studies Department of Communication Studies, İstanbul.
- Korap Özel, E.; Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik Erciyes İletişim Dergisi | Ocak/January, 6, 1, 443-466.
- Lee, A. M., Lewis, S. C. and Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism, *Communication Research*, 41(4), 505-530.
- Max Plank Society (2016). Academic journal articles with 'clickbait-y' characteristics are shared more widely. 17.08.2016. Retrieved from <https://phys.org/news/2016-08-academic-journal-articles-clickbait-y-characteristics.html>, (Erişim Tarihi: 26.06.2020).

- McDonnell, J. (2016). Quality Journalism vs. The Clickbait Culture, The Odyssey Online. Retrieved from <https://www.theodysseyonline.com/quality-journalism-clickbait-culture>, (Erişim Tarihi: 13.06.2020).
- Özyal, B. (2016). "Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri", Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 273-301.
- Reis, J.; Benevenuto, F.; Vaz de Melo Pedro O. S.; Prates, R.; Kwak, H.; An, J. (2015). Breaking the News: First Impressions Matter on Online News, Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1503.07921v2.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.06.2020).
- Reuters Digital Report 2020.
- TESEV (2012). İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasal, Yasal ve Ekonomik Engeller. İstanbul: İmak.



Dijital Çağda Öğrenme Aracı Olarak Oyunlaştırmanın Sağlık Okuryazarlığı Üzerindeki Rolü

Özlem DUĞAN*

Öz

Dijital teknoloji her alanda olduğu gibi sağlık alanında da büyük bir gelişim göstermektedir. Giyilebilir teknolojiler, teletıp, m-sağlık, e-sağlık, 3D yazıcılar sağlık alanında yaşanan birkaç gelişmeden bazılarıdır. Sağlık alanında yaşanan bu gelişmeler sağlık hizmeti sunan sağlık çalışanlarına kolaylık sağlarken, hastalıkları önleme anlamında da toplumu bilinçlendirme imkânı sunmaktadır. Günümüzde özellikle her kesimden insanın dijital teknolojiyi kullandığı göz önüne alındığında tüm bu gelişmelerin sağlık okuryazarlığı alanından ayrı olması düşünülemez. Birçok toplumda sağlık okuryazarlığı seviyesinin düşüklüğü dikkate alındığında dijital sağlığı bu seviyeyi yükseltmeye yönelik önemli bir potansiyeli olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında "oyun", "oyunlaştırma", "sağlık okuryazarlığı", "dijital araçlar" anahtar kelimeleri kullanılarak Türkçe ve İngilizce literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen makaleler incelenmiş, sağlık alanında oyunlaştırma uygulamalarının sağlık okuryazarlığına olumlu ve olumsuz yöndeki rolü ortaya konulmuştur. Çalışma sonrasında oyunlaştırma uygulamaları ile örneğin sigarayı bırakma, obezite ile mücadele etme, düzenli egzersiz yapma, dengeli beslenme planı hazırlama, hijyen kurallarına uyma, diş fırçalama gibi konularda olumlu sonuçlar alınabileceği belirlenmiştir. Her kesimden insanın dijital araçlara uyumunun zorluğu, dijital bağımlılığı artıracığı endişesi, internet ve teknoloji altyapı yetersizliği gibi konular da olumsuz olarak görülen sorunların başında gelmektedir. Bu bağlamda sağlık alanında oyunlaştırma, bireylerin sağlık davranışlarında olumlu yönde bir kalıcı değişikliği desteklemek ve sürdürmek adına önemli bir araç olarak kabul edilebilir. Literatür taraması ve yapılan araştırmaların sonuçları bağlamında sağlık alanında oyunlaştırmanın olumsuz yönleri olsa da sağlık okuryazarlığının temelini oluşturan anlayabilme ve kavrayabilme yeterliliğini geliştireceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık Okuryazarlığı, Oyun, Oyunlaştırma, Dijital Araçlar

*Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr

Duğan, Ö. (2022). Dijital Çağda Öğrenme Aracı Olarak Oyunlaştırmanın Sağlık Okuryazarlığı Üzerindeki Rolü. TRT Akademi, 7 (14), 262-285. DOI: 10.37679/trta.960815

Derleme Makale

Geliş Tarihi: 01.07.2021

Revizyon Tarihi: 16.11.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0001-9028-7989 DOI: 10.37679/trta.960815

The Role of Gamification as a Learning Tool on Health Literacy in the Digital Age

Özlem DUĞAN

Abstract

Wearable technologies, telemedicine, m-health, e-health, 3D printers are just a few of the developments in the field of health. While these developments in the field of health provide convenience to health workers who provide health services, they also provide the opportunity to raise awareness of the society in terms of preventing diseases. Considering that people from all walks of life use digital technology today, it is unthinkable for all these developments to be separate from the field of health literacy. Considering the low level of health literacy in many societies, studies have shown that digital health has a significant potential to increase this level. Within the scope of the study, Turkish and English literature review was conducted using the keywords "game", "gamification", "health literacy", "digital tools". The obtained articles were examined, and the positive and negative roles of gamification practices in the field of health on health literacy were revealed. After the study, it was determined that positive results could be obtained with gamification practices, such as quitting smoking, fighting obesity, exercising regularly, preparing a balanced diet plan, complying with hygiene rules, and brushing teeth. Issues such as the difficulty of adapting people from all walks of life to digital tools, the concern that it will increase digital addiction, and the lack of internet and technology infrastructure are among the problems that are seen as negative. In this context, gamification in the field of health can be considered as an important tool to support and maintain a positive permanent change in the health behaviors of individuals. In the context of the literature review and the results of the researches, it can be stated that gamification in the field of health will improve the ability to understand and comprehend, which is the basis of health literacy, although there are negative aspects.

Keywords: Health, Health Literacy, Game, Gamification, Digital Tools

Review Paper

Received: 01.07.2021

Revised: 16.11.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Geçmişten günümüze oyunlar, bir toplumun kültürünü anlatan en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilirken günümüzde aynı zamanda eğitim, güvenlik, politika, askerî, reklam, tanıtım ve sağlık alanında öğrenme amaçlı kullanılan bir yöntem hâline gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte artık geleneksel öğrenme yöntemleri, yeni nesil için sıkıcı bir öğrenme yöntemi olarak görülebilmektedir. Özellikle yeni nesil tarafından tercih edilen ve yine bu kişilerin zamanlarının çoğunluğunu sanal ortamda geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda, oyunlaştırma özellikle eğitimin yanı sıra sağlık alanında da etkili olacak gibi görünmektedir. Hiç kuşkusuz her birey sağlıklı olmak ve sağlık okuryazarlığı düzeyini üst soralara taşımak istemektedir. Sağlık okuryazarlığı düzeyinin artması sağlıklı bir neslin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sağlık alanında bilinç düzeyinin artması, ülkeleri ekonomik anlamda olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle her ülke, imkânları ölçüsünde sağlık alanına yatırım yapmakta ve yenilikleri yakından takip etmeye çalışmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörün yanı sıra sivil toplum kuruluşları da sağlıklı bir neslin oluşmasına katkı sağlamakta ve sağlık okuryazarlığını artırmaya yönelik çabalara girmektedir. Örneğin kâr amacı gütmeyen, çocukların ve gençlerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik çalışmaları ile tanınan HopeLab Vakfı tarafından "Re-Mission (İyileşme)" isimli oyun, hastalara moral vermek ve hastalıkları kontrol altına alıp tedavi yöntemlerini öğretmek amacıyla hazırlanmıştır. Bir ilaç şirketi tarafından hazırlanan ağrı semptomlarını işaretleyerek kullanıcıları oyuna dâhil ettiği ve omur iltihaplanması ile ilgili halkı bilgilendirmeye yönelik "Back in Play" isimli oyunun farkındalığı artırdığı belirtilmektedir. Yine bir ilaç şirketi tarafından hazırlanan "Healthseeker" isimli Facebook bağlantılı oyun diyabet hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Bu bağlamda hedef ve ödül esaslarına dayandığı için bireyi motive eden oyunlaştırma uygulamalarının sağlık alanında eğitici rolü belirginleşmektedir. Ernst ve Young Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin oyunlaştırma ile ilgili hazırladığı raporda, oyunlaştırma uygulamaları, sağlık kampanyaları için önemli bir potansiyel alan olarak görülmektedir. Oyunlaştırma, aynı zamanda harita kullanımı ile en yakın hastaneyi belirleme, maraton egzersiz ve dengeli beslenme programı oluşturma, herhangi bir hastalık ile ilgili bilinçlenme seviyesini artırma gibi konularda sağlık okuryazarlığını artırıcı, destekleyici bir rol oynamaktadır (Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma Trendleri, 2012). Sağlık alanında oyunlaştırmının, bazı araştırmacılar tarafından dijital bağımlılığı artırıcı bir rol oynayacağı ifade edilse de oyun ve oyun uygulamalarının bireylerin sağlık alanında bilgilerini artırdığı, hastalıklara karşı bireylerin tutum, algı ve davranışlarının olumlu yönde

etkilendiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada sağlık okuryazarlığı, dijital alanda sağlık ve oyunlaştırma uygulamaları çerçevesinde oyunlaştırmanın sağlık okuryazarlığı üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma çerçevesinde araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Sağlığa yönelik oyunlaştırma uygulamalarının olumlu yönleri nelerdir?
- Sağlığa yönelik oyunlaştırma uygulamalarının olumsuz yönleri nelerdir?
- Oyunlaştırma uygulamalarının sağlık okuryazarlığı üzerindeki rolü nelerdir?

Bu çalışmada literatür incelemesi yapılmıştır. Hart (2001), literatür incelemesini sınırlı bir akademik alanda araştırmalara dayalı çalışmaların değerlendirilmesi ve bilgi tabanının geliştirilmesi amacıyla alt parçalarına ayrılarak yeniden organize edilmesi, sentezlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlamaktadır. Çalışma kapsamında “oyun”, “oyunlaştırma”, “sağlık okuryazarlığı”, “dijital araçlar” anahtar kelimeleri kullanılarak Türkçe ve İngilizce literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen veriler incelenerek sağlık alanında oyunlaştırma uygulamalarının sağlık okuryazarlığı üzerindeki rolü, sağlığa yönelik oyunlaştırma uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Oyun ve Oyunlaştırma

Premsky'e (2007) göre oyun; kural, hedef, geri bildirim, rekabet, meydan okuma, etkileşim gibi unsurları içermektedir. Jarvinen'e (2008) göre oyun; belli bir ortamı, kuralı, bağlamı olan oyuncunun dâhil olduğu bir sistemdir. Juul (2003), oyunu ölçülebilir bir sonucu olan ve bu sonucu etkilemek için oyuncunun dâhil edildiği bir sistem olarak tanımlamaktadır. Oyunlar, zamanla değişim ve gelişim göstermiş ve günümüzde dijital ortama taşınmış durumdadır. Çağımızda iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte artık oyunları sadece çocuklar değil, her yaşta insan oynayabilmektedir. Dijital ortamda oyuna ilginin artması bu alana yatırım oranlarını önemli oranda artırmıştır. Aynı zamanda bu alana yatırım yapanların yaş, cinsiyet ve kültürel özelliklere dikkat ederek her kesime hitap edebilecek tarzda oyunlar tasarladıkları görülmektedir. Bu çerçevede oyunlaştırma, oyun unsurlarının oyun olmayan içeriklerde kullanıcıların deneyimini ve ilgisini arttırmak amacıyla kullanılması olarak ifade edilebilir (Domínguez vd., 2013, s. 380). Kullanıcıların ihtiyaç ve hedeflerini dikkate alan bir yaklaşım olarak ifade edilen oyunlaştırma (Kapp, 2012), oyundaki kuralların ve düşünce biçiminin kullanıcıların ilgisini çekmek ve problemlerini çözmek için kullanılmasıdır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Oyunlaştırmanın; müze gezileri, hayvanat bahçeleri gibi öğrenme alanlarında uygulanmasını öneren Chen ve arkadaşlarının (2016) yanı

sıra Buckley ve Doyle (2016)'nun, oyunlaştırmanın öğreneni ödüllendiren bir sistem olması nedeniyle bu sürecin motivasyonu olumsuz yönde etkilediği şeklinde görüşler bulunsa da öğrencilerin gruplar şeklinde çalışmaları hâlinde performanslarının sürekliliği açısından olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir (Pesare vd., 2016, s. 19; Juárez ve Carballo, 2016). Temel mikrobiyoloji eğitiminde oyunlaştırma yönteminin hedeflere ulaşmada, öğrenmenin kalıcılığında ve öğrenme algılarında etkilerini araştırmak üzere yapılan çalışmada, eğitim yönteminin kontrol grubu tarafından öğrenmeye ve öğrenme sürecine etkilerine yönelik ifadelerin daha yüksek puanlandığı görülmüştür (Karahan vd. 2014, s. 184). Eğitim, ekonomi, pazarlama, güvenlik, politika, reklam ve üretim sektörünün yanı sıra oyunlaştırma; günümüzde sağlık alanında da kullanılmaktadır. Piyasaya sürülmesinden bu yana oyunlaştırma kavramı hızla gelişmiş ve iş yeri, eğitim, pazarlama ve sağlık gibi çeşitli alanlarda uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Hamari ve Koivisto, 2015). Mobil sağlık uygulamalarından biri olarak bilinen oyunlaştırmanın sağlık davranışları, hastalıklara yönelik tutumlar ve algılar üzerinde etkilerine yönelik birçok çalışma yapılmaktadır. İnteraktif oyunlaştırmalar yoluyla hastaların ihtiyaçlarını belirlemek, davranışlarını anlamak ve birtakım istatistiksel bilgi toplayabilmek mümkündür. (Tezcan, 2016, s. 57-58). Oyunlaştırmanın ilgi çeken iki nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, tüketicilerin isteklerine dayanmaktadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri özellikle akıllı telefonların oyun tasarımcılarına hedeflenecek daha büyük bir kitle sağlaması ve kullanımı daha çekici hâle getiren interaktif sağlık araçları dizaynında yardımcı olması oyunlaştırmanın sağlık alanında kullanımını artırmaktadır. İkinci neden ise geliştiricilerin en yeni davranışsal sezgilerini elektronik araçlar içerisine katmadaki heves ve gönüllülüğüdür (King vd. 2013). “Fun is The Future: A Collection of Compelling Gamification Success Stories” isimli kitabın yazarları Joy ve Chiramel (2017, s. 4), oyunlaştırmanın çalışanların performanslarını ölçmede yardımcı olduğunu, bilgiyi geliştirdiğini, başarıyı arttırdığını, etkileşimi yükselttiğini, öğrenme ve gelişmeyi güçlendirdiğini vurgulamaktadırlar.

3. Sağlık ve Oyunlaştırma

Dijital teknolojinin bireylerin hayatına aktif bir şekilde girmesi ile birlikte bu araçlar bireyin sağlığını korumak, sağlık alanında daha fazla bilgi sahibi olmak gibi konularda kullanılmasının yanı sıra harita kullanımı ile en yakın hastaneyi belirleme, egzersiz ve dengeli beslenme programı oluşturma, herhangi bir hastalık ile ilgili bilinçlenme seviyesini artırma gibi konularda da sağlık okuryazarlığını destekleyici bir araç olarak kullanılabilir. British Medical Journal (BMJ) Klinik Direktörü Kieran Wash, sağlığın oyunlaştırılmasını eleştirel bir bakış açısıyla değer-

lendirmesine rağmen uygulamaların hastalıklarla mücadelede önemli olacağını vurgulamaktadır. Aynı çerçevede Boehringer Ingelheim Dijital İletişim Direktörü John Pugh, oyunlaştırmada önemli olanın hastalıklar ile ilgili farkındalık oluşturmak, hastaları ilaçlara yönelik bilgilendirmek ve ilaç sektörünün tanınırlığını artırmak olduğunu ifade etmektedir (Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma Trendleri, 2012). Sağlıktan yarar sağladığını kanıtlamış olan oyunların bir başka kullanımı, teşhis edilmiş veya belirli bir tıbbi duruma maruz kalmış insanlar üzerinde öz yönetim becerilerini eğitmek veya geliştirmektir (Bamidis vd., 2016, s. 112-113). Sağlık alanında en iyi oyunlaştırma uygulamalarına; sağlık ve spor alanında Nike Plus, sosyal alanda Foursquare oyunlaştırma uygulaması örnek verilmektedir. Foursquare uygulaması, kullanıcıların buldukları yerleri puanlamalarına, yorumlamalarına, uygun mekân önerileri sunabilmelerine imkân sağlayan bir sisteme sahiptir. Uygulama çerçevesinde bulunulan yer bildirilerek rozet kazanılır, puan toplanır ve liderlik tablosuna yerleşilir. Bu uygulama yer bildirmek ve yorum yapmak için motivasyon oluşturmaktadır. Nike Plus, kişilerin spor yapmak için isteklerini artırmayı amaçlayan bir uygulamadır. Kullanıcılara verilen bileklik aracılığıyla koştukları süre ve mesafe belirlenir. Kullanıcı skoru aşmaya çalışırken aynı anda diğer kullanıcılarla yarışır. Kullanıcı skora göre lider tablosuna yerleşir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Nike şirketi, bu uygulama ile marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra söz konusu uygulamayı oyuna katılımı artırarak önemli bir tanıtım aracı olarak kullanmıştır. Nike Plus uygulaması, kullanıcıların spor alışkanlığı kazanmasında ve bu alışkanlığın sürekliliğinde memnuniyet oluşturmuştur. Sağlık ve fitness uygulamalarının yanı sıra App Store ve Google Play üzerinde uygulamalar yapılabilmektedir. Pediatri alanında bir ilaç şirketi tarafından geliştirilen Abbott uygulaması, çocukluk dönemi obezitesi için geliştirilen Change Talk uygulaması, çocuk ve yetişkinlerde dikkat eksikliği için geliştirilen CogCubed-Cognitive Games For Health uygulaması, diyabet hastaları için geliştirilen Patient Partner uygulaması ve ilaç kullanan hastalar için hatırlatma yapan ManhoHealth uygulaması ve son olarak fitness için Fitocracy uygulaması bulunmaktadır (Zülam, 2019, s. 21-22). Egzersiz için tercih edilen Fitocracy iOS ve Android işletim sistemine uygun olarak tasarlanan dijital oyun sağlık uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Bu uygulama ile kullanıcılar oyunlaştırma bileşenleri ile birlikte sosyal ve rekabet ortamında, hareketin fotoğrafları, kaç set ve nasıl yapılacağı ile ilgili bilgilerle düzenli bir şekilde egzersiz yapmaktadır. Egzersiz sonucunda puanlara göre uygulamada başarılı olanlar rozetler ile ödüllendirilmektedir (Zülam, 2019, s. 46-48). Kâr amacı gütmeyen, sağlığın geliştirilmesi ve kronik hastaların yaşam kalitesini yükseltme amacını taşıyan HopeLab Vakfı tarafından Re-Mission (İyileşme) isimli oyunda hastalara moral vermek ve hastalıklarını kontrol altına almak amaçlanmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, bu oyunu oynayan çocukların kanser tedavisine karşı davranışlarının geliştiği belirlenmiştir. Bir şirket tarafından geliştirilen "Paper to Patient" isimli oyun, kronik obstrüktif akciğer hastalığına sahip hastaların tedavisinde doktorlara yardımcı olmaktadır. Yine bir ilaç şirketinin "Back in Play" isimli oyunu kullanıcıları ağrı semptomlarını işaretleyerek oyuna dâhil etmesi ve omur iltihaplanması ile ilgili halkı bilgilendirmeye yönelik farkındalık yaratmasıyla hekimlere destek olmaktadır. Healthseeker isimli Facebook'a entegre oyun ile diyabet hakkında bilgilendirici faaliyetler yapılmaktadır (Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma Trendleri, 2012). Physiotherapist oyunu ile günlük yapılabilecek egzersizler, güne başlama egzersizleri ve ofis ortamında yapılabilecek egzersizler görsel olarak kullanıcılara sunulmaktadır (Tüfekçi, 2016, s. 32). Günümüzde bu oyunların arasına her geçen gün yenileri eklenmektedir.

3.1. Oyunlaştırmanın Sağlığa Olumlu Etkisine Yönelik Araştırmalar

Oyunlaştırmanın sağlık alanına olumlu yönde katkısına yönelik bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Kostenius ve arkadaşları (2018, s. 354) tarafından okul çocuklarında (10-12 yaş arası) iki ay boyunca 18 çocukla oyunlaştırmanın fiziksel aktiviteyi ve öğrenmeyi teşvik etmek için nasıl kullanılacağı üzerine bir atölye çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında okulda dijital oyunlar kullanılarak fiziksel aktivite ve sağlık eğitimi fırsatları değerlendirilmiştir. Çalışma doğrultusunda dijital oyunun sağlık eğitiminde faydalı olduğu ve sağlık bilincine sahip olma yetkinliklerini geliştirdiği belirlenmiştir. Pittsburgh Üniversitesi Eczacılık Okulundaki sağlık hizmetlerine yönelik öğrenciler ve öğretim üyeleri ile yapılan çalışmada, oyunlaştırmanın bilgiyi artırdığı belirlenmiştir (Wolf vd., 2018, s. 305). Sağlık profesyonellerinin yardımı ile insanların kilo vermesine yönelik bir oyunlaştırma tabanlı etkileşimli teknolojinin kullanılmasının kullanıcıların motivasyonunu artırabileceği tespit edilmiştir (Wen, 2017, s. 533). Nijerya'da ve Sahra Altı Afrika'da yaşayan ergenlerin tuz, şeker ve doymuş yağ bakımından zengin gıdaları tüketmelerine yönelik yapılan çalışmada, oyunlaştırmanın beslenme alışkanlığını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Nijerya'da 3 ortaokulda 3-4 hafta boyunca masa oyunları, kulüpler ve kuponlar yardımıyla beslenmenin oyunlaştırılması tanıtılmıştır. Üç ortaokulda 11'inci ve 12'nci sınıf öğrencileriyle yarı yapılandırılmış odak grupları ile çalışılmıştır. Bu süreçte katılımcılara yeme alışkanlıkları, beslenme hakkındaki tutumları ve bunların bilgilerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Katılımcılar, müdahalenin algılarını ve tercihlerini değiştirdiğini, daha besleyici gıdaları diyetlerine dâhil ederek ve daha fazla fiziksel aktiviteye girerek davranışlarını değiştirmelerine yol açtığını bildirmiştir. İyileştirilmiş yeme davranışı, artan fiziksel aktivite, iyileştirilmiş genel refah, artan beslenme bilgisi

ve başkalarını etkilemek olumlu sonuçlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, beslenmenin oyunlaştırılmasının, kısa vadede ergenler arasında diyet davranışında iyileşmelere yol açabileceğini göstermiştir. Odak grup tartışmalarından çıkan beş tema; beslenmenin oyunlaştırılmasının ergenlerin beslenme ve sağlıklı beslenme ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Ezezika vd., 2018, s. 143). Radovick ve arkadaşları (2018, s. 76-77) tarafından yapılan çalışmada etkileşimli mobil sağlık (akıllı telefon, tablet vb.) kullanımının diyabet gibi kronik rahatsızlıkları olan çocuklarda olumlu davranış teşvik etmede başarı gösterdiği gözlemlenmiştir. Çocuğun anladığı ve kabul ettiği bir formatta eğitim vererek bağlılığın neden önemli olduğunu açıklamak, enjeksiyonun uygulanmasıyla ilişkili kaygı ve stresi azaltmak için bir mekanizma sağlamak, devam eden katılımı teşvik etmek için geri bildirim sağlamak gibi çocuklarda sağlıklıyla ilgili davranış olumlu yönde desteklediği ortaya konulmuştur. Oyun tabanlı öğrenmenin ve oyunlaştırmanın ergen öğrencilerin cinsel sağlık eğitimini ne ölçüde geliştirebileceğini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada Haruna ve arkadaşları (2018, s. 18-19) öğrencileri 5 hafta boyunca takip etmiş, 120 öğrencinin sonuçlarını değerlendirmiş ve iki yenilikçi öğretim yaklaşımının ergen öğrencilerin cinsel sağlık eğitimini geliştirmek için kullanılabilirliğini ortaya koymuşlardır. Rajani ve arkadaşları (2019, s. 6-7) tarafından yapılan başka bir çalışmada, psikolojik ve davranışsal sonuçları olumlu yönde etkileyebilecek olan oyunlaştırmanın sigarayı bırakmada etkili olduğu belirlenmiştir. Sigarayı bırakma için mobil uygulamaların ikna edici tasarımın önemli bir parçası olabileceğini göstermiştir. Çalışmada sigarayı bırakmak için oyunlaştırılmış mobil uygulamaların geliştirilmesinin, oyun uzmanları, yazılım geliştiricileri, davranış değişikliği uzmanları ve sigarayı bırakma uzmanları arasında iş birliği de önerilmektedir.

3.2. Oyunlaştırmanın Sağlığa Olumsuz Etkisine Yönelik Araştırmalar

Sağlık alanına yönelik oyunlaştırmanın faydasının yanı sıra bazı konularda zorluklar ve kuşkulara da neden olduğu yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. Sağlık sistemi içerisinde hastalar, sağlık çalışanları, paydaşlar ve sistemi düzenleyenler için faydaları olan dijital sağlık teknolojilerinden ve uygulamalarından yararlanmayı engelleyen bazı durumlar söz konusudur. Bunlardan birincisi, bireylere ait bilgiler internet aracılığıyla depolanmaktadır. Bu bilgiler bireyler hakkında önemli sağlık ve kişisel bilgileri içermektedir. Bir veri hırsızlığı ya da teknik problemler bu bilgilere erişime neden olabilir (Blumenthal, 2017, s. 15). İkinci engel olabilecek durum, bireylerin sağlık okuryazarlık durumu ve bilgisayar teknolojileri kullanım düzeyidir. Bu durum, yeterli oranda faydalanmayı engelleyebilir (Mackert vd., 2016, s. 13-14).

Diğer bir engel ise bireylerin ve sağlık çalışanlarının internet ve teknoloji altyapı yetersizliğidir (Ajami ve Bagheri-Tadi, 2013, s. 132-133). Sağlık alanında oyunlaştırmanın istenmeyen yan etkilerini araştıran bir çalışmada, beş istenmeyen yan etki grubu oluşturulmuştur. Birincisi, olumsuz motivasyonel sonuçlar oyunlaştırmanın ana amacına ulaşılamayan yan etkileri tanımlar. Bu grubun yan etkilerinin ortaya çıkma nedenleri çeşitlidir. Geliştiriciler, oyun tasarımı bilgisini tasarım sürecine dâhil etmemeye karar verdiğinde ve bunun yerine uygulanması kolay ve kısa vadeli davranış değişikliği vaat eden dışsal ödüllere dayanan "ucuz" oyunlaştırma çözümlerini tercih ettiklerinde, oyunlaştırma yaklaşımları büyük olasılıkla başarısız olacaktır. İkinci olarak, sağlık bağlamının benzersiz ciddiyetinin yetersiz değerlendirilmesi ve uygunsuz oyunlaştırma öğelerinin seçilmesinden kaynaklanır. Üçüncüsü, egzersiz bütünlüğünün azalması, kullanıcı için doğrudan sağlıklı ilgili dezavantajlara yol açabilecek istenmeyen yan etkileri açıklar. Bu nedenle, bu yan etkilerin ortaya çıkmasını önlemek önemlidir. Dördüncüsü, kullanıcıların demoralizasyonu, kullanıcıların haksız muamele gördükleri için sistemi kullanmayı bırakmalarına neden olabilecek istenmeyen yan etkileri açıklar. Beşinci olarak, sınırların aşılması, oyun geliştiricileri için yasal sorunlara yol açabilecek yan etkileri açıklamaktadır (Schmidt, Kraepelin vd. 2019). Oyunlaştırma ayrıca kronik hastalıklara yönelik olarak uygulandığında riskli bir alternatif olabilir. Hastalar, kronik veya dejeneratif hastalıklardan muzdarip olduğunda oyunlaştırma uygulamalarını kullanma konusunda ciddi bir risk oluşabilir çünkü artan engelliliklerinin farkındalığını artırır ve bu nedenle onların motivasyonunu düşürebilir (Gallan vd., 2013, s. 338). Leclercq ve arkadaşları çalışmalarında (2018, s. 93-94), bir oyunlaştırma deneyiminde kaybetme durumunun bireyleri nasıl etkilediğini incelemiş, kaybetme-kazanma durumunun oyunlaştırmanın yararlarını zayıflatmış ve rekabetin kaybedilmesi durumunda müşteri deneyimi ve katılımını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada ise oyunlaştırmanın topluluklarda yorum yapma gibi fazla zahmet gerektirmeyen eylemlerin yapılma oranını niceliksel olarak artırsa da belirli bir görev için harcanan çabanın kapsamını ve niteliğini artırmada büyük ölçüde etkisiz kaldığı vurgulanmaktadır (Zimmerling vd., 2019).

4. Sağlık Okuryazarlığı ve Oyunlaştırma

Alanyazında yapılan araştırmalar doğrultusunda sağlık alanında oyunlaştırmanın bazı olumsuz yönleri bulunsa da genel olarak sağlık alanına olumlu yönde katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Oyunlaştırma; hastanenin rotasını belirleme, çeşitli sağlık uygulamaları aracılığıyla egzersiz oluşturma, ilaç kullanımı saatini ayarlama, kalp masajı yapabilme, dengeli beslenme gibi bilinçli ve sağlıklı olma yolunda

kullanılan, kolaylaştırıcı bir araç olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın sağlık okuryazarlığını keyifli hâle getirici ve hatırlatıcı bir araç olduğu değerlendirilebilir. Genç neslin dijital teknolojiyi başarılı bir şekilde kullandığı göz önüne alındığında oyunlaştırmanın sağlık alanında etkisinin ileriki yıllarda daha da artacağı söylenebilir. Dijital teknolojinin hızlı ve çabuk erişilebilir olması, küçüklüğü sayesinde cepte taşınabilmesi sağlık okuryazarlığını geliştirmesi yönünde önemli bir potansiyel olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda günlük hayatta sağlık ile ilgili kararlar almak, yaşam kalitesini yükseltmek, hastalıkları önlemek için gerekli bilgileri anlama yeterliliği olarak tanımlanan sağlık okuryazarlığı (Sorensen vd., 2012, s. 80), reçetelerdeki bilgileri, randevu fişleri, sağlık alanında eğitim amaçlı hazırlanan broşürleri, doktorların açıklamalarını anlayabilme becerisini içermektedir (Nutbeam, 2000). Sağlık okuryazarlığı sürecinde; hastaların, hastalıkları ve tedavisi ile ilgili bilgiyi değerlendirme, riskleri ve faydaları analiz etme, test sonuçlarını anlamlandırma becerisine sahip olması beklenir (Rudd, vd., 2004). Sağlık eğitiminin birinci hedefi, çocukluk döneminden başlayarak her yaş grubunda sağlık bilincini yükseltmek ve sağlık okuryazarlık düzeyini artırmaktır (Yılmazel ve Çetinkaya, 2016, s. 73). Sağlık okuryazarlığının, bireyin sağlığını koruyucu bir rol oynamasının yanı sıra sağlıkta maliyeti azaltan önemli bir rolü de bulunmaktadır. Bu nedenle sağlık okuryazarlığının düşük düzeyde olması, koruyucu sağlık hizmetlerinin düşük seviyede kullanımına, sağlık bakımı arayışında gecikmeye, bireyin tıbbi durumunu değerlendirmesinde yetersizliğe, tıbbi önerilere bağlılıkta yetersizliğe, sağlık bakım maliyetlerinin yükselmesine ve mortalitede artışa neden olmaktadır (Freedman vd., 2009). Eichler ve arkadaşları (2009, s. 321) sağlık okuryazarlığı düzeyinin düşüklüğünün sağlık bakımına maliyetini araştırdıkları çalışmalarında 1980-2008 yılları arasında Amerika, Kanada, Norveç, Meksika, İtalya ve Bermuda'da 2340 yayını incelemişler ve 10 yayını çalışmaya dâhil etmişlerdir. Çalışma sonucunda sağlık okuryazarlığı düzeyinin düşük olmasının toplam sağlık bakımına yıllık %3-5 oranında ek maliyete ve sınırlı sağlık okuryazarlığı olan kişi başına yıllık ek harcamaların 143 ila 7798 dolar arasında değişen maliyetlere neden olduğunu belirlemişlerdir. Cimasi ve arkadaşları (2013, s. 1), önlenebilir yatışlarla sağlık okuryazarlığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir ilişki bulmuşlardır. ABD'de 10 eyaletten 65 yaş üstü 7334 kişi ile yapılan bir araştırmada, yetersiz sağlık okuryazarlığının hasta memnuniyetini azalttığı, koruyucu hizmete uyumu azalttığı bu nedenle de daha fazla sağlık hizmeti alındığı bunun da sağlık harcamasını arttırdığı ifade edilmiştir (MacLeod vd., 2017). Sağlık okuryazarlık düzeyinin azlığının iletişim sorunlarına neden olduğu belirtilmektedir (Parker vd., 1999). Sağlık okuryazarlığı seviyesinin düşük olması, sağlık bilgilerini anlama açısından sorunlara neden olmakta ve dolayısıyla hastanın

hastanede yatış süresini uzatmaktadır (Osborne, 2013). Yeterli sağlık okuryazarlığı hastalık riskini azaltırken aynı zamanda sağlıklı olmanın bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Yeterli sağlık okuryazarlığında egzersiz yapma oranı %36,6, sağlık okuryazarlığı yetersizliğinde egzersiz yapma oranı %29 olarak tespit edilmiştir. Yeterli sağlık okuryazarlığı meyve sebze tüketme oranını %47,4 etkilerken, yetersiz sağlık okuryazarlığında bu oran %29,3 seviyelerinde kalmaktadır (Wagner vd., 2007). Sekiz Avrupa ülkesinde 15 yaş ve üzerinde olan 8 bin kişi ile yapılan çalışmada Hollanda'da %23,7 ve Bulgaristan'da %53,7 oranında katılımcının sağlık okuryazarlığı düşük çıkmıştır. Polonya %42,2 ile yeterli ve çok iyi puan alırken İspanya %36,9 ile en düşük seviyede bulunmuştur (Kanj ve Mitic, 2009). Sağlık okuryazarlığı seviyelerini ve etkileyen faktörleri araştırmak için yapılan çalışmada, bir üniversitenin aile hekimliği polikliniğine başvuran gönüllü hastaların %50,6'sı yetersiz, %25,1'i sorunlu sağlık okuryazarlığı düzeyi ortaya çıkmıştır (Yakar vd., 2019, s. 27). Yapılan bir çalışmada, hastaların sağlık okuryazarlığının düşük olmasının en önemli nedenleri belirlenmiştir. Buna göre sağlık bilgilerinin karmaşık olması, eğitim düzeyinin düşük olması, yaşlı insanların okuma yeteneklerinin zayıf olması, davranış değişikliğini hedefleyen yönlendirmelerin yetersiz kalması önemli nedenler arasındadır (Ölmez ve Barkan, 2015, s. 126). Sağlık okuryazarlık oranını yükseltmede sağlık çalışanlarının önemli rolü bulunmaktadır. Hasta ile daha iyi iletişim kurmak için hastayı dinlemek, hastayı anlayabileceği dilde bilgilendirmek, hastaların rahat olmasını sağlamak, yazılı materyal ve mesajların hazırlanmasında hasta ile iş birliği yapmak, iletişimin hastayı nasıl etkilediğini değerlendirmek gerekmektedir (Şahinöz vd., 2018, s. 73). Söz konusu çalışmalar çerçevesinde sağlık okuryazarlığı düzeyini yükseltmek için oyunlaştırmanın kullanılması önemli bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Sağlıklı yaşamak için gereken kuralları ve bilgileri bireye öğreten, hatırlatan ve uygulatan dijital oyunların artmasının sağlık okuryazarlığını olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmek mümkündür. Sağlık ile ilgili faaliyetlerin, kampanyaların ve mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında geleneksel medya araçları eskiden çok kullanılırken günümüzde dijital araçlar daha çok tercih edilmektedir. Dijital araçların kullanımı aynı zamanda hedef kitle ile interaktif bir iletişime girilmesine imkân sağlamaktadır (Bottorff vd., 2014). Sağlık okuryazarlığının artmasında iletişim teknolojilerinin önemli katkısı bulunmaktadır. Özellikle sağlık çalışanları için büyük kolaylıklar sağlayan iletişim teknolojilerinin (Şahinöz vd., 2018, s. 73) sağlık hizmetinde kullanımı sağlık hizmet sunucularına önemli bilgiler üretmektedir. Bu bağlamda dijital sağlık; bireyin sağlığını kontrol eden, tedavi protokollerine uyumunu gösteren, koruyucu sağlığı teşvik eden, birey ve sağlık çalışanının iletişimini sağlayan sistemler ve araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Lupton, 2013, s.

257). Dijital sağlık; hastalar, sağlık çalışanları, sağlık alanına yatırım yapanlar ve benzerleri arasındaki sınırları yeniden tanımlayarak sağlık alanında bir değişim ortaya koymaktadır (Herselman vd., 2016, s. 2). Bu teknolojiler insan sağlığının geliştirilmesini amaçlamaktadır (Hudes, 2017, s. 1). Sağlık alanında dijital uygulamaların arttığını söylemek mümkündür. Bu uygulamalardan bazıları; giyilebilir teknolojiler, sanal gerçeklik teknolojileri, teletıp, mobil sağlık teknolojileri, e-sağlık, 3D yazıcılar ve kovid-19 pandemisi ile uygulanmaya başlanılan hayat eve sığar uygulamasıdır.

4.1. Giyilebilir Teknolojiler

Giyilebilir teknolojiler; elbise veya aksesuarların içine yerleştirilebilen ya da vücuda yapııştırılabilen elektronik cihazlardır. Bu cihazlar, akıllı cep telefonlarının ve bilgisayarların yapamadığı birçok işlemi yapabilmektedir (Tehrani ve Michael, 2014). Giyilebilir cihazlar arasında bileklikler, saatler, gözlükler, akıllı kumaşlar, lensler, yüzükler, kafa bantları, e-tekstil ürünleri ve işitme cihazları sayılabilir. Bu cihazlar aracılığıyla kalp, diyabet, hipertansiyon ve obezite gibi hastalıklar erken dönemlerde teşhis edilmekte ve belirlenen bu hastalıklara yönelik tedaviler geliştirilmektedir (Bonato, 2010, s. 2023). Yapılan bir çalışmada, yaşlı yetişkinlerin ev ortamında (20 yaşlı yetişkin) 4 hafta boyunca akıllı telefon uygulamasını ve etkinlik izleme cihazını (fMOOC) kullanmaları sağlanmış ve bu doğrultuda kuvvet, fiziksel aktivite, dengeleme yeteneği ve dayanıklılıktaki değişiklikleri ölçerek eğitimin etkinliği incelenmiştir. Sonuçlar katılımcıların %60'ının düzenli olarak eğitim programına katıldığını göstermektedir. Sonuç olarak giyilebilir bir fitness eğitim programı, yaşlı yetişkinleri fiziksel olarak daha aktif olmaya motive edebilmektedir (Steinert vd., 2018). Oyunlaştırmanın sağlıklı bir yaşam tarzı için giyilebilir cihazların benimsenmesine yardımcı olabilir mi? sorusuna yanıt bulabilmek için Hollanda ve Almanya'da 56 katılımcı ile çevrim içi bir anket yapılmıştır. Çevrim içi anketlerin sonuçlarına dayanarak, etkinlik izleme, form koruma ve sağlık işlevselliği tüketiciler tarafından en önemli olarak algılanmıştır. Bunun nedeni, bu tür uygulamaların olumlu ve kullanıcı dostu olarak görülmesinden dolayı olumlu bir tutumun ortaya çıkması gösterilmektedir.

Buna göre, katılımcıların yaklaşık yarısı şu anda bir veya daha fazla oyunlaştırılmış sağlık uygulaması kullanırken başka bir çeyrek bu uygulamaları kısa vadede kullanmaya hazırdır. Bu nedenle oyunlaştırma tüketicilere giyilebilir cihazlar için motive edici ve cazip etkileşim kavramları sağlayabilir, böylece sağlıklı yaşam tarzlarının tanıtımında sinerjiler gerçekleştirebilir (Spil vd., 2017, s. 3624-3625).

4.2. Sanal Gerçeklik Teknolojileri

Sanal gerçeklik ile sanal ortamda bireye herhangi bir durumun içinde yaşıyormuş hissi verilmektedir. Kurgu ve teknolojiyle, gerçek ve hayalin birleştirilmesi olarak nitelendirilen sanal gerçeklik (Fuchs vd., 2011, s.3), kullanıcıya alıştırmalar yapma, test etme ve çevresini değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Rizzo ve Kim, 2005, s. 119). Bu teknolojiler; uzaktan cerrahi işlemler, artırılmış gerçeklik kullanılarak yapılan cerrahi işlemler, ameliyat öncesi planlanma yapılabilme, koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi, hasta eğitimi ve tıbbi eğitim, tıp alanındaki verilerin görselleştirilmesi gibi alanlarda katkı sağlamaktadır (Moline, 1997, s. 3).

4.3. Teletıp

Teletıp; sağlık kuruluşuna ulaşamayan bireye sağlık hizmetini sunmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasını kapsamaktadır (Roine vd., 2001, s. 765). Teletıp uygulamaları tıbbi hizmet sunumunda, sağlık hizmetlerinin eğitim ve yönetim alanında da kullanılabilir (Hersh vd., 2006, s. 3). Bu hizmetin sunumu, akıllı telefonlar, mobil cihazlar, telefonlar ve çeşitli telekomünikasyon cihazlarıyla sağlanır. Teletıp, sağlık kuruluşlarına ulaşımın zor olduğu bölgelerdeki bireylere sağlık hizmeti sunarken aynı zamanda maliyetleri azaltmakta, akut ya da kronik tüm şikâyetlere anında müdahale etmeyi kolaylaştırmaktadır (Dorsey ve Topol, 2016, s. 154).

Kovid-19 pandemisinde de yoğun bir şekilde kullanılan teletıp uygulamaları, sağlık hizmeti almak için başvuran bireylerin sayısını azaltmak amacıyla elektronik hasta kayıtlarının alındığı WEB tabanlı bir uygulamadır. Hekimlerin ve hastaların akıllı telefon ya da bilgisayar kullanarak 24 saat iletişim kurmalarını sağlayan ve acil servise gelmeden önce sınıflandırma yapan bir sistem olarak bilinen teletıp, kovid-19 pandemisinde sağlık sistemindeki tüm birinci basamak hastaları için kullanılabilir hâle getirilen ve hastaları kovid-19 belirtileri olup olmamasına göre yönlendirilen bir sistemdir. Teletıp uygulaması ile hastanelerde oluşan yoğunluğun önüne geçilebilmekte ve sağlık çalışanlarının kovid-19 pandemisine yakalanma oranları azalmaktadır (Güner vd., 2021, s. 70-71).

4.4. Mobil Sağlık (M-Sağlık) Teknolojileri

M-Sağlık; hasta takip cihazları, akıllı cep telefonları, kişisel dijital asistan görevi gören cihazlar ve bazı diğer kablosuz cihazların, telekomünikasyon sistemleri (3G, 4G ve 5G), GPS (konum belirleme), Bluetooth, sesli mesajlaşma ve kısa mesaj gibi uygulamalarla sağlık hizmeti sunan araçlardır (WHO, 2013, s. 5). Mobil sağlık uygulamaları; adım sayma, ilaç takibi, su içme hatırlatması, kalori ve nabız ölçme, fitness alıştırmaları, kronik rahatsızlıkların ve bulaşıcı hastalıkların taki-

bini yapmak amacıyla kullanılır (Tezcan, 2016, s. 45). Söz konusu uygulamalar, bireyin sağlık durumunu kontrol altında tutmasını sağlamakta ve sağlığıyla ilgili bilgilere istediği zaman ve yerden erişim fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda hasta, hekim ve sağlık kuruluşu arasındaki iletişimi sağlayarak istenilmeyen durumlarda müdahale edilmesini ve sağlık hâlinin devam ettirilmesini kolaylaştırır (Güler ve Eby, 2015, s. 46). M-Sağlık müdahalelerinin oyunlaştırılmasının, sigarayı bırakma sürecinde nasıl bir davranış değişikliğine yol açtığını araştıran bir çalışmada, 16 sigara içicisi ile 5 haftalık yarı yapılandırılmış 4 görüşme yapılmıştır. Oyunun katılımı için varlığı gerekli olan 3 kritik faktör belirlenmiştir. Bunlardan birincisi, kullanıcı tarafından bilinen açık amaç, ikincisi kullanıcı hizalaması (oyun ve kullanıcı hedeflerinin uyumu) ve üçüncüsü (iyi tasarlanmış bir oyun) fonksiyonel faydadır. Bu çerçevede çalışma sonucunda oyunlaştırmanın, mevcut sigara bırakma programlarında bulunan davranışsal destek bileşeninin yerini alabilecek veya destekleyebilecek düşük maliyetli, etkili bir çözüm potansiyeli taşıdığı vurgulanmıştır (El-Hilly vd., 2016, s. 1).

4.5. E-Sağlık

E-sağlık; hasta, sağlık çalışanları ve hasta yakınları tarafından kullanılan sağlık hizmetine erişimi, hizmet kalitesi ve verimliliği etkileyen internetle ilgili teknolojiler olarak ifade edilebilir (Broderick ve Smaltz, 2003, s. 1). E-sağlık; görüntülü arama, tıbbi hizmet sunan WEB siteleri, kısa mesaj, sağlık bilgi sistemleri, bireyin sağlık bilgilerinin bulunduğu uygulamalar ve sistemlerle sağlanmaktadır. E-sağlık hizmet sunumunda verimli, eşit, kaliteli ve etik ilkelere uygun hizmet sunulması gibi işlevleri yerine getirir. Söz konusu uygulamalar; sınırlı kaynaklar ve uzmanlık gerektiren konularda hastanın hastaneye ulaşma imkânı bulunmadığında internetten muayene işleminin gerçekleşmesini sağlar. Aynı zamanda internetten bağlantı sağlanarak, farklı doktorların görüş ve önerileri alınarak teşhis konulabilir (Broderick ve Smaltz, 2003, s. 3; Andreassen vd., 2007, s. 5). Sağlık kuruluşlarına entegre bir e-sağlık sistemi, bireylerin sağlık verilerinin tek bir sistemde toplanıp salgın ve sağlık sonuçlarının epidemiyolojik takibi, aşılama, hizmetin değerlendirilmesi, bölgelere ve illere göre analizlerin yapılması ve istatistiklerin oluşturulmasına imkân vermektedir (Asi ve Williams, 2017, s. 3). E-sağlık uygulamalarının farkındalığına yönelik bir araştırmada sağlık alanında öğrenim gören öğrencilerin sınıf düzeyleri yükseldikçe e-sağlık uygulamalarına ilişkin bilgi düzeyinin arttığı belirlenmiştir (Eke vd. 2019, s. 520). E-sağlık alanında yapılan çalışmalara ülkeler boyutunda bakıldığında, en üretken ülkenin %22.72 oranıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olduğu görülmüştür. ABD'nin arkasından %10.39 ile Hollanda, %9.89 ile Almanya, % 9.65 ile Avustralya, % 8.98 ile İngiltere, % 7.21 ile

Kanada ve % 5.34 ile İspanya gelmektedir. Diğer ülkelerin oranının %5'in altında kaldığı görülmüştür (Koca, 2021, s. 118).

4.6. 3D Yazıcılar

İki boyutlu çıktıkların alındığı yazıcıların gelişmiş versiyonları olarak tanımlanan 3D yazıcılar, otomotiv, uzay ve savunma alanlarının yanı sıra sağlık sektöründe de kullanılmaktadır. 3D yazıcılar özellikle tıbbi modellemeler ve tıbbi cihazların geliştirilmesi, implantlar ve protezlerin oluşturulmasında kullanılmaktadır (Dodziuk, 2016, s. 283).

4.7. Hayat Eve Sığar Uygulaması

Dünyada ve Türkiye'de kovid-19 pandemisi nedeniyle birçok mobil uygulama hayata geçirilmiştir. Pandemi ile mücadelede Çin'de teletıp ağı kurulmuş, Singapur'da TraceTogether, ABD'de CovidWatch, Endonezya'da PeduliLindungi uygulamaları hayata geçirilmiştir (Sarbadhikari ve Sarbadhikari, 2020). Türkiye'de "Hayat Eve Sığar", "Korona Önlem" ve "Filyasyon ve İzolasyon Takibi" uygulamaları Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilmiştir. "Hayat Eve Sığar" mobil uygulaması, Sağlık Bakanlığınca vatandaşları kovid-19 pandemisi ile ilgili bilgilendirmek, yönlendirmek, yaşanabilecek salgın hastalık ile ilgili riskleri en az düzeye indirmek ve virüsün yayılmasını önlemek amacıyla kullanılmaktadır. Uygulama ile kullanıcılar şehirlerdeki pandemi haritalarına ulaşabilmekte, seyahat ederken ya da herhangi bir kuruma girerken bireylerin risk taşıyıp taşımadığı belirlenmektedir. Aynı zamanda en yakın eczane/hastane, risk hesaplama, ihbarda bulunma, QR kod ile güvenli alanları belirleme gibi tespitlerin yapılabilirdiği bir uygulamadır (SB, 2020; Kelleci vd., 2020, s. 68). "Korona Önlem" mobil uygulaması pandemi konusunda bilgi sağlamak ve yönlendirmek amacıyla geliştirilirken, "Filyasyon ve İzolasyon" takip uygulaması pozitif vakaların aile yakınları, çalışma arkadaşları, temasta bulunduğu insanların sağlık durumlarını düzenli olarak takip edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kelleci vd., 2020, s. 68). Toplumun yoğun bir şekilde kullandığı akıllı telefonlar kovid-19 pandemi temaslı takibinde otomatik ve güvenilir cihazlar olarak değerlendirilmiştir (Ranisch vd., 2020). Bu bağlamda "Hayat Eve Sığar" gibi uygulamalar aracılığıyla pandemi ile mücadele daha kolay hâle gelmiştir. Dünyada pandeminin başlama tarihinden itibaren "Hayat Eve Sığar" gibi benzer özelliklere sahip 346 farklı mobil uygulama geliştirildiği bildirilmektedir (Bassi vd., 2020, s. 468). Yapay zekâ ile algoritmaların tahminleme aracı olarak kullanılarak analizlerin yapılması, 5G teknolojisinin kullanılarak bireylerin etkileşimde olmasının sağlanması, robotlar aracılığıyla vücut ısılarının saptanması, akıllı uygulamalarla

takip haritalarının oluşturulması gibi çalışmalar kovid-19 ile mücadelede enformasyon teknolojilerinin Çin'de etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020, s. 96).

5. Sonuç

Eğitim, pazarlama, ekonomi, politika, tanıtım, reklam ve sağlık alanında önem kazanan oyunlaştırma; herhangi bir konuda bireyi eğitmek, bilinçlendirmek, yönlendirmek ve iyileştirmek amacıyla oyunların kullanıldığı bir ortamı ifade etmektedir. Hiç kuşkusuz bu oyunların temelinde motivasyon, hedef, ödül ve başarı bulunmaktadır. Bu bağlamda oyunlar iyi bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir. Oyunun iyi bir motivasyon aracı olarak görülmesi, aynı zamanda hedeflere ulaşmada itici bir güç olması ve ödülü kazanmada önemli bir unsur olması oyunlaştırmayı önemli hâle getirmektedir. Özellikle sağlık alanına uyarlanan oyunların hem sağlık çalışanlarının işlerini kolaylaştırması hem de sağlık okuryazarlığı seviyesini yükseltme anlamında katkı sağladığı bilinmektedir. Oyunlaştırma yöntemi ile örneğin sigara bırakma, obezite ile mücadele etme, düzenli egzersiz yapma, dengeli beslenme planı hazırlama, bağımlılıklar ile mücadele etme, hijyen kurallarına uyma ve temiz olma, diş fırçalama gibi konular keyifli hâle getirilmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının hastanenin rotasını belirleme, çeşitli sağlık uygulamaları aracılığıyla egzersiz oluşturma, ilaç kullanımı saatini ayarlama, kalp mesajı yapabilme, dengeli beslenme gibi bilinçli ve sağlıklı olma yolunda kolaylaştırıcı bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın sağlık okuryazarlığını keyifli hâle getirici ve hatırlatıcı bir araç olduğu değerlendirilebilir. Alanyazında yapılan araştırmalar doğrultusunda sağlık alanında oyunlaştırmanın bazı olumsuz yönleri bulunsa da genel olarak sağlık alanına olumlu yönde katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Genç neslin dijital teknolojiyi başarılı bir şekilde kullandığı göz önüne alındığında oyunlaştırmanın sağlık alanında etkisinin ileriki yıllarda daha da artacağı söylenebilir. Ayrıca dijital sağlık uygulamalarının hızlı ve çabuk erişilebilir olması, cepte taşınabilmesi sağlık okuryazarlığını geliştirmesi açısından önemli bir potansiyel olarak görülebilir. Bu bağlamda sağlık alanında oyunlaştırma, bireylerin sağlık davranışlarında olumlu yönde bir kalıcı değişikliği desteklemek ve sürdürmek adına önemli bir araç olarak kabul edilebilir. Alanyazında yapılan araştırmalar da oyunlaştırmanın fiziksel aktivite gibi sağlıkla ilgili çok çeşitli etki ölçümlerini olumlu etkileme potansiyeline sahip olduğunu gösteren umut verici sonuçlar ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalar bağlamında sağlık alanında oyunlaştırmanın sağlık okuryazarlığının temelini oluşturan anlayabilme ve kavrayabilme yeterliliğini geliştireceğini söylemek mümkündür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Ajami, S., & Bagheri-Tadi, T. (2013). Barriers for Adopting Electronic Health Records (EHRs) by Physicians. *Acta Informatica Medica*, 21(2): 129-134.
- Andreassen, H. K., Bujnowska-Fedak, M. M., Chronaki, C. E., Dumitru, R. C., Pudule, I., Santana, S., Voss, H., & Wynn, R. (2007). European Citizens' Use of E-health Services: A Study of Seven Countries. *BMC Public Health*, 7(1): 53.
- Asi, Y. M., & Williams, C. (2017). The Role of Digital Health in Making Progress toward Sustainable Development Goal (SDG) 3 in Conflict-affected Populations. *International Journal of Medical Informatics*, (114): 114-120.
- Bamidis, P.D., Gabarron, E., Hors-Fraile, S., Konstantinidis, E., Konstantinidis, S., & Rivera, O. (2016). Gamification and Behavioral Change: Techniques for Health Social Media, Participatory Health Through Social Media (Ed. Shabbir Syed-Abdul, Elia Gabarron and Annie Y.S. Lau), Chapter 7, pp. 112-135. Academic Press.
- Bassi, A., Arfin, S., John, O., & Jha, V. (2020). An Overview Of Mobile Applications (Apps) To Support The Coronavirus Disease 2019 Response In India. *Indian Journal of Medical Research*, 151 (5): 468-473.
- Blumenthal, D. (2017). Data Withholding in the Age of Digital Health. *The Milbank Quarterly*, 95(1): 15-18.
- Bonato, P. (2010). Advances in Wearable Technology and its Medical Applications. Paper Presented at the Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC), 2021-4.
- Bottorff, J. L., Struik, L. L., Bissell, L. J. L., Graham, R., Stevens, J. & Richardson, C. G. (2014). A Social Media Approach to Inform Youth About Breast Cancer and Smoking: An Exploratory Descriptive Study. *Collegian*, 21 (2): 159-168.
- Broderick, M., & Smaltz, D. H. (2003). E-Health Defined. Symposium Conducted at the Meeting of the Proceedings of Student Research Day, CSIS, Pace University, May 9th, New York, NY.
- Buckley, P., & Doyle, E. (2016). Gamification and Student Motivation. *Interactive Learning Environments*, 24(6):1162-1175.

- Chen, C.H., Liu, G.Z., & Hwang, G.J. (2016). Interaction Between Gaming and Multistage Guiding Strategies on Students Field Trip Mobile Learning Performance and Motivation. *British Journal of Educational Technology*, 47(6): 1032-1050.
- Cimasi, R.J., Sharamitaro, A.P., & Seiler, R.A. (2013). The Association between Health Literacy and Preventable Hospitalizations in Missouri: Implications in an Era of Reform. *Journal of Health Care Finance*, 40(2): 1-16.
- Dodziuk, H. (2016). Applications of 3D Printing in Healthcare. *Kardiochirurgia i Torakochirurgia Polska Polish Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery*, 13(3): 283-293.
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J.J. (2013). Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. *Computers & Education*, 63 (1): 380-392.
- Dorsey, E. R. & Topol, E. J. (2016). State of Telehealth. *New England Journal of Medicine*, 375(2): 154-161.
- Eichler, K., Wieser, S., & Brügger, U. (2009). The Costs of Limited Health Literacy: A Systematic Review. *International Journal of Public Health*, (549): 313-324.
- Eke, E., Kişi, M. & Uğurluoğlu, D. (2019). E-sağlık Uygulamalarının Farkındalığına Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 510-522.
- El-Hilly, A.A., Iqbal, S.S., Ahmed, M., Sherwani, Y., Muntasir, M., Siddiqui, S., Al-Fagih, Z., Usmani, O., & Eisingerich, A.B. (2016). Game On? Smoking Cessation Through the Gamification of mHealth: A Longitudinal Qualitative Study. *JMIR Serious Games*, 4(2): 1-13.
- Ezezika, O., Oh, J., Edeagu, N., & Boyo, W. (2018). Gamification of Nutrition: A Preliminary Study on the Impact of Gamification on Nutrition Knowledge, Attitude and Behaviour of Adolescents in Nigeria. *Nutrition and Health*, 24(3): 137-144.
- Freedman, D.A., Bess, K.D., Tucker, H.A., Boyd, D.L., Tuchman, A.M., & Wallston, K.A. (2009). Public Health Literacy Defined. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(5): 446-451.
- Fuchs, P., Moreau, G., & Guitton, P. (2011). *Virtual Reality: Concepts and Technologies* (1 st ed.). Leiden: CRC Press, Inc.
- Gallan, A., Jarvis, C., Brown, S. & Bitner, M. (2013). Customer Positivity and Participation in Services: An Empirical Test in a Health Care Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3): 338-356.

- Güler, E., & Eby, G. (2015). Akıllı Ekranlarda Mobil Sağlık Uygulamaları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 45-51.
- Güner, Y., Güner, K.E., & Çilingir, D. (2021). Yeni Tıp Koronavirüs ve Sağlık Sistemindeki Teknolojik Yenilikler. *Bezmialem Science*, 9 (1): 69-73.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do People Use Gamification Services?, *International Journal of Information Management*, 35(4): 419-431.
- Haruna, H., Hu, X., Chu, S.K.W., Mellecker, R.R., Gabriel, G., & Ndekao, P.S. (2018). Improving Sexual Health Education Programs for Adolescent Students through Game-Based Learning and Gamification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (9): 1-26.
- Hart, C. (2001). *Doing a Literature Search: A Comprehensive Guide for the Social Sciences*. London: Sage.
- Herselman, M. Botha, A., Toivanen, H., Myllyoja, J., Fogwill, T., & Alberts, R. (2016). A Digital Health Innovation Ecosystem for South Africa (pp.394-404). *IST-Africa 2016 Conference Proceedings*, 9-11 May 2016, Durban, South Africa.
- Hersh, W. R., Hickam, D. H., Severance, S. M., Dana, T. L., Krages, K. P., & Helfand, M. (2006). Diagnosis, Access and Outcomes: Update of a Systematic Review of Telemedicine Services. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 12 (2): 3-31.
- Hudes, M. K. (2017). *Fostering Innovation in Digital Health a New Ecosystem*. Paper Presented at the Microelectronics Symposium (Pan Pacific), 1-6.
- Järvinen, A. (2008). *Games Without Frontiers: Theories and Methods for Game Studies and Design* (Published PhD Thesis). Tampere University Press, Finlandiya.
- Joy, M.M. & Chiramel, M.J. (2017). *Fun is the Future: A Collection of Compelling Gamification Success Stories*. Educreation Publishing, <https://play.google.com/books/reader?id=UU0oDwAAQBAJ&hl=tr&pg=GBS.PR4>.
- Juárez, G. H., & Carballo, M. M. (2016). Learning Gains, Motivation and Learning Styles in a Gamified Class. *The International Journal of Engineering Education*, 32(1): 438-447.
- Juul, J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Edited by Marinka Copier and Joost Raessens, Utrecht: Utrecht University, Hollanda.
- Kanj, M. & Mitic, W. (2009). *Health Literacy and Health Behaviour*. World Health Organization. <http://www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/>

Track1_Inner. pdf. (02.04.2020).

- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA: John Wiley ve Sons.
- Kara, N., & Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COİD-19) ve Enformasyon Teknolojileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergi*, 11(42): 88-99.
- Karahan, Z.C., Aytuğ Koşan, M.A., & Demirören, M. (2014). The Effect of Gaming Approach on Learning in Basic Microbiology Education: A Pilot Study. *Marmara Medical Journal*, 27 (3): 184-189.
- Kelleci, M., Tel, H., & Kısaoğlu, Ö. (2020). COVİD-19 Pandemisi ile Kullanıma Giren Akıllı Telefon Uygulamaları, ss. 66-70. 4. Uluslararası Hemşirelik ve İnovasyon Kongresi, 19-20 Aralık 2020, İstanbul.
- King, D., Greaves, F., Exeter, C., & Darzi, A. (2013). Gamification: Influencing Health Behaviours With Games. *Journal of the Royal Society of Medicine*, (106): 76-78.
- Koca, G. (2021). E-Sağlık ve İlgili Kavramların Google Trend Analizi. *Sosyal Bilimlerde E-Uzantılı Kavramlar içinde* (ss. 115-131) Ed. C. Hatipoğlu, İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Kostenius, C., Hallberg, J., & Lindqvist, A.K. (2018). Gamification of Health Education: Schoolchildren's Participation in the Development of a Serious Game to Promote Health and Learning, *Health Education*, 118(4): 354-368.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, (44): 82–101.
- Lupton, D. (2013). The Digitally Engaged Patient: Self-Monitoring and Self-Care in the Digital Health Era. *Social Theory and Health*, 11(3): 256-270.
- Mackert, M., Mabry-Flynn, A., Champlin, S., Donovan, E. E., & Pounders, K. (2016). Health Literacy and Health Information Technology Adoption: The Potential for a New Digital Divide. *Journal of Medical Internet Research*, 18(10): 1-16.
- MacLeod, S., Musich, S., Gulyas, S., Cheng, Y., Tkatch, R., Cempellin, D., Bhattarai, GR., Hawkins, K., & Yeh, C.S. (2017). The Impact of Inadequate Health Literacy on Patient Satisfaction, Healthcare Utilization, and Expenditures Among older Adults. *GeriatricNursing*, 38 (4): 334-341.
- Moline, J. (1997). Virtual Reality for Health Care: A Survey. In: *Studies in Health. Technology and Informatics*, 3-34.

- Nutbeam, D. (2000). Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century. *Health Promotion International*, 15 (3): 259-267.
- Ölmez, E.H. & Barkan, O.B. (2015). Sağlık Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi ve Hasta Hekim İlişkisinin Değerlendirilmesi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 121-127.
- Parker, R. M., Williams, M. V., Weiss, B. D., Baker, D. W., Davis, T. C., Doak, C. C., & Schwartzberg, J. G. (1999). Health Literacy-report of the Council on Scientific Affairs. *Jama-Journal of the American Medical Association*, 281 (6): 552-557.
- Pesare, E., Roselli, T., Corriero, N., & Rossano, V. (2016). Game-based Learning and Gamification to Promote Engagement and Motivation in Medical Learning Contexts. *Smart Learning Environments*, 3(5): 1-21.
- Prensky, M. (2007). *Dijital Game-based Learning*. St. Paul, MN: Paragon House.
- Radovick, S., Hershkovitz, E., Kalisvaart, A., Koning, M., Paridaens, K., & Kamel Boulos, M.N. (2018). Gamification Concepts to Promote and Maintain Therapy Adherence in Children with Growth Hormone Deficiency. *Multidisciplinary Scientific Journal*, (1): 71-80.
- Rajani, N.B., Weth, D., Mastellos, N., & Filippidis, F.T. (2019). Use of Gamification Strategies and Tactics in Mobile Applications for Smoking Cessation: A Review of the UK Mobile App Market. *BMJ*, 9(6): 1-7.
- Ranisch, R., Nijsingh N., Ballantyne A., Buyx A., Friedrich O., Hendl T., Hurst S., Marckmann G., Munthe C., & Wild V., (2020). Ethics Of Digital Contact Tracing Apps For The Covid-19 Pandemic Response. *Kompetenznetz Public Health COVID-19*, 1-17.
- Rizzo, A. S. & Kim, G. J. (2005). A SWOT Analysis of the Field of Virtual Reality Rehabilitation and Therapy. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 14(2): 119-146.
- Roine, R., Ohinmaa, A., & Hailey, D. (2001). Assessing Telemedicine: A Systematic Review of the Literature. *Canadian Medical Association Journal*, 165(6): 765-771.
- Rudd, R., Kirsch, I., & Yamamoto, K. (2004). *Literacy and Health in America*. Policy Information Report. Educational Testing Service.
- Sarbadhikari, S., & Sarbadhikari, S.N. (2020). The Global Experience of Digital Health Interventions in COVID-19 Management. *Indian Journal of Public Health*, (64):117-124.

- Sağlık Bakanlığı (SB). (2020). Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması. <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 24.12.2021).
- Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma Trendleri (2012). <https://sosyalmedya.co/saglik-sektoru-ve-oyunlastirma/> (Erişim Tarihi: 24.12.2021).
- Schmidt-Kraepelin, M., Thiebes, S., Stepanovic, S., Mettler, T., & Sunyaev, A. (2019). Gamification in Health Behavior Change Support Systems-A Synthesis of Unintended Side Effects. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, February 24-27, 2019, Siegen, Germany.
- Sorensen K, Van den Broucke S, Fullam J, Doyle G, Pelikan J, Slonska Z., & Brand, H. (HLS-EU) Consortium Health Literacy Project European. (2012). Health Literacy and Public Health: A Systematic Review and Integration of Definitions and Models. *BMC Public Health*,(12): 80.
- Spil, T., Sunyaev, A., Thiebes, S., & Van Baalen, R. (2017). The Adoption of Wearables for a Healthy Lifestyle: Can Gamification Help?. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3617-3626.
- Steinert, A., Buchem, I., Merceron, A., Kreutel, J., & Haesner, M. (2018). A Wearable-Enhanced Fitness Program for Older Adults, Combining Fitness Trackers and Gamification Elements: The Pilot Study Fmooc@Home, *Sport Sciences for Health*, 14 (8): 275-282.
- Şahinöz, T., Şahinöz, S., & Kıvanç, A. (2018). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Sağlık Okuryazarlığı Düzeyleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3): 71-79.
- Tehrani, K., & Michael, A. (2014). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearabledevice/> (Erişim Tarihi: 01.04.2020).
- Tezcan, C. (2016). Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık. In: İstanbul: TÜSİAD-T.
- Tüfekçi, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma Tasarımı ve Değerlendirmesi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Teknolojileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Wagner, C.V., Knight, K., Steptoe, A., & Wardle, J.(2007). Functional Health Literacy and Health-Promoting Behaviour in a National Sample of British Adults. *Journal of Epidemiol Community Health*, (61): 1086-1090.
- Wen, M.H. (2017). Applying Gamification and Social Network Techniques to Promote Health Activities, *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on*

- Applied System Innovation IEEE-ICASI 2017-Meen, Prior & Lam (Eds), 531-534.
- Wolf, C., Bott, S., & Hernandez, I. (2018). Teaching About the Health Care Industry Through Gamification. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82 (4): 305-307.
- World Health Organization (2013). Health Literacy the Solid Facts. Regional Office for Europe Copenhagen; Denmark.
- Yakar, B., Gömleksiz, M., & Piriñçi, E. (2019). Bir Üniversite Hastanesi Polikliniğine Başvuran Hastaların Sağlık Okuryazarlığı Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler. *Euras Journal of Family Medicine (EJFM)*, 8(1): 27-35.
- Yılmazel, G. & Çetinkaya, F. (2016). Sağlık Okuryazarlığının Toplum Sağlığı Açısından Önemi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(1): 69-74.
- Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Zülam, T. (2019). *Kanser Hastalarına Yönelik Oyunlaştırılmış Bir Web Ortamın Tasarımı ve Geliştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Zimmerling, E., Höllig, C. E., Sandner, P. G., & Welpel, I. M. (2019). Exploring the Influence of Common Game Elements on Ideation Output and Motivation. *Journal of Business Research*, (94): 302–312.

Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme

Mustafa C. SADAĞOĞLU* - Feryal GENÇ**

Öz

Çalışma, modern insanın sahip olduğu tüketim alışkanlıklarıyla iletişim ihtiyaçlarını deneyimleme biçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültüründe meydana gelen değişimin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır. Çalışmanın temel varsayımı; yirmi birinci yüzyılın başından itibaren dijital kitle iletişim araçları olarak tarif edilen internet, mikro elektronik, bilgisayar teknolojileri ile telekomünikasyon altyapısında kaydedilen ilerlemelerin iletişim olgusunun deneyimlenme biçiminde ve tüketim kültüründe köklü değişimler meydana getirmesidir. Buna göre; tüketiciler satın almak istedikleri herhangi bir ürün hakkında fiyat, yer ve ikame ürünlerden oluşan bilgilere kolayca ulaşabilmekte ancak dijital kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri çerçevesinde dönüşen tüketim kültürü dâhilinde çok daha fazla yönlendirmeye maruz kalmaktadır. Bu durum, dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmaların etkisiyle tüketicileri daha fazla satın alma davranışı göstermeye teşvik etmesi ve tüketicilere satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edecekleri yeni bir iletişim evreni sunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla değişen iletişim deneyiminin tüketim kültürü çerçevesinde ele alınmasına duyulan ihtiyaç büyümekte ve bu konuda yapılacak çalışmaların önem kazanmasına neden olmaktadır. Çalışmanın neticesinde; nitel çözümleme yöntemiyle bir dizi karşılaştırma ve değerlendirme yapılabilmesi için dijital iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin “dijital tüketim kültürü” kavramı üzerinden açıklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Dijital Kitle İletişim Araçları, Dijital Tüketim Kültürü, Gösteriçi Tüketim, Tüketim Toplumu

*Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, msadakoglu@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, feryalgenç@stu.aydin.edu.tr

Sadakaoğlu, M. C. & Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, 7 (14), 286-303. DOI: 10.37679/trta.1013736

Derleme Makale

Geliş Tarihi: 27.10.2021

Revizyon Tarihi: 14.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-4359-4828 ORCID ID: 0000-0002-6813-5185 DOI: 10.37679/trta.1013736

Digital Consumption Culture: A Study on the Relationship Between Consumption Culture and Digital Mass Media

Mustafa C. SADAĞOĞLU
Feryal GENÇ

Abstract

The study aims to reveal the relationship between the consumption habits of modern people and the way they experience their communication needs on a theoretical level. For this purpose, in this study the direction and intensity of the change in the consumption culture with the spread of digital mass media and social networks is discussed. The basic assumption of the study is that the advances made in the internet, microelectronics, computer technologies and telecommunication infrastructure, which are described as digital mass media since the beginning of the twenty-first century, have brought about radical changes in the way the communication phenomenon is experienced and in the consumption culture. According to this; Consumers can easily access information about any product they want to buy, consisting of price, location and substitute products, but they are exposed to much more manipulation within the transformed consumption culture within the framework of the powerful effects of digital mass media. This is due to the fact that digital mass media encourage consumers to show more purchasing behavior with the effect of algorithms and offer a new communication universe where consumers can express themselves through the products they buy. Therefore, the need to deal with the changing communication experience within the framework of consumption culture is growing and it causes the studies to be done on this subject gain importance. As a result of the study; It is concluded that the relationship between digital communication experience and consumption culture should be explained through the concept of "digital consumption culture" in order to make a series of comparisons and evaluations at the theoretical level with the qualitative analysis method.

Keywords: Consumption Culture, Digital Mass Media, Digital Consumption Culture, Conspicuous Consumption, Consumption Addiction

Review Paper

Received: 27.10.2021

Revised: 14.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Modern insanın tüketim alışkanlıklarıyla iletişim ihtiyaçlarını deneyimleme biçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültüründe meydana gelen değişimin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır. Dijital kitle iletişim araçları olarak tarif edilen internet, mikro elektronik, bilgisayar teknolojileri ile telekomünikasyon altyapısında kaydedilen ilerlemeler, yirmi birinci yüzyılın başından itibaren iletişim olgusunun deneyimlenme biçiminde olduğu gibi tüketim kültüründe de bir dizi değişime neden olmuştur. Diğer yandan yoğun internet kullanımı neticesinde ortaya çıkan dijital bağımlılık konusunda pek çok kapsamlı çalışma (Kul, 2020, s. 28-41) literatürde yer almasına karşın, dijitalleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürü üzerindeki dönüştürücü etkilerinin sorgulandığı çalışmaların henüz yeterli seviyede oldukları söylenemez. Bu ihtiyaç çerçevesinde çalışmada; dijital kitle iletişim araçları ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin yoğunlaşması başlangıç noktası olarak kabul edilmekte ve bahse konu ilişki neticesinde ortaya çıkan fayda, kolaylık ya da konforun yanı sıra beraberinde gelen kimi risklere dikkat çekilmektedir.

Çalışmanın başlangıç varsayımı; dijital kitle iletişim araçlarının ürün ya da hizmetler hakkında fiyat, yer ya da ikame seçeneklerden oluşan bilgilere tüketicilerin kolayca ulaşabilmelerini sağlaması yanı sıra, tüketiciler üzerinde sahip olduğu güçlü etkiler nedeniyle tüketim alışkanlıkları ve bir bütün olarak tüketim kültürünü köklü bir şekilde dönüştürüyor olması şeklinde özetlenebilir. Dijital kitle iletişim araçlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran tüketiciler üzerinde çok daha güçlü yönlendirme potansiyeline sahip olması, tüketicileri daha fazla satın alma davranışı gösterme konusunda teşvik etmesinin yanı sıra tüketicilerin, satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunuyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında dijital kitle iletişim araçlarında kaydedilen teknolojik gelişmelerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürünü dönüştürme potansiyeli hakkında teorik düzlemde bir dizi tartışma ortaya koyabilmek amacıyla geniş bir yelpazede yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen bulguların analizleri yapılmakta ve dijital iletişim deneyimi odağa alınacak şekilde yorumlanmaktadır. Zira büyük oranda kapitalizmin iç işleyişi dâhilinde desteklenerek, gelişen kitle iletişim araçları başlangıçtan itibaren tüketim eyleminin basitçe ihtiyaçların karşılanmasını aşan bir olgu hâline gelmesinde etkili olan bir diğer bağımsız değişken olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan tüketicinin bireysel arzuları odağa alınarak tahrik edilmesi neticesinde tüketim sürecinin yeniden üretilmesi aynı zamanda

tüketiciyi toplumsal işleyişin merkezine sabitlemektedir. Dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu bir dizi olanakla desteklenen tüketicilerin satın aldıkları ürünleri diğer tüketicilerle paylaşabilmesi, tüketim toplumu ve tüketim kültüründe beliren bahse konu eğilimlere bu perspektiften de bakma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak nitel çözümleme yöntemiyle yapılan bir dizi karşılaştırma neticesinde; dijital iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin “dijital tüketim kültürü” kavramı üzerinden açıklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu minvalde değişen iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin daha çok dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güçlü etkilerden kaynaklandığı öne sürülmektedir.

2. Araştırma

Dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültüründe meydana gelen değişim, modern insanın tüketim alışkanlıklarıyla iletişim ihtiyaçlarını giderme süreçleri arasındaki ilişkiyi odağa alan çalışma kapsamında tartışılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde dijitalleşme olarak tarif edilen iletişim olgusunun deneyimlenme biçiminde meydana gelen köklü değişimin tüketim kültürü üzerinde etkili olduğu çalışmanın başlangıç varsayımı olarak kabul edilmektedir. Başlangıç varsayımını somutlaştırmak maksadıyla tüketim olgusunun tarif ve kavranmasında etkili olan üretim süreçlerinde kaydedilen teknik ilerlemeler ile modern uygarlığın göstergesi olarak tüketim kültürü çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ele alınmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise iletişim ihtiyacının deneyimlenme biçiminde meydana gelen değişim, dijital kitle iletişim araçları odağa alınacak şekilde somutlaştırılmaya gayret edilmektedir.

2. 1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Günümüzde yoğun internet kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve literatürde genel olarak “dijital bağımlılık” şeklinde tarif edilen maraza ilişkin pek çok çalışma yapılmasına karşın, dijitalleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları ya da bir bütün olarak tüketim kültürü üzerindeki dönüştürücü etkilerinin sorgulandığı çalışmaların henüz yeterli seviyede olduğu söylenemez. Bahse konu ihtiyaç çerçevesinde; günümüzde dijital kitle iletişim araçları ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin yoğunlaşması çalışmanın merak odağını oluşturmaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki neticesinde dile getirilen kolaylık ya da konforun yanı sıra dijitalleşme beraberinde gelen kimi risklere dikkat çekilebilmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, literatür taraması yöntemi kullanılarak geçmişte yapılan akademik araştırmalar ve çalışmalardan elde edilen bulgular ve yaklaşımlar üzerine bina edilmektedir. Bahse konu çalışmaların geniş bir yelpazede olmasına, karşıt fikirlerle zenginleşerek birbirlerini tamamlamalarına azami gayret gösterilmiştir. Böylece konu ile alakalı geçmişte ortaya konan fikir ve yaklaşımlardan elde edilen bilgilerden faydalanılmakta ve dijital iletişim deneyimi ve tüketim kültürü olguları odağa alınacak şekilde yorumlanmak üzere çalışmanın omurgası oluşturulmaktadır.

2.3. Bulgular

Çalışmanın, “Yirmi birinci yüzyılın başından itibaren dijital kitle iletişim araçlarının iletişim olgusunun deneyimlenme süreç ve biçimlerinde olduğu gibi tüketim süreçleri ve kültürü üzerinde de bir dizi değişimler meydana getirmiştir.” şeklindeki başlangıç varsayımını temellendirmek amacıyla yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgular maddeler hâlinde sıralanmıştır.

- Endüstri devrimiyle başlayan kronoloji dâhilinde ihtiyaçların karşılanıp, tatmin edilmesi dışında pek çok farklı alana sirayet eden işlevsel genişleme sayesinde tüketim olgusu derinlik kazanmıştır.
- Modern uygarlık ve kapitalizmin gelişme evresinde büyük oranda kapitalist örgütlenme biçimine özgü dinamikler tarafından desteklenerek gelişen kitle iletişim araçları, tüketim olgusunun işlevsel genişlemesinde etkili olmuştur.
- Modern uygarlık ve kapitalizmin gelişme evresine tekabül eden süreç, tüketim olgusunun ürün ya da hizmet değişimi dışında pek çok farklı işlevlere sahip olmasına zemin hazırlamıştır. Buna göre; basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tarifi mümkün olmayan tüketim olgusu, üretim odaklı toplumsal dinamikler yerine tüketimin odağa alındığı fiili duruma işaret etmektedir.
- Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak dijital kitle iletişim araçlarının gücü, iletişim kurmak, oyun oynamak ya da sosyalleşmekle birlikte ürün satın almak gibi pek çok farklı ihtiyaca cevap verebilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece değişen iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişki daha çok dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güçlü etkiler üzerinden tarif edilmektedir.
- Dijital kitle iletişim araçlarının gücünün kaynağında; sahip olduğu

algoritmalar sayesinde kullanıcılarını çok daha güçlü bir şekilde satın alma davranışı göstermeye teşvik edebilmesi ve kullanıcıların satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunuyor olması bulunmaktadır.

- Tüketiciler, ilgilendikleri bir ürün hakkında fiyat, yer ve ikame ürünlerden oluşan bilgilere dijital kitle iletişim araçları sayesinde kolayca ulaşabilmekte ancak dijital kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri çerçevesinde çok daha fazla yönlendirmelere maruz kalabilmektedirler.
- Dijital kitle iletişim araçları tarafından sunulan yeni iletişim evreni, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarıyla sahte ihtiyaçları arasındaki farkın silinmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların sahip oldukları ürünlerle birlikte kendilerini sergilemeleri, üretim ile tüketim olgularını birbirine yaklaştırırken; aklileşen üretim sürecinin aksine tüketim olgusunun giderek daha fazla irrasyonel düzleme kaymasına neden olmaktadır.

3. Bir Kavram Olarak Tüketim

Modern dünyada tüketim olgusunun ürün ya da hizmet değişimi yapmanın dışında pek çok farklı işleve sahip olduğu söylenebilir. Buna göre; günümüzde basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tarifi mümkün olmayan tüketim, üretim odaklı toplumsal yapının aşındığı ve bunun yerine tüketimin merkeze alındığı yeni bir anlayışın yerleştiği fiili duruma tekabül etmektedir. Diğer yandan “mal ve hizmetlerin insani ihtiyaçların karşılanması maksadıyla kullanılması” (Warde, 2005, s. 131-153) şeklinde basitçe tarif edilen tüketim olgusunun işlevsel derinliği; “endüstri devrimi”¹ ardından başlayan kronoloji dâhilinde ihtiyaçların karşılanıp, tatmin edilmesi dışında kalan ve pek çok farklı alana sirayet eden anlamsal genişlemeden kaynaklanmaktadır.

Modern uygarlığın kuruluş kronolojisinde yer alan ve on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak güçlü bir şekilde etkisini hissettiren üretimde makineleşme, el emeği yerine seri üretime geçişi mümkün kılmıştır. Böylece kalıcılığın öncelendiği geleneksel üretim biçimleri dönüşerek bunların yerini kullanım ömrü sınırlı makine üretimi ürünler almıştır. Makine üretimi ve ilerleyen yüzyıllarda gerçekleşecek seri üretimle birlikte üretim tarzlarında meydana gelen köklü değişim,

¹ Endüstri Devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısı ile 19. yüzyılın ikinci yarısı arasındaki dönemde Kuzey Amerika ile Batı Avrupa'nın büyük kentlerinde gözlenen yeni üretim süreçleri dolayısıyla üretim tarzlarında gözlenen köklü dönüşüme tekabül etmektedir. Bahse konu dönüşüm, geleneksel üretim yöntemlerinden makine üretimine geçiş ve üretim süreçlerinde buhar enerjisinin kullanımı ile birlikte seri üretime olanak tanıyan yeni fabrika sistemlerinin yükselişini içermektedir (Lands, 1969)..

tüketim anlayışının dönüşmesine ve ihtiyaçların önemsendiği geleneksel tüketim anlayışı yerine bizzat tüketme eyleminin öncelendiği yeni bir anlayışın güçlenmesine neden olmuştur. Bahse konu anlayış çerçevesinde bireysel varoluş imajlarından oluşan görünüşlere indirgenmiş ve meta üzerinden inşa edilen kırılğan kimliğiyle modern birey gündelik yaşam pratiklerine yabancılaşmıştır. Guy Debord'un tanımlamasıyla gerçek yerine yanılsamanın kutsandığı bahse konu fiili durum; "görünenin iyi olduğu ya da iyi olan her şeyin görünür olması gerektiği" (2019, s. 37) şeklinde özetlenen asri postüladan kaynaklanmaktadır. Bu minvalde hazcı yaşam tarzı, geç dönem modern uygarlığın en belirgin tezahürlerinden biri hâline gelmiştir. Hazcı yaşam tarzı, hayattan zevk alınması için yapılması gereken her eylemin ertelenmeksizin yapılması konusunda bireyin yöreklendirilmesi esasına dayanmaktadır. Buna göre birey; din, ahlâk ya da yurttaşlık bilinci üzerinden kısıtlanmamalı ve tüketim aracılığıyla yaşayacağı zevk ya da mutluluktan mahrum bırakılacağı herhangi bir telkinde bulunulmamalıdır (Oskay, 2001, s. 178). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren güçlü bir şekilde hissedilen bahse konu dönüşüm sürecinde arzuların denetim altına alınması ya da az tüketim ve çok çalışma benzeri yüceltmeler gözden düşerek, tüketimin öncelendiği bir tür hazcı ethosun² öne çıkmasına neden olmuştur. Böylece postmodern ya da post endüstriyel toplumsal örgütlenme şeklinde ifade edilen modern uygarlık sonrası süreçte gündelik hayatın sınırlarını belirleyen tasarrufçu etik tasfiye edilerek, bireysel tüketimin odağında yer aldığı yeni bir hazcı etik hâkim kılınmıştır. Hazcı etik tarafından çerçevlenen bireysel tüketimin kaynağında yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren kitlesel üretime geçişi mümkün kılan Fordizm ve devamında köklü bir şekilde değiştirdiği tüketici davranışlarıyla rasyonel üretim anlayışı bulunmaktadır. Zira tüketim kültürünün toplumsal ilişkiler üzerinde egemen olmasıyla doruğa ulaşan ve daha çok bireysel tüketim üzerinden tarif edilen kritik eşik, bahse konu üretim anlayışının yardımıyla aşılabılmıştır. Diğer yandan esasında otomobil fabrikası işleten bir girişimci tarafından değiştirilen endüstriyel üretim tarzı; basitçe üretim miktarının arttırılması ya da işletmeye alınan montaj hattı sayesinde elde edilen ürün miktarındaki sıçramalardan ziyade tüketim kültürü üzerinde neden olduğu köklü dönüşüm nedeniyle önem kazanmaktadır. Buna göre Henry Ford'un önemi

² Refah devleti, yirminci yüzyılın şafağında gelişmiş Batı Avrupa ülkeleri ile Kuzey Amerika'da gözlenen bir dizi sosyal güvenlik düzenlemesi ardından toplumsal refahın arttırılmasıyla yakından ilişkili bir kavramdır (Alcock, Erskine, May, 2002, s. 275). Dolayısıyla yurttaşların yaşam kalitesinin arttırılması maksadıyla devletin ekonomik ve sosyal imkânlar yaratılmasına yönelik çabaları ifade edilmektedir (Seyidoğlu, 1999, s. 497). Diğer yandan süreç içinde uluslararası ticaretin genişlemesi ve iktisadi büyümenin görülmemiş oranlarda artması bahse konu çabaların başlıca kaynakları arasında yer almaktadır. Ancak 1973 ve 1979 yıllarında gerçekleşen derin ekonomik krizler ve 1973-1974 yıllarında dünya borsalarında meydana gelen düşüşler nedeniyle yaşanan işsizlik ve yüksek enflasyon kapitalizmin altın çağı olarak adlandırılan bahse konu dönemin sonunu getirmiştir (Gümüş, 2018, s. 55).

kitle üretimine karşılık gelecek şekilde planlanan kitlesel tüketim sayesinde varılan kritik eşik rasyonel, modernist ve popülist olarak nitelenen bir tür yeni tüketim ya da demokratik toplum yaratabilmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Harvey, 1999, s. 147-148).

Hazcı tüketim; zenginlik göstergesi sayılan ürünlere sahip olmanın, diğerlerine -ürünlere sahip olmayanlara- karşı ürünlerin odağında yer aldığı yeni bir tüketim anlayışının yerleşmesine neden olmaktadır (Kennedy, Krogman, 2009, s. 86). Buna göre birey, bir yandan tüketmekte olduğu ürünler üzerinden toplumsal statüsünü inşa ederken diğer yandan toplumsal ilişkiler çözülmekte ve yabancılaşmaktadır. Tüketim olgusu üzerinden tarif edilen bireysel statü arayışına ilişkin en çarpıcı tespitlerden bir diğeryse Theodor W. Adorno'nun Kuzey Amerika deneyimleri üzerine yaptığı araştırma neticesinde vardığı kötümser bakış açısında somutlaşmaktadır. Buna göre (Adorno, 2014, s. 109); önceden belirlenmiş ticari beklentilere göre yönlendirilen tüketici istek ve arzuları zaman içinde kalıcı hâle gelmekte, dahası tüketiciler tarafından benimsenerek, içselleştirilmektedir. Dolayısıyla tükettiği sürece kendini farklı kıldığı yanılışıyla zihinsel dünyası içine hapsolan modern birey, satın aldığı ürünler aracılığıyla toplumsal varoluşunu tamamlayacağı sanısına kapılmaktadır (James, 1981, s. 43). Diğer yandan tüketim olgusunun basitçe ihtiyaçların karşılanmasıyla tamamlanan bir süreç olmaktan çıkmasını "sahte ihtiyaçlar" (1997, s. 89) kavramsallaştırması üzerinden tarif eden Jean Baudrillard; gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki farkın silindiği modern dünyada, bireyin satın aldığı ürünü sergileyerek statü kazandığı toplumsal çerçeveden bağımsız kavranamayacağına vurgu yapmaktadır. Buna göre bireyin sahip olduğu nesnelere üzerinden kendi benliğini tanımlaması bir varoluş biçimi şeklinde tezahür etmekte ve varlığını devam ettirmek isteyen modern birey açısından tüketim olgusu -üretim süreçlerinin aklileşmesinin aksine- irrasyonel bir düzleme kaymaktadır.

4. Modern Uygarlığın Tezahürü Olarak Tüketim Kültürü

Modern uygarlığın yükseliş kaynağında iktisadi düzlemde dönüştürücü etkisiyle endüstri devrimi ile eş zamanlı siyasal düzlemde gerçekleşen bireysel rızaya dayalı rejimlerin önemli oranda katkıları bulunmaktadır. Britanyalı Tarihçi Eric Hobsbawm "Devrim Çağı 1789-1848" adlı eserinde on sekiz ila on dokuzuncu yüzyıllarda gerçekleşen ve daha çok üretim süreçlerinde gözlenen köklü değişimlerle tarif edilen makineleşme ile politik hareketlenmeler arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Buna göre; endüstri devrimi bir yandan gündelik hayata dâhil ettiği nüfuz edici yeni alışkanlıklarla kendini hissettiren; öte yandan

politik düzlemde somutlaşan çatışmaya taraf yeni sınıfların yükselişini hazırlamıştır. Serbest ticaretin, girişimciliğin ve üretimin kutsandığı bu dönemde çok çalışmak ancak az tüketmek ideal birey tarifinde en çok aranan niteliklerden biri hâline gelmiştir. Dahası sıradan bireyin önünde yeni koşullara tümünden uymak ya da direnmekten başkaca bir seçenek de yoktur.³

Britanya ya da Fransa gibi ülkelerde gündelik hayatın sınırlarını belirleyen yeni çalışma etiği modern uygarlığın yükselişine dolaylı olarak katkıda bulunmuştur.⁴ Buna göre modern uygarlığın başlangıcında; mümkün olduğunca çok üretmeyi ancak buna karşılık elden geldiği kadarıyla az tüketmeyi öğütleyen yeni çalışma etiğinin tasarrufçu ethosu çerçevesinde bireysel arzular ertelenmeli hatta bastırılmalıdır. Dolayısıyla modern uygarlığın erken dönem işleyiş pratiğinde gösterişçi tüketim ya da hazırlığın kınandığı bir tür çilecilik merkezi rol oynamaktadır. Diğer yandan endüstriyel üretim ve kapitalist örgütlenmenin yükselişinde önemli rol oynayan çileci ethos, öte dünya fikrinden zuhur eden bir dizi referansla açıklanmaktadır. Bu eğilim büyük oranda “Protestan Etik ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde kapitalizmin işleyiş mantığını açıklamaya girişen Max Weber tarafından öne sürülen Protestan ya da püriten etik⁵ tezlerinden kaynaklanmaktadır (Giddens, 2015).

Modern kapitalizmin kökenlerine ilişkin püriten etiğin yanı sıra ideal tip şeklinde tarif ettiği birbirinden beslenen iki önemli kategori ortaya koyan Weber’in ideal tip tarifinde, çalışma kutsanmakta hatta adeta bir tür ibadet hâline getirilmektedir. Buna göre püriten öğretileri benimseyen ideal birey; dünyevi hazzardan uzak durmalı, gösterişten kaçınmalı, kati bir tasarruf ve çalışkanlık içinde ruhunu terbiye

³ On dokuzuncu yüzyılda üretimde makiyeleşme ve yeni çalışma etiğine verilen en ilginç tepkilerden biri kuşkusuz Luddizm hareketince gösterilen dirençti. Ludditler, makinelerin üretim süreçlerinde ve endüstride artan rollerine karşı el zanaatlarına dayalı becerilerinin değersizleşeceği kaygısıyla 1811 yılından itibaren Britanya’nın dokuma üretim merkezi Nottingham bölgesinde yaklaşık beş ay sürecek isyan hareketlerine başlamışlardır. Diğer yandan isyan hareketine katılanların özellikle dokuma fabrikalarında kullanılan makineleri tahrip etmesi, işçi sınıfı tarihinde, Ludditler’in teknolojiye, modern makinelere ve yeniliğe karşı oluşlarıyla hatırlanmalarına neden olmuştur (Linton, 2020, s. 353-361).

⁴ Söz gelimi Fransa’da 1830 ila 1848 yıllarında gerçekleşen kitlesel hareketler, isyanlar ve kısa ömürlü devrimlerin kaynağında; ticaret yaparak zenginleşen orta sınıfların elde ettiği ekonomik gücü dizginleyecek siyasal güçten mahrum bırakılması bulunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel muhafazakârlılığın bilinen soylu sınıfı karşısında konumlanan yenilikçi burjuva sınıfı arasındaki gerilim, süreç içerisinde artan kitlesel hareketlerde somutlaşacak bir çeşit doğal sıkışmanın sonucu olarak tarif edilmektedir. Diğer yandan Fransa’dan farklı olarak, sömürgeler üzerinden kurulan hammadde, köle ve ürün akışı sayesinde iktisadi büyümenin görülmemiş oranda hız kazandığı Britanya’da süreç farklı işlemiştir. Buna göre dünyanın dört bir yanında bulunan sömürgelerinden işlenmemiş ürünlerin adaya akması, nicedir gelişmekte olan irili ufaklı imalathanelerde bu ürünlerin işlenmesine ve tüm dünyaya mamul ürün olarak ihraç edilmesine olanak sağlamıştır. Böylece fabrikalar tam kapasiteyle çalışabilmiş, fabrikaların çalışmasıyla büyük kentlere göç akışı sürekli kılınmış ve başta gıda olmak üzere dokuma ve kömür üretiminde adanın küresel liderliği tescil edilmiştir (Hobsbawm, 2010).

⁵ On altı ila on yedinci yüzyıllarda Britanya monarşisi tarafından başlatılan reform hareketlerine karşı katı tutumlarıyla hatırlanan püriten etiğin ilerleyen yüzyıllardaki sıkı takipçileri arasında Kuzey Amerika’ya göç eden ve New England bölgesinde koloni kuran ticari becerileri yüksek, girişimci öncüler bulunmaktadır (Spraggon, 2003, s. 98).

etmelidir (Lasch, 2006, s. 95-98). Weber, erken dönem modern uygarlık ve kapitalizmin güç kazanmasının ardında yatan nedenleri açıklarken coğrafi keşifleri ya da sermaye birikimini, Rönesans ya da reform hareketlerini, aydınlanma ya da bilimsel düşüncenin gelişimi gibi tarihsel sıçrama noktalarını göz ardı etmemekle birlikte düşünce sistematığının merkezine Protestan inancını koymaktadır. Diğer yandan Weber'in Protestan inancı odağa alan özgün yaklaşımı ilk bakışta modern uygarlığın kaynaklarını endüstriyel üretimin maddi koşullarında arayan Karl Marx ve Frederick Engels tarafından vurgulanan "iktisadi gerekircilik" (2018, s. 20) karşısında nesnel gerçekliğin reddi olacak kadar hayali görünmektedir. Ancak modern kapitalizmi basitçe kazanma hırsı ya da sürekli verimlilik arayışı nedeniyle irrasyonel olmakla mahkûm eden bahse konu tezlerin aksine Weber, çalışma hayatı hatta bir tüm olarak gündelik hayatın tamamen ölçülebilir ve akılcı esaslara göre düzenlenmesine vurgu yapmaktadır (1985, s. 14-15).

Gündelik hayatın akılcı esaslara göre düzenlenerek yeniden üretilmesi bakımından tüketim olgusu, uzun yıllar değişim ya da kullanım değeri üzerinden tarif edilen üretim süreçleri kadar büyük bir öneme sahip olmuştur. Buna göre; kullanım değeri ile mübadele (değişim) değeri arasındaki fark, ürünün kullanım değerinin sağladığı fayda ve insani ihtiyaçların ürün tarafından karşılanması esnasında zahir eden tüketim anına özgü göstergelerden üzerinden açıklanmaktadır (Marx, 2011, s. 49-60). Dolayısıyla modern uygarlığın ve kapitalist örgütlenmenin işleyişi dâhilinde sahip olduğu göstergeler üzerinden tarif edilen ürün, ilk bakışta her ne kadar basit bir meta olarak kavranıyor olsa da gerçekte pek çok metafizik incelik ve teolojik göndermelerle bezenerek, karmaşık hâle gelmektedir (Marx, 1997, s. 82). Böylece elle tutulup gözle görülemeyecek kadar karmaşık içyapısıyla ürün, olgusal olmaktan çok duyuşsal yanıyla öne çıkmaktadır. Kullanım değeri, bir ürünün insani ihtiyaçları karşılayan somut yanına işaret ederken; değişim değeri ise kullanım değerinin pazar aracılığıyla değiş tokuş edilmesi şartına bağlanmaktadır. Böylece değişim değeri; belirli bir ihtiyaç çerçevesinde tarif edilen kullanım değeri karşısında bir soyutlama ya da alışverişe taraf olanlar arasında zaman ve mekâna göre değişen görece bir değer ifadesi hâline gelmektedir (Kamenka, 1983, s. 439). Ürünün kullanım değeri ya da değişim değeri aracılığıyla kazandığı karışıklık üzerinden tarif edilen meta olgusu; Guy Debord tarafından geliştirilen gösteri toplumu kavrayışı dâhilinde bu kez de gösteri değeri üzerinden tanımlanarak günümüze bağlanmaktadır. Ürünün kullanım değeri ve değişim değeri ardından "gösteri değeriyle" (2019, s. 43) ölçülmesi, postmodern kapitalizme özgü koşullarda geçirmiş olduğu değişime işaret etmektedir. Buna göre; gösteri değerinin kaynağını oluşturan tüketim pratiği ve göstergeler

evreni aracılığıyla sunulan ihtiyaç yanılması nedeniyle modern birey, basitçe içine düştüğü yanılığın tüketicisi hâline gelmektedir.

5. Dijital Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü

Büyük oranda kapitalizme özgü dinamiklerce desteklenen kitle iletişim araçlarının gelişimi, başlangıçtan itibaren tüketim eyleminin basitçe ihtiyaçların karşılanmasını aşan bir olgu olarak kavranmasında etkili olan bir diğer bağımsız değişken olarak öne çıkmaktadır. Bireysel arzular üzerinden tahrik edilen tüketimin esasında kendini tekrar ederek ürettiği bir döngü hâline gelmesi, bireysel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bireyin “sahip oldukları aracılığıyla kendini sunduğu” (Baudrillard, 2010, s. 201) tüketim toplumunun merkezine sabitlemektedir. Diğer yandan dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklarla desteklenen tüketim toplumunda tüketiciler, satın aldıkları ürünleri diğer tüketicilerle paylaşabilmekte ve tüketim kültüründe beliren bahse konu eğilimlere bu perspektiften bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Modern toplumlarda kaydedilen teknik gelişmeler sadece üretim süreçlerinde gerçekleşen ve ürünlerin yenilenmesiyle tamamlanan dönüşümle kalmayıp ürünle birlikte tüketim tarzlarını da değiştirmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumlarını besleyen teknik gelişmeler bir yandan sistemin kendisini eleştirebilme potansiyelini sunma olanakları vermesinin yanı sıra tüketicileri var olmayan bir ihtiyaca yönelik manipüle edebilmektedir. Günümüzde tüketici tercihleri üzerinde etkileri yadsınamayacak denli güçlenen dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları aynı zamanda bizzat tüketicilerin kendilerini sunabildikleri yeni bir tür iletişim deneyimi ortaya koyması nedeniyle ayırt edici öneme sahiptir. Tüketim sürecinin önemli bir kısmının dijital paylaşım platformlarında gösterilen değer üzerinden tarif edilmesi, göstergeler üzerinden kurulan güçlü bağ sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu yönüyle dijital kitle iletişim araçları; ürünlere ait imajları değiştirmekle kalmayıp, tüketim süreci üzerinde belirleyici rol oynamakta ve tüketicilerin satın aldıkları ürünleri dijital ağlar üzerinden takipçileriyle paylaşabilmesine olanak tanıyarak, kullanıcıların bir yandan tüketici diğer yandan üretici hâline gelmesine neden olmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçlarının etkisi altındaki tüketim kültürü tarif edilirken erken dönem endüstriyel üretim tarafından sınırları belirlenen tasarrufçu etiğe sıkı sıkıya bağlı üretim toplumu ile günümüzde bir dizi kırılmalı alışkanlıktan zühür eden gündelik pratiklerce tarif edilen tüketim toplumu arasında keskin bir ayrım ortaya koymak gerekmektedir. Bahse konu kırılmalı (Bauman, 2014, s. 92-94); artık hiçbir şeyin tüketiciler tarafından kucaklanmayacağı, hiç kimsenin “ölüm bizi

ayırana kadar” sözünü veremeyeceği ve hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulamayacağı modern uygarlığa özgü sadakatsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketim olgusu, esasında doyurulması mümkün olmayan kendi pratiğine saplanıp kalmakta ve her geçen gün biraz daha modern insanın düş kırıklığı hâline gelmektedir (Baudrillard, 1997, s. 246). Günümüzde bu durumun en belirgin tezahürleri, tüketicilerin hızla değişen moda ya da yeni eğilimlere ayak uydurma çabalarında somutlaşmaktadır. Dikkat çekmek, kabul görmek ya da çevresinde daha güçlü bir imaj ortaya koymak gibi çeşitli sebeplerle gerçekleştirilen tüketim eyleminin kışkırtıcı atmosferi içinde modern birey açısından tüketim, bir tür değer ölçüsü hâline gelmektedir. Bu durum, ihtiyaçların ikincil hâle geldiği ve tüketimin bir gereklilik olarak kavrandığı tüketim toplumlarında ister istemez saygınlık ölçüsünü “savurganlık” (Veblen, 2005, s. 75) koşuluna bağlamaktadır. Toplumsal varoluşun dolaylı olarak tüketim koşuluna bağlanması, toplumsal ilişkilerin tüketim etkinlikleri tarafından belirlenir hâle gelmesine ve dolaylı olarak tüketim alışkanlıklarının yaşamsal tüm faaliyetler üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçlarının gündelik hayat üzerindeki etkileri; kullanıcıların sadece iletişim kurmak ya da sosyalleşmek yerine araştırma yapmak, oyun oynamak ya da ürün satın almak gibi pek çok farklı ihtiyaçlarına yanıt verebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu minvalde günümüzde dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarında geçirilen vakit her geçen gün artmakta ve gündelik hayatın akışı dâhilinde iletişim olgusunun bir yandan ağırlığı artarken diğer yandan iletişim deneyimi köklü bir şekilde değişmektedir. Bu yönüyle gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen dijital kitle iletişim araçları, kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde de etkisini arttırmaktadır. Serbest piyasa ilişkilerince belirlenen tüketim toplumlarında dijital kitle iletişim araçlarının bu denli önem kazanmasının bir diğer nedeni de ürün ve hizmetleri görece daha az maliyetle kullanıcıların beğenisine sunabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir iletişim deneyimi sunan dijital kitle iletişim araçları, günümüzde daha çok yeni medya, ağ toplumu ya da sosyal paylaşım platformları benzeri kavramlarla anılmaktadır. Dijital kitle iletişim araçları; hızı, anlık etkileşime cevaz veren algoritmaları, dolaşıma koymuş olduğu içeriklerin çok daha az masrafla güncellenebilir olması ve birden fazla ürünü aynı anda sunabilmesi nedeniyle tüketim süreçlerini geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha konforlu hâle getirmiştir (Vargo, Lusch, 2004, s. 1-17). Diğer yandan dijital kitle iletişim araçları, kullanıcılarına kendilerini özgürce ifade edebilecekleri olanaklar sunması gibi pek çok olumlu görüşün yanı sıra pek çok olumsuz yaklaşım ve eleştirilerin de odağında bulunmaktadır.

Sözelimi “gerçekler yerine gösterilenlerin sahne alır hâle gelmesinden” (Debord, 2019, s. 48) kaynaklanan yeni iletişim deneyimi nedeniyle kullanıcıların daha fazla tüketime teşvik edilmesi bahse konu eleştirilerin ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Buna göre tükettikçe kabul göreceği beklentisi içine giren modern birey, günümüzde dijital kitle iletişim araçlarında yer alan alışveriş platformlarınınca sunulan olanakların cazibesine kapılarak, tüketim eylemini bilinçsizce tekrarlanan bir davranış hâline gelmesine katkıda bulunmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 104). Zira bir yandan artan ürün çeşitliliği ve büyüyen rekabet nedeniyle satın alacakları ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme imkânlarına kavuşan tüketiciler, diğer yandan daha fazla tüketmeleri hususunda güçlü bir şekilde teşvik edilmektedir (Kaban, 2014, s. 43; Willis, 1991, s. 15). Bu anlayış çerçevesinden bakıldığında tüketim pratiklerinin ve tüketici tutum ve davranışlarının değişerek yeni bir boyut kazandığı görülmektedir.

Dijital kitle iletişim araçlarının tüketim süreçleri üzerindeki etkinliğinin bir diğer nedeni ise anılan platformların, günün hemen her anında ve istenen herkesle etkileşime geçilebilmesini mümkün kılan elverişli algoritmalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre kullanıcılar, dijital platformların zaman ve mekân sınırlarını enine kesen ayrıcalıkları sayesinde her an her yerde olabilmektedir. Buna göre; kullanıcı tercihlerinde somutlaşan ilgi, ihtiyaç ya da arzulardan müteşekkil nicel değerler, aynı algoritmalar sayesinde kolayca ölçülebilmekte, sınıflandırılabilen ve kişiselleştirilen içerikler aracılığıyla kullanıcıların tüketime yönelik güdülerini kolayca harekete geçirilebilmektedir. Böylece zamandan bağımsız olarak ürün ya da hizmetlere ilişkin yoğun iletişime maruz kalan kullanıcılar bakımından tüketim süreci bir ihtiyaç olmaktan çıkarak, bir çeşit “bağımlılık”⁶ hâline gelmektedir.

İhtiyaç duymadığı hâlde karşı koyamadığı satın alma dürtülerine engel olamayan tüketim bağımlılığı içindeki birey açısından bilinçsizce alışveriş yapmak, alışveriş

⁶ Bağımlılık, temel olarak bireyin kendi davranışları üzerinde hâkimiyetini kaybetmesi ve engelleyememesi hâlidir. Bağımlı birey, bağımlılık duyduğu konuda kontrolünü kaybederek, benzer davranışları sıklıkla tekrar etmektedir. Bağımlı birey, gündelik hayatı dâhilinde gerçekleştirdiği zorunlu aktiviteleri dışında kalan tüm zamanını bağımlısı olduğu davranışı gerçekleştirmek amacıyla harcayabilmektedir. Bağımlı oldukça geniş bir perspektifte ele alınan davranışlar içeriyor olsa da kimyasal ve davranışsal olmak üzere iki farklı nedene dayalı olarak tarif edilmektedir. Buna göre (Kaplan, 2019, s. 32); Söz gelimi her gün bir paket sigara içen bir kimse kimyasal bağımlı şeklinde tarif edilirken, istem ya da ihtiyacı dışında alışveriş yapma konusunda kendisine engel olamayan bir kimse ise davranışsal bağımlı şeklinde tarif edilmektedir. Bahse konu satın alma şeklinin içeriğinde “bağımlılık yapıcı” (Faber, O’Guinn, 1989, s. 738-744) kimi özellikler bulunduğu ve bu yönüyle çoğu zaman kumar ya da alkol bağımlısı kimselerin davranışlarıyla benzeştiği ifade edilmektedir. Diğer yandan genel olarak zorunlu satın alma bozukluğu şeklinde tarif edilen tüketim bağımlılığı, yirminci yüzyılın başında ilk kez Emil Kraepelin tarafından tarif edilmiştir. Yunanca “oniomania” olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı, etimolojik olarak; “onios-satılık” ve “mânia-takıntı” olmak üzere iki kelimedenden oluşan bir tamlamadır. Tüketim bağımlılığının bir dürtü olduğu ya da dürtüsel takıntıların bir sonucu olduğu kanısı oldukça yaygındır. Buna göre; zorlayıcı alışveriş, zorlayıcı tüketim, zorlayıcı satın alma, satın almada bağımlılık, kontrolsüz satın alma ya da spendaholizm şeklinde tanımlanmaktadır (Murali, Ray, Shaffullha, 2012, s. 263).

yapmadığı zamanlarda alışveriş yapmayı düşünmek ya da alışveriş üzerine planlar yapmak şeklinde tarif edilen ruh hâline tekabül etmektedir. Günümüzde hemen her ürün grubunda artan tüketim oranları; kredi kartı kullanımı sayesinde elde edilen ödeme kolaylıkları ve ürünlere uzaktan erişim imkânlarının yaygınlaşmasıyla birlikte alışverişin çok daha kolay ve konforlu hâle gelmesi kadar tüketim sürecini bağımlılık düzeyinde idrak eden birey sayısında görülmemiş oranlarda artıştan kaynaklanmaktadır.

Wayne DeSarbo (1996, s. 128); tüketim bağımlılığına neden olan davranış bozukluğunu mükemmeliyetçilik, özgüven eksikliği ve dürtüsel nedenlere dayalı bağımlılık olmak üzere üç temel motivasyon üzerinden açıklamaktadır. Buna göre; tüketim bağımlılığında oldukça sık rastlanan benlik kaygısı içerisindeki bireylerde, bahse konu kaygıların ancak daha fazla tüketerek azaltılabileceği ve bu sayede sosyal çevresinden çok daha kolay kabul görülebileceği inancı yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla dijital platformların kullanım oranlarının arttığı modern toplumlarda tüketim kültürünün derinleşmesi kaçınılmaz hâle gelmektedir.

Dijitalleşen dünyada ürün ve hizmet çeşitliliğinin artışı, zamansal ve mekânsal tüm kısıtlamaların ortadan kalkışı, tüketicisi istek ve beklentilerinin de artmasına sebep olmaktadır. Ürünlerin kullanım değerinden ziyade sembolik olarak işaret ettiği anlamının tüketildiği, sosyal medya platformlarında sergilendiği bir toplum yapısı oluşmuştur. Duygusal tepkiler aracılığıyla ikame edilen hayal ve fantezilerin yanı sıra tüketim sürecinin statü arayışına bağlanması, sürecin basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tarifi mümkün olmayan kültürel zeminde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yegâne kültürel auranın tüketim üzerinden tarif edildiği modern dünyada, bireysel arzuların ertelenmesi hâlinde yüz yüze kalınacak dışlanma tehdidi nedeniyle yenilenmek ve çağa ayak uydurmak zorunluluk hâline gelmektedir.

6. Sonuç

Georg Simmel; yirminci yüzyılın başında modern insanın hem içsel hem de çevresel uyarıcılardan gelen anlık değişimlerden kaynaklanan zihinsel gelgitlerini metropol tipi bireysellik üzerinden açıklamaktadır. Buna göre (Simmel, 2005, s. 167-184); modern kent hayatına özgü gündelik hayatın hızı, kalabalıklar, iş hayatının temposu ve dakikliğe dayalı kesinliğiyle yeni çalışma etiğinin gündelik pratikler üzerinde bıraktığı güçlü etkiler, kent hayatı ile kır yaşamı arasında derin bir karşıtlık oluşturmakta ve kent hayatına özgü bir tür bilinç hâli yaratmaktadır. Yirminci yüzyılın başında metropol tipi bireysellikten zuhur eden kent ve kır hayatı arasındaki zihinsel bölünme;

günümüzde dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarının gündelik yaşam üzerindeki nüfuz edici etkileri sayesinde silinmekte ve her iki yaşam biçimini enine kesen ayrılıyla dijital kitle iletişim araçları insan bedenini tamamlayan birer uzva dönüşmektedir. Günümüzde iletişim ihtiyaçlarının büyük bir kısmını dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları üzerinden karşılayan modern birey açısından bu durum; tüketim sürecini basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde açıklanamayacak kadar karmaşıklştırmaktadır. Buna göre herhangi bir ihtiyaca karşılık gelen ürünler dışında kalan tüketim nesnelere aracılığıyla tüketim süreci, düz olarak "tüketme" eyleminin ötesine geçen kültürel derinliğe sahip olmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarına doğru kayan iletişim deneyimi, dolaylı olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özendirilen yaşam tarzları aracılığıyla gündelik hayatın hemen her alanına nüfuz eden tüketim olgusu daha çok dijital kitle iletişim araçları üzerinden teşvik edilmektedir. Zira geleneksel kitle iletişim araçları ve tüketim anlayışına nazaran oldukça farklı algoritmalara sahip olan dijital platformlar üzerinden yürütülen tüketim süreci; üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla kolayca silebilmektedir. Tüketicilerin dikkat çekmek, kabul görmek ya da güçlü bir imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu tüketim eylemi, bizzat tüketim olgusunun bir tür değer ölçüsü hâline gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, ihtiyaçların ikincil hâle geldiği ve tüketimin bir gereklilik şeklinde kavrandığı tüketim toplumlarında saygın ölçüsünü değiştirmekte ve savurganlık şeklinde tarif edilen koşula bağlamaktadır.

Günümüzde dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları tüketim eyleminin daha konforlu, daha kolay ve daha hızlı gerçekleştirilmesine cevaz vermesinin yanı sıra üzerinde düşünülmesi ve tartışılması gereken pek çok riski beraberinde getirmektedir. Genellikle tüketim sürecini daha konforlu hâle getirmiş olmasıyla olumlanan dijital platformlar, tüketiciler üzerindeki yönlendirme güçlerine paralel olarak önem kazanmaktadır. Dahası tüketiciler, sahip oldukları ürün ya da tercihleri kullanıcı oldukları dijital kitle iletişim araçları ya da sosyal paylaşım platformları aracılığıyla sergileme olanaklarına kavuşmaktadır. Böylece bir yandan özendirilen ürünlere işaret edilirken; diğer yandan ürünü sergilemek suretiyle popüler olma yarışına giren tüketiciler dolaylı olarak döngünün tamamlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde tüketim süreci, üretim bandında başlayarak market raflarında sona eren, basitçe insani ihtiyaçların karşılandığı doğrusal bir süreç olmaktan çıkmış ve sadece iktisadi bir faaliyet olarak açıklanamayacak denli de-

rinleşerek kültürel olgulara temas eder hâle gelmiştir. Bu nedenle erken dönem modern uygarlığa özgü katı aklileşmeyle tarif edilen çalışma hayatı ya da üretim süreçlerinin günümüzde tüketim sürecinde somutlaşan tezahürüyle alabildiğine duygulardan beslenen ve giderek daha çok irrasyonel düzleme kayan doğasıyla dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım platformları aracılığıyla ürünlerin kullanım değerinden ziyade simgesel değerlerinin vurgulanması, anılan platformların sunmuş olduğu yeni iletişim deneyiminin odağında yer alan bir dizi yüceltme ve özendirmelerden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılara ait tüketim pratiklerinin geçirmiş olduğu dönüşümlerin değerlendirilmesi ve tüketim kültürüne bir kez de bu perspektiften bakılması gerekmektedir. Zira ürünlerin kullanım değeri yanı sıra ürünler aracılığıyla işaret edilen sembolik değerlerin üretildiği dijital platformlar, hem birer tüketim hem de üretim mecrası hâline gelmekte ve tüketim eğilimlerini belirleyen dinamikleri üretmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye %50 (1. Yazar), %50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Adorno T. (2014), Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi, Çevirenler: N. Ünler, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alcock, P. Erskine, A. May, M. (2002). The Blackwell Dictionary of Social Policy, Oxford: Blackwell.
- Baudrillard, J. (1997), Tüketim Toplumu, Çeviren: H. Deliceçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Çeviren: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014), Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çeviren: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2019), Gösteri Toplumu, Çevirenler: A. Ekmekçi, O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Desarbo, W. S. Edwards, E. A. (1996), Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach, Journal of Consumer Psychology, Vol:5, I: 3. pp. 231-262.

- Faber, R. J. O'Guinn, T. C. (1989), *Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool*, in *Advances in Consumer Research V:16*, (Eds) Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 738-744.
- Giddens, A. (2015), *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, Çeviren: G. Altaylar, İstanbul: Say Yayınları.
- Gümüş, İ. (2018), *Tarihsel Perspektifte Refah Devleti: Doğuş, Yükseliş ve Yeniden Yapılanma Süreci*, *Journal of Political Administrative and Local Studies*, C:1, S:1, ss. 33-66.
- Hobsbawm, E. (2010), *Devrim Çağı:1789-1848*, Çeviren: B. Şener, Ankara: Dost Yayınları.
- Harvey, D. (1999), *Postmodernliğin Durumu*, Çeviren: S. Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- James W. (1981), *Principles of Psychology, Vol-I*, Burkhardt F. Bowers F. Skupskelis I. K. (Eds), *The Works of William James*, Cambridge: Harvard University Press.
- Kadioğlu K. Z. (2014), *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Kamenka, E. (1983), *The Portable Karl Marx*, New York: Penguin.
- Kaplan, A. (2019), *Tüketim Sosyolojisi: Teknoloji Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma*, *Current Addiction Research*, 3 (1), ss. 31-41.
- Kennedy, E. Krogman, N. (2009), *Towards a Sociology of Consumerism*, *International Journal of Sustainable Society*, Vol: 1, No: 2, pp. 172-189.
- Kul, S. (2020), *Dijital Okuryazarlık ve Diğer Değişkenlerle İnternet Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi*, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, C:4, Sayı:1, ss.28-41.
- Landes, D. S (1969), *The Unbound Prometheus*, Cambridge: University of Cambridge Press.
- Lasch, C. (2006), *Narsisizm Kültürü*, Çevirenler: Ü.H. Yolsal, S. Öztürk, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Linton, D. (1992) *The Luddites*, *Labor History*, 33:4, ss.529-537.
- Marx, K. (1997), *Kapital*, Çeviren: A. Bilgi, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Komünist Parti Manifestosu*, Çeviren: S. Kaplan, İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Marx, K. Engels, F. (2018), *Alman İdeolojisi*, Çeviren: T. Ok, İstanbul: Kor Kitap.
- Murali, V. Ray, R. Shaffiullha, M. (2012), *Shopping Addiction*, *Advances in Psychiatric Treatment*, Vol: 18, pp. 263-269.
- Oskay, Ü. (2001), *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sadakaoğlu, M. (2018), *Aydınlanma Tahayyülü ve Bir Ödev Olarak Tüketim*, *İAÜD*, C: 10, S:1, ss. 51-76.

- Seyidoğlu, H. (1999), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlüğü, İstanbul: Can Yayınları.
- Simmel, G. (2005), Metropol ve Zihinsel Yaşam, Yayına Hazırlayan: A. Aydoğan, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Spraggon, J. (2003), Puritan Iconoclasm During the English Civil War, Woodbridge: Boydell Press.
- Veblen, T. (2005), Aylak Sınıfın Teorisi, Çevirenler: Z. Gültekin, C. Altay İstanbul: Babil Yayınları.
- Vargo, S. L, Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol: 68, Issue: 1, pp.1-17.
- Warde, A. (2005), Consumption and Theories of Practice, Journal of Consumer Culture, Vol: 5, Issue: 2, pp.131–153.
- Weber, M. (1985), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Çeviren: Z. Aruoba, İstanbul: Hil Yayınları.
- Willis, S. (1991), Gündelik Hayat Kılavuzu, Çevirenler: A. Bora, A. Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006), Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayınları.

Doğukan GEZER

İçerik Pazarlanabildiği Kadar 'Kral'dır

Röportaj: Recep ORHAN - Ümit ÇALIŞKAN

RÖPORTAJ



Son yıllarda dijital medyadaki haberciliğiyle kendini gösteren GZT'nin Genel Yayın Yönetmeni Doğukan Gezer ile dijitalleşmenin ve sosyal medya mecralarının yayıncılığa etkisini konuştuk.

TRT Akademi Dergisi: Dijitalleşmenin sağladığı imkânlar ile “patronsuz gazetecilik” gibi bir kavramın ortaya çıktığını görüyoruz. Bunun avantajları nedir? Geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Doğukan Gezer: Teknolojinin imkânları ile gelişen yeni medya yayıncılığı, gazetecilik tarihi boyunca görülmemiş bir yeni sayfa açtı. Daha önceleri bu mesleği icra etmek için iletişim aracının yapısına göre stüdyolar, matbaalar, yayın ya da dağıtım ağları gibi fiziki yapıların varlığı şarttı; daha ötesi buna ek olarak resmî olarak izinler alınması ve haber merkezi kadrolarının bu resmîyet çerçevesinde olması da gerekirdi.

İnternetin her zaman övündüğümüz hız, erişim, kolaylık gibi özellikleri tüm bu ekosistemi bir internet bağlantısı ve telefon, bilgisayar gibi ekipmanların varlığına kadar indirgedi. Hâl böyle olunca son yıllarda karşı karşıya kaldığımız “patronsuz gazetecilik” kavramı önceleri öngörülemez bir şekilde hızla hayatımıza girdi. Yeni medya alanında her yeniliği avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte okumanın gerekliliğine işaret etmek istiyorum.

Avantajlarda en öne çıkan unsur; gazetecilik yapma eyleminin daha kolay ve erişilebilir olmuş olması. Bir gazeteci, kendi yayın ilkeleri ile dilediği bir sosyal medyada ismini markalayarak yayıncılık yapabilmekte. Buradan yola çıkarak; geçmiş tecrübelerdeki patron-gazetecilik ilişkisinin de aynı potada eridiğini görüyoruz. Hâl böyle olunca karar alma mercisinde bir gazetecinin oturuyor olması; haber merkezi kadrolarınca da daha umutla karşılanan bir durum oldu.

Ancak işin geleceğine baktığımızda; bu aynı potada eriyen iki kavram, işler büyüyünce yeniden bölünmeye gidebilme riski taşıyor. İki ayrı iş tanımının, büyük bir işletmede tek kişi altında toplanması, başlardaki avantajı dezavantaja çevirebilir. Bu nedenle ilerleyen yıllarda keskin olmasa da eskiye dönüş sinyallerini görebiliriz.

TRT Akademi Dergisi: Dijital mecralar, bireylerin daha özgür olduğu bir alan. Dijitalde bir denetim gelmeli mi? Editoryal süreçleri siz nasıl yürütüyorsunuz?

Doğukan Gezer: Herkesin demokratik bir şekilde, dilediğince içerik üretmesi sloganı sosyal medyaların kuruluş aşamasında ne kadar görkemli karşılanmışsa da içerisinde olduğumuz dönemde bu özgürlüğün hemen herkesi tedirgin ettiğini de görüyoruz.

Gazetecilik mesleğinden gidersek; kuruluşundan beri ilkeleri, öncelikleri ve çerçeveleri olmuş olan bu meslek, etki gücü itibariyle her zaman mesleği icra edenler tarafından dikkatle yapılmıştır. Ancak şu an herkesin içerik ürettiğini; birçoğunun ise içerik üretirken değerlere eğilmediğini görüyoruz.

Burada sosyal medya mecralarının kuruluşlar motivasyonları nedeni ile denetimsiz dünya kurmuş olması, bu alana bir denetim gerekliliğini son yıllarda tartışmaya açmış durumda. Doğrulama platformları, resmî makamların bilgilendirmeleri ve güvenilir medya kuruluşlarının etkisini artırması, bu alanda olumlu bir rüzgâr estirse de içerik üreticinin doğrudan duyarlılıkla hareket ediyor olması şart.

GZT haber merkezi örneğinden gidersek editoryal süreçlerimizi her ne kadar yeni medya yayıncısı olsak da geleneksel gazetecilik refleksleriyle yürütüyoruz. Teyitlenmemiş haber yayınlamama, yalan haberle karşılaştığımızda sorumluluk alıp bunu doğrulama gibi adımlar atma gayretindeyiz. Her editör, yaptığı işin etkilerinin ve olası erişimlerinin farkında. Bu nedenle yayın süreçlerinden çok önce, ilk aşamadan itibaren bir sorumluluk ile hareket etmek zorundayız.

TRT Akademi Dergisi: Tematik yayıncılık, dijital mecralarda yükselen bir grafiğe sahip. Habercilik anlamında (örneğin spor yayıncılığı, enerji yayıncılığı, sağlık vb.) tematik bir dijital kanala sahip olmak, geleceğin yayıncılık dünyası için nasıl bir imkân sunuyor?

Doğukan Gezer: En başta bahsettiğimiz gazetecilik için devasa yapılara ve sayfalar dolusu belgelere gerek olmadığı gerçeği, burada da karşıımıza çıkıyor. Tematik yayıncılık hiç görmediğimiz kadar yükselen bir trendde. Bunun ilk nedeni herkesin yayıncılık yapabilmesi ancak ikinci neden daha önemli: Algoritmalar.

Algoritmalar, kendilerini üreten mühendislerce dahi tam olarak tanımlanamaz ancak verilen büyük bir ipucu var. Benzer içerik ile benzer hedef kitlenin buluştu-ruluyor olması. Örneğin YouTube gibi bir dijital mecrada yayıncı iseniz platform sizden benzer konularda ve tercihen tek bir temada yayın yapmanızı bekliyor. Bunun temel motivasyonu, size abone olan kişilere, ilgileri dışında bir şey göstermek istemiyor oluşları. Yemek videoları yapıyor iseniz size bu video türünü sevenler algoritma tarafından yönlendiriliyor; bu gelen kişilere bir anda egzersiz videosu göstermek istenmeyen sonuçlar doğuracaktır. Bu mekanizma tüm sosyal medya markalarının ortak noktası olunca yayıncılar da bir anda tematik alanlara yönelme eğiliminde buldu kendilerini. Bu yolda devam ettikçe etkileşim oranları ciddi oranda arttı ve daha da tematikleşme geldi. Artık yemek videosu yapmak da bir kısıt değil, hangi yemek türünü yaptığınız sizi gruplamaya başladı.

TRT Akademi Dergisi: Dijitalleşme ve sosyal medya mecraları ile yayıncılık nasıl bir değişim yaşadı, yaşıyor? Dijitalleşmenin getirdiği yeni anlatım biçimleri ile ilgili ne söylersiniz?

Doğukan Gezer: Geleneksel medya ortamlarında bugün yayınlanan sayfalar ya da bültenlere baktığımızda; hemen öncesinde dijital medyada tükettiğimiz benzer içeriklerle bir kıyasa gidebilmek mümkün. Burada farklar bir bakışta dahi ortaya çıkabiliyor. En önemli değişim, şüphesiz içeriğin üretildiği ile sunulduğu zaman arasındaki farkta anlaşılıyor. Geleneksel medyada belli süreler beklenmesi gerekirken dijitalde herhangi bir hız bariyeri yok. İkinci değişim ise anlatım dili. Dijitalde “olduğu gibi” anlatma en değerli hikâye anlatım metotlarından biri. Bir içeriği arkadaşınıza anlatıyor gibi kolay, didaktik olmayan ve anlaşılır ifade etmek kıymetli. Dijitalde gelen bu yeni anlatım biçimi iletişim tarihi kadar eski olan hikâye anlatıcılığı rolünün de ne derece önemli olduğunu ortaya koydu. Duygusuz, sabit ve hatasız bir anlatıma karşın daha duygu yüklü bir hitap o dönemlerde olduğu gibi şimdi de karşılık buluyor.

Sunumlardan öte sunuş biçimleri de değişimin bir numaralı tanığı. Bir video anlatısının dik formda, 15 saniyede yapılıyor olması; yıllar önce TV ve video içerik üreticileri için öngörülemez bir yapıydı. Bunlara ek 360 derece kamera ile bir bölgeden yayın yapmak ya da metaverse evreninde sanal olarak bir araya gelmek... Bu gibi örnekler bu röportajı yaptığımız sırada sayısını arttırıyor olmalı. Çünkü her geçen yayın dönemi, bir öncesine göre yeni sayfalar açtıyor bizlere haber merkezlerinde.

TRT Akademi Dergisi: Son dönemde kişisel yayıncılığın ve kişisel markaların bazı kurumsal markaların dahi önüne geçtiğini görüyoruz. Bu değişimin sebebi nedir?

Doğukan Gezer: Herkesin yayıncılık yapabiliyor oluşu, bir süre sonra ‘neden medya markasında çalışmalıyım?’ sorusunun yanıtını ortadan kaldırdı ve bu yanıtız soru, kişisel markaları öne çıkardı. İçerisinde bulunduğumuz dönemde kritik bir virajda olduğumuzu düşünüyorum; çünkü ilk kez iki farklı alan bu kadar dengelendi. Kişisel hesaplar, medya markaları ile denk bir hâle geldi. Bunu etkileşim oranlarına bakarak dahi kolaylıkla ölçmek mümkün.

Ayrıca algoritmanın işaret ettiğimiz sürprize kapalı yayıncılık istiyor oluşu da bu alanı besleyen bir diğer motivasyon. Bir kanala o kişi için abone oluyorsa kullanıcı, algoritma o kişinin içerik üretmesini bekler. Ancak medya markaları ise onlarca farklı ekran yüzü ile yayıncılık yapar ve bu bir yandan algoritmanın istediği bir durum değildir. Sosyal medyada algoritmanın sevdiği kazandığı için bu dönem

kişisel hesapların etkileşimleri oldukça güçlü. Ancak bunun bir süre sonra kırılacağını; yüzlerce tekil hesap takip etmenin kullanıcıları yoracağını düşünüyorum. Bu yorgunluk sonucu güvenilir medya kuruluşları dijitalde aranıyor olacak ve peşine bu dijital markalara abone olma rüzgârı gelecektir.

TRT Akademi Dergisi: Geçtiğimiz günlerde Rusya'ya vlog çekmeye giden 2 muhabiriniz orada gözaltına alındı. Dijital muhabirler için hukuki süreç nasıl işliyor?

Doğukan Gezer: Arkadaşlarımız Rusya'ya turistik amaçla giderek Türk Dünyası alanında VLOG çekiyorlardı, bu nedenle mesleki olarak bir başlık altında değerlendiremeyiz maalesef. Ancak gözaltı sonrası sosyal medya destek kampanyamıza gelen milyonlarca katkıdan da gördük ki dijitalde muhabir olmanın geleneksele göre geri kalır bir yanı yok.

TRT Akademi Dergisi: Dijitalleşmenin getirdiği yeni gazetecilik modelinde; reklam, sponsorluk vb. ülkemizde yeni yeni oluşmaya başlayan ücretli üyelik, fonlama, tıklanma gelirleri gibi gelir modelleri oluşmaya başladığını görüyoruz. Bu yönüyle de geleneksel gazetecilikten/yayıncılıktan farklı bir durum söz konusu. Bu gelir modellerinin haberciliğe etkisi nedir?

Doğukan Gezer: Bundan 20 yıl önce dijital müzik dinlemeye, internetten film/dizi izlemeye para vereceğimizi söyleyen birini duysak dikkate almazdık ancak içerisinde bulunduğumuz dönemde aylık ortalama 100 TL dijital içerik tüketimlerine gidiyor. Buna platform aboneliği de dâhil bağış modeli yayın yapan yayıncılara verilen katkı da.

Yayıncılık dijitalde taşındı ancak reklam gelirleri aynı oranda bu taşınmada yer almadı. İki temel sorun burada baş gösteriyor. Geleneksel markalar hâlen daha dijitalin gücünün farkına varmamış durumda; bu nedenle harcamalarının mümkün olduğunca geleneksel medyada eritiyor. Bu nispeten düzelebilir bir problem. İkincisi ise daha karanlık tarafta ve çözümü nispeten daha zor. İlk aşamayı aşan geleneksel reklam bütçeleri Google gibi küresel markalarla karşılaşılıyor. Amaç en ucuz yolla en çok müşteriye ulaşmak olunca başvuru kaynağı bu markalar oluyor. Bu da dijital yayıncıya pastada neredeyse dilim kalmamasına yol açıyor.

Fonlama, katkı gibi modeller Avrupa'da yayıncılık alanında karşılık alan; ülkemizde de yeni yeni denemelerine başlanan bir yeni yol. Sürdürülebilir gazetecilik için bu gibi modellerin artması ve daha önemlisi hacmini büyütmesi oldukça önemli. Haberciliğe en önemli etkisi, reklam veren gibi bir sorunsal denklemden tamamen çıkıyor ve içerik özgürce üretiliyor. Buna ek, gazeteci için de doğrudan motivasyon kaynağı oluyor.

TRT Akademi Dergisi: Dijital medyayı ölçümlemek ne derece mümkün? Ölçümlenen verinin etkili bir şekilde kullanılması için nelerin yapılması gerekiyor?

Doğukan Gezer: GZT'nin haber merkezinde duvarda bir söz asılıdır: "İzlemediğin şeyi ölçemez, ölçemediğin şeyi de yönetemezsin." Genel Müdürümüz Ömer Karaca'nın yaklaşık 5 yıl önce not düştüğü bu söz, aslında sorunuzun hem yanıtını hem de bu yanıtın ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Dijital medyanın ne kadar dezavantajından daha çok bahsetsek de en büyük avantajı yayıncılara sunduğu ölçüm metrikleri.

Geleneksel yayıncılıkla bir kıyas yine konunun daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Bir habere imza attığınızı ve gazete manşetinde ya da ana haber bülteninde yayınlandığını düşünün. O haberin kaç kişi tarafından görüldüğü, görenlerin kaçının okuduğu, okuyanların kaçının etkileşime girdiği gibi birçok soru anlamsız olacaktır. Çünkü herhangi bir şekilde ölçüm yapmak mümkün değildir. Dijitalde ise aynı haber örneğinden gidersek kaç kişinin, ne zaman ve hangi ilde okuduğu, okuyanların kaçının yazıyı arkadaşlarına gönderdiği, arkadaşların kaçının etkileşime girdiği gibi her detay rapor olarak birkaç tuşla karşınıza gelecektir.

Tabi bu verinin veriliyor olması yeterli bir düzey değildir. Elde edilen bu sonuçların okunması ve stratejilerin bu yönde inşa edilmesi oldukça önemli. GZT'de her yayın için benzer bir mekanizma işletiyoruz. Öncesinde trendlerin araştırılmasıyla başlayan süreç; yayın gününün ve platformunun seçimine, sonrasında ise etkilerine kadar çok yönlü bir ölçüm süzgecinden geçiyor. Bu ölçümler ciddi oranda bizim bir sonraki yayınımızı etkiliyor ve gelişimine katkı sağlıyor.

TRT Akademi Dergisi: Sosyal medyada yankı fanusu, bireyin ötekenden habersiz kalacağı bir dünya oluşturuyor. Bunu habercilik açısından değerlendirebilir misiniz?

Doğukan Gezer: Yankı odası kavramı içerisindekilerin hiçbir zaman o odada olduğunu fark edemediği dünyalar inşa ediyor. Sosyal medya mecraları, yoğun etkileşimler için yankı odasına yapıları gereği ön açıyor. Kullanıcılara yansıyan bu probleme karşı medya markaları yıkıcı bir şekilde hareket etmeli ve yankı odasının karşısında durmalı. Özellikle nitelikli medya okuryazarlığının kazandırılması ve toplumsal iş birliği için bu medyanın üzerinde bulunan bir sorumluluk. Bu nedenle yeni medya markaları hem yankı odası oluşturacak söylemlerden uzak durmalı hem de yankı odasının doğduğu anlarda uyarılarda bulunarak kitleyi bilinçlendirmeli.

Yankı odasına girildiği an linç edilme riski, gazetecinin önünde duruyor. Bu hassas alanda ne olursa olsun doğru haberi vermek önemli. Ayrıca burada gazetecinin da bu psikolojinin farkında olarak bir dil benimsemesi, sonuca daha kolay ulaştıracaktır.

TRT Akademi Dergisi: Sosyal medya Arap Baharında kitleler için özgürlüğü ifade ederken bugün aynı kitleleri cam bir fanusa hapsediyor. Yarın ne olacak? Kitlesele hareketlerde sosyal medyanın etkisine inanıyor musunuz?

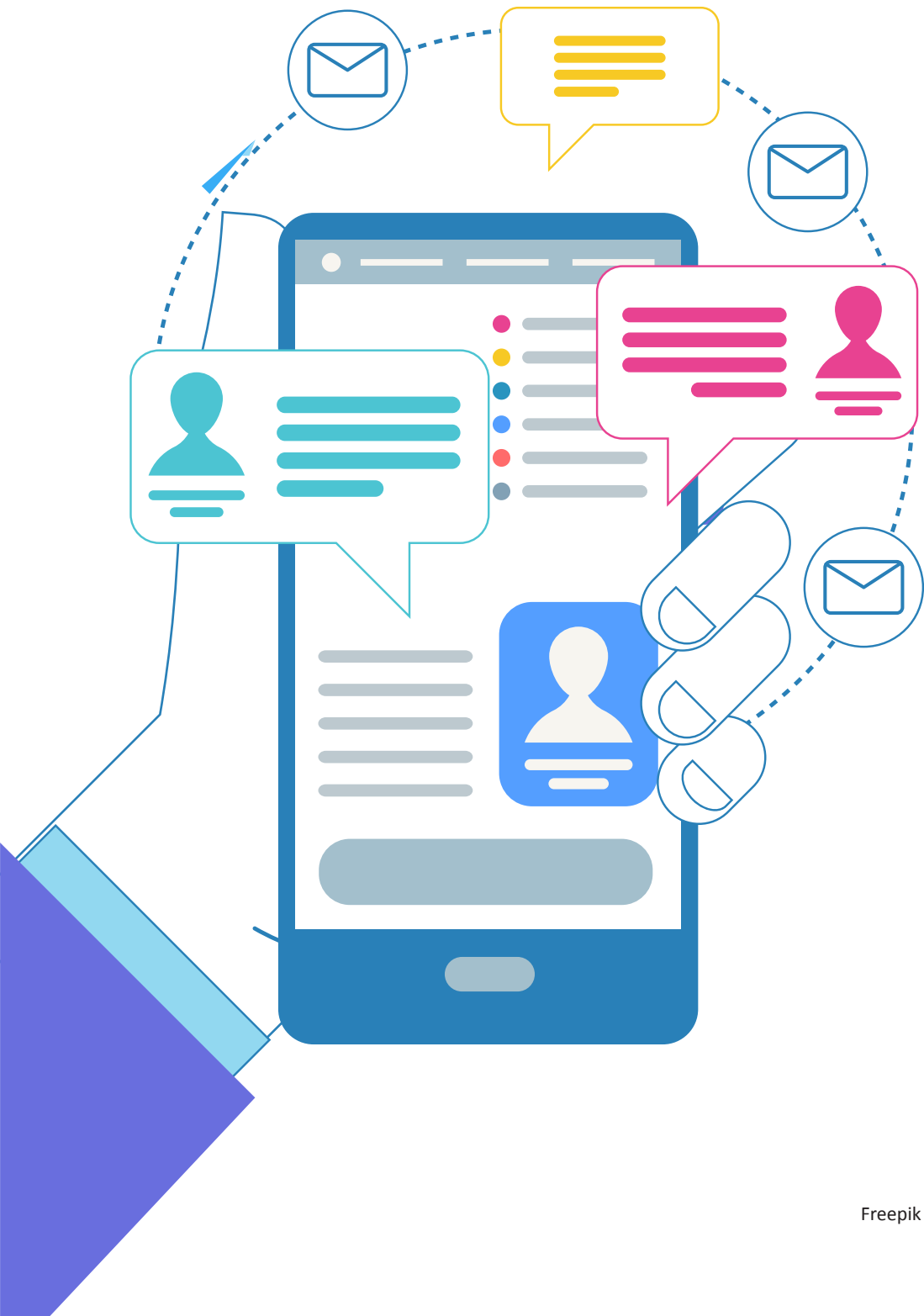
Doğukan Gezer: Sosyal medya geçmiş tecrübelerle oranla bugün daha etkili bir alanda. Ancak gözden kaçmaması gereken bir fark var. Daha önceleri hiçbir şekilde süreçlere müdahil olmayan bu mecralar, Trump'ın Twitter hesabının kapatıldığı örnekte olduğu gibi artık daha aktifler. Hâl böyle olunca olası bir benzer krizde nasıl rol alacaklarını öngörmek daha mümkün. Artık sosyal mecraların da bir taraf olduğunu ve aktif bir şekilde bu tarafgirliklerini gösterdiklerini görüyoruz.

Buna kullanıcıların en üst perdeden karşı çıkması ve olası krizler için şimdiden güvenli alanlar inşa etmeleri gerekiyor. Buna medya kuruluşlarından sosyal medya mecralarına kadar birçok enstrüman eklenebilir.

TRT Akademi Dergisi: Kaliteli içerik mi yoksa etkileşimi yüksek içerik mi? Bu alanda bir şeyler üretmek isteyen gençlere tavsiyeleriniz ne olur?

Doğukan Gezer: Yayıncılık tarihinde maalesef pek tartışılmayan bir soru ile karşı karşıyayız. Bir içerik kaliteli ve iyi ise daha çok kişiye erişir, etkisi kısa sürede büyüdü. Ancak yeni medya dünyasında bu soru, sorun olarak karşımıza gelmeye başladı. Burada genç iletişimcilerin ve adayların, öğrenimleri sürecinde sık duydukları bir tabir "İçerik kraldır." sözüne bakmak, sorunun tespitinde yardımcı olacaktır. Bu sözün miadını kısmen doldurduğunu ve artık içeriğin pazarlanabildiği kadar "kral" olduğunu düşünüyorum. Ne kadar kaliteli bir iş yapıyorsak yapalım; bunu pazarlayamıyorsak etkisinin beklentinin çok gerisinde olacağına şaşırmanın gerekiyor.

Peki, pazarlamak için ne yapmalıyız? Birincisi, yeni medya dünyasının sunduğu tüm imkânlardan yararlanmak gerek. Ayrıca, "İçeriğime güveniyorum." yerine, "Güvendiğim içeriği nasıl daha çok kişiye ulaştırırım?" sorusuyla yola çıkılmalı. Algoritma mekanizması ise adeta bir mayınlı arazi. Burada hareket etmek ve sonuç almak öngörülemez kadar güç ancak yine de her sosyal medya mecrasının algoritmasını analiz ederek yayına çıkmak daha iyi sonuçları beraberinde getirecektir.



Doç. Dr. Ali Murat KIRIK / Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemini: Sosyal Ağ Haritası Örneği



Sosyal Medya Araştırmalarında Yerli Verilerin Rolü ve Önemi: Sosyal Ağ Haritası Örneği

Ali Murat KIRIK*

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal paylaşım ağları gerek Türkiye’de gerekse de dünyada her geçen gün yaygınlaşan bir kullanıma sahiptir. Bu mecraların etkisiyle habere ve bilgiye ulaşma kolaylaşmış ancak haberlerin üretilme, yayılma ve tartışılma şekli de büyük bir değişime uğramıştır. Sosyal medyanın yeni iletişim akışlarını kolaylaştırabileceğine, insanların kamusal meseleler etrafında bağlantı kurmasına ve ağ oluşturmaya imkân tanıdığını söyleyebilmek mümkündür. Basılı gazeteler, radyo ve televizyon gibi büyük ölçüde tek yönlü kitle iletişim araçlarının insan hayatına hâkim olduğu bir yüzyıldan sonra, internetin yükselişi ve özellikle ücretsiz ve kullanımı kolay etkileşimli platformların ve sosyal paylaşım ağlarının geliştirilmesi ve yaygınlaşması ister istemez sanal ortamdaki araştırmaların önemini gözler önüne sermiştir (Nielsen ve Schrøder, 2014).

Sosyal medya, bireylerin hızlı bir biçimde içerik üretmesine ve sanal ortamla paylaşmasına imkân tanıyan yeni nesil iletişim ortamlarına verilen genel addir. Sosyal medya, çok çeşitli WEB sitelerini ve uygulamaları da kapsamaktadır. Twitter, kısa yazılı mesajları paylaşma konusunda ön plana çıkmışken Instagram ve TikTok gibi diğer mecralar ise fotoğraf ve video paylaşımını optimize etmek için kullanıcılara sunulmuştur. Sosyal paylaşım ağlarını eşsiz kılan özelliği, nispeten daha sansüresiz olmasıdır. Birçok sosyal medya şirketi, şiddet veya çıplaklık içeren görüntülerin kaldırılması gibi bazı sınırlamalar getirmektedir (Hudson, 2020). Ancak ideolojik hususlarda ise bunun tam tersi durumlar söz konusu olabilmektedir. Profilini oluşturan herkes aslında sunulan sanal dünyaya erişim sağlamak ve şirketler, görüntülenen içeriği ve görüldüğü sırayı belirlemek için de kullanıcının profil verilerine dayalı algoritmalar kullanmaktadır.

*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0002-5771-4843 DOI: 10.37679/trta.1064041

İşte bu durum sosyal medyadan veri toplanmasını sağlamakta ancak bu verilerin nasıl ve ne amaçla kullanılacağına dair derin tartışmalar bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya mecralarının sayısındaki artış, kullanıcıların daha fazla içerik üretmesini sağlamış ve WEB 2.0 teknolojisiyle birlikte bu alanda yapılan faaliyetler had safhaya ulaşmıştır. Kullanıcıların buralarda vakit geçirmesi, paylaşım yapması, yazması, okuması, sosyal etkinlikler düzenlemesi ister istemez veriler sunmaktadır. Sosyal medya, WEB 2.0 özelliklerini içeren ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği baz alan WEB tabanlı hizmetler şeklinde ifade edilmektedir (Gruzd vd., 2012). Sosyal medya kullanımına yönelik endişeler de bulunmaktadır. Zira verileri doğru okuyamamak, analiz edememek haber ve bilgi akışının bozulmasına, yönlendirilmesine ve çarpıtılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum ister istemez dezenformasyon ve manipülasyona açık kapı bırakmaktadır. Büyük veri çağında sosyal medya istatistiği önemli bir güç durumuna gelmiştir.

Sosyal Medyada Veri Madenciliği

Veri madenciliği, sosyal medyanın gelişim göstermesi ile birlikte popüler bir hâl almıştır. Gerçek dünya sorunlarını çözmek adına büyük miktarda veriyi işlemek için sayısız yöntem, araç ve algoritmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Veri madenciliği sürecinin temel hedefleri, büyük ölçekli verileri etkili bir şekilde işlemek, eyleme geçirilebilir kalıpları çıkarmak ve anlayışlı bilgiler elde etmektir. Sosyal medya birtakım hedeflere ulaşabilmek adına yaygın olarak kullanıldığından, çok miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan veri bulunmaktadır. Sosyal medyadan elde edilen veriler, araştırmacıların sosyal medya kullanımı nedeniyle yeni olguları anlama yeteneklerini genişletebilmekte ve daha iyi hizmetler sunmak, hatta yenilikçi fırsatlar geliştirmek adına iş zekâsını ön plana çıkarabilmektedir. Sosyal medya madenciliği, farklı geçmişlere sahip araştırmacıların sosyal medya araştırma ve geliştirmeleri için önemli katkılarda bulunabileceği çok kapsamlı bir alandır. Sosyal medya sitelerinde oluşturulan veriler, klasik veri madenciliği için geleneksel verilerden farklıdır. Sosyal medya verileri, büyük ölçüde sosyal medya sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. WEB 2.0 tabanlı sosyal paylaşım ağları dinamik olup sürekli gelişme göstermektedir. Sosyal medya verilerinin dinamik doğası, hızlı gelişim karşısında bazı sorunlara sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medya verileri kullanılarak insan davranışıyla ilgili birtakım tespitler yapılabilmektedir. Sosyal medya, reklam verenlerin bir reklam bütçesi dâhilinde ürünlerinin erişimini en üst düzeye çıkarmak için etkili kişileri bulmalarına da yardımcı olabilmektedir. Zira sosyal medya aynı zamanda bir pazarlama ve reklam aracıdır (Gundeche ve Liu, 2012). Bunun ötesinde sosyologların, kullanıcıların sanal ortamdaki aktivist hareketlerini

de analiz etmeye yarar sağlamaktadır. Zira Arap Baharı ve Wall Street Eylemleri'nde de bu durum açık bir şekilde görülmüştür.

Sosyal medyada veri madenciliğine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılara ve çevrim içi davranışlarına ilişkin verilerin artan erişilebilirliği, veri toplama, depolama ve işleme maliyetlerinin azalması ve bu verilerin çoğunun alındığı sosyal medya platformlarının katlanarak genişlemesi sanal ortamdaki toplanan verilerin önemini arttırmıştır. Sosyal medya içeriğinin arkasında yer alan meta veriler de geniş çapta araştırılmaktadır. Sosyal medya verilerini analiz etme yöntemleri, içinde yaşanılan toplumun söylediklerini ve yaptıklarını yakalamanın güçlü yeni yollarını ortaya koymaktadır. Öte yandan veri ve analitik araçlarına sahip olma eğiliminde olan uluslararası şirketlerin büyük veriyi elde tutma arzusu da ortadadır. Üzerinde durulması gereken en temel nokta ise veri madenciliğinin yükselişinden ve yayılmasından dolayı meydana gelen mahremiyet sorunudur. Bununla birlikte daha fazla gözetim ve sosyal ayrımcılık da var olan sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medyadaki veri ihlalleri ve manipölasyonlar da doğru veriye ve bilgiye ulaşmanın önüne geçmektedir. Sosyal medya şirketleri tarafından mecraların mahremiyetinin işgaline ilişkin örnekler kamuoyunda endişeyle karşılanmaktadır (Kennedy ve Moss, 2015). Veri ihlalleri sosyal medyaya olan güveni sarsmakta, kullanıcıların gizlilik endişelerini tetiklemektedir. Veri madenciliği, reklamlar konusunda da çok farklı bilgileri sunabilmektedir. Dijital reklamcılık, veri analizi süreçleri aracılığıyla davranışsal ve diğer izleme biçimlerine dayalı olarak bireylerin pazarlama değerini de ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya İstatistiklerinin Önemi

Kullanıcılar kadar işletmeler de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya mecraları Facebook, Twitter, Instagram işletmeler tarafından çok yoğun şekilde kullanılmaktadır. Birçok büyük şirket, müşteriye yardımcı olmak, özel ürünleri paylaşmak ve müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Son yıllarda sosyal ticarete hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel e-ticaretten farklı olarak, sosyal ticaret, büyük ölçüde sosyal medya teknolojileri ile internet kullanıcıları arasındaki çevrim içi topluluk etkileşimlerine dayanmakta ve internet üzerindeki ticari faaliyetleri kolaylaştırmak adına önem arz etmektedir. Sosyal ticaretin hızlı gelişiminin bir neticesi olarak sosyal medya mecralarında her gün büyük miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriği diğer bir ifadeyle büyük sosyal medya verileri üretilmektedir.

Sosyal medya verileri, işletmelere fırsatlar sunmaktadır (He vd., 2017). Buradan elde edilen veriler rekabetçi iş ortamını etkin bir şekilde değerlendirmek ve

rekabet avantajını artırmak için sosyal medya mecralarından önemli istatistikler çıkarabilmektedir. Büyük veri analitiği, bilinmeyen bağıntıları ve diğer faydalı bilgileri ortaya çıkarmak için büyük miktarda veriyi inceleme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda tüketici duruma gelmişlerdir. Görüş bildirme, bilgi edinme ve satın alma noktasında önemli bir misyona sahiptirler. Kısacası sosyal medya, kullanıcıların görüş ve fikirlerini yönlendirme noktasında da etkin bir güce sahiptir. Etkileşim ve bilgi paylaşımı sosyal medyanın doğasında mevcuttur. İnterneti ve sosyal medyayı sadece bilgi bulma amacıyla değerlendirmek doğru değildir. Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ve işletmeler arasında bağ kurulabilmektedir (Şahin vd., 2017). Sosyal medya pazarlaması son dönemlerde gittikçe artan bir ivmeye sahiptir.

Teknoloji endüstrisi CEO'su Mark Hurd'un görüşleri bu durumu destekler niteliktedir. Ona göre: *"Aşırı başarının yolu daha iyi bilgiye sahip olmak, kiminle konuştuğunuzu bilmek ve o müşteriyi nasıl motive edeceğinizi anlamaktır"*. Bilindiği gibi sosyal medya istatistikleri, beğenileri ve yorumları saymanın ötesinde, her bir gönderinin nasıl performans gösterdiğine dair keskin bilgiler ortaya koymaktadır. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen veriler; konum, yaş, cinsiyet ve etkinlik zamanı gibi kullanıcı demografisini değerlendiren öğeler sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla elde edilen istatistikler, başarılı stratejiler oluşturmak adına son derece önemlidir. Dolayısıyla veri toplamak ve toplanan verileri kullanmak hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir (Tweetbinder, 2022). Sosyal medya istatistikleri başarılı olmanın anahtarıdır. Ancak bu verileri doğru bir şekilde toplamak ve analiz etmek son derece önemlidir. Fakat istatistikleri toplama noktasında geçmişte birçok sorun yaşanmıştır. Manipülatif ve özellikle yurt dışı kaynaklı istatistik sitelerinin sunduğu veriler yanlış analiz yapılmasına ve hatalı yönlendirmelere sebebiyet verebilmektedir.

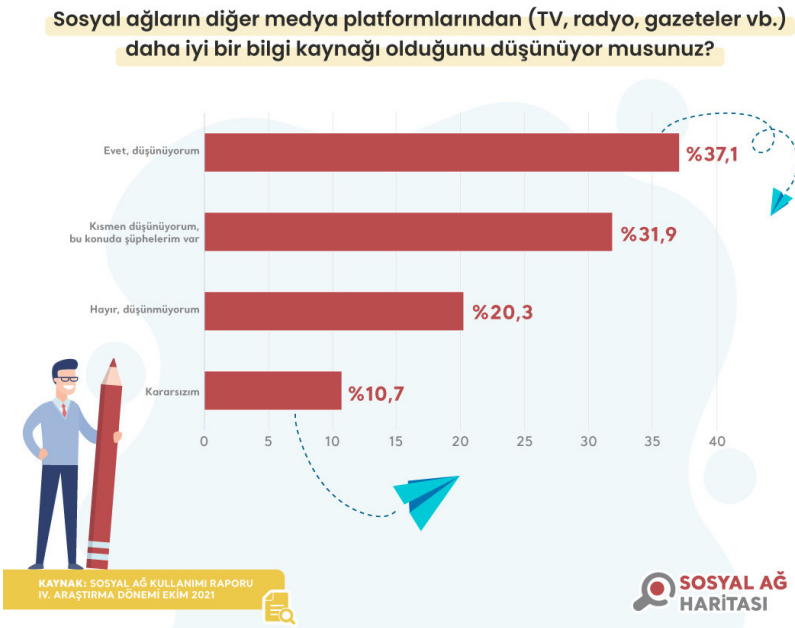
Sosyal medya hızlı bir şekilde gelişmiş ve insanların iletişim kurmak için onu kullanma biçimlerini analiz etmek ve anlamak, yalnızca markaların müşterileriyle konuşabilmesi için değil, aynı zamanda devletlerin diplomasi alanında yapacağı çalışmalarda da etkili bir rol üstlenmektedir. Zira dijital diplomasi, diplomatların rolünü de değiştirmiştir. Diplomatların temel işlevlerinden biri her zaman hizmet ettikleri yerler hakkında bilgi toplamak olmuştur. Bu bilgilerin çoğu artık internette mevcut olduğundan, bu işlev daha az önemli hâle gelmiştir. Aynı durum devletler için de söz konusudur (Gilboa, 2016). Zira sosyal medya açık kaynak istihbaratın tam da merkezinde yer almaktadır. Ancak her şeye rağmen "insan zekâsı" kaybolmamıştır. Benzer şekilde, diplomatlar hâlâ politika yapımcılardan açık kaynaklarda

bulunmayan hassas bilgileri doğrudan almaktadır. Fakat sosyal medya istihbarat ve yönlendirme konusunda çok büyük bir potansiyele sahiptir.

Sosyal Ağ Haritasının Temel İşlevi

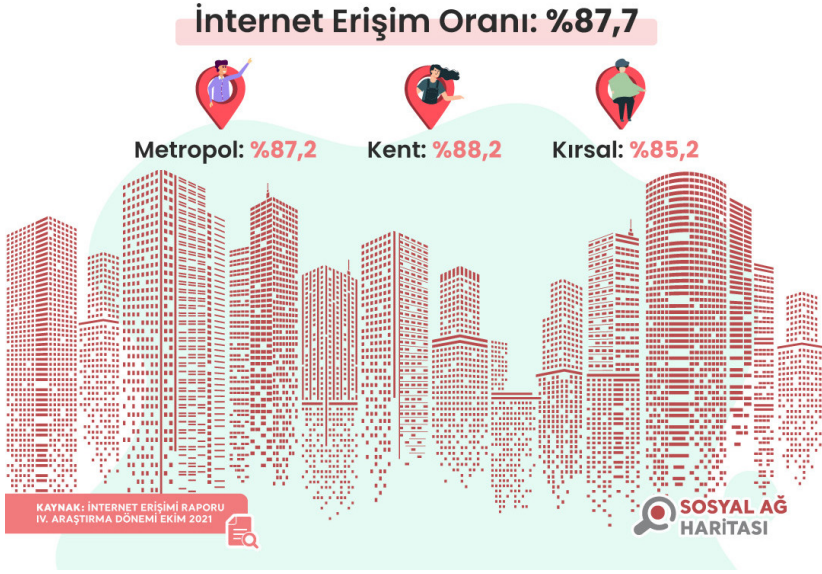
Sosyal medyanın hem ticari işletmeler hem devletler hem de akademi açısından taşıdığı rol hayatidir. We Are Social (2022), dünyanın en büyük ve en çok ödül alan uzman sosyal medya ajansıdır. Londra'da kurulan bu ajans tüm dünyanın dijital verilerini her yıl sektörle paylaşmaktadır. Bunun dışında başka bir net kaynak olması ister istemez araştırmacıların ve uzmanların bu verileri kullanmasına sebebiyet vermiştir. Uygulamalarda olduğu gibi verilerde de yerli ve millî olmak, hakikate ulaşmak adına son derece önemlidir.

Grafik 1. Sosyal Ağların Bilgi Kaynağı Niteliği



Kaynak: <http://sosyalagharitasi.gov.tr>

Grafik 2. Yaşanılan Bölgeye Göre İnternet Erişimi Oranları



Kaynak: <http://sosyalagharitasi.gov.tr>

Sosyal medyada yer alan manipülatif ve yönlendirici veriler, devletleri de birtakım sorunlarla karşı karşıya bırakmakta ve algı yönetimi bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçlarının yapısal özellikleri ve geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime açık yapısı, sosyal medyanın kolayca yönlendirilebilmesini, kısırlatılabilmesini ve amaçtan saptırılabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, verilerin birtakım çıkarlar doğrultusunda manipüle edilerek hedef kitleyi yanıltmak amacıyla kullanılmasında sosyal medyadaki algı yönetimi stratejileri çok temel bir paya sahiptir (Menteşe ve İli, 2016). Kısacası sosyal medyada gözle görülür ölçüde bir güç mücadelesi meydana gelmektedir. Dolayısıyla gerek akademik dünyada gerekse de sektörde sosyal medyanın artık büyük önem taşıması yerli ve millî verilere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Zira hakikatin önem kazandığı günümüzde sosyal medyayı doğru okumak adına yerli veriler son derece mühimdir. Oxford Dictionaries, 2016'da yılın kelimesi olarak "post-truth"u seçmiştir. Post-truth, bariz yalanların toplumda rutin hâle gelmesine atıfta bulunur. Siyasetçiler ve liderler, belki de özellikle yalanlar şeffaf olduğunda sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar (Higgins, 2016). Sosyal medyadaki bot ve sahte hesaplar bir şekilde gerçekliğin ters yüz olmasına neden olmakta, böylece gerçekler yalan, yalanlar gerçek durumuna gelebilmektedir.

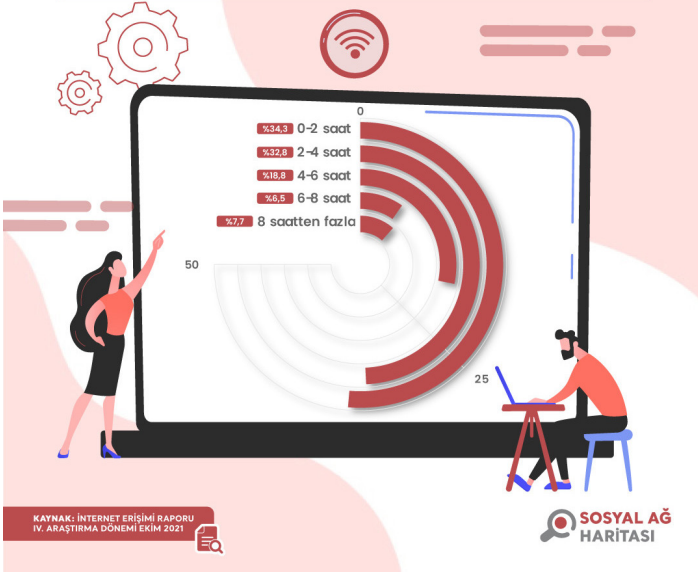
Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyal medyadaki hareketlerini ve kullanım alışkanlıklarını doğru ve tarafsız bir şekilde sunacak "Sosyal Ağ Haritası", T.C. İletişim Başkanlığı tarafından başta Türkiye olmak üzere tüm dünyanın kullanımına sunulmuş ve ücretsiz bir şekilde hizmet vermeye başlamıştır. Platformun genel amacı; Türkiye'nin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını farklı demografik veriler etrafında mukayeseli bir şekilde ortaya koymak, böylelikle var olan yapıyı, ayrıca Türkiye'deki internet ve sosyal ağ kullanım dinamiklerini analiz ederek kamuoyunu doğru bilgilendirmektir (Sosyal Ağ Haritası, 2022). Kamuoyunu bilgilendirme işlevini doğru bir şekilde gerçekleştirmek günümüzde daha da önemli bir boyuta taşınmıştır.

Sosyal Ağ Haritası Platformu aracılığıyla sunulan istatistikler ve infografikler, akademik dünya ve bilim dünyasında ciddi anlamda rağbet görecektir. Bilindiği üzere yurt dışı merkezli araştırma şirketleri ve ajansların verileri manipülasyona açık olmakla birlikte güvenilmezdir. Zira evreni, örnekleme, bununla birlikte araştırma yöntemi dahi açıklanmamış veriler şimdiye kadar alternatifsiz bir yapı sunmaktaydı. Ayrıca düşük örnekleme ve çok uzun süreçli araştırmalarla toplanan verilerin kullanılması net bilgiye ulaşmayı da ciddi manada zorlaştırmaktaydı. İşte bu proje ile yerli ve millî verilerin kullanılması sağlanmış ve doğru bilgiye ulaşma giderek kolaylaşmıştır.

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini kapsayan ve her araştırma döneminde en az 5 bin kişiyle görüşülen araştırmaları kapsayan Sosyal Ağ Haritası sitesine www.sosyalagharitasi.gov.tr adresinden ulaşabilmek oldukça kolaydır. Yılda dört kere yayınlanacak olan kapsamlı raporlarla birlikte kullanıcılar internet erişimi, cihaz sahipliği, oyun oynama alışkanlıkları, sosyal ağ kullanımı, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi Türkiye'de en yoğun kullanılan sosyal medya mecralarının detaylı verilerine bu platformdan ulaşılacaktır. Araştırmada, evren ve örnek bağlamında platformun tüm bilgileri şeffaf bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmakta, böylelikle doğru bilgiye ulaşmak giderek kolaylaşmaktadır. Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı aracılığıyla sunulan bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi noktasında "Sosyal Ağ Haritası" temel bir işleve sahip olacaktır (Kırık, 2022).

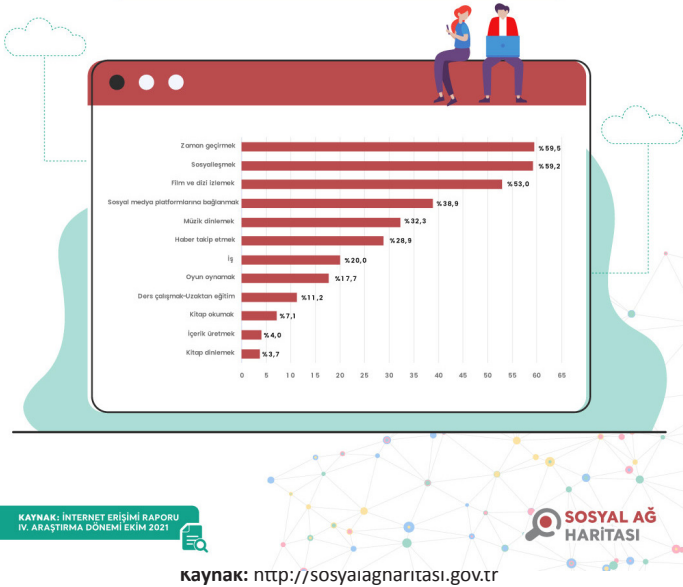
Sosyal medya, görece daha demokratikleştirilmiş bir iletişim altyapısı oluşturarak insanların bilgi alma ve gönderme şeklini kökten değiştirmiş olmakla birlikte veri güvenliği açısından büyük riskleri beraberinde getirmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, insanların kişisel ve mesleki yaşamları hakkında her yaştan her kesimden birey bu şekilde veri okuryazarı olabilmektedir.

Grafik 3. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı



Kaynak: <http://sosyalagharitasi.gov.tr>

Grafik 4. İnternet Kullanım Amacı



Sonuç

Büyük veriye olan ihtiyacın giderek artış göstermesiyle birlikte akademisyenler, araştırmacılar ve siyasi karar alıcıların “veri okuryazarlığına” olan ihtiyacı giderek artış göstermektedir. Ancak veri okuryazarlığının yolu doğru veriden geçmektedir. Alanda araştırmalar gerçekleştiren akademisyenlerin yanı sıra pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketler, ajanslar ve kişiler açısından da “Sosyal Ağ Haritası” projesinin taşıdığı önem oldukça büyüktür. Veri okuryazarlığı, sadece veri kullanma becerisi değildir. Bu veriyi inceleyip kullanabilme noktasında da önemli bir potansiyele sahiptir.

Doğru bilgiye ulaşmanın her geçen gün zorlaştığı, dezenformasyonun giderek yaygınlaştığı günümüz dünyasında yerli ve millî verilerin yine yerli ve millî bir platform olan “Sosyal Ağ Haritası” üzerinden sunuluyor olması Türkiye Cumhuriyeti adına son derece önemli bir kazançtır. Sosyal Ağ Haritası, Türkiye’nin internet ve sosyal ağ kullanımı verilerini düzenli periyotlarla yapılan araştırmalar sonucunda kamuoyunun dikkatine sunduğu için sahte bilgilerle mücadele daha etkin bir hâl alacak ve bilgi kirliliği aynı ölçüde azalacaktır.

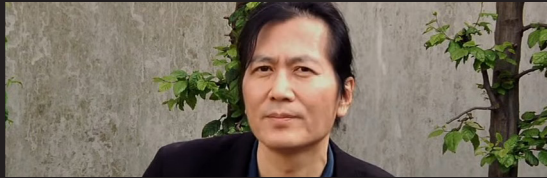
Sosyal medyada veri okuryazarlığının doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, bozulmamış ve tahrip edilmemiş verilerle mümkün olmaktadır. Sosyal Ağ Haritası’nın sunacağı ücretsiz verilerle birlikte Türkiye hakikat yolunda emin adımlarla hedefine ulaşacaktır. Sosyal medyanın doğası, tüm bilgilerin bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulması ve yönetilmesidir. Bu nedenle insanlar istedikleri her şeyi gönderebilmektedirler. Sanal ortamdaki veriler kimi zaman doğruya ulaşmaya mani iken yüz yüze sahadan toplanacak veriler çok daha doğru neticeler elde edilmesini sağlayacaktır. “Sosyal Ağ Haritası” projesi Türkiye’nin sanal dünyadaki vizyonu ve gelecek planları açısından da çok farklı ufuklar açacak, “Siber Vatan” olgusuna da katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Gilboa, E. (2016). Digital diplomacy. The SAGE handbook of diplomacy, 540-551.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. Computers in Human Behavior, 28(6), 2340-2350.

- Gundecha, P., Liu, H. (2012). "Mining social media: a brief introduction", *Tutorials in Operations Research*, vol. 1, no. 4, 2012.
- He, W., Wang, F. K., & Akula, V. (2017). Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making. *Journal of Knowledge Management*.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature News*, 540(7631), 9.
- Hudson, M. (2020, June 23). "What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Kennedy, H., & Moss, G. (2015). Known or knowing publics? Social media data mining and the question of public agency. *Big Data & Society*.
- Kırık, A. M. (2022). "Hakikat yolunda 'Sosyal Ağ Haritası' platformunun rolü" "<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/hakikat-yolunda-sosyal-ag-haritasi-platformunun-rolu/2465710>, (Erişim Tarihi: 05.01.2022).
- Menteşe, M., & İli, K. (2016). Social Media and Perception Management. In *Handbook of Research on Chaos and Complexity Theory in the Social Sciences* (pp. 373-381). IGI Global.
- Nielsen, R.K. & Schrøder, K.C. (2014) The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News, *Digital Journalism*, 2:4, 472-489, DOI: 10.1080/21670811.2013.872420
- Sosyal Ağ Haritası (2022). "Türkiye'nin Sosyal Ağ Verisi", <https://sosyalagharitasi.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2022).
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİ BF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tweetbinder (2022). "Importance of social media statistics", <https://www.tweetbinder.com/blog/social-media-statistics/>, (Erişim Tarihi: 20.01.2022).
- We Are Social (2022). "A Global, Socially-Led Creative Agency", <https://wearesocial.com/>uk/, (Erişim Tarihi: 21.01.2022).

Halil ALPER / Psikopolita ve Özgürlüğün Krizi



Görseller *The Burnout Society* belgeselinden alınmıştır.

Psikopolitika ve Özgürlüğün Krizi

"Günümüzün iktidar tekniği özgürlüğümüzü reddetmemekte veya baskılamamakta, bunun yerine sömürmektedir."¹

Halil ALPER*

Byung Chul Han'a göre insan artık birey değil hayatı verilerle ölçülebilir, hesaplanabilir bir başarı ve performans öznesidir. Dataizmin kucağında nihilizme itilen günümüz toplumunda bu performans öznesi, mahremiyetini sevgilisine sunan bir âşik gibi, neoliberal düzenin yeni özgürlük tanımı içinde çıplak ve savunmasızdır. İnsanı ve toplumu mahremiyetinden arındırarak, gizli, kapalı, yabancı, başka, öteki gibi özelliklerinden soyutlayarak aynılık cehenneminde kendini sömüren bir başarı ve performans öznesine dönüştüren neoliberal düzen yeni bir iktidar tekniği kullanmaktadır. Düşman artık dışarıda değil içeride konumlanmış, kendini sömüren ve bundan da zevk alan yeni bir insan tipolojisi ortaya çıkmıştır. Hegel'in köle-efendi diyalektiği iflas etmiştir. Kendini sömüren insan hem fail hem kurbandır. Bu duruma yol açan ise İkinci Aydınlanma'nın parolası sayılabilecek şeffaflıktır (Chul Han, 2021, s. 24-26-30-31-35; 2020a, s. 67; 2020b, s. 10-11-17-19-27-28; 2020d, s. 70-72; 2020e, s. 65).

Vita Contemplativa Versus Vita Activa

Byung Chul Han'a göre; Orta Çağ sonlarına kadar çalışmak kelimesine anlamını veren şey; Vita Contemplativa, derin düşünceydi. Güne dualarla başlayıp dualarla bitiren insan, bir anlatıya, bir kutsala sahip, gününe ritm kazandıran, kutsal günlerde çalışmayan, dua ederek boş zamanlarını değerlendiren insandı. Modern zamanlara kadar Vita Activa (Aktif Yaşam) ile birlikte düşünülen Vita Contemplativa (Derin Düşünce), modern hayatla birlikte geri plana düşer.

¹ Byung Chul Han, Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü, (Çev. Çağlar Tanyeri), İnka Yayınları, 1. bs., Ocak 2021, İstanbul, s. 40.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Sosyolojisi Bölümü, halper06@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0481-4453 DOI: 10.37679/trta.1064049

Hareketli yaşam, derin düşünceden önemli hâle gelir. İnsan artık bir animal labo-rans (çalışan hayvan) dır. Çalışmanın egemen olduğu bir yaşam, derin düşünceyle bağlantısı kopmuş bir aktif yaşamdı. Bu yaşamın içinde insan başarı ve performan-sın başat kriter sayıldığı şeffaf bir özneye dönüşmüştür. Hızla akıp giden hayatın içinde zamanla yarışabilmek için sürekli çalışmak zorundadır. Ama yine de zama-nın hızına yetişemez. Seçmek zorundadır; en faydalı, en verimli seçeneği bulup za-manın hızına yetişemese bile ayak uydurmaya çalışmalıdır. Hız, en büyük rakibidir. Bir futbol maçı izleyen kişi, aynı anda binlerce eğlenceli ve zevkli diğer seçenekten mahrum kalmaktadır. Bu bir derin yalnızlıktır. “Benden başka herkes eğleniyor.” düşüncesi aşırı yalnızlık belirtisidir. Kaçan fırsatlar, ıskalanan imkânlar, geç kalınan indirimler, ayrı düşünülen partiler, “Şimdi orada olmak vardı.” denilen tatiller, kişiyi; hayatı ve zamanı ıskaladığı hissiyle boğarak depresif bir yaşama mahkûm etmek-tedir. Kendini referans alan geç modern insan, tüm bu keşmekeşin, aşırı iletişimin, aşırı enformasyonun içinde yorgun düşmektedir. Kendi içinde çöken, kendi içinde boğulan performans öznesi, başarı depresyonuna girer. Zaman öyle hızlanmıştı ki ilk kez otomobile binen meşhur Kızıldereli hikâyesinde olduğu gibi insan ruhu sızlamaktadır. (Chul Han, 2020e, s. 96-97-100-118; 2020b, s. 10-11)

Byung Chul Han, zamanın hızlandığı hissini bir yanlığı olduğunu düşünür. Hızlan-ma olarak duyumsadığımız şey; zamanın bozulması, anlatının kaybolması, zaman-la aramızdaki bağın parçalanması, her şeyin geçicilik vasfına bürünmesidir. Bu bir zamansal bozulma, diskronidir. Diskroninin altındaki neden ise zamanın atomlaş-ması, parçalanmasıdır. Eskiye nazaran zamanın daha hızlı geçtiği hissi buradan kay-naklanır. İnsanla zaman arasındaki bağlar kopmuş, anlatı kaybolmuş, anlam veriye dönüşmüş, mesafe ve mahremiyet ortadan kalkmış, (Filozofa göre mesafesizlik asla yakınlık değildir.), zaman kokusunu yitirmiş, dayanağını kaybetmiş, hiçbir şey, “Zamana sürede devamlılık kazandıramıyor.” hâle gelmiş, kokusuz zaman şeffaflaş-mıştır, insan saydamlaşmıştır (Chul Han, 2020b, s. 9-10-29-44; 2021, s. 9; 2020a, s. 67; 2020c, s. 105-106).

Politikadan sağlığa, eğitimden ekonomiye her alanda aranan ve talep edilen be-lirgin özellik hâline gelen şeffaflık, nasıl bir toplum düzeni önermektedir? Şef-faflık toplumu, kişinin hayatında ne gibi bir değişime/dönüşüme yol açmakta-dır? Dijitalleşme ile birlikte gelen sorunlarda şeffaflığın etkisi/katkısı nelerdir?

Disiplin Toplumundan Şeffaflık Toplumuna

Byung Chul Han’a göre; Foucault’nun disiplin toplumu, yasakların negatifiğiyle belirlenmiştir. “Hapishanelerden, hastanelerden, ıslahevlerinden, garnizonlar-dan ve fabrikalardan oluşan disiplin toplumu günümüzün toplumunu yansıtmaz”.

“Yapmalısın, yapmamalısın.” şeklinde disipline edilen modern toplumun yerini “Yapabilirsin, edebilirsin.” özgürlüğü sunulan ve “Yes, we can” olarak formüle edilebilecek performans toplumu almıştır. Yasak, emir veya kaidenin yerini proje, girişim ve motivasyon alır. Disiplin toplumu hâlâ hayırın hükmü altındadır. Disiplin toplumunun negatifliği deliller ve caniler doğurmuştur. Performans toplumuysa depresif ve mağluplar yaratır. “Yalnız botoks, silikon veya güzellik zombileri değil; kas, anabolika ve fitness merkezi zombileri de vardır. Başarı ve randıman toplumu, sınıf ya da cinsiyet farkı gözetmeyen bir doping toplumdur”. Motivasyonu da “Yapabilirsin” telkinidir. Bu yeni neoliberal iktidar düzeninde dinlerin ve ideolojilerin emir ve yasakları kalkmış, olumsuzlukların giderildiği, enformasyon ve iletişim özgürlüğü sayesinde insan hayatının saydamlaştığı, zamanın elimiz altındaki bir şimdiler dizisi kertesine indirildiği şeffaflık toplumu meydana gelmiştir. Sadece kadınların değil, erkeklerin de güzellik için bıçak altına yattığı, fitness ve botoks salonlarının yeni ibadethanelere dönüştüğü günümüz toplumunda ideolojik bir aygıt olarak hâkimiyetini kuran şeffaflık, bir şiddeti beraberinde getirmektedir. Bu şiddeti şöyle açıklıyor filozof, “Şeffaflık her tür bilgisizliğin ortadan kaldırılmış olduğu bir durumdur. Şeffaflığın hâkim olduğu yerde güvene yer yoktur. “Şeffaflık güven yaratır.” yerine “Şeffaflık güveni ortadan kaldırır.” demek gerekir. Şeffaflık talebi, güven kalmadığında yüksek sesle dile getirilmeye başlanır. Güvene dayanan bir toplumda mütecevaz bir şeffaflık talebi olmaz. Şeffaflık toplumu, azalan güven nedeniyle kontrole önem veren bir güvensizlik ve şüphe toplumdur. Yüksek sesle dile getirilen şeffaflık talebi toplumun ahlaki temelini kırılanlaşmış olduğunun ve dürüstlük, doğruluk gibi ahlaki değerlerin giderek önemini yitirdiğinin bir göstergesidir. Çökmekte olan ahlaki mercinin yerini yeni toplumsal buyruk olarak şeffaflık alır... Her şey görünür olmak zorundadır. Şeffaflık mecburiyeti görünürlüğe tabi olmayan her şeyi şüpheli bulur. Şiddeti buradadır” (2020f, s. 17-18-28; 2020c, s. 87-93; 2020d, s. 12-29-15-70).

Enformasyon ve İletişim Özgürlük müdür?

Her şeyi görünür kılmak, enformasyon ve iletişim sayesinde mümkündür. Yirminci asır, enformasyon ve iletişim özgürlüğünün demokrasi ve insan haklarını besleyeceği umuduyla geçti. Fakat yirmi birinci asırda iş o kerteye geldi ki güven, denetim ve kontrol problemi baş gösterdi, enformasyon özgürlüğü bilgi güvenliğini, iletişim özgürlüğü kişisel verilerin korunmasını gerekli hâle getirdi. Yine de iletişim özgürlüğünün temel hak ve hürriyetleri geliştireceğine, özellikle terörle mücadelede katkı sağlayacağına dair görüşler mevcut.²

Byung Chul Han, tam aksine enformasyonun güvenden çok kontrol oluşturacağı görüşündedir.³ Ve bu şeffaflık ortamında, bilgilerimizin nerede, kim tarafından kontrol edildiğini ve nasıl kullanıldığını bilmediğimiz bu kontrol mekanizmasında yaşadığımız özgürlük hissi yazara göre yanıltıcıdır: “Egemenlik mercisi olan ve yurttaşların iradelerine karşıt olarak enformasyonu onların elinden söküp alan devletin karşısında durulabileceğine inanılıyordu... Bu dönem çoktan geride kaldı. Bugün kendimizi tüm çıplaklığımızla gönüllü olarak ele veriyoruz. Protestoları imkânsız hâle getiren şey tam da bu hissedilen özgürlük işte. Nüfus sayımı döneminin⁴ tersine gözetimi protesto ettiğimiz söylenemez. Gönüllü olarak kendine ışık tutma ve kendini tüm çıplaklığıyla ele verme aynı verimlilik mantığının izinden gidiyor, tıpkı gönüllü öz-sömürü gibi”. Bahsedilen özgürlük yazara göre bir krizin habercisidir: “Bugün kendimizi hiçbir talimat, hiçbir zorlama olmaksızın gönüllü olarak gözler önüne seriyoruz. Verilerimizi, kendimize ilişkin enformasyonu, hakkımızda kimin, ne zaman, hangi vesileyle, neyi bildiğini bilmeksizin gönüllü olarak internete koyuyoruz. Bu kontrol edilemezlik özgürlüğün ciddiye alınması gereken bir krizini gösterir. Ayrıca gönüllü olarak ortalığa saçılan veriler de bizzat veri güvenliği kavramını işlevsiz kılar” (Chul Han, 2021, s. 25; 2020a, s. 20).

İçsellikten ve negatifikten yoksun, pürüzsüz yapısıyla enformasyon, Byung Chul Han’a göre bilginin pornografik bir formudur. Hadisesi ve yazgısı olmayan bir zamanın ürünüdür ve neoliberal bir aygıt olan şeffaflığa ve yeni iktidar düzenine hizmet eder: “Şeffaflık neoliberal bir aygıttır (Dispositiv). Enformasyona dönüştürmek amacıyla her şeyi içine girmeye zorlar. Günümüzün gayri maddi üretim ilişkileri koşullarında daha fazla enformasyon ve daha fazla iletişim, üretkenlik ve hızda artış demektir. Buna karşılık gizlilik, yabancılaşma ve ötekilik sınırsız iletişime engel oluşturur. Şeffaflık adına bunlardan kurtulmak gerekir” (Chul Han, 2020g, s. 12; 2020d, s. 12).

² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Boj9eD0Wug8>. Mark Zuckerberg, Noah Harari ile yaptığı bu söyleşide dijital toplulukların özellikle Facebook’un terörle mücadeleyi güçlendireceğini, terörün denetim ve kontrolüne katkıda bulunacağını iddia ediyor.

³ Byung-Chul Han, bu konuyu şöyle açıklar: “Demokrasinin, enformasyon özgürlüğünün ve verimliliğin artması bekleniyor şeffaflıkla birlikte. Yeni dogma, şeffaflığın güven yarattığı şeklinde. Burada unutulmuş nokta ise şeffaflık konusundaki bu ısrarın “güven” kelimesinin anlamının büyük ölçüde hasar görmüş olduğu bir toplumda gerçekleştiği. Enformasyon elde etmenin günümüzdeki gibi çok kolay olduğu durumda toplum düzeni güvenden kontrole dönüşür. Şeffaflık toplumu bir güven toplumu değil kontrol toplumdur.” (Bkz: Şeffaflık Toplumu, s.11)

⁴ Seksenli yıllarda Almanya’da yapılan ve “Özgürlüğümüze darbe vuruluyor.” itirazıyla kitlesel boykollara neden olan nüfus sayımlarına, özellikle 1987’deki nüfus sayımına atıfta bulunuyor. “Bu tepki bugünkü bakış açısından anlaşılır bir şey değil çünkü sorgulanan bilgiler zararsızdı – örneğin meslek, okul mezuniyeti, medeni durum veya iş yerine uzaklık gibi bilgiler. Bugün hakkımızda yüz veya bin verinin toplanmasına, yüklenmesine, iletilmesine ve satılmasına hiç itirazımız olmuyor. Kimse barikatlara koşmuyor. Google veya Facebook’a karşı büyük çaplı bir protesto olmayacağı ortada.” (Bkz: Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü, s. 34)

Aşırı enformasyon, aşırı iletişim, aşırı tüketim, aşırı görünme isteği kişiyi özgür ve güçlü kılmamanın aksine savunma güçlerini zorlayan bir istiladır ve aşırı haber şiddetin yeni bir şeklidir. Bu, bizi benliğin yeni bir evresine götürmektedir (Chul Han, 2020c, s. 88-97-106).

Benliğin Veriye Dönüşümü

Dijital 2021 Raporu'na göre; dünya nüfusunun %59.5'i (4,66 milyar) internet kullanıcısı. Günlük 6 saat 54 dakikayı internette geçiriyoruz. Bunun 2 saat 25 dakikası sosyal medyada geçiyor. Favorilerimiz ise Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger ve Instagram (Bu markaların dördü Zuckerbeg'e ait). Dünyada 4.2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı var. En çok kullanan yaş grubu ise 25-34 yaş aralığı (We Are Social, 2021).

Bu veriler bizi dataların egemen olduğu bir dünyada yaşadığımızı ikna etmek için yeterli midir? David Brooks, Dataizm'i yepyeni bir dünyanın yeni inanç sistemi olarak ilan ettiğinde yıl 2013'tü (The New York Times, 2013). İnsan hayatına dair her şeyin verilerle ölçülebilir hâle gelmesi dünyamız için daha sağlıklı politikaların belirlenmesi adına bir umut mudur, bir korku mu? Byung Chul Han'a göre, bu durum endişe vericidir. Verilerin her şeyi şeffaf hâle getirmesi dünyamızı daha güvenli hâle değil, daha kontrol edilebilir bir yere dönüştürecektir. "Dataizm ikinci bir Aydınlanma vurgusuyla ortaya çıkmıştır... İkinci Aydınlanma'nın buyruğu 'Her şey, veri ve enformasyon olmalıdır.' şeklindedir. İkinci Aydınlanma'ya ruhunu veren şey bu veri totalitarizmi ya da veri fetişizmidir. Bütün ideolojileri geride bırakabileceğine inanan Dataizm bizzat bir ideolojidir. Dataizm dijital bir totalitarizme gider... Dataizm nihilizmdir. Anlamdan bütünüyle vazgeçer. Veriler ve sayılar işlemseldir, anlatsal değil. Hâlbuki anlam, anlatıya dayanır. Veriler anlam boşluğunu doldurur. Sayılar ve veriler günümüzde sadece mutlaklaştırılmakla kalmaz ayrıca fetişleştirilir ve seksileştirilir. (Quantified Self-Nicelleştirilmiş Benlik)... İhtiyacımız olan şey, Dijital Aydınlanma'nın köleliğe dönüştüğü konusunda bizi aydınlatacak üçüncü bir Aydınlanma'dır". Ve asıl tehlike şudur ki: "Günümüzün dijital rejiminde ağdaki verilerin sahibi kimse, egemen olan odur" (Chul Han, 2020a, s. 64, 65, 66, 67; 2021, s. 31).

Dijital Panoptikon mu, Dijital Bannoptikon mu?

Veri şirketi Acxiom üç yüz milyon ABD vatandaşının, yani neredeyse nüfusun tamamının kişisel verileriyle ticaret yapmaktadır. ABD vatandaşları hakkındaki bilgisi FBI'ninkinden daha fazladır. Acxiom, insanları 70 kategoriye ayırır.

Kataloglarında insanlar meta gibi sunulur. Burada her ihtiyaca göre satılık bir şey mevcuttur. Düşük ekonomik değere sahip insanlar waste, yani "çöp" olarak tanımlanır. Pazar değeri yüksek tüketicilerse shooting star grubunda yer alır. 36-45 yaş grubundaki bu "hedef kitle" dinamik, sabahları koşmak için erken kalkan, evli ama çocuksuz, gezmeyi seven ve Seinfeld dizisini seyreden insanlardan oluşur. Big Data yeni bir dijital sınıflı toplumun oluşmasına yol açar. "Çöp" kategorisindeki insanlar en alt sınıfı oluşturur. Derecesi kötü olan insanların kredi talebi reddedilir. Böylece panoptikonun yanında bir de "Bannoptikon" ortaya çıkmıştır. Panoptikon, sistemin içindekileri gözetler. Bannoptikonsa sisteme yabancı ya da düşman gördüklerini istenmeyen kişiler olarak saptayarak bunları dışarıda bırakan bir aygıttır. Klasik Panoptikon disipline etmeye yarar. Bannoptikon ise sistemin güvenliğini ve verimliliğini sağlar. Dijital Bannoptikon ekonomik olarak değersiz insanları çöp olarak sınıflar. Çöp kendisinden kurtulması gereken bir şeydir: "Bunlar fazlalıktır, insan çöpüdür, toplumun atılmışlarıdır-tek kelimeyle: Atıklarlar. 'Atık' işe yaramazlığın ta kendisidir; kullanılabilir hâle getirilemeyecek ne varsa hepsi 'atık yığınınına' gider. Atık, yararlı bir şekilde kullanılabilir mekânları işgal etmekte, kirletmektedir. Bannoptikonun en önemli görevi, atıkların 'değerli' ürünlerden ayrılıp çöplüğe taşınmak üzere bir kenara konmasını sağlamaktır" (Chul Han, 2020a, s. 72-73).

Şairin 1980 yılında adeta bir kehanette bulunur gibi "Bir uzay parıltısıyla anılıyorsun artık/kuru bir bilgisayar tıkırtısıyla⁵" diye tanımladığı bir sistemin ayan beyan kapımızın önüne kadar geldiği aşikâr. Hayatı rakamlarla ölçülebilen, günde kaç kalori tüketmesi, kaç bin adım atması gerektiğini, kilosunu, kas ve kemik oranını, hangi besinlerle besleneceğini, hangi müzikleri dinleyeceğini, hangi eserleri okuyacağını, hangi tip ve karakterde kişilerle duygusal ilişkiler kuracağını, hangi egzersizleri hangi gün ne kadar yapacağını, hangi mesleğin, hangi arabanın, hangi ev modelinin, hangi şehrin ona uygun olacağını algoritmaların tekliflerine göre değerlendiren ve bunu yaşamı kolaylaştırmak adına yapan bu yeni insan tipolojisi, Byung Chul Han'ın terminolojisinde gözetimi özgürlüğüne saldırı olarak algılamayan, hem fail hem de kurban olan şeffaf kullanıcıdır⁶.

⁵ İsmet Özel'in "Üç Frenk Havası" isimli şiirinin Requim başlıklı bölümü. (Bkz: İsmet Özel "Üç Frenk Havası", Erbaın, Şule Yayınları, 8. bs., İstanbul 1998. s.208.)

⁶ Tüketim ve randıman toplumunun panoptikonunun disiplin toplumunun panoptikonundan ayrıldığı nokta, hiçbir pranga ya, hiçbir duvara, hiçbir kapalı mekâna ihtiyaç duymasıdır. Artık bütün toplum bütün yerküre panoptikondur. Google ile Facebook gibi sosyal ağlar aynı zamanda gizli servislerin dijital panoptikonlarıdır. Yazılan arama kelimesi veya oluşturulan profil kişiyi panoptik gözetim ve denetime açar. Kişinin ağa yüklediği verilerin analizi, kişiyi hayatı boyunca kendine karşı olduğundan çok daha şeffaf hâle getirebilir. Ağ hiçbir şeyi unutmaz, hiçbir şeyi baskılamaz. Disiplin toplumu panoptikonunun tersine panoptik kontrol yalıtma ve hapsedmeyle değil, tersine ağa bağlanmayla, ağ oluşturmayla gerçekleşir. Bugün gözetim özgürlüğüne bir saldırı olarak yaşanmıyor. Daha ziyade özgürlük ve kontrol örtüşüyor. Kişi böylece kendini gönüllü olarak panoptikonun bakışına açıyor. Şeffaf kullanıcı hem kurban hem faildir. Herkes ağların panoptikonunu el birliğiyle inşa eder. Özgür iletişim ve panoptik kontrol iç içe geçer ve ayırt edilemez hâle gelir." (Bkz: Şiddetin Topolojisi s. 106-108).

Tarih Filozofu Şahin Uçar'ın 1997'de yazdığı "Tarih Felsefesi Yazıları" kitabında yaptığı, "Eskiden köleler, bir gün özgür olacakları umuduyla yaşarlardı. Modern insan azat kabul etmez, gönüllü bir kölelik yaşıyor." yorumunu haklı çıkaran bu kullanıcı, can sıkıntısına zamanı kalmayan, her şeyi tüketilebilir bir nesneye dönüştüren, performans ve verimliliği hayatının merkezine oturtan, kendilik bilgisinden uzak, veriler hâlinde dağılıp parçalanan yeni dünyanın nihilist, niceliklendirilmiş benliğidir (Chul Han, 2020c, s. 106-107-108; 2021, s. 52-53; Uçar, 1997).

"Enformasyon ve iletişim özgürlük müdür?" sorusunu soran filozof, sınırsız özgürlük ve iletişimin topyekûn kontrol ve gözetlemeye dönüştüğünü düşünmektedir. Veriye hâkim olanın egemen olmasına imkân tanıyan Big Data, bizi insan ruhuna nüfuz etme ve onu düşünce öncesi düzeyde etkilemeyi mümkün kılan, şahsın ve özgür iradenin sonunu ilan eden bir iktidar bilgisiyse donatılan dijital psikopolitika çağına doğru götürmektedir. Bu yepyeni bir yaşam tarzıdır. "Like/Beğendim" dijital "Amin"dir. Facebook; dijitalin kilisesi, sinagogudur. Dua eden ellerin yerini digitus almıştır. Varolmanın dijital hafifliğidir bu (Chul Han, 2020a, s. 18-19-20-21-22-67; 2021, s. 107).

Olumluluk Toplumu ve Beğendim Kapitalizmi

"Like/Beğen" butonu, engelleyici veya yasakçı olmanın aksine baştan çıkarıcı olan yeni neoliberal iktidar düzeninin simgesel ikonudur.

⁷ "Dijital ağ başlangıçta sınırsız özgürlük ortamı olarak coşkuyla karşılanmıştı. Microsoft'un reklam sloganlarının ilki olan, "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" internette sınırsız bir özgürlük ve hareketlilik telkin ediyordu. Bugün başlangıç dönemlerindeki bu coşkunun bir yanılsama olduğunu görüyoruz. Sınırsız özgürlük ve iletişim topyekûn kontrol ve gözetlemeye dönmüş durumda. Sosyal medya da giderek artan bir şekilde toplumsal olanı gözetleyen ve acımasız bir şekilde sömüren dijital panoptikonlara benziyor. Bizi disipline etmeye çalışan panoptikonlardan kurtulur kurtulmaz yeni, çok daha güçlü bir panoptikona teslim ediyoruz kendimizi.

Bentham'ın panoptikonunun sakinleri disipline edilme amacıyla birbirlerinden yalıtılır ve birbirleriyle konuşmaları yasaktır. Dijital panoptikonun sakinleriyse birbirleriyle yoğun bir iletişime girer ve kendi arzularıyla her şeylerini ifşa ederler. Böylelikle de dijital panoptikonla aktif bir şekilde iş birliği yapmış olurlar. Dijital kontrol toplumu özgürlüğü yoğun bir şekilde kullanır. Bu da gönüllü olarak kendini ışıktandırma ve soyunma sayesinde mümkündür sadece. Dijital Big Brother kendi işini sakinlere devretmiştir adeta. Böylelikle verilerin elden çıkarılması zorlamayla değil, içten gelen bir ihtiyaç sonucu gerçekleşir. Dijital panoptikonun verimliliği de buradan kaynaklanır. Şeffaflık da enformasyon özgürlüğü adına talep edilmektedir. Gerçekteyse şeffaflık neoliberal bir aygıttan (Dispositiv) başka bir şey değildir. Her şeyi, enformasyon hâline gelmesi için zorla dışarıya döndürür. Daha fazla enformasyon ve iletişim günümüzün gayri maddi üretim biçimi içinde üretimin, hızın ve büyümenin artması demektir. Enformasyon, içsellikten yoksunluk nedeniyle bağlamdan bağımsız olarak dolaşıma girebilen olumluluktur. Bu şekilde enformasyon dolaşımı istendiği kadar hızlandırılabilir. Şeffaflık aygıtının bir başka sonucu topyekûn bir uyumdur. Sapmaları bastırarak şeffaflık ekonomisinin bir parçasıdır. Topyekûn ağ bağlantısı ve topyekûn iletişim kendi başına düzleştirici bir etki yapar. Sanki herkes herkesi, üstelik de gizli servislerin gözetim ve yönlendirmesinden önce gözlüyormuş gibi bir uyumluluk etkisi yaratır. Günümüzde gözetleme, gözetleme olmaksızın da gerçekleşmektedir. İletişim adeta görünmez moderatörler tarafından düzleştirilir ve genel kabul düzeyine indirgenir. Bu birincil, içsel gözetleme gizli servislerin ikincil, dışsal gözetlemesinden çok daha sorunludur." (Bkz: Psikopolitika, Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri s.18-19)

Bir insan, Like/Beğen butonuna tıkladığında egemen olan düzenin iktidar ilişkilerine tabiiyetini sunmuş olmaktadır.⁸ Yeni iktidar düzeni olumsuzlukların bertaraf edildiği, kişinin kendini her türlü olumlama müsait hissettiği, böylece özgür hissettiği bir niteliğe sahiptir. “Bizi teşvik eden ve ayartan özgürlükçü, dost çehreli iktidar, talimat ve emir veren, tehdit eden iktidardan daha etkilidir. Mührü 'Like/Beğendim' simgesidir. Tüketerek, iletişimde bulunarak, hatta Like'yi tklayarak tabi oluruz tahakküm ilişkilerine. Neoliberalizm 'Beğendim' kapitalizmidir. Bu kapitalizm disipline etmeyi amaçlayan zorlama ve yasaklarla iş gören 19. yüzyıl kapitalizminden tümüyle farklıdır”. Byung Chul Han, günümüzde Foucault’nun biopolitika yöntemiyle idare edilen disiplin toplumundan tamamen farklı bir toplum düzenine geçildiğini düşünmektedir ve kavram olarak da “Psikopolitika”yı kullanır. Olumsuz tehditler yerine olumlu uyarılar gönderen, ruhu felç etmektense okşamayı tercih eden, karşı gelmek yerine ona eşlik eden, arzularını, ihtiyaçlarını, isteklerini silmek yerine not alan, davranışları engellemek yerine öngörüler vasıtasıyla onları önceden tahmin eden hatta başlatan, baskı altına almak yerine hoşla gitmeyi, tatmin etmeyi yöntem olarak benimseyen neoliberal yeni iktidar düzeninde negatifliklere yer yoktur. Dijital mecralarda saf dışı edilen negatifliklerin yerine hoşnutluklar ve olumluluklar esas alınır. Sadece dijital aygıtların yüzeyleri pürüzsüz değil insan bedeni, davranışları ve hisleri de pürüzsüzleştirilir. Bu durum bize yeni bir özgürlük tanımı sunmaktadır filozofa göre. Zira özgürlük, şiddet ve sömürünün yeni bir varyantına evrilmiştir. (Chul Han, 2021, s. 40; 2020a, s. 21-43; 2020d, s. 23; 2020g, s. 4)

Özgürlüğün Krizi

“Beğendim Kapitalizmi”nde iktidar artık bizi dışarıdan gözetlemiyor. Düşman yok, öteki de. Yeni iktidarın ayartıcı vasfı insana “Yaptıklarımı kimse bilmiyor.” duygusuyla hareket etme hissi veriyor olması. Dijital mecralardaki her eylemimizde ayak izleri bıraktığımızın farkındayız ama bunu kim, nasıl, nerede kullanıyor bilmiyoruz. Kimin bizi gözetlediğini bilmediğimiz için gözetlenmediğimiz hissi ağır basıyor. Dannah Boyd ve arkadaşlarının, Big Data üzerine makalesinde bilginin bile tanımının değişebileceğini, araştırma metodolojisinin yeni bir formata bürüneceğini, Face-

⁸ “Neoliberal rejimin iktidar tekniği engelleyici ve baskıcı değil, baştan çıkarıcıdır. Akıllı bir iktidar girmiştir artık devreye. Yasaklamak yerine baştan çıkarmaktadır. İtaat yoluyla değil, hoşlanma yoluyla yaptırmaktadır istediğini. İnsanlar egemenlik ilişkilerine, tüketirken veya iletişim kurarken, hatta like butonuna tıklarken tabi olmaktadır. Akıllı iktidar, ruhu baskı altına almak veya disipline etmek yerine onun duygularını okşamaktadır. Bu güç bize suskunluk dayatmadığı gibi bizi sürekli paylaşmaya, katılmaya, görüşlerimizi, ihtiyaçlarımızı, arzularımızı ve eğilimlerimizi iletişimin dolaşımına sokmaya, hatta hayatımızı anlatmaya teşvik etmektedir. Günümüzün iktidar tekniği özgürlüğümüzü reddetmemekte veya baskılamamakta, bunun yerine sömürmektedir. Günümüzdeki özgürlük krizinin nedeni de budur.” (Bkz: Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü s. 40)

book, Google gibi büyük markalarla iş birliği yapan şirketlerin kamuoyu araştırmalarında önde olacağını söylemişti (Boyd vd., 2015, 199-215). Algoritma işliyor, bilgilerimiz reklam firmalarına satılıyor ve kişiselleştirilmiş reklamlar karşımıza çıkıyor. Veri analizi sadece ekonomik amaçlarla değil, siyasi amaçlarla da kullanılıyor. Yolculuklarımızda navigasyonun sağladığı kolaylık, yeme içme ihtiyaçlarımızda yorumların temin ettiği avantajlar, hızına yetişemediğimiz zamandan tasarruf etmemize olanak sağlıyor. Bir gazeteci, akıllı telefonu sayesinde dünyanın her yerinden yayın yapabiliyor, amatör bir yönetmen telefonunun kamerasıyla çektiği filmiyle festivallerde yarışabiliyor. Elimizdeki bu mucizevi aletle borsada hisse alıp satabiliyor, dünyanın öteki ucundaki akrabamızla online görüşebiliyoruz. Zaman ve mekândan bağımsız çalışma ve İK modelleri özellikle koronavirüs salgınıyla birlikte hızla hayatımıza girdi. Şimdiden kaybolan mesleklerin yerini alacak yeni meslekler konuşuluyor. Robotların haber yazacağı günler uzak değil. Evdeki buzdolabımızın tereyağı eksikliği için uyarı vereceği günler de. Evi süpüren robotlar kadınlar için büyük nimet. İki gün paylaşım yapmazsak Facebook, “Neden paylaşmıyorsunuz?” diye soruyor. Bizi, hayatımızı paylaşmaya davet ediyor. Unuttuğumuz anıları bize hatırlatıyor. Doğum günümüzü arkadaşlarımıza hatırlatıyor. Sürekli meşgul olacak imkânlar denizinde yüzüyoruz. Can sıkıntısına ayıracak zaman kalmıyor. Tüm bu hoşnutluklar içinde yatak odalarımıza kadar aldığımız akıllı telefonların ortam dinlemesi yaptığını bilsek de başımızı yastığa koyarken huzursuz değiliz. Byung Chul Han’a göre akıllı bir iktidar bu: “Sınırsız özgürlük ve iletişim topyekûn kontrol ve gözetime dönüşüyor. Sosyal medya da giderek toplumsallığı disiplin altına alan ve sömüren dijital panoptikonlara benziyor daha çok. Akıllı iktidar, ruhu baskı altına almak veya disipline etmek yerine onun duygularını okşamaktadır. Bu güç bize suskunluk dayatmadığı gibi bizi sürekli paylaşmaya, katılmaya, görüşlerimizi, ihtiyaçlarımızı, arzularımızı ve eğilimlerimizi iletişimin dolaşımına sokmaya, hatta hayatımızı anlatmaya teşvik etmektedir. Günümüzün iktidar tekniği özgürlüğümüzü reddetmemekte veya baskılamamakta, bunun yerine sömürmektedir. Günümüzdeki özgürlük krizinin nedeni de budur. Orwell’in gözetim devletini belirleyen olumsuzluk ilkesi yerini olumluluk ilkesine bırakmaktadır. Başka bir deyişle ihtiyaçlar bastırılmamakta, tam tersine özendirilmektedir. İletişim baskı altına alınmamakta, tam tersine maksimize edilmektedir. İşkenceyle elde edilen itirafların yerini özel alanın gönüllü olarak sergilenmesi ve ruhun dijital açıdan ışık altına sokulması almıştır. İşkence odası akıllı telefonla ikame edilmektedir. Bentham’ın Büyük Birader’i görünmez olsa da mahkûmların kafasında her şeye kadir varlıktır. Buna karşılık, dijital panoptikonda kimse kendini gerçek anlamda gözetleniyormuş gibi hissetmemektedir. Bu nedenle “gözetim devleti” terimi bugünün dijital panoptikonunu karakterize etmek için uygun değildir.

İnsan kendini onun içinde özgür hissetmektedir. Oysa tam da Orwell'in gözetim devletinde olmayan ve hissedilen bu özgürlüktür esas sorun. Direnişin önüne set çeken bu özgürlüktür". Yazara göre insanlık tarihi, son asrımıza kadar ötekini sömürme isteğiyle hareket etmiştir. Yirmi birinci yüzyıla birlikte insan ötekini sömürme isteğinden vazgeçmiş, kendini sömürmeye başlamıştır. Bu, beraberinde bir özgürlük duygusu ile yapıldığından insan ruhu için daha ayartıcı bir durumdur. Artık dışarıdan bir tahakküm mercisi yoktur. İnsan kendinin girişimcisi ve sömürücüsüdür. Hiçbir zorlama olmadan zamanla, mekânla olan bağlarını kopararak tüm çıplaklığıyla ruhunu büyük bir memnuniyet içerisinde deşifre etmektedir. Bu başarı ve performansı hayatın merkezine koyan, insanı da bir özneye dönüştüren kontrol toplumunun yeni özgürlük diyalektiğidir (Chul Han, 2021, s. 40-41; 2020d, s. 70).

Özgürlüğün Köleliğe Dönüşmesi

Her özgürlüğün bir bedeli vardır. İnsanlık tarihi bunun sayısız örnekleriyle doludur. Yeni özgürlüğün bedeli ise gönüllü bir kendini sömürüyü bize dayatmasıdır. Hiçbir saldırıya maruz kalmayan özgürlük kendine saldırmaktadır. Kendini soyarak ve teşhir ederek dijital panoptikonun varlığına hizmet eden insan hem kurbandır hem fail. O hâlde bu bir özgürlük müdür, yoksa kontrol mu? Google bir özgürlük alanı mıdır, yoksa dijital hapisane mi? Filozofa göre yerkürenin tamamı mekândan bağımsız bir panoptikona dönüşmektedir. Benliğin boşaltılmasıyla (Filozofa göre selfie boş benliğin alametidir.) sonuçlanan bu yeni özgürlük durumu, aslında insan ruhunu bin bir parçaya ayıran bir mekanizmaya sahiptir. Byung Chul Han'a göre bireye yapılan "Yapabilirsin." teklifi "Yapmalısın."dan, "Becerebilirsin." teklifi de "Becermelisin."den daha çok baskı ve dayatma üretir. Bu baskı insanın kendi kendine uyguladığı bir baskıdır ve dış baskıdan çok daha ölümcüldür. Planlanacak bir projeye, başarı ve performans öznesine dönüşen tekil bireyin hayatında artık yaşadıklarının suçlusu olabilecek bir kişi/sistem/iktidar yoktur. "Başarısız olanlar kendini suçlamakta ve utanç duymaktadır. İnsan, toplum yerine kendisini sorun-sallaştırmaktadır". İçinde yaşadığımız neoliberal rejimin sınırsız iletişim, sınırsız enformasyon özgürlüğü kisvesi altında gizlenen hilesi burada yatmaktadır. Herkes kendi başarısızlığının, performans düşüklüğünün sorumlusudur. Kişi, olumsuz sonuçlanan her türlü girişiminden dolayı kendisini suçlamak zorundadır. Çünkü önünde hiçbir engel kalmamıştır. Yapmak istediği her şeyi yapabilecek seçenek kendisine sunulmaktadır. "O hâlde neden?" sorusunun muhatabı yine kendisidir. Tek yapması gereken kendini keşfetmesi, gerekli donanım için uygun eğitimleri alması, doğru zamanda, doğru yerde bulunmasıdır. Tüm bunları yapabilmesi için en başta sağlıklı bir bünyeye sahip olması, ölümü (fanilik duygusunu) aklından çıkarması, hiç ölmeyecekmiş gibi yaşaması ve bunun için ne gerekiyorsa yapması zo-

runludur. Sağlıklı yaşam, Byung Chul Han'a göre, bağımsızlık ve özgürlükten daha önemlidir günümüz toplumu için. Yaşam ölümden koparılmıştır ki bu kapitalist ekonominin kurucu unsurudur. Bu, sermayenin biyopolitik görüntüsüdür. Bu, yaşamdaki ölüme yol açmaktadır. Ölemeyecek kadar canlı ve yaşayamayacak kadar ölüyüzdür artık (Chul Han, 2020d, s. 72; 2020g, s. 14; 2021, s. 15-24; 2020b, s. 17-18-27-28; 2020c, s. 134).

Özgürlüğü Yeniden Tanımlamak

Özgürlüğün köleliğe dönüştüğünün ispatı, çağın hastalığı hâline gelen depresyondur Byung Chul Han'a göre. Ruhsal tükeniş (burnout) özgürlüğün derin krizidir. Bizzat özgürlük hissinin yol açtığı zorlamaların ürettiği bir tükeniştir bu. Bu yönüyle çağımız kendine has bir tarihsel dönemdir. Özgürlüğün kendisi bizzat bir baskı aracına dönüşmüştür. Dengeli beslenme formülleri, spor ve egzersiz ritüelleri, rutin muayene takvimleri, terapi seansları, tedavi reçeteleri, hayatta kalmak ve sağlıklı bir yaşam sürdürmek için yerine getirmemiz gereken zorunluluklardır. Bu da hesaplanabilir, ölçülebilir, kontrol edilebilir bir beden ve ruh sağlığı demektir. Derin can sıkıntısına, avareliğin rahatlığına, aylaklığın uçarı hafifliğine, amaçsız kır yolu gezintilerine, meşe odununun kokusuna ve "Kirazın Tadı"⁹na yer yoktur bu hayatta (Chul Han, 2020a, s. 11; 2020e, s. 76, 77, 80, 83, 84, 85, 119).

Peki özgürlük gerçekte bu mudur? Byung Chul Han'a göre, "İnsan kendini ancak iyi bir ilişkide, diğer insanlarla mutlu bir birliktelik içinde gerçekten özgür hissedebilir." Özgür olmak bağlanmamış olmak veya bağlayıcı olmamak anlamına gelmez. Bağlarını koparmak ve iliştilenmişlikten çıkmak değil, içerilmek ve iliştilenmek özgürleştirir. Tam bir ilişkisizlik kaygı ve huzursuzluğa yol açar. "Özgür", "barış" veya "huzur" ve "arkadaş" gibi sözcüklerin kökeni olan fri, "sevmek" anlamına gelir. Dolayısıyla "özgür"ün esas anlamı "arkadaşlara veya sevilen insanlara bağlı olmak"tır. İnsan, sevgi ve arkadaşlık ilişkilerinde kendini özgür hisseder. Bizi özgür kılan şey bağların yokluğu değil, bağlı olmaktır. Özgürlük, en mükemmel hâliyle, ilişkilere mahsus bir sözcüktür. Dayanak olmadan özgürlük olmaz" (Chul Han, 2020a, s. 12; 2020e, s. 42).

Sonuç

Aslen Güney Koreli olup Almanya'da yaşayan filozof ve kültür kuramcısı Byung Chul Han, içinde bulunduğumuz zamanın problemlerine ışık tutan eserleriyle son on yılda dikkatleri üzerine çekmiştir.

⁹ Abbas Kiarüstemi'nin Kirazın Tadı filmine atf yapılmaktadır.

Günümüz toplumlarını ele geçiren şeffaflığın, benliği veriye, insanı da bir başarı ve performans öznesine dönüştüren yeni neoliberal iktidar tekniklerini açıklamak için “psikopolitika” kavramını kullanır. Bu, Foucault’nun “biyopolitika” kavramına yapılmış bir güncellemedir. Yine Foucault’nun “Disiplin Toplumu” kavramını “Şeffaflık Toplumu” olarak yeniden kavramsallaştırmış ve dijitalleşme ile birlikte dijital feodal bir düzenin inşa edildiğini vurgulamıştır. Facebook, Google, Amazon, Apple vb. dijital markaların sahipleri feodal düzenin efendileridir. Akıllı telefon kullanan herkese sundukları dijital aralarda (sosyal ağlar) insanları ücretsiz çalıştırmakta, hasat zamanı geldiğinde yeşeren ekinleri toplamakta ve karşılığında da hiçbir ücret ödememektedirler. Bu yeni bir iktidar tekniğidir. Her şeyin olumlandığı, hiçbir özgürlüğün kısıtlanmayıp aksine desteklendiği, bu sayede kendini özgür zanneden bireylerin kendi mahremiyetlerini gönüllü olarak efendilerine sundukları bir iktidardır bu. Biyopolitika insan bedenini kontrol eden (hapishaneler, hastaneler, tımarhaneler vb.) mekanizmalarla kendini ayakta tutarken, psikopolitika insan ruhunu ele geçirerek onu bir veriye dönüştürmektedir. Zaman kokusunu, ritmini, devamlılığını, anlatsını yitirmiş, insan çalışan bir hayvana dönüşmüş, canlılığını, olağanlığını, kendiliğindenliğini yitirmiş, bu da yaşamdaki ölüme (zombi yaşama) yol açmıştır. Oysa hayatı hayat yapan, kendiliğindenliktir (Chul Han, 2020d, s. 17).

Psikopolitika, baskı ve yasaklardan uzaktır. Özgürlüğün önüne hiçbir engel koymayarak (aslında en büyük baskıyı yaparak) insanın insanla, zamanla ve mekânla arasındaki mesafeleri yok etmiş, sınırların kalkmasıyla özgürlük bir öz sömürüye dönüşmüştür. İnsan, kendini sömüren bir mahkûmdur artık ve bu mahkûm hem fail hem de kurbandır. Gözetim ve kontrol artık dışarıdan değil, içeriden, insanın kendi isteğiyle yapılmaktadır.

Hayatı hayat yapan kendiliğindenlik, olağan davranışlar, avarelik ve aylıklık hakkı, derin can sıkıntısı; datalar sayesinde niceliklendirilmiş benlikte kaybolmaya yüz tutmuş, derin düşünce yerini aktif yaşama bırakmıştır. Sağlıklı yaşam ve hayatta kalabilmek bağımsızlıktan ve özgürlükten daha önemlidir günümüz toplumunda. Fitness salonları, egzersiz uygulamaları, beslenme formülleri, kişisel gelişim programları, terapi seansları, seyahat turları, her şey dâhil otel rezervasyonları, hesaplanabilir, ölçülebilir, kontrol edilebilir, sömürülebilir bir özgürlüğün içine itmektedir şeffaf insanı. Yaşam, ölümden koparılmıştır şeffaflık toplumunda. Güne dualarla başlayıp dualarla bitirmenin yerini sosyal ağlarda like sayısı almıştır. Bu bir zombi yaşamdır. “Dataizm ve Nihilizm madalyonun iki yüzüdür” (Chul Han, 2021, s. 52-53).

Byung Chul Han’a göre zaman hızlı geçmiyor. Biz onu hızlı geçiyor zannediyoruz. Çünkü sosyal ağlar sayesinde her şey geçiciliğe ve devamsızlığa mahkûm ediliyor.

Anlatı kayboluyor. Mesafe kayboluyor. Sınırlar yok oluyor. Büyük veri ve algoritma, insan ruhuna sızarak davranışlarını önceden tahmin etmeyi ve ona müdahâle etmeyi mümkün kılıyor. Bu yönüyle Big Data, özgür iradenin sonunun geldiğinin habercisidir (Chul Han, 2021, s. 31).

“Günümüz toplumunu ele geçiren şeffaflık tutkusuna (Pathos) karşı mesafe tutkusunu hayata geçirmeyi öğrenmemiz gerekiyor.” diyen filozof, “Geleceğın temposu nasıl olacak?” sorusunu sorarak okurunu düşünmeye teşvik ediyor: “Hacılık¹⁰ veya uygun adım ilerleme çağı kesinlikle sona erdi. İnsanoğlu, kısa bir dolanıp durma döneminden sonra bir yürüyüşçü olarak dönecek mi yeryüzüne? Yoksa yer çekimini ve çalışmanın bütün ağırlığını ardında bırakarak süzülmenin hafifliğini, boş zamanda süzülerek gezinmenin, bir başka deyişle, süzülen zamanın kokusunu keşfedecek mi?” Ve bir öneride bulunur: “Bütün derin düşünce unsurları yaşamdan dışarı sürüldüğünde, yaşam ölümcül bir hiperaktiflikte son bulur. İnsan, kendi yapıp ettikleri içinde boğulur. Vita contemplativa'nın tekrar canlandırılması gereklidir çünkü nefes almak için alan açar.” Zira "Vita contempletiva simpliciter melior est quam activa/Derin düşünce yaşamı, doğası gereği aktif yaşamdan üstündür." (Chul Han, 2021, s. 47; 2020e, s. 45-121).

Kaynakça

- Boyd, D. & Crwaford K. & Savcı B. (2015). Büyük Veri Üzerine Eleştirel Sorular: Kültürel, Teknolojik ve Bilimsel Bir Olgu Hakkında Eleştirel Sorgulamalar. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 83, 199-215.
- Chul Han, B. (2020a). *Psikopolitika, Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*, (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2020b). *Eros'un Istrabı* (3. Baskı), (Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2020c). *Şiddetin Topolojisi* (4. Baskı), (D. Zaptçioğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2020d). *Şeffaflık Toplumu* (6. Baskı), (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2020e). *Zamanın Kokusu* (4. Baskı), (Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2020f). *Yorgunluk Toplumu* (6. Baskı), (S. Yalçın, Çev.). İstanbul: Açılım Yayınları.

¹⁰ Filozof bununla, dini amaçlarla kutsal mekânlarını ziyaret eder Hristiyan ve Müslümanları kastediyor.

Chul Han, B. (2020g). *Güzeli Kurtarmak* (3. Baskı), (K. Filiz, Çev.). İstanbul: İnsan Sanat Yayınları.

Chul Han, B. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü*, (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: İnkâ Yayınları.

Özel, İ. (1998). *Erbain* (8. Baskı). "Üç Firenk Havası". İstanbul: Şule Yayınları.

The New York Times, <https://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html>.

Uçar, Ş. (1997). *Tarih Felsefesi Yazıları*. İstanbul: Nehir Yayınları.

We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2021>. (Erişim Tarihi: 17.11.2021)

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Boj9eD0Wug8>. (Erişim Tarihi: 05.10.2021)



Racha El HALABI / Lebanon in Times of Change: An Analysis of the Role of Social Media in "October the 17th Revolution"



Lebanon in Times of Change: An Analysis of the Role of Social Media in "October the 17th Revolution"

Racha El HALABI*

Smartphones and social media platforms played an important role in triggering the "Arab Spring" a decade ago, as they contributed to mobilizing and transmitting information and images inside and outside of the Arab world. Some even considered those as tools for the protests, while observers questioned the role of the digital revolution and technological progress in sparking the popular protests that took place in several countries.

In the analytical article below, we review the "17th of October Revolution" in Lebanon, protests of which erupted in 2019, addressing some of the facts and occurrences from the perspective of digital platforms and activists in the cyberspace. This article will examine several axes: platforms' role in initiating protests and controlling the street's rhythm, platforms becoming an alternative to traditional media, and the fake news that spread among activists.

Lebanon's Spring... A "WhatsApp Revolution"?

Lebanon's spring - in comparison to other Arab countries such as Tunisia, Egypt, Libya, Yemen and Syria – came about late. It started on 17 October 2019 when Lebanon witnessed an unprecedented wave of huge nationwide protests. People took to the streets with a variety of demands. They aimed to re-establish a Socio-Economic System, change the political system that is accused of corruption, and abolish sectarianism with its accompanying structural propositions. Some of these demands formed a common ground between the demonstrators, despite their diversity, while other demands received different opinions. It is agreed, however, that the direct cause that instigated the protests at that time was the Lebanese government's plan to impose taxes on the WhatsApp calling facility.

*Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Gazeteci

DOI: 10.37679/trta.1063994

For many, the WhatsApp issue sparked the protests, with some even calling the events “the WhatsApp revolution.”

During the early evening hours of Thursday 17 October 2019, Lebanese citizens began circulating pictures of roadblocks with burning tires at the southern entrance to the capital, Beirut, protesting the Lebanese government’s decision to impose a tax of 20 cents a day on online calling via WhatsApp and similar applications (Telegram, Messenger, Viber...). Few hours later, the protests escalated, roads were cut off, whilst WhatsApp notifications on Lebanese’s mobile phones increased. Less than 24 hours later, the Lebanese government cancelled the planned tax on WhatsApp.

It became clear, though, that the planned WhatsApp tax was nothing but the last straw, as the demonstrations that had initially started with the news of a WhatsApp tax continued, with hundreds of thousands people taking part in the protests that followed. Slogans were raised, stressing that the demonstrations were not only in response to the imposition of taxes on the WhatsApp service, as was rumored or portrayed. Rather, these protests were the result of an accumulation of events. Although these demonstrations led the then Prime Minister Saad Hariri to submit the resignation of his Government 12 days following the outbreak of the protests, those protests continued for several months before receding in the spring of 2020 for several reasons. These reasons included the outbreak of the Covid-19 pandemic, the formation of a new Lebanese Government headed by Hassan Diab, and the suppression by security forces of several demonstrations that were punctuated by riots.

Mobile Journalism and Alternative Media

Since the beginning of the Lebanese protests, the term "citizen journalism" emerged on social media, meaning that every citizen would act as a journalist on their own, use their camera to cover events, and promptly post news and footage on social media. Those mobile journalists covered areas that witnessed movements and action far from the capital, Beirut, and even far from the lens of traditional media. They took the responsibility of conveying the true picture of the events, as some activists accused some media outlets of deliberately covering up the occurrences for ulterior motives - perhaps political as they stated. An example of this, was the poor coverage of the sit-ins in front of the Central Bank of Lebanon.

It is of significance to refer to a new study, by Maharat Foundation, that monitored media orientation in Lebanon since the October 2019 revolution, including

the growing role of alternative media and influencers. The study examined the results from the televisions' coverage of the 17 October revolution's demands on its first anniversary. The study found that news concerning the October revolution and people's demands in news bulletins was very sparse, since the "October Revolution" was explicitly only mentioned in 9 news items out of 123.

Furthermore, protests at that time were not confined to areas inside Lebanon. Rather, they spread abroad. Lebanese expats organized and participated in protests. They also filmed and photographed those demonstrations, and the images were utilized by traditional local and international media, which gave an impression that the protests received both internal and external momentum.

Among the pages that emerged on social media was the "Alternative Media" page, which defined itself as "interested in portraying news of the October 17 protests with transparency, far from media's blackout around the protests from time to time." The page published news about the calls for the closure of public facilities, after roads were opened, following the resignation of then Prime Minister Saad Hariri. The page also published news and videos around the protesters' field movements. It is worth noting that this page undertook a poll about the possibility of clearing the streets and "monitoring the Lebanese authorities for a specific period of time." In doing so, the page would have exceeded the role of media coverage, and rose to surveying people to ascertain their position on the demonstrations.

At the same time, the "Akhbar Assaha" account, covered all news and occurrences related to the demonstrations and sit-ins in various Lebanese regions, since according to the page "some Lebanese media outlets opted out of adequately covering the sit-ins". The page succeeded in transmitting videos of demonstrations in distant towns, ignored by traditional media and it also re-published videos posted by people on their pages.

Demonstrations Map

Keeping up with the demonstrations was not limited to traditional social media platforms, as developer Marc Fara created the "lebanonprotests" website, which utilized an interactive map of the demonstrations and of the blocked roads throughout Lebanon. The map showed the size of the demonstrations in each region. The site allowed its visitors to provide it with the location of new demonstrations and their coordinates, in addition to a link proving the authenticity of the news.

Misinformation and Fake News

When speaking of social media platforms at times of protests, it is necessary to

highlight the issue of fake news being circulated, which is one of the main factors in shaping public opinion. According to specialists, it was among the tools that contributed in burning out the "You Stink" movement in 2015 (Lebanese protests that erupted due to the garbage crisis at the time) and later contributed to the dispersal of the "October 17 Revolution" working groups.

In October 2019, a large number of photos, audio recordings, videos, and news were pumped, which included misinformation, or anything that would increase panic and anxiety among the Lebanese people. Perhaps the most prominent piece of news during the first twenty-four hours of the movement was a circulating image that was used to call for the mobilization of demonstrators in the capital Beirut, with activists claiming it was from one of the gatherings in downtown Beirut. Later on, it became evident that the photo was actually from Tangiers Morocco and dates back to 2015. Misinformation and misrepresentations were common and varied from news and visual material relating to the demonstrations to news about the political class in Lebanon. There was support as well as opposition to posts on social media.

Journalist and Fact-Check trainer, Mahmoud Ghazayel, sees that "the street interacted with falsified and misleading news, each in their own way. Some of the demonstrators found misinformation as a way to consolidate their beliefs about what is happening, while others became aware of the false news being circulate and the impact of such falsified news on the Lebanese people and their daily lives." According to Ghazayel, the "October Revolution" witnessed two types of misinformation: the first was embodied in an information overload spreading easily through instant messaging platforms without restrictions. The second type of misinformation was deliberately put out there by local political parties and some external parties. It was manifested in the high tone of the rhetoric rejecting exposure to state officials, reaching the point of using slogans such as "prohibitions" and "red lines".

The information was accompanied by an attempt to mislead public opinion and divert its attention from the economic crisis that started to appear in Lebanon in November 2019, so the Lebanese digital space began circulating fake news - attributed to the Internal Security Forces – that blamed foreign nationalities for thefts or smuggling money across the border.

Among the large amount of false news that was promoted on digital platforms, Ghazayel monitored some of it, such as using video clips from an on-set filming of a movie about ISIS and claiming that they are from one of Beirut's regions. And

perhaps what caught the attention of many was the participation of a large number of journalists in misinformation campaigns through their accounts, as they insistence on keeping their tweets and posts to be viewed by hundreds of thousands of their followers. Not only that, even "The National News Agency" - the official spokesperson of the Lebanese Ministry of Information - participated in campaigns to mislead public opinion, when it said that demonstrators threw stones and sticks at a security convoy in downtown Beirut, while in fact the convoy was for one of the politicians, whose bodyguards initiated the occurrence by shooting an area where the protesters gathered.

But were the protesters and the tweeps able to deal with the false news? "Not necessarily" says Ghazayel: "many of them wanted to believe any kind of false news about opponents, just because it cemented their belief that politicians are unlimitedly corrupt."

Despite all the misinformation observed on social media, Ghazayel sees that "no political party can be held responsible, especially without a proper examination of such misinformation that spread extensively at that time by research centers." Although big platforms such as Facebook and Twitter have more than once warned about networks that were being managed from outside Lebanon, seeking to mislead public opinion through some fake accounts or publications, with a coordinated political approach.

Did Social Media Control the Streets?

Day after day, the important role of social media in the Lebanese protests became more apparent. Social media became a tool that seemed to set and control the movements of the Lebanese streets. The Lebanese people followed – moment by moment - the track of movements in areas far from the Lebanese capital, most of which were not depicted by traditional media. Activists held their phones dearly, posting news on social media. Thus, "Twitter" and "Facebook" conveyed the messages of Beirut protestors to their fellows in the South and North. It should be stressed here that the role of social media has exceeded and gone beyond a mediator that conveys news, turning into a space of raging debate between the supporters and opponents of the latest scenes on ground. So, what role did social media really play during the Lebanese protests? According to specialists, social media played the role of political parties, by mobilizing, directing, and organizing the groups. Smartphones turned into a tool that for some individuals to convey their directions to the people on the street, calling for road-blocks or sit-ins in front of public institutions.

The Lebanese people kept on watch for messages being sent to them via WhatsApp with no identified source, one time talking about a call to block roads or other direction. One would have imagined that the blocking of roads was a driven and calculated process.

Propaganda and Counter-Propaganda

While activists took to social media, as a platform to call for mobilization and action, an opposition movement emerged, seeking to portray counter ideas and highlight some of the pitfalls of the demonstrations, such as the blocking of roads. This counter-mobilization resorted to means of communication to create a specific event or situation, which in classical media translates as "propaganda and counter-propaganda". The propaganda against the demonstrations took on a skeptical approach about what the demonstrators were doing, until the platforms witnessed an unprecedented violent confrontation, using all tools of treachery and psychological warfare.

An example was the spread of the "revolution bus" idea, where buses were used to transport protestors from North to South Lebanon. This idea drew a torrent of criticism from activists, who objected the idea and told everyone that this bus was reminiscent of the "Ain al-Remmaneh Bus" incident, which was targeted on 13 April 1975, sparking the outbreak of the Lebanese civil war.

The conflict on the cyberspace between supporters of the so-called "revolution bus" and its opponents began on social media and later moved to protests on the ground. Thus, the virtual world became a place where public opinion was shaped between supporters and opponents of the bus. Among the most used hashtags in Arabic tweets about this topic were #revolution_bus and #discord_bus. The issue around the "bus" became so magnified, that the official account of the US embassy in Beirut later tweeted about the matter and denied rumors that the "revolution's bus" was American-funded.

Conclusion

To conclude, social media platforms played a prominent role in the Lebanese revolution, and were a double-edged sword: sometimes by breaking the media blackout and bringing the voice of activists and their demands to the world, and sometimes by using such platforms as means to mislead public opinion and disperse the movement. Unlike the revolutions of the Arab Spring, the Lebanese protests and movements did not last long, about a few months, with hundreds to some thousands of protestors. However, social networking sites mobilized de-

monstrators in more than one event, and "17 October" date turned into a historical moment that led to the emergence of collective awareness among different social categories, especially among youths. After more than two years since the outbreak of the Lebanese protests, the economic and social situation in Lebanon is deteriorating further and further, and resentment on social media platforms is increasing day by day, and observers are wondering: Will Lebanese people return to the streets in the future? Will activists succeed this time in using communication platforms to convey their message and keep it away from misleading campaigns? Answers to those questions are yet to be clear, perhaps in the coming days or months.



Sosyal Medyada Nefret Söylemi

Dr. Bahadır AVŞAR*
Mehmet VARİŞ*

Toplumsal manada medyanın halkı etkileme konusunda güçlü bir etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Medyanın her mesajının halkı hızlı bir şekilde etkilediği ve onlara istediği görüşü kolayca benimsetebildiğini anlatan Hipodermik İğne Kuramı veya küresel televizyon ağlarının, politikacıların eylemleri ve olayların sonuçlarını belirlemede önemli rol oynadığını savlayan CNN etkisi kuramı gibi kuramlar medyanın kitleleri etkilemekte ne kadar etkili olduğunu anlatır.

Her kültür, renk ve dilden insanı bir araya getiren internet, küresel vatandaşın ana arteri olurken etik anlamda birçok yeni sorun alanı da oluşturmuştur. Siber panoptik ortamın yapısı, büyük verinin işlenişi ve çıkar gruplarınca kullanılması, manipülatif algoritmalar, trash-streaming¹ post truth, deep fake², yankı fanusu ve bunun gibi daha birçok yeni etik problem alanı, dijitalleşen medya ile hayatımızdaki yerini almıştır. Dijital teknolojinin manipülasyonun önünü açan bu olumsuz özellikleri, anlık küresel etkileşimi sunan iletişimsel yapısı ile birleştiğinde; nefret söyleminin üretilmesi, meşrulaştırılması hatta olmayanı oluyor gibi göstererek önlenemez bir hızda yayılmasının önünü açmaktadır.

* Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Araştırmacı

* Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurulu, Başkan Yardımcısı

¹ <https://www.takvim.com.tr/galeri/dunya/sosyal-medyada-cigirindan-cikan-trend-trash-streaming-takipci-ugruna-cinayet-ve-iskence/2> - <http://www.medyaalemi.com.tr/takipci-ugruna-erkek-arkadasini-olduren-YouTube-hapis-cezasi-3264/> Erişim Tarihi: 02.08.2021

² Sesi ve görüntüsünü değiştirerek dijital alanda istediğin her insanın kılığına girme

Nefret Söylemi

Türk Dil Kurumu, nefreti bir kimsenin kötülüğünü ve mutsuzluğunu isteme, tiksime olarak tanımlar³. Söylem ise gerek sosyolojik gerek felsefi gerekse siyasi terminolojide zengin bir anlam çeşitliliğine sahiptir. İnsan temel olarak birçok şeyden nefret edebilir. Örneğin, hamam böceğinden, araba kornasından, pembe ayakkabılardan nefret edilebilir. Ancak nefret biz tanımının dışında açıkladığı insan kitlelerine yani ötekine karşı olduğunda durum aynı değildir. Yani hamam böceğinden ya da pembe ayakkabıdan nefret etmekle etnik kökene dayalı nefret arasında büyük fark vardır. İkincisi, biz dışında kalan ötekine karşı birçok ön yargıyı barındıran kategorilere ve genellemelere dayanmaktadır. Mesela, bir etnik kökenin pis olduğu ön yargısı, yeryüzündeki bütün o etnik kimliğe sahip insanları doğrudan pis olarak etiketlemekte ve bu insanları sadece bu varsayılan özelliklerine indirgemektedir. Neticede şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Belirli bir etnik köken = Pis! Dolayısıyla da pis olan bütün bu etnik kimliğe sahip insanlardan nefret etmek, bütün bu etnik kimliğe sahip insanları nefret nesnesi hâline getirmekte ve bu nefretten doğabilecek her türlü zarar verici eyleme hedef kılmaktadır (Ersoy, 2018, s. 119).

Bir toplumsal yapıyı diğerinden ayıran; kendine has tarihi, dili, kültürü, ihtiyaçları, etkileşim ve ilişki sistematiği bulunabilir. İnsanın kendisini tanımladığı ve ait hissettiği toplum "biz" kavramını, biz ise beraberinde öteki kavramını getirir. Ötekini belirleyen ya da öteki olanı tanımının adımlarından biri olan kalıp yargılar (stereotip), birey ya da gruba yönelik zihnimizde oluşan genelleştirilmiş ve kategorize edilmiş imgelerdir (Öztürk, 2021, s. 144). Öteki bilmediğimiz, yabancı olduğumuzdur ve ötekinin bilinmezliği dolayısıyla ortaya çıkan risk ise korkuya ve korku nefrete dönüşme potansiyeline sahiptir.

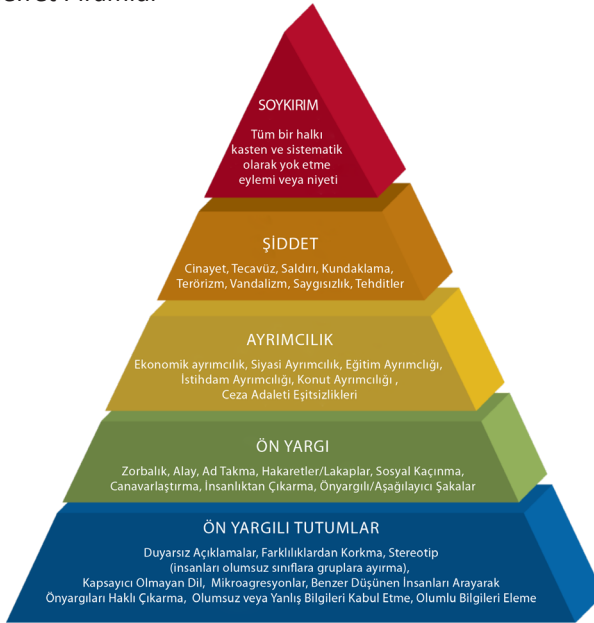
Ayrımcı yaklaşımların ilk basamağı "ötekileştirme" süreciyle başlar. Ötekinin inşası bizi oluşturan unsurların dışında kalan, onu öteki yapan farklılıkların vurgulanmasıyla kurulur. Ayrımcılığın belki de en şiddetli biçimi olarak ortaya çıkan nefret suçları ve bu davranışsal edimlerin zihinsel, ideolojik arka planını oluşturan nefret söylemi, olumsuz duyguları içermekle birlikte esasen, toplumu oluşturan gruplar arasındaki sistematik hiyerarşiye işaret eden bir dışlama, değersizleştirme ve düşmanlaştırma ideolojisidir (Göregenli, 2012, s. 178). Nefret, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından 1997 yılında aldığı tavsiye kararında şu şekilde tanımlanır: Irkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe da-

³ www.tdk.org

yalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimidir. Nefret suçuna ilişkin Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatının (AGİT) tanımı ise şu şekildedir: Nefret suçu; mağdur, mülk ya da suçun hedefi B şikkında tanımlandığı şekliyle bir grupla gerçek ya da edinilmiş bağlantısı, ilgisi, ilişkisi, destekçisi ya da üyesi olduğu için seçilerek, mülke ya da kişiye karşı işlenen herhangi bir suçu kapsamaktadır (Ataman ve Cengiz, 2009'dan aktaran Kaymak, 2010, s. 255).

Nefret piramidi olarak tanımlanan tablo 1'de en alt kısım ön yargılı tutumlardan başlayıp aşama aşama ön yargı, ayrımcılık, şiddet ve en sonunda en tepe kısım olan soykırıma kadar varan süreç anlatılmıştır. Bu süreçte nefret, ön yargıların oluşmasıyla başlamakta, ardından nefret söylemi olarak ifade edilebilecek söz ve davranışlara yansımakta, daha sonrasında ayrımcılık yapmaya ve en son da nefret suçu işlemeye kadar varabilmektedir. Nefret ve nefret söylemi arasında da fark bulunmaktadır. Nefret; öfke, korku, çoğu zaman tanınmayan, bilinmeyen ancak kendisine benzemediği, kendisinden farklı olduğu için "diğer" olanlara yönelik ortaya çıkan bir ruh hâlidir. Nefret söylemi ise her türlü hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve ön yargılardan beslenen nefreti yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı çıkaran ifade biçimidir (Karadeniz, 2012, s. 1).

Tablo 1. Nefret Piramidi⁴



⁴ <https://www.adl.org/sites/default/files/documents/pyramid-of-hate.pdf> (Çeviren: Bahadır AVŞAR)

Nefret piramidinde ilk iki adımı oluşturması açısından ön yargı ayrıca üzerinde durulması gereken bir konudur. Ön yargı, kişi ya da gruba karşı mesafe koymaya yol açan negatif düşünce ve tutumlardır. Bir gruba karşı ön yargılı olmak, o gruba yönelik oluşturulan kalıp yargılarla (stereotip) yakından ilişkilidir. Ötekileştirilen grupla kurulan ilişkiler kalıp yargılarla olduğundan, grubun bütününe yönelik genellemeler pekiştirilir ve zaman içinde içselleştirilir.

Toplumsal yaşamda her an karşımıza çıkabilen cinsiyet, yaş, ırk, din, bedensel görünüm gibi faktörleri referans alan ön yargılar ilerleyen dönemlerde toplumsal uyumu tehdit edebilecek düzeye kadar gelebilmektedir. İçselleşen ön yargılar ayrımcılığı besleyerek toplumsal yaşamda yaygınlaşıp normalleştirilme potansiyeline sahiptir. Her alana sirayet eden ve kalıplaşmış olan ön yargılar ayrımcılığın onaylanmasına ve kanıksanmasına yol açar (Göregenli, 2012, s. 182).

Toplumsal yapılar içerisinde medya, aktarılmak istenen değerlerin yayılmasında ve dağıtılmasında önemli bir işlev üstlenir (Yanıkaya, 2009, s. 11). Özellikle ikinci nesil internet teknolojileri sonrası kitle iletişimin yeni aşaması olarak ortaya çıkan sosyal medya, anlık ve çift yönlü iletişim gibi farkları dolayısıyla medyanın bu etkisini güçlendirir. Gündelik hayattaki ayrımcı yaklaşımlar ve geleneksel medyada üretilen nefret söylemleri, yeni medyanın özellikleri dolayısıyla daha kolay dolaşıma sokulur ve sıradanlaşır. İnternete ulaşabilen herkesin içerik üretebildiği sosyal medyanın bağımsız, demokratik ve merkezizsiz görüntüsü inandırıcılığını güçlendirmektedir. Ancak bu mecralarda nefret söyleminin üretilmesi ve teknolojinin gücünün de etkisiyle bu söylemler inanılmaz hızda yayılmasında da etkili olmaktadır. Sosyal medyada üretilen ve yayılan nefret söylemi, toplumsal anlamda kaotik hatta yıkıcı bir etki oluşturma potansiyeli hukuken de nefretin bir suç olarak tanımlanmasını beraberinde getirir. “Bir kişi ya da gruba, ait olduğu kimliği, inancı, politik görüşü, cinsiyeti ya da cinsel yönelimi gibi nedenlerle farklı biçimlerde zarar verme amacıyla saldırılması sonucunda oluşan suçlar genel olarak “nefret suçları” olarak adlandırılmaktadır.” (Göregenli, 2012, s. 182). Aslında ceza hukuku kapsamında olan nefret suçunu benzer bir fiili içeren diğer suçlardan ayıran noktaysa suçun mağdurunun birey ya da bireyler değil, bireyin ait olduğu gruptur. Kasten adam öldürmek bir suçtur ve ceza hukuku kapsamındadır ancak suç, nefret suçu kapsamında değerlendirilmesi durumunda failin söz konusu suçu, gruba yönelik nefret saikiyle işlemesi gerekir (Vardal, 2016, s. 133).

Sosyal Medya ve Nefret Söylemi

Sosyal medya; ikinci nesil internet teknolojilerinin (WEB 2.0) sunduğu çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşım imkânı sonrası ortaya çıkan yeni kitle iletişim yapısına

verilen addır. Sosyal medya belli bir sınıfın elinde olan tek yönlü iletişimin olduğu konvansiyonel medyada içerik üretemeyen, üretilen içeriğe müdahale edemeyen ve üretilen içerik hakkında yorum yapamayan pasif izleyici/dinleyicinin yerini üreten, yorumlayan aktif izleyici almıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, internete ulaşabilen her insanı potansiyel bir kitle iletişim aracına dönüştüren yapının adıdır. İzleyici aktif olarak geleneksel medyanın ürettiği içeriği yorumlayabilmekte, eleştirebilmekte, alternatif içerik üretebilmektedir. Geleneksel medyanın gerek çıkar gruplarını gerekse ekonomik kaygılarını gözeterek oluşturduğu içeriğin yerini takip edilme, paylaşılma ve beğenilme kaygısı olan bireyin ürettiği içerik almıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, nefret söyleminin ana arteri değildir. Nefret söylemi bizzat toplumun kendisi tarafından sosyal, kültürel ve siyasi yapısı, tarihi, gelenek ve görenekleri çerçevesinde üretilir.

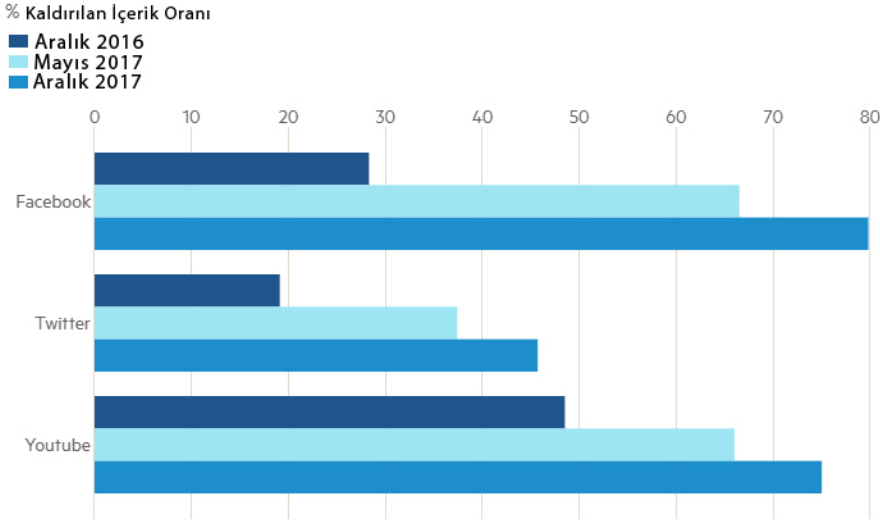
Nefret söylemi, sosyal medya ile yeni bir evreye girmiştir. Sosyal medyanın nefret söylemine en önemli etkilerinden biri nefret söyleminin inanılmaz büyük bir hızda yayılmasına sebep olmasıdır. İnternetin teknolojisiyle nefret söyleminin üretilmesi ve yayılması arasında açık korelasyon bulunmaktadır. İnternetteki nefret söylemleri elbette yeni değildir fakat geleneksel medyaya göre daha fazla görünürlük kazanmış, daha fazla yaygınlaşmıştır (Karaman ve Işıklı, 2016, s. 3). Özellikle geleneksel medyada gündeme getirilen herhangi bir olay kısa zaman sonra Facebook'ta kendine yer bulabilmektedir. Konuyla ilgili coşkulu tartışmaların yaşandığı gruplar açılmakta, üyeler her türden söylemi geliştirebilmekte, aynı şekilde, karşıt fikirli bir başka üye de duvarda buna karşılık verebilmektedir. Genel olarak üyeler kendileri gibi düşünen diğer üyelerle bir arada olma davranışı sergilemektedir (Toprak, Yıldırım vd., 2009, s. 47). Sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içeriğe ilişkin yapılan araştırmalarda fanatik yorum ve içeriklerin daha çok etkileşim sağladığı yönündedir. Dört internet portalı üzerinde katılımsız gözlem yöntemiyle yapılan bir araştırmaya göre; yorumlar haber/yazı/olay hakkında fikir beyanlarından ziyade fanatik/taf bildiren/hakaret içeren tarzda yazılmaktadır. En çok etnik temelli haberlere yorum yapıldığı görülmüştür. Etnik temelli haberlere ilişkin nefret söylemi ortalama %80 civarındadır. Ayrıca haberin içeriğinden uzaklaşan yorumcular birbiriyle kutuplaşma yaşanabilmekte hatta kavga edebilmektedirler (Dirini, 2010, s. 70).

Çevrim içi platformlar eğlence, bağlanabilirlik ve kişiler arası iletişim için uygun dijital ortamlar olmanın yanında, aynı zamanda siyasi söylem ve kimlik oluşturma platformlarıdır (van Dijck, 2013, s. 4-5). Farklı sosyal medya platformları, nefret söylemini farklı düzeylerde etkilediğine dair bulgulara rastlanmıştır.

Buna göre Twitter kullanıcıları, YouTube kullanıcılarından daha çok hoşgörülüdürler. 2013 yılında Twitter ve YouTube üzerine yapılan bir araştırma; YouTube’da 1 milyon izlenen videolara yapılan yorumların yüzde 42’si negatif duygu yaymakta, bu yorumların yüzde 96’sı ise doğrudan nefret söylemi içermektedir. Twitter’da ise benzer konulardaki bin 65 yorum incelenmiş, yorumlardan sadece yüzde 7.5’inde nefret ifadesine rastlanmıştır (haber.yasar.edu.tr, 2014 Aktaran Karaman ve Işıklı, 2016, s. 7). Sosyal ağlar, çevrim içi oyunlar, video paylaşım siteleri, elektronik kitaplar gibi ucuz olan teknolojiler internetteki nefret içeriklerin hızla yayılmasını sağlar (Brennan, 2009, s. 123).

Bununla beraber Sosyal medya devleri kendi platformlarında kullanıcılar tarafından şikâyet edilen nefret söylemi içeriklerini platformlardan kaldırmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2016-2017 yılları arasında Facebook, Twitter ve YouTube’un bazı dönemlerde kaldırdığı nefret söylemi içeriklerinin oranları verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Platformları Kaldırılan Nefret Söylemi İçerikleri⁵



Source: European Commission, Graphic: @mehreenkhn

© FT

Birçok durumu kapsayan nefret söylemi ağırlıklı olarak üç durum üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar şöyle sıralanabilir: Irka dayalı nefretin tahrik edilmesi,

⁵ <https://www.ft.com/content/59936dfa-fca1-11e7-9b32-d7d59aace167> (18.01.2022)

dini saiklerle nefretin teşvik edilmesi ve linç kültürünü de barındıran milliyetçilik ve bir etnisitenin merkeze alındığı hoşgörü yoksunluğuna dayalı başka nefret türlerinin provoke edilmesi. Ön yargı, aşırı sağ milliyetçilik, zenofobi, kutuplaşma, ötekileştirme ve homofobi nefret söylemini beslemekle beraber, kültürel kimlik kodları ve grupsal nitelikler, özellikle de aşırı milliyetçilik ve bizden olmayan ötekiye hoşgörülü davranmama gibi durumlar nefret söylemini daha ciddi toplumsal olaylara evirebilme nüvesi taşıyabilir.

Genel olarak İslam dinine veya Müslümanlara karşı duyulan korku, nefret veya ön yargı olarak İslamofobi manipülatif, kışkırtıcı, habis ve oldukça tehlikeli bir nefret söylemi çeşidi olarak karşımıza çıkar. Etnik kökene dayalı ve ırkçı nefret söylemi, toplumsallaşma ve biz kavramı altında, söz konusu tanımlamanın dışında kalanları ötekileştirmenin söyleme dönüşmüş boyutu olan nefret söylemi, bu bağlamda işlenen nefret suçlarının da temelini oluşturmaktadır (Kılıcı, Dondurucu, Uran, 2017, s. 156-157). Sosyal medya üzerinden üretilen nefret söylemi etnik temelden olduğu gibi cinsiyetçi, dini, siyasal da olabilmektedir. Fiziksel dünyanın bir uzantısı olan dijital dünya ve onun etkileşim platformu sosyal medyada nefret söylemi mağdurları, fiziksel dünyada olduğu gibi genellikle kadınlar, kız çocukları, azınlıklar ve zayıf kişiler olmaktadır. BM'nin 2015 tarihli raporundaki verilere göre, kadınların erkeklere oranla sosyal medyada şiddete uğrama olasılığı erkeklere göre 27 kat daha fazladır (Şimşek, 2020).

Twitter'da Nefret Söylemi

Twitter, SMS teknolojilerinden ilham alınarak kurulan ve 280 karakter ile sınırlandırılmış kısa mesajlarına "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ olarak ilk kez Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Temmuz 2006'da kullanıma açılan sosyal medya platformudur. Twitter 2013 yılında en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuştur⁶. 2020 itibarıyla Twitter'ın 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır⁷.

Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi takipçilerinin görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın WEB sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler.

⁶ <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/twitter-nedir-nasil-kullanilir>

⁷ 2020 Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, Medya Akademi, <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> 3 Şubat 2020 tarihinde Wayback Machine sitesinde arşivlendi. Erişim Tarihi: 24.03.2020

Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler⁸. Mecrada her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır⁹. Twitter'da örgütlenme ve mobilizasyon olmayı sağlayan merkezi mekanizma hashtagdir. Hashtag; Twitter'da bir konuyu belirtmek, diğer kullanıcıların konuyla ilgili bilgileri daha kolay aramasına izin vermek ve tweeti birleştirici olarak sınıflandırmak için boşluk olmadan yazılmış ve önünde bir karma sembolü (#) bulunan bir dizi kelimedir. İletişimsel bir belirteç olarak hashtagler, Twitter'da sosyal katılım sağlamada oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Yang, 2016, s. 14).

Twitter'da yayılan fikirler yardım, hayırseverlik gibi destek mekanizmaları ve başarı hikâyeleri şeklinde kendini gösterirken bazen de bir kişi, grup veya topluluk hakkında yanlış, aşağılayıcı ve ön yargılı duyguları/gerginlikleri doğrulayan düşmanca ifadeler eşliğinde yayınlanabilmektedir. Özellikle sosyal ağların ortaya çıkışıyla beraber, azınlık grupları hedef alan ve nefret söylemi ile ortaya çıkan aşırı anlatıların yayılması kolaylaşmıştır (Williams ve Burnap, 2016, s. 212). Twitter'da ırk, inanç, cinsiyete dayalı nefret söylemleriyle karşılaşma oranı, ana akım medyaya göre daha sıktır (Karaman ve Işıklı, 2016, s. 11).

Twitter'ın asenkron iletişime (sürekli bir geri bildirim döngüsünün olmaması) ve anonimliğe (sözel olmayan ipuçların ve diğer bilgilerin eksikliği) izin veren iletişim süreci, kullanıcılarının narsisizm düzeyindeki özgüven ile ortaya koydukları ayrımcı, saldırgan veya somut sosyal yaşamlarında kitle psikolojisi etkisi dışında kesinlikle kullanmayacakları düzeydeki sert dili kullanmak gibi farklı okumalara neden olabilmektedir.

Gerbaudo "Twetler ve Sokaklar" adlı kitabında kendisinin ilk defa ortaya koyduğu bir terim olan "bir araya gelmenin koreografisi" ifadesi ile modern zamanda ortaya çıkan toplum hareketlerinin sosyal medyanın etkisiyle likidite yapısında olduğunu yani akışkan yapıda olduğunu, resmî bir liderlik yapısına sahip olmadıklarını, anarşik bir yapıda da olmadıklarını, yani lidersiz de olmadıklarını ve karakteristik akışkan yapıları sayesinde etkileşime açık olduklarını ve bu şekilde koreografik olarak şekillendiklerini vurgulamaktadır (Gerbaudo, 2012, s. 134-135).

Gerbaudo burada Twitter'ın billurlaşan ve konsantre olarak bir hedef doğrultusunda organize olan grupların odak merkezi olduğunu ifade etmektedir. Bu yoğunlaşmayı likidite kavramı ile özetlemektedir.

⁸ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁹ <https://web.archive.org/web/20130102013003/http://bluetimeline.com/gen/b/2012/08/infografi-internette-bir-dakika-neler-oluyor/> et: 20 08 2021

Sonuç

Türkiye’de internet kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da yer almaktadır. Söz konusu kanun, 8. maddesiyle “Erişimin Engellenmesi Kararı ve Yerine Getirilmesini düzenlerken; 9. maddesiyle ise “İçeriğin Yayından Kaldırılması ve Cevap Hakkını düzenlemektedir.

TCK 122. Maddesi’ne göre¹⁰ dil, ırk, milliyet, renk, cinsiyet, engellilik, siyasi düşünce, felsefi inanç, din veya mezhep farklılığından kaynaklanan nefrete dayalı ayrımcılık suç sayılmıştır. Yasada net bir şekilde on adet koruma grubu belirlenmiş ve bu on koruma grubuna yönelik belirli hareketler suç olarak düzenlenmiştir. Suç ve Cezada Kanunilik İlkesi gereği yasada net olarak belirlenen gruplar dışında kalan bir gruba nefret saikiyle de olsa ayrımcılık yapılması hâlinde veya yasada belirtilen gruplara karşı maddede belirtilen dört farklı hareket dışında bir eylemle ayrımcılık yapılması durumunda, hukuken ayrımcılık suçu oluşmayacaktır. Mesela dijital mecralarda özellikle Twitter’da Suriyeli mültecilere karşı yapılacak bir ayrımcılık veya nefret suçu, maddede belirtilen seçimlik dört hareket dışında kaldığı için bu kapsama dâhil olamayacaktır. Sadece bu durum bile Nefret ve Ayrımcılık suçunu yasaklayan TCK’nin 122. Maddesi’nin kırılma potansiyelini ve güçlendirilmesi gerektiğini ya da dijital mecralarda nefret ve ayrımcılık için ayrı bir düzenleme yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın özelde Twitter’ın geleneksel medya gündeminden etkilenmekte ve geleneksel medyada ifade özgürlüğü bağlamında öncelikle kamuoyunu, kitleleri etkileyecek konumda olan kurum ve kişilerin açıklamalarını özenle seçmeleri gerekmektedir. Nefret söylemi içeren ifadelerin yapılan açıklamaların nasıl sonuçlar doğuracağını Twitter’da takipçi sayısı çok olan siyasetçi, sanatçı veya gazeteciler tarafından hassasiyetle değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Bu noktada sosyal medyayı özellikle Twitter’ı kullanan etkili kullanıcıların üstüne düşen görev, nefret söylemini kışkırtıcı haber veya yorum yapmak yerine daha sağlıklı ve halkı yatıştırıcı haberler yaparak Twitter’da sağlıklı paylaşımlar yapmak olacaktır. Bu durumda gazeteciler, siyasetçiler ve sanatçılar vb. uzlaşma ve barış ortamının sağlanması adına, nefret söylemini körüklemek potansiyeli olabilecek bazı bilgileri Twitter’da yayınlamaktan kaçınılmalıdır.

¹⁰ <https://barandogan.av.tr/blog/mevzuat/tck-madde-122-nefret-ve-ayirimcilik-sucu.html>

Sonrasında geleneksel medyada yapılacak haber, yorum ve değerlendirmelerin dilini de nefret söylemini çağrıştırmayacak seviyede tutmaları da bir o kadar önemlidir. Aksi takdirde yayımlanmış haber, yorum veya değerlendirmenin sadece belirli bir geleneksel ya da sosyal medya mecrasının takipçileri tarafından değil daha büyük bir kitle tarafından da takip edilebileceği bilinmelidir. Bunun neden olacağı şiddet ve nefret öngörülüp, bu duyarlılıkla yani kültürel barışa hizmet etme duyarlılığı ile hareket edilmelidir.

Kaynakça

- Brennan, F. (2009). Legislating against Internet race hate. *Information & Communications Technology Law*, 18(2), 123- 153.
- Dirini, İlden; (2010) "Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi", *Sosyal medyada Nefret Söylemi*, Tuğrul Çomu (der.) içinde İstanbul: Kalkedon Yayınları, ss.55-93.
- Ersoy, U. (2018). Çağımızın Pandemisi: Nefret Suçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (35), 111-174 .
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets: Social Media and Contemporary Activism* –, London, UK, p.134-135. London: Pluto Press.
- Göregenli M.(2012) *Temel kavramlar: ön yargı, kalıp yargı ve ayrımcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları, 175-187
- Karadeniz, S.(2012) *Nefret Söylemi Kapsamında Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik Suçu*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı YL tezi, İstanbul
- Karaman H, Işıklı Ş.(2016) "Twitter'daki Dini ve Etnik Temelli Nefret Söylemlerinin Analizi" *Online Academic Journal of Information Technology* 2016 Güz–Cilt:7-Sayı:25
- Kaymak, A. (2010) "Sosyal medyada Nefret Söyleminin Hukuki Boyutu", *Sosyal medyada Nefret Söylemi*, Tuğrul Çomu (der.) içinde, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.253-284.
- Kılıcı,Ş.,Dondurucu,Z.B.,Uran,A.B.(2017). *Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: İslam Karşıtlığı Bağlamında Nefret Söylemi İçeren Videoların YouTube Üzerinden İncelenmesi*. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30), 155-187.
- Öztürk, F. E. (2021). Salgınla Yayılan Nefret: Twitter'da 65 Yaş Üstü Bireylere Yönelik Nefret Söylemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 143-159.
- Şimşek, B. (2020). Dijital şiddet mağduru bir kadın anlatıyor: 'Adıma 40 sosyal medya hesabı açıldı'. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya>

52834286, Erişim Tarihi: 15.06.2020

- Toprak A., Yıldırım A. vd., (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: görülüyorum öyleyse varım”, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Williams, M. L., & Burnap, P. (2016). Cyberhate on social media in the aftermath of Woolwich: A case study in computational criminology and big data. *British Journal of Criminology*, 56(2), 211-238.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vardal, Z. B. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 132-156.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of# BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13.
- Yanıkaya, B. (2009). Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya. B.Çoban (Der). *Medya Milliyetçilik Şiddet (11-27)*. İstanbul: Su Yayınları.

Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL / 2001: A Space Odyssey Filmini Yeniden Okumak

An epic drama of adventure and exploration

Space Station One: your first step in an Odyssey that will take you to the Moon, the planets and the distant stars.



2001: a space odyssey MGM PRESENTS A STANLEY KUBRICK PRODUCTION

Super Panavision® and Metrocolor



2001: A Space Odyssey Filmini Yeniden Okumak

Gözde SUNAL*

Yapay zekâ, insan zihnine ait süreçlerin bir program diline dönüştürülmesi ve insan zihnine ait algılama, görme, düşünme, karar verme, problem çözme gibi süreçlerin bilgisayarların donatılmasıyla uğraşan bir bilim olarak tanımlanabilir (Eyim, 2016, s. 57). Sinema da diğer birçok alanda olduğu gibi gelişen teknolojiye etkilenmiştir. Yapay zekânın sinema alanındaki temelini baktığımızda bilim kurgu sineması ile başladığını söyleyebiliriz. Bilim kurgu türü, yapay zekâ konulu filmleri adeta distopik bir dünyanın hâkim olduğu atmosfer ile ele almıştır.

2001: A Space Odyssey filmi, Arthur C. Clarke'nin aynı adlı romanından uyarlanmış ve senaryosunu Arthur C. Clarke ve Stanley Kubrick yazmıştır. Stanley Kubrick'in yönettiği film, 1968 yapımı bir bilim kurgu türüdür. 2 saat 29 dakika süren film toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birçok ödül alan film, gerçeküstü tasviri ile genellikle sessizliğin hâkim olduğu bir yapımdır. Örneğin filmin ilk 25 dakikasında ve sonrasında neredeyse hiç diyalog bulunmamaktadır.

Kubrick filmlerinde çeşitli kaygılara ve sorunlara yer vermiştir. Filmin ana çerçevesini oluşturan kavramların başında yapay zekâ, teknoloji, insanın evrimi, insan-makine ilişkisi gelmektedir. Genelde sinematografisini uygun mitlerle zenginleştiren Kubrick, güçlü anlatımıyla dikkat çekmektedir. Film, insanlığın geleceğine dair cesurca öngörülerde bulunmaktadır.

Gerçeküstücü anlatımı ile filmin öyküsü, dört bölümden oluşmaktadır: "İnsanlığın Şafağı", "Ay'da Bir Keşif", "Jüpiter Görevi", "Sonsuzluğun Ötesi". 2001: A Space Odyssey filminin konusundan bahsetmek gerekirse, film siyah ekran görüntüsüyle jenerik müziğinin duyulmasıyla başlar. Bu bölümün adı "İnsanın Şafağı"dır.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gsunal@ticaret.edu.tr,

Birinci bölüm ilk insanların yaşadığı dönemi tasvir etmektedir. Alet yapma becerisine sahip olmayan maymun kabilesi (primatlar) bir gün nerden geldiğini bilmedikleri siyah bir taş ile karşılaşır. Bu taşın ortaya çıkmasıyla meraklanan primatlar, alet kullanmayı öğrenirler ve bu da insanlık için bir kırılma noktası olacaktır.

Maymunlardan biri, kemik yığınlarından aldığı bir kemiği sopa olarak kullanmaya başlar. Böylelikle, bu kemik ile diğer kemikleri kırmaya çalışır ya da düşman olarak gördükleri hayvanları vurarak öldürürler. İlk bölüm ile ikinci bölümün bağlandığı sahne eşleşmeli kurgu ile verilmektedir. Lider maymun silahını havaya fırlattığı an kemik adeta yörünge uydusuna dönüşerek yeni bölüm başlamaktadır. “Filmin başında, ağır çekimle, maymunun havaya savurup döndürdüğü değneğe yaklaşırlar; dönüş hareketi, baş döndürücü bir geçişle yıldızlararası uzayda dolaşan uzay gemisinin hareketine dönüşür” (Pezzella, 2001, s. 98).

“Ay yolculuğu” adlı diğer bölümde, zamanın geleceğe sıçramasıyla artık uzay gemileri vardır. Dr. Heywood ve R. Floyd Amerikan uzay gemisinde yolculuk yapmaktadır. Floyd’un arkadaşları ile araştırmaları sonucu geçmişteki siyah taşın benzeri Ay’da gömülü olarak bulunur. Araştırma ekibi, bu dikilitaşın önünde bir fotoğraf çekirmek için toplandıkları sırada, yüksek sesli rahatsız edici bir bip sesi duyulur. Taşın reaksiyona girmesiyle kendi uygarlığına mesaj göndermeye başlar. Bu durumla birlikte sinyal başka bir siyah taş hareketine geçerir. (<http://www.kubrick2001.com/>).

“Jüpiter Görevi: On Sekiz Ay Sonra” adlı üçüncü bölümde ise Jüpiter’den gelen sinyaller üzerine bir ekip yola çıkar. Yolculuk sırasında gemi ile ilgili tüm sistemleri HAL 9000 adında bir yapay zekâ kontrol eder. HAL 9000, insanlar gibi düşünmesi ve tepkiler vermesi için tasarlanmıştır; uzay gemisini o yönlendirmektedir. Bilgisayarın yapay zekâsı ve becerileri oldukça kuvvetlidir. Bu yolculuk sırasında HAL 9000’in gizli planları olduğunu öğrenen ekip, yapay zekâyı imha etmeye çalışır. Bunu fark eden bilgisayar HAL 9000 ise tek başına bütün ekibi yok etmeye çalışır. Dave, basit bir tornavida yardımıyla HAL’ı devre dışı bırakmayı başarır. Dolayısıyla insan evriminin başladığı maymun-adamlar kemiği kullandıktan 4 milyon yıl sonra, HAL 9000 adlı bilgisayar, bu basit aletin yani kemiğin gelişmiş hâli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kemik, araç olarak evrimleşerek öyle bir hâl alıyor ki gün geliyor alet (HAL) yaratıcısına ihtiyaç duymuyor. Fakat buna rağmen, insan yine bir şekilde galip gelmektedir. HAL’ın bir süre sonra yaratıcısını dinlemeyip ondan emir almaması ve yaratıcısına başkaldırısı Mary Shelly’s Frankenstein’nını hatırlatmaktadır. Önceleri insanoğlunun yararı için tasarlanan veya programlanan yaratıklar, gün gelince daha büyük sorunlara sebep olmaktadır. Bu filmlerdeki alet-yaratıcısı ilişkisi, McLuhan’ın “Araç, İnsanın Uzantısıdır” kuramını çağırıştır-

maktadır. Tek fark, bu filmde araç insanın değil, insan aracın uzantısı hâline gelmektedir. Bu mücadele sırasında hayatta kalan Dr. Dave Bowman, Jüpiter'den gelen sinyale doğru gitmeye devam ederken Jüpiter'de siyah taşı görür. Son bölüm olan "Sonsuzluğun Ötesi"nde, Dave, Jüpiter'e ulaşınca gemiyi terk eder. Bir anda etrafı kaplayan ışık hüzmeleriyle bir yolculuk başlar ve bu yolculuk esnasında çeşitli kozmolojik olaylar ile karşılaşır. Yolculuk sona erdiğinde Dave, bir yatak odasında önce astronot kıyafetiyle sonra orta yaşlı bir adam olarak yemek yerken ve son olarak da yatağa düşmüş çok yaşlı biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Odada birden beliren dikili taşta Dave uzanmak ister fakat bu sefer uzanamaz. Bir balon içerisinde cenine dönüşen Dave, Dünya'ya tekrar gönderilir.

Final sahnesine baktığımızda sessizliğin hâkim olduğu ortamda kullanılan beyaz parlak bir ışık, pürüzsüz yüzeyler ve modernist eşyalar filmin atmosferine sürreal bir hava katmaktadır. Filmde kullanılan bu sessizlik özellikle final sahnesinde seyirciye ölümü çağrıştırmaktadır. Bu bölümde özellikle beden ve ruh ilişkisi vurgulanmaktadır. Sonuç olarak beden ölüme yenik düşer ama ruh hâlâ yaşamaya devam eder. Böylelikle sonsuz bir varlığa dönüşerek insan evrensel bir boyuta geçer.

Film, uzun ve yavaş sahnelerin yer alması, diyalogların az olması açısından seyirciyi anlatım dili açısından zorlasa da Kubrick'in en beğenilen filmleri arasındadır. Hipnotik bir üslubun hâkim olduğu filmde çoğu zaman, Nietzsche'nin "üstinsan" kavramına gönderme bulunduğu görülmektedir. Nietzsche evren için, insanlık ve düşüncenin sürekli kendini yenilediği ama yine aynı noktaya döndüğünü düşünmektedir. Bu görüş aslında filmin son sahnesinde, Dave'in bir cenine dönüşüp dünyaya tekrar gönderilmesiyle vurgulanmaktadır. Nietzsche, bu tekrar etme olayında ancak üstinsan devreye girerse evrendeki birçok şeyin değişeceğini düşünmektedir. Nietzsche, "İnsan, bir iptir ki hayvanla 'İnsanüstü' arasına gerilmiştir. Uçurum üstünde bir ip! Tehlikeli bir geçiş, tehlikeli bir yolculuk, tehlikeli bir geriye bakış, tehlikeli bir ürperiş ve duraklayış" (Nietzsche, 2012, s. 13) şeklinde ifade etmiştir.

Kubrick, özellikle insanlık için bir tehdit unsuru olan teknolojiyi de gündeme getirmektedir. Kubrick, aslında teknoloji gün gelir insanın yerini alır ve hatta onu yok etmeye çalışır mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Örneğin, HAL 9000 bilgisayarın yapay zekâsı ve becerileri oldukça kuvvetlidir. HAL'ın satranç sahnesinde insanı yenmesi ve gemi mürettebatını tek başına öldürmesi ile insanın kendi yarattığı alet karşısındaki acizliği gözler önüne serilmektedir. Dolayısıyla Kubrick, geleceği ön görerek evrimin bir başka aşamasını yani yapay zekâyı işleyerek senaryosunu oluşturmuştur.

A Space Odyssey filminin ardından birçok filmde sıklıkla yapay zekâ temasına yer verilmiştir. Örneğin yönetmen Steven Spielberg'in 2001 yapımı filmi "Artificial Intelligence"ın ana fikri de A Space Odyssey'e benzemektedir. Bu filmde ise bir mucit yeni bir tür bilgisayar geliştirir. Bu icatla aslında bilgisayar kendini insan yerine koyar ve insanlığın ortak sorunlarına çözüm aramaya çalışır. 2001: Space Odyssey sonraki yıllarda ise uzay teması ve efektleri ile Star Wars ve devam filmleri gibi nice filmlere zemin oluşturmuştur.

Kaynakça

- Arslantepe, M. (2012). Sinema Okuryazarlığı. Kocatepe Üniversitesi: Umuttepe Kitabevi.
- Büker, S. (1996). Film Dili. İstanbul: Kavram Yayınlar.
- Eyim, A. (2016). "Yapay Zekâ: Makineler Düşünebilir mi?" Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. no.30. ss.55-68.
- Gibson, C. (2013). Semboller Nasıl Okunur?. İstanbul: YEM Yayınlar.
- Nietzsche, F. (2012). Böyle Buyurdu Zerdüş. Korkut Ata (çev.). İstanbul: İlgî Kültür Sanat Yayıncılık.
- Pezzella, Mario (2001). Sinemada Estetik. Fisun Demir (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- <http://www.kubrick2001.com/> (Erişim Tarihi: 15.08.2021).



Tolga AKKUŞ / Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve
Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası



DiJiTAL MiNiMALiZM

ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu
sarmalından kurtulmak için bir yol haritası

CAL NEWPORT



Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası

Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası
Cal Newport (2019), Türkçeye Çeviren: Cansen Mavituna
1. Baskı, İstanbul, Metropolis Yayıncılık, 240 Sayfa
ISBN 978-605-66693-7-8

Tolga AKKUŞ*

Dijital Minimalizm kitabı Georgetown Üniversitesi'nde bilgisayar bilimi doçenti olarak görev yapan Cal Newport tarafından kaleme alınmıştır. Kitabın yazarı eserini "Ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası" olarak tanımlamaktadır.

Çalışmaktan çok odaklanmanın önem kazandığı günümüzde bir bilgi bombardımanı altındayız. Bu sebeple Dijital Minimalizm kitabı verdiği öneriler ve sunduğu çözüm yöntemleri ile başta anne babalar ve öğrenciler olmak üzere toplumun her kesimine önemli dersler vermektedir. Dijital medya şirketlerinin ağına düşen fakat bunun farkında olmayan ya da nasıl kurtulacağını bilmeyen kişilere önemli tavsiyeler veren Cal Newport, her boşluğa düştüğünde eli telefona giden dijital abur cubur bağımlılarının kendilerini sorgulamalarını sağlamaktadır. Kitabın en önemli özelliklerinden bir tanesi de okuyucularını, sosyal medya bağımlısı olup olmadıkları konusunda kendilerini sorgulamaya yöneltmesidir, yazar sorduğu sorular ile her kullanıcının aslında ne kadar büyük bir tehlikede olduğuna da dikkati çekmektedir.

Cal Newport sosyal medya mecralarının bir döviz bürosu gibi çalıştığına vurgu yaparak bu mecraların aslında bedelsiz olarak çalışmadığını okurlara aktarmaktadır. Yazar, dikkatin değerli ve kıt bir kaynak olduğunu, dikkat çekmenin de pahalı bir uğraş olduğu okurlara sıklıkla hatırlatmaktadır. Kitapta dünyanın en değerli şirketlerinden birisi olan ve adını Meta olarak değiştiren Facebook'un ilk kurulduğunda bildirim butonunun mavi olduğu fakat yeterince ilgi çekmediği, bu butonun renginin dikkat çekici bir renk olan kırmızı ile değiştiğinde ise tıklanma rekorları kırdığı anlatılmaktadır.

* Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Araştırmacı
DOI: 10.37679/trta.1064029

Dijital teknolojilerin henüz bu kadar gelişmediği ve internetin hava ya da su gibi bir “ihtiyaç” haline gelmediği günlerde yapılan sohbetlerden dem vuran Newport, dijital bağımlılıkların ve FOMO yani gözden kaçırma korkusunun hayatı tat almayı engellediğini fakat kimsenin bundan haberdar olmadığını da ifade etmektedir. Neredeyse her işin internetten yapılabilmesini ve dijital dönüşümün hayatı kolaylaştırmasını önemli bir gelişme olarak gören fakat teknolojinin bilinçsiz kullanımının insanları hapsedtiğini düşünen yazar Pürdikkat isimli eserinden sonra Dijital Minimalizm kitabında da dikkat ve odaklanma konusunda önemli tavsiyeler sunmaktadır. “İnternet olmadan yaşayamam” diyen kişilere internetsiz nasıl yaşanacağını da anlatan ve dijital bağımlılıkları yüzünden hayatı yaşanmaz hale gelen kullanıcılara gerekli yol haritasını ve yolları sunan Newport, teknolojinin sunduğu albeniye rağmen teknolojiden faydalanarak, teknoloji olmadan da yaşanabilecek hayatlar kurmayı öğretmektedir.

Eserde insanların sıkılmaktan korktukları fakat bunu kimseyle hatta kendileri ile bile paylaşmadıkları ifade edilmektedir. Cal Newport’a göre insanlar yalnız kalamamaktadır ve “yalnızlık yoksunluğu” çekmektedir. İnsanlar önce sıkılmaktan korktukları için yalnız kalmasa da sonrasında isteseler de yalnız kalamamaktadır. İnsanların yalnız kalmak için özel bir çaba göstermeleri gerekmektedir, yazar bu durumu “gönüllü yalnızlık” olarak kavramsallaştırmıştır.

Sosyal medya mecralarındaki bildirimleri ve akışı takip eden kişiler birer bağımlı gibi her an yeni bir hareket olduğunu kontrol etmektedir. Newport da bu durumu sigara şirketleri ile karşılaştırmaktadır ve kullanıcıların gönderilerindeki beğeni sayılarını istemsizce kontrol etmelerini sigara tiryakiliğine benzetmektedir. Yazar sigara şirketlerinin insanların ciğerlerinin peşinde olduğunu, sosyal medya şirketlerinin de insanların ruhlarının peşinde olduğunu ifade etmektedir. Eserinde FOMO yani gözden kaçırma korkusuna da değinen yazar zaman tüneli akışının insanları bir akarsu gibi kapabileceğini ifade etmektedir. Bu durum Herakleitos’un “Aynı nehirde iki kere yıkanılmaz” sözünü hatırlatmaktadır, bugün de aynı zaman tüneline iki kere girmek imkansızdır, zaman tüneline her an yeni akışlar vardır ve bunu kaçırmamak isteyen kullanıcılar bir süre sonra akış bağımlısı olmaktadır.

Dijital Minimalizm kitabında öne çıkarılan “dikkat ekonomisi” kavramı, insanların dikkatini çekmek için kurulan endüstri ile ilgili önemli bilgiler vermektedir. Kitapta Tim Wu tarafından yazılan “Dikkat Tacirleri” isimli eserden de bahsedilerek insanların dikkatini çekmenin önemli bir sektör oluşturduğundan ve sosyal medya mecralarının da bu sektöre hizmet ettiğinden bahsedilmektedir. Dikkatin internet ile her an kullanıcılarını kendine çekmesini yazar “Her daim bağlantıda olmamız talep eden bir çağ” olarak yorumlamaktadır. Kitapta, sosyal medya mecralarının

kullanıcıların verilerini toplayarak onlar hakkında bilgi sahibi olduğu ve buna uygun reklamlar gösterildiği anlatılmaktadır. Kişilerin hangi an neyi görmek istediklerini tahmin eden ve bir “dikkat avcısı” olarak çalışan dijital mecralar kullanıcıları bir yankı odasına hapsetmektedir.

Yazarın “Pürdikkat” isimli eserinde de bahsettiği “dijital obezite” kavramı, kullanıcıların alabileceklerinden ve algılayabileceklerinden daha fazla bilgi almaları ile ruhsal sorunlar yaşayabileceklerini açıklamaktadır. Yazar, sosyal medyadaki gereksiz bilgilerin aynı vücutta biriken yağ tabakası gibi zihni sardığını ve bu mecralardaki dijital abur cuburların bir sosyal fast-food gibi “sağlıksız zihni besinler” olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya mecralarının insan ilişkilerini de olumsuz yönde etkilediğini ifade eden Newport “sosyalleşme illüzyonu” kavramını öne sürmekte ve dijital mecraların ilişkileri önemsiz hale getirdiğini, insanların birbirlerine yeterince önem verdiğini düşünmelerinin bir yanığı olduğunu ifade etmektedir. Kırmızı ışıkta durduğunda, bir sohbet 5 saniyeliliğine kesintiye uğradığında ya da her sıkıldığı anda telefona sarılan insanlar Newport’a göre birer dijital obez adaydır.

Sosyal medya mecralarını kullanan her kullanıcının pazarlanan bir ürüne dönüştüğünü düşünen yazar, kendisini satışa çıkmış bir ürün olarak gören kullanıcılara seslenmektedir. İnternete değil gerçek hayata bağlı bir yaşam sürmek isteyen herkese hitap eden bu kitap teknolojik gelişmelere boyun eğen, gözden kaçırma korkusu ile zaman tünellerinde mahsur kalan teknoloji mağdurlarına önemli tavsiyeler vermektedir. Yazar dijital minimalizm felsefesini anlatırken teknolojinin fayda sağlayan unsurlarının hayata entegre edilmesini fakat gereksiz ve zaman kaybına neden olan dijital abur cuburların zihinden dünyadan uzak tutulmasını tavsiye etmektedir.

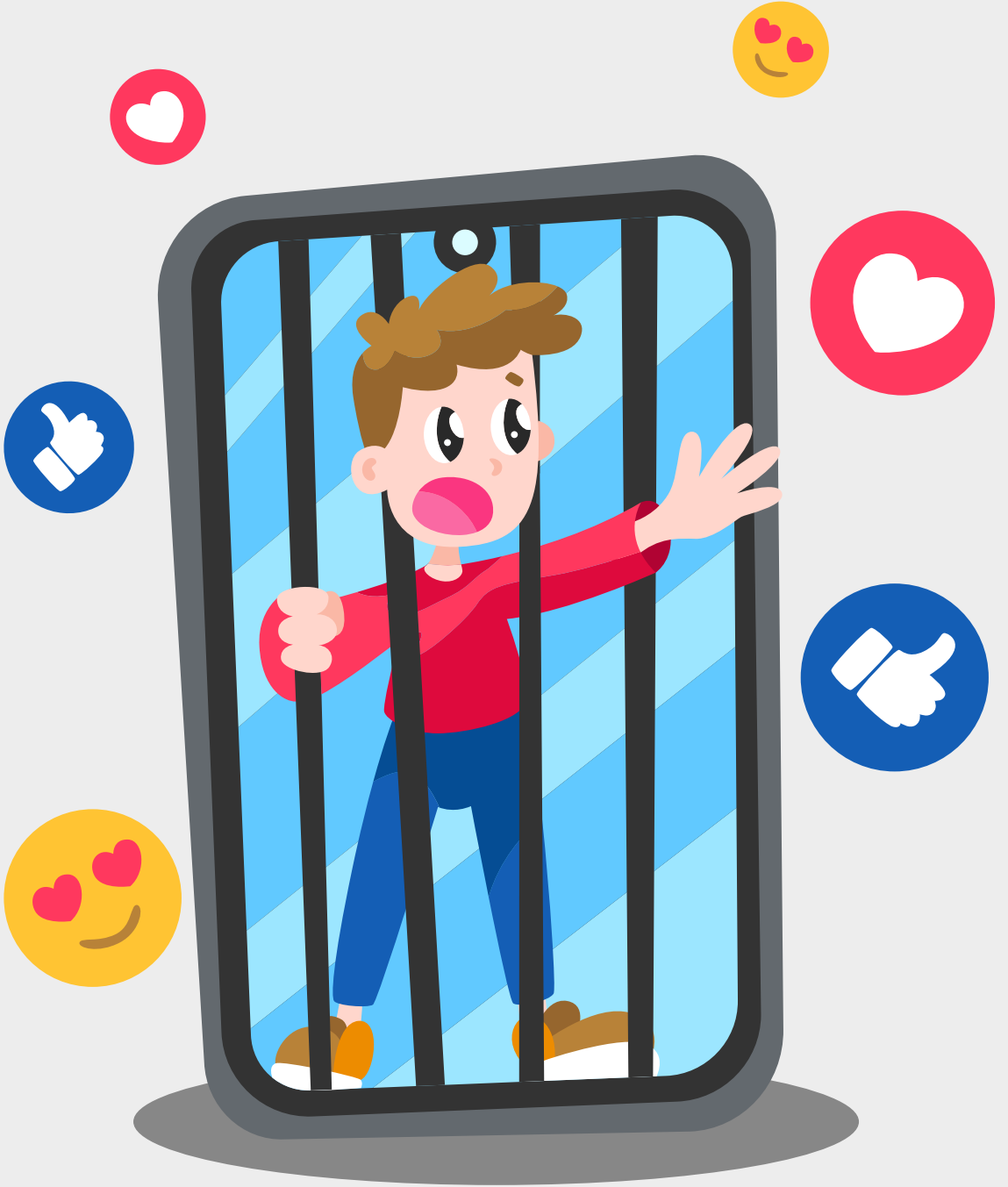
Cal Newport’a göre “Bu kadar çok insanla irtibat halinde olmamıza gerek yok” bu sebeple kitapta dunbar sayısından bahsediyor, yazar insanların belirli bir sayıda insandan sonrasına ihtiyacının olmadığını düşünmektedir. Okurlarını dikkat direnişine davet eden yazar, kullanıcıları dikkatlerine sahip çıkmaya davet etmektedir. Dijital minimalizm düşüncesi, teknoloji kullanıcılarını teknolojiden uzak durmaya değil teknolojik gelişmeleri hayata doğru şekilde entegre etmeye ve gerçek hayattan kopmamaya davet etmektedir. Dijital dönüşümün hızlandığı günümüzde bu dönüşümün aynı zamanda insan zihninde de olduğu ve buna göre davranılması gerektiği tavsiyesi verilmektedir. Newport, teknolojiden uzaklaşmak yerine ona temkinli yaklaşmayı ve teknoloji deneyimini bilinçli şekilde sürdürmeyi öğütlemektedir.

Dijital bağımlılık tuzağına düşen okurlarına, zamanlarını teknoloji şirketlerine para kazandırmak yerine kendilerine ayırmaları gerektiğini tavsiye eden yazar “vakit sizin kazanç onların” sözüyle bu durumu vurucu şekilde ifade etmektedir. Kullanıcıların internete bağlı cihazları kullanırken nasıl etki altında kalmayacağı ve bu zamanın nasıl azaltılacağıın yollarının anlatıldığı kitapta boş zamanların sosyal medya mecralarına değil kaliteli aktivitelere ayrılmasının önemi vurgulanmaktadır. Teknoloji şirketlerinin tehlikeli yönlerinin anlatıldığı kitapta dijital minimalizm felsefesi sadece düşünsel olarak değil uygulamalı şekilde de anlatılmaktadır. Okurlarına 30 günlük bir dijital minimalizm programı öneren yazar bu durumu bir “dijital detoks” olarak yorumlayanların başarısız olacağını ve bunun bir irade savaşı olduğunu açıklamaktadır.

Bir teknoloji karşıtlığı propagandası yapmak yerine işe yarar teknolojileri sonuna kadar kullanmayı savunan Newport, 30 gün boyunca teknolojiden uzak bir yaşam sürmeyi ve 30 gün sonra geri döndüğünde zorunlu olmayan teknolojik ürünleri hayata geri almamayı tavsiye etmektedir. Teknolojik ürünlerin amaçlarını sorgulamamız gerektiği ve işe yaramayan aksine zaman çalan ürünlerin hayatımızdan tamamen çıkarılması gerektiğine kitapta sıklıkla bahsedilmektedir. Okurlarına teknoloji yoksunluğu ve yalnızlık yoksunluğunu aynı anda sunan Dijital Minimalizm kitabı iki yoksunluğun da ruhsal sağlığa ve hayat kalitesine olumsuz etkileri olduğunu örnekleriyle açıklamaktadır.

Kullanıcıları teknolojik ürün ve hizmetlerin faydalarını sorgulamaya davet eden Cal Newport okuyucularını fayda sağlamayan ve bir bağımlılığa dönüşen hareketlerden uzak durmaya davet etmektedir. Eve alınan teknolojik cihazlardan telefonlara indirilen gereksiz uygulamalara kadar birçok öğeyi yazılımsal ve donanımsal açıdan incelememiz gerektiğini ifade eden yazar teknolojinin kazandırdıklarının yanında kaybettirdiklerine de odaklanılması gerektiğini ve kaybedilen zamanın ya da dikkatin de değerli olduğunu hatırlatmaktadır ve zaman-dikkat kavramlarını sıklıkla kullanmaktadır.

Cal Newport’un kaleme aldığı Dijital Minimalizm kitabında belki de en vurucu kısım olarak “Dünyanın öbür ucundaki arkadaşlarıyla irtibatta kalmak için Facebook’a üye olmuşlardı fakat nihayetinde masanın öbür ucundaki arkadaşıyla bölünmeden, dolu dolu sohbet edemeyecek halde buldular kendilerini” sözü ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya sosyalleştirir mi sorusuna net bir şekilde “hayır” diyen Newport, Dijital Minimalizm teknolojinin faydalarını hayatında hissetmek ama hayatı da teknoloji tröstlerinin boyundurluğunda yaşamak istemeyen kişilerin okuması tavsiye edilen bir kitap.



- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimini odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren, yılda 3 defa (Ocak, Mayıs, Eylül) yayınlanan akademik, hakemli bir dergidir.
- Her sayıda farklı bir dosya konusu tema olarak belirlenmekte ancak tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Dergiye değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler için benzeşim raporu alınmaktadır. Benzeşim oranı yüksek çıkan çalışmalar iade edilmektedir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar; önce TRT Akademi Dergisi editör ekibi tarafından yazım kılavuzu ve yayın ilkeleri doğrultusunda incelenir, sonrasında (Kör hakemlik sisteminde olduğu gibi) değerlendirme için derginin sayı editörüne ve Yayın Kuruluna sunulur. Sayı editörünün ve Yayın Kurulunun onayını alan çalışmalar, uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. (Hakem değerlendirme zaman dilimi süreleri ve yazar revizyon zaman dilimi süreleri editör tarafından ilgililere iletilen zaman dilimleridir.)
- Gerekli durumlarda gerekçesi ile sayı editörü, yayın kurulu ve derginin editoryal ekibi makaleler için red ve iade verebilir.
- Düzeltme istenen yazıların, TRT Akademi Dergisinin belirttiği sürede düzeltmeler yapılmış bir şekilde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar iade edilebilir veya TRT Akademi Dergisinin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere bekletilebilir veya kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar) sadece bilgi gönderilir.
- TRT Akademi Dergisinde hakemlik yapan akademisyenlere bir ücret ödemesi yapılmaktadır. Bunun yanında gerekli durumlarda röportaj, analiz ve değerlendirme yazılarına da ödeme yapılmaktadır.

- Çalışmalar 5 bin-8 bin kelime aralığını aşmamalıdır. 2000-3000 kelimelik daha kısa değerlendirme yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kâğıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, orcid ve e-posta) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır. 5 (Beş) adet anahtar kelime yazılmalıdır.
- Giriş bölümü "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumunun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. (Örneğim makale içerisinde & kullanılmamalıdır)
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problematiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- TRT Akademi Dergisi'ne gönderilen makalelerde APA kullanılmalıdır.
- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve "a.g.e.", "ibid.", "op. cit." gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996, s. 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996, s. 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996, 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (2017, 111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan, 1996, s. 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "v.d." ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d., 2000, s. 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996, s. 234; Noam, 1991, s. 45; Dörr 2000, s. 456).
- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile veril

- melidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.