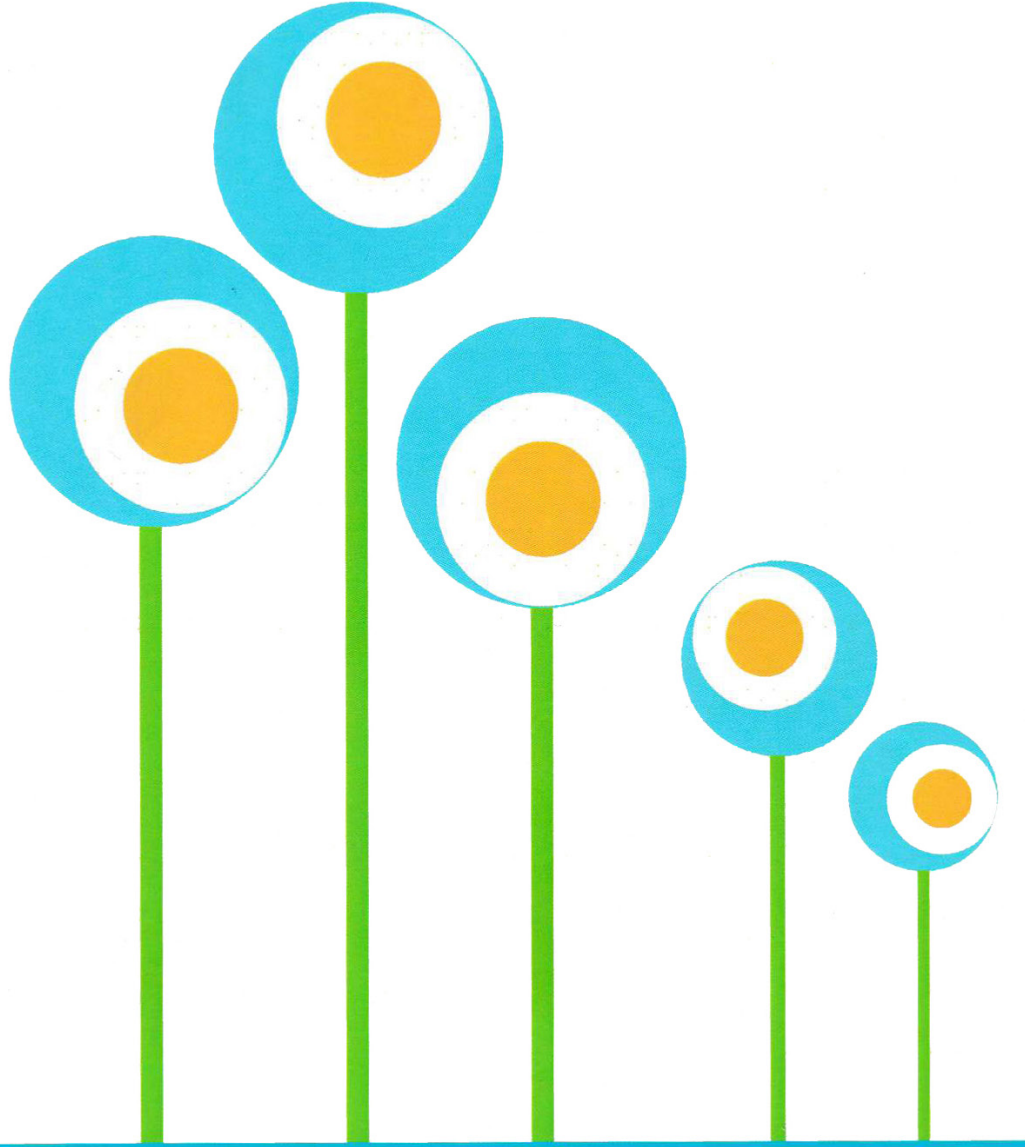




# YENİ DÜŞÜNCELER

E-ISSN 2636-8463  
ISSN 1306-1003



SAYI

17

HAZİRAN  
2022

# YENİ DÜŞÜNCELER

Haziran 2022, Sayı:17

E-ISSN: 2636-8463

ISSN: 1306-1003

## SAHİBİ / OWNER

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan  
Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN

## EDİTÖR / EDITOR

Doç. Dr. Selin BİTİRİM OKMEYDAN

## EDİTÖR YARDIMCISI / ASSISTANT EDITOR

Öğr. Gör. M.Şebnem CANTÜRK

## ALAN EDİTÖRLERİ / FIELD EDITORS

Doç. Dr. Burcu BALCI

Doç. Dr. Hidaye Aydan BİLGİLİER

Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

Doç. Dr. Selma Didem ÖZŞENLER

Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR

Dr. Öğr. Üyesi Alahattin KANLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK

## YAZIM VE DİL EDİTÖRLERİ / SPELLING AND LANGUAGE EDITORS

Arş. Gör. Beste ELVEREN ARI

Arş. Gör. Serhatcan YURDAM

## YABANCI DİL EDİTÖRÜ / ENGLISH LANGUAGE EDITOR

Arş. Gör. Dr. Miray BEŞBUDAK

## MİZANPAJ EDİTÖRÜ / LAYOUT EDITOR

Öğr. Gör. M.Şebnem CANTÜRK

## KAPAK TASARIMI / COVER DESIGN

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

Yeni Düşünceler Dergisi, 2005 yılında basılı olarak yayın hayatına başlamış olup 2017 yılından beri elektronik olarak yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmakta, Türkçe ve İngilizce çalışmalara yer vermektedir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)ın kendi görüşleri olup, tüm bilimsel, içeriksel, dilsel, yasal sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

## YAZIŞMA ADRESİ / CORRESPONDENCE ADDRESS

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi  
Ege Üniversitesi Merkez Yerleşkesi İletişim Fakültesi, 35100 Bornova, İzmir, Türkiye  
Tel: 0 (232) 311 10 10 - 0 (232) 311 22 27 - 0 (232) 311 16 33  
E-posta: yenidoşunceler@mail.ege.edu.tr  
yenidoşunceler@gmail.com

### **YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. M.Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

### **DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Belma FIRLAR	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent VARDAR	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Dilek TAKIMCI	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. M.Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mine SARAN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Pelin DÜNDAR	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Simber ATAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

### **HAKEM KURULU / REFEREE BOARD**

Prof. Dr. Özlem ALİKILIÇ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın KIRDAR	İstinye Üniversitesi
Doç. Dr. Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ferah ONAT	Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem DUĞAN	Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Murat AYTAŞ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Sefer KALAMAN	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Devrim İNCE	Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İnanç ALİKILIÇ	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Merba TAT	Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAKAN	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semiray YÜCEBAŞ	Gazinatepe Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Zuhal DEMİR	Trakya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Hediye AYDOĞAN	Akdeniz Üniversitesi

## **İÇİNDEKİLER / CONTENTS**

### **ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLE)**

TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE MERKEZİ YÖNETİMİN DİYALOJİK İLETİŞİMİ:  
BAKANLIKLARIN WEB SİTELERİ ÖRNEĞİ / *DIALOGICAL COMMUNICATION OF CENTRAL  
ADMINISTRATION IN TURKISH PUBLIC ADMINISTRATION: EXAMPLE OF MINISTRY  
WEBSITES*..... 4  
*Emircan TOKGÖZ - Nural İMİK TANYILDIZI*

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYANIN GIDA AKTİVİZMİ AMAÇLI KULLANIMI:  
GIDADEDEKTİFİ ÖRNEĞİNİN İNCELEMESİ / *THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR FOOD  
ACTIVISM IN TURKEY - THE CASE OF GIDADEDEKTİFİ (FOOD DETECTIVE)*..... 28  
*Özlem ERKMEN - Burçin SARGIN*

DİJİTAL KANAL YOUTUBE’UN ÜNLÜLERİ VE YOUTUBER’LARIN TAKİP EDİLME  
GEREKÇELERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA / *A RESEARCH TO  
UNDERSTAND THE REASONS FOR FOLLOWING THE DIGITAL CHANNEL YOUTUBE’S  
CELEBRITIES AND THE YOUTUBERS*..... 48  
*Tuğçe BORAN*

### **DERLEME MAKALE (REVIEW ARTICLE)**

DATAISM AS A NEW FORM OF POLITICS / *YENİ BİR SİYASET BİÇİMİ OLARAK DATAİZM*.... 66  
*Neslihan BULUR*

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Emircan TOKGÖZ<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-0138-2894

Nural İMİK TANYILDIZI<sup>2</sup>

Orcid No: 0000-0002-9177-759X

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi.

<sup>2</sup> Prof.Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: [e.tokgoz@alparslan.edu.tr](mailto:e.tokgoz@alparslan.edu.tr)

### Keywords:

Diyalojik İletişim, Kamu Yönetimi, Bakanlıklar,  
Web Siteleri.

### Anahtar Sözcükler:

Dialogical Communication, Public  
Administration, Ministries, Web Sites.

DOI: 10.56118/euifdyhed.1061250

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 4-27

## Türk Kamu Yönetiminde Merkezi Yönetimin Diyalojik İletişimi: Bakanlıkların Web Siteleri Örneği

Dialogical Communication of Central Administration in Turkish  
Public Administration: Example of Ministry Websites

Alınış (Received): 21.01.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 31.03.2022

### ABSTRACT

Halkla ilişkilerin diyalog yaklaşımı, 2000'li yıllara kadar teorik olarak tartışılmıştır. Bu yıllardan itibaren yaygınlaşan internet teknolojileri, halkla ilişkilerde diyalogun uygulanabilirliğini gündeme taşımıştır. Kişilerarası iletişime özgü olan diyalogun, bu yeni iletişim teknolojileri ile hayata geçirilebileceğini öneren ilk kapsamlı çalışma Kent ve Taylor (1998) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerine diyalogu adapte edebilecek potansiyele sahip olan web sitelerinin kullanımı konusunda ilkeler ortaya konulmuştur. Bu ilkeler; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, ziyaretçileri sitede tutma ve yeniden ziyareti sağlama şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışma, diyaloga uygun bir web tasarımı öneren Kent ve Taylor'un diyalojik ilkeleri çerçevesinde yapılmıştır. Çalışmada, Türk kamu yönetimi merkezi yönetim kurumlarından olan bakanlıkların web siteleri diyalojik ilkeler temelinde analiz edilmiştir. Bu analizlerle, merkezi yönetimin diyalojik halkla ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışma döneminde sayıları 16 olan bakanlıkların tamamının web siteleri incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, web sitelerinin, arayüz kullanım kolaylığı ve yeniden ziyareti sağlama kategorilerinde yetersiz, bilginin kullanılabilirliği ve ziyaretçileri sitede tutma ilkelerinde başarılı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada önemle vurgulanan diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde ise, web sitelerinin oldukça yetersiz olduğu görülmüştür.

### ÖZ

Dialogue approach of public relations has been discussed theoretically until the 2000s. Internet technologies, which have become widespread since these years, brought the applicability of dialogue in public relations to the agenda. The first comprehensive study suggesting that the dialogue, which is specific to interpersonal communication, can be realized with these new communication technologies was made by Kent and Taylor (1998). In the study, principles have been put forward on the use of websites that have the potential to adapt dialogue to the public relations activities of organizations. These principles are; dialogic loop, usefulness of information, user-friendliness of the interface, keeping visitors on the site and ensuring revisit. This study was carried out within the framework of dialogic principles that propose a web design suitable for dialogue. In the study, the websites of the ministries, which are among the Turkish public administration central government institutions, were analyzed on the basis of dialogic principles. With these analyses, it has been tried to reveal the dialogic public relations of the central government. For this purpose, the websites of all 16 ministries were examined during the study period. Content analysis method was used in the study. The findings obtained as a result of the analysis show that the websites are insufficient in the categories of ease of use and revisit, but successful in the principles of usefulness of information and keeping visitors on the site. Within the framework of the dialogic loop principle, which is emphasized in this study, it has been seen that the websites are quite inadequate.

■ Bu çalışma, Prof. Dr. Nural İmik Tanyıldızı danışmanlığında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Covid-19 Sürecinde Kamu Yönetiminde Merkezi Yönetimin Diyalojik Halkla İlişkileri: Bakanlıkların Web Sayfaları ve Twitter Hesaplarının İncelenmesi" (2021) başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

İletişimde taraflar arasında karşılıklılığı, anlayışı ve eşitliği ifade eden diyalog kavramının halkla ilişkilere pratikte dâhil edilebilmesi, internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile mümkün hale gelmiştir. Günümüzde bu teknolojiler, yaygınlaşan akıllı telefonlar ile mobil hale gelmiş, kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimini diyalojik açıdan oldukça geliştirmiştir.

Diyalojik iletişim, tarafların dürüst, açık ve etik ilkeler temelinde bir alışverişte bulunma çabalarını ifade etmektedir. Bu ilkeler doğrultusunda gerçekleşen diyalojik iletişimde, herhangi bir amaç taşınmadan, taraflar arası ilişkisel bir yönelimin olması esastır. İlişki kurmanın değerini anlayan örgütlerin diyalojik iletişimi pratiğe geçirebilmelerinin yolları açılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde diyaloga dayalı iletişimin uygulanmasına dönük ilk somut çalışma Michael L. Kent ve Maureen Taylor (1998) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, web sitelerinin diyalojik iletişime uygun olarak tasarlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Diyaloğa uygun bir web tasarımı için, arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkelerini önermişlerdir.

Diyalojik ilkeler, halkla ilişkiler literatüründe birçok araştırmaya uygulanmıştır. Bu çalışmalar, web siteleri yanında diğer internet tabanlı uygulamaların gelişimine paralel olarak orijinal ilkeleri doğrulamaya ve uyarlamaya, çeşitli örgütsel özelliklerle ilişkilendirmeye çalışmıştır (Sommerfeldt ve Yang, 2018: 59).

Bu çalışmada, kamu yönetiminin merkez teşkilatının en önemli birimlerinden olan bakanlıkların web siteleri diyalojik iletişim bağlamında incelenmiştir. Bakanlıklar, en temel kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde, devlet yapılanmasının birinci derecede sorumlu kuruluşlarıdır. Aldıkları kararlar veya yaptıkları hizmetler halkın tamamına yansımaktadır. Bu bakımdan devlet-vatandaş iletişiminde etkileşim düzeyi en yüksek kuruluşlardır. Bu etkileşimin sağlıklı olması için bakanlıklar, halkla ilişkilerini çok hassas planlamalıdır. Diyalojik iletişim, vatandaşlarla ilişkileri geliştirmek için fırsatlar sunabilir. Web siteleri, diyalojik ilişkileri geliştirebilen ortamlar olarak, bakanlıkların yararlanabileceği en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Diyalojik halkla ilişkiler literatürünün 2000'li yıllardan sonra zenginleşmeye başladığı görülmektedir. Diyaloğu mümkün kılan internet teknolojilerinin günümüze kadar hızla gelişmesi ve çeşitlenmesi, yerli ve yabancı çalışmaların artmasını beraberinde getirmiştir. Kamu yönetimi alanıyla ilgili olarak; kamu yönetimi merkezi yönetim kurumlarının web siteleri (Boztepe, 2013; Akbulut ve Okumuş, 2014), yerel yönetim kurumları sosyal medya hesapları (Yağmurlu, 2013; Engin ve Akgöz, 2016; Aslan, 2017), siyasal partilerin web siteleri (Ertem ve Aslan, 2016), üniversitelerin sosyal medya hesapları (Köseoğlu ve Köker, 2014; Can, 2017; Yılmaz ve Aktaş, 2020), kamu ve özel hastanelerin web siteleri (Baloğlu, 2020), kamu ve özel tiyatroların sosyal medya hesapları (Arslan, 2019) ulusal çalışmalarda incelenmiştir. Çalışmalarda genel olarak, web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerini taşıma kapasiteleri yeterli görülmemiştir demek mümkündür. Bu çalışmalardan çıkarılacak başka bir sonuç ise, bilginin kullanılabilirliği ilkesi en yüksek oranlarda kullanılırken, diyalojik döngü ilkesi en düşük seviyede kalmaktadır. İletişimde karşılıklılığa vurgu yapan diyalojik döngünün düşük çıkması, diyalojik iletişim anlayışının zayıf olduğu şeklinde değerlendirilmesine yol açmıştır.

Kamu yönetimlerinin internet uygulamalarını temel alan bazı uluslararası çalışmalar ise şu şekilde sıralanabilir: Kamu yönetimi merkezi yönetim kurumlarının web siteleri (Taylor ve Kent, 2004; Hinson vd., 2018), yerel yönetimlerin sosyal medya hesapları (Sáez Martín



vd., 2015), kolej ve üniversitelerin sosyal medya hesapları (Linville vd., 2012; Waters vd., 2011), kolej ve üniversitelerin web siteleri (McAllister-Spooner ve Kent, 2009; McAllister, 2012), müzeler (Capriotti ve Kuklinski 2012; Capriotti ve Díaz, 2018). Bu çalışmalarda da, diyalojik ilkelerin kullanımının yetersiz olduğu ortaya konmuştur. İnternet uygulamalarının daha çok bilginin yayılımı için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise, bakanlıkların kurumsal web siteleri, Kent ve Taylor'un (1998) ortaya koyduğu beş diyalojik ilke çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde, Taylor ve arkadaşlarının (2001) aktivist örgütlere ait sitelerin tasarımını sorgulamak için oluşturduğu alt başlıklar ve kategori kümesi ile Taylor ve Kent'in (2004) Amerika Birleşik Devletleri Kongre web siteleri incelemesinde kullandıkları diyalojik kategoriler temel alınmış ve bu çalışmanın konusu olan kurumların özelliklerine göre düzenlenmiştir. Yukarıda incelenen ulusal ve uluslararası çalışmalara bakıldığında; diyalojik iletişim ilkelerinin erken dönemlerde daha yetersiz bulunduğu görülmüştür. Son dönemlerdeki çalışmalarda ise, web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının teknolojik gelişimi ile diyalojik iletişim bağlamının ilerlediği görülmektedir. Ancak hala yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmaktadır.

## **DIYALÖJİK İLETİŞİM**

Diyalojik iletişim, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkilerde arzu edilen yaklaşım olarak açıkladığı simetrik modeldeki etik anlayışa önemli katkılar sunabilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Ancak simetrik modelden farklı bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Simetrik iletişim, kurallara bağlı işleyen bir süreç iken, diyalojik iletişim bir ürün olarak tarif edilmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 323). Müzakere edilmiş fikir ve fikir alışverişi şeklinde tanımlanan diyalojik iletişim, taraflar arası müzakereyi esas alan etik bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 325). Kuruluşların kamuları ile diyaloga dayalı ilişkileri geliştirebilmeleri için öncelikle bu anlayışa yönelimli olmaları gerekmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 24).

Halkla ilişkiler araştırmacılarının çoğu, diyalogu, kuruluşlar ve kamuları arasında, güvenilir ilişkiler kurmak için önemli bir araç olarak savunmuş, ikna amaçlı iletişimden üstün görmüştür (Toledano, 2018: 131). Halkla ilişkilerin diyalog teorisi, ilişkisel iletişim ve kişilerarası teori üzerine yapılan araştırmalardan doğmuştur. İlişkisel yaklaşımda taraflar arasında ilişki kurmak, merkezi bir halkla ilişkiler rolü konumundadır. Diyalojik yaklaşımda da aynı rol değerli görülmektedir. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetleri, kapalı ve gizli değil açık ilişkiler oluşturmaya çalışmalıdır (Kent, 2017: 5; McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 223).

Diyalog kavramı, uzunca bir süredir halkla ilişkiler literatüründe yer alan bir kavramdır. Halkla ilişkilerin diyalog teorisindeki yenilik, internetin diyalojik ilişkiler kurmak için uygulamaya dönük yeni fırsatlar sunmasıdır. Halkla ilişkiler araştırması, temel bilgi sağlamanın ötesine geçen ve halkı diyaloga dâhil eden yollarla diyalogu kolaylaştıran yeni medya teknolojisinin kullanılmasını savunmuştur (Toledano ve Lalueza, 2018: 1271; Watkins ve Lewis, 2014: 853).

İlk çalışmaları Ron Pearson tarafından 1989'da yapılan halkla ilişkilerin diyalojik teorisi daha sonra Kent ve Taylor'un 1998 ve 2002 yıllarındaki çalışmalarıyla genişletilmiştir (McAllister-Spooner, 2008: 2). Kent ve Taylor (1998: 321-334), "Web Aracılığıyla Diyalojik İlişkiler Kurmak" isimli çalışmalarında, halkla ilişkiler için web teknolojisinin diyalog potansiyelini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, organizasyon-kamu iletişimini web siteleri üzerinden diyalojik olarak geliştirebilecek beş stratejik ilke belirlemiştir. Diyalojik iletişime uygun bir web sitesi tasarlanmasını öngören bu beş ilke; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri sitede tutma şeklinde açıklanmaktadır. Kent ve Taylor (2002: 24-30), "Diyalojik Bir Halkla İlişkiler

Teorisine Doğru” isimli çalışmalarında ise, diyalojik iletişimin beş özelliğini; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olarak özetleyerek teoriyi geliştirmişlerdir.

Kent ve Taylor (1998), web aracılığıyla çevrimiçi olarak, kişilerarası iletişime özgü diyalogun gerçekleştirilebileceğini göstermiştir. Yazarlar, web sitesi üzerinden etkili diyalojik iletişim için gerekli olan çerçeveyi ortaya koymuşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu teknolojileri kullanarak paydaşları ile uzun süreli etkileşimler sürdürebileceklerini iddia etmişlerdir. Kişilerarası iletişimin özelliklerini barındıran internet, diyalojik iletişim için olanaklar sağlamaktadır. Kent ve Taylor’un (1998; 2001) örnek çalışmalarından sonra, diyalojik halkla ilişkiler üzerine çalışan birçok araştırmacı, internet teknolojileriyle halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. Araştırmacılar, internetin diyalojik iletişim potansiyelini web siteleri ile ortaya koymuştur (Ingenhoff ve Koelling, 2010: 1). Kuruluşlar için bilgi paylaşımının yanında, çeşitli halklar ile ilişkilerin oluşturulmasında web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması önemli görülmektedir (Capriotti ve Moreno, 2007: 85). Web sitelerine diyalogu adapte etmek için oluşturulmuş ilkeler daha sonra sosyal medya uygulamalarına uyarlanmıştır (Capriotti vd., 2021: 3-4; Chen vd., 2020: 1; Rybalko ve Seltzer, 2010: 336).

Kent ve Taylor (2002: 30), diyalogun günlük halkla ilişkilere dâhil edilebilmesi için web sitelerinin kullanımını ‘aracılı diyalog ilişkileri kurmak’ şeklinde açıklamaktadır. Halkla ilişkilerde diyalogun hayat bulması için uygulayıcılara web aracılı diyalog kurmayı öneren ilk teorik çalışma Kent ve Taylor’a aittir (1998). Yazarların, “Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web” (World Wide Web Üzerinden Diyalojik İlişkiler Kurmak) adlı çalışmalarında, diyalojik ilişkiler kurmakla ilgilenen kuruluşlara rehber olabilecek beş diyalojik ilke önerilmiştir. Bu ilkeler ışığında tasarlanmış web sitelerinin, kuruluşlara diyalojik ilişkiler kurma fırsatı sağlayabileceği savunulmuştur (Taylor vd., 2001: 266). Web sitelerinde diyalog kapasitesini bu ilkeler doğrultusunda geliştirmek, ziyaretçilerin kendilerini değerli hissetmelerini ve sorunlar hakkında kuruluşlarla iletişim kurmaya daha istekli olmalarını sağlayabilmektedir (Kent, 2017: 10). Aracılı diyalojik iletişimi geliştirmeye yönelik bu beş ilke aşağıda açıklanmaktadır.

**Arayüz Kullanım Kolaylığı:** Bu ilke, site tasarımının anlaşılabilir ve kullanılabilir şekilde geliştirilmesini önermektedir. Site ziyaretçileri, ihtiyaç duydukları bilgileri kolaylıkla bulabilmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329). Arayüz kolaylığı, web tabanlı diyalogun ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Kullanışlı tasarımları ile diyalog potansiyelini yansıtan siteler, kullanıcı dostu şekilde ifade edilmektedir. Kullanımı karmaşık ve zor olmayan dost siteler, ziyaretçilerin olumlu bir deneyime sahip olmalarını ve geri dönmeleri için teşvik edilmelerini sağlamaktadır (Taylor vd., 2001: 269).

**Bilginin Kullanışlılığı:** Web siteleri, tüm ilgili çevrelerle ilişki kurmayı sağlayabilecek özel, faydalı, kullanışlı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik olmalıdır. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkinin, kurumun halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmesi beklenmemelidir. Bu ilişki, hedef kitlelerin ilgilerine, değerlerine ve endişelerine yanıt verecek şekilde geliştirilmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 327-328). Taylor ve arkadaşları (2001: 269-270), web sitelerinin bilgi sunduğu iki önemli kamuoyunu medya ve gönüllüler / üyeler şeklinde belirlemiştir. Bu ilke doğrultusunda bilgilerin kamuoyuna açık hale getirilmesi, hedef kitlelerin diyaloga katılmalarına müsaade edilmesi olarak anlaşılabilmektedir (Ingenhoff & Koelling, 2010: 173).

**Ziyaretçileri Sitede Tutma:** Bu ilke, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmalarını sağlamaya yöneliktir. Bu amaçla, ilgi çekici içeriklere yer verilmelidir. Gerekli sitelerin dışında link verilmemeli, ziyaretçinin başka bir siteye, geri dönmeyecek şekilde yönlendirilmesine yol açılmamalıdır. Web siteleri, hedef kitlelerle etkileşim kurma amaçlı görülmeli ve bu



yönde tasarlanmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 330-331). Ziyaretçilerin sitelerde belli bir süre kalmaları ve hemen ayrılmamaları, gelişmesi için zamana ihtiyaç duyulan ilişkinin kurulması adına etkili olabilir. Bu nedenle, kullanıcıyı cezbedecek zengin fakat kargaşanın olmadığı düzenli bir tasarıma dikkat etmek gerekmektedir.

**Yeniden Ziyareti Sağlama:** Bu ilke, ziyaretçilerle uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesini sağlayacak site tasarımlarını önermektedir. Bunun için tasarımın etkileyici olması gerekmektedir. Güncel ve farklı konulara yer vermek, bilgileri güncellemek, yorumlara açık olmak, forumlar geliştirmek, çevrim içi soru cevap imkânları sağlamak gibi etkileyici içerikler yeniden ziyareti sağlayabilen tasarımlardır (Kent ve Taylor 1998: 329). Böylesi içeriklerden etkilenen ziyaretçilerin siteleri yeniden ziyaret etmeleri mümkündür. Tekrar eden ziyaretler ise, ilişki kurmayı gerçekleştirebilir. Çünkü ilişkilerin tek temaslı etkileşimlerle kurulabilmesi oldukça zordur. İlişkilerin gelişimi, zamana, güvene ve tekrarlanan etkileşimlere bağlıdır (Taylor vd., 2001: 270). Siteleri sürekli bir şekilde ziyaret eden kullanıcıların diyaloga katılım isteği daha yüksek olabilir (Hinson vd., 2018: 692).

**Diyalojik Döngü:** Diyalojik döngü, karşılıklı iletişimi vurgulayan bir ilkedir. Kurumların ziyaretçiler tarafından sorgulanmasına izin verilmesini ifade etmektedir. Kurumlar da hedef kitlelerinin sorularına, problemlerine veya endişelerine yanıt verme fırsatı bulmaktadır. Bu ilke için gerekli alt yapının sitelerde oluşturulması ve profesyonel bir ekibin olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998: 326-327). Taylor ve arkadaşlarına göre, diyalojik bir web sitesinin en önemli özelliği etkileşimdir. Bir sitede diğer dört ilkenin gerekleri yerine getirilse bile, etkileşime fırsat veren iki yönlü iletişim alt yapısının kurulmaması ve bunun üzerinden iletişimin takip edilmemesi durumunda web sitelerinin diyalojik olamayacağı vurgulanmaktadır (2001: 271). Diyalojik döngü ilkesi, halkların kuruluşlara erişimini sağlayarak, karşılıklı iletişim imkânları sunmaktadır. Bu yönüyle gerçek diyalojik iletişimi ifade etmektedir (Ingenhoff & Koelling, 2010: 173).

Günümüzde web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyeli oldukça artmıştır. İlk dönemlerde bilginin yayılması, ikna etmek ve imaj oluşturmak gibi amaçlarla kullanılan web, teknolojik gelişmelerle birlikte diyalojik iletişime gerçek anlamda zemin oluşturmuştur. Capriotti ve Kuklinski (2012: 619-626), kurumsal web iletişiminin geçirdiği evrimsel aşamaları; monolojik, genişletilmiş monolojik ve diyalojik şeklinde tanımlamaktadır. Yazarlara göre, diyalojik iletişim aşamasının gelişimi için en önemli ilke diyalojik döngü ilkesidir. Etkileşimli iletişime daha fazla izin veren web teknolojilerinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile beraber geline aşamada diyalojik döngü ilkesi daha aktif ve verimli hale gelmiştir.

Kuruluşların, web teknolojilerindeki gelişmeleri iyi takip etmeleri, tasarıma kullanıcı odaklı yaklaşımları, örgüt kültürünü diyalojik iletişim ekseninde dönüştürmeleri gerekmektedir. Web sitelerinin, diyalojik iletişim ilkeleri rehberliğinde, zamanın koşullarına uygun biçimde geliştirilmesi örgütsel başarıya önemli katkılar sunabilmektedir (McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 220; Sommerfeldt vd., 2012: 303).

## **KAMU YÖNETİMİNDE DİYALOGİK İLETİŞİM VE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI**

Kamu yönetimi kurumlarının başarısında rol oynayan en temel araçlardan biri halkla ilişkilidir (Lee, 1998: 514; Şen, 2012: 4597). Demokratik yönetimlerde, faaliyetlerin halka duyurulması ve etkin bir yönetim için vatandaş katılımının sağlanması konularında halkla ilişkilerin rolü önemlidir (Yağmurlu, 2018: 170).

Kamu yönetimi kamu yararı adına hareket etmektedir (Metin ve Altunok, 2002: 86). Bu nedenle kamu yönetiminde halkla ilişkiler, halkın tutum ve beklentilerine uygun

düzenlemelerin yapılmasını sağlamak ve kamusal hizmetlerin kalitesini artırmak gibi kamusal amaçlar taşımaktadır (Mihçioğlu, 1976: 16).

Demokratik yönetimlerin meşruluğu ve başarısı için halkın desteğini almak bir zorunluluktur. Kamu kurumlarının en temel görevi, halkın beklentileri doğrultusunda halka hizmet etmektir. Bunun yanında halkla ilişkilerin temel amacı ise, kurumlar ile halk arasında uzlaşmayı sağlamak ve bunu devam ettirmektir (Uygun, 2018: 26). Bu bağlamda yönetim ile halk arasındaki ilişkiyi çift yönlü iletişime dayalı olarak geliştirmeye odaklanan halkla ilişkiler, devlete karşı kamuoyunda güven ve itibar oluşturmayı, halkın desteğini kazanmayı amaç edinmiştir (Çakmak ve Kilci, 2011: 2405; Çeliksöy, 2020: 715; Lee, 1998: 515).

Son dönemlerde kamu yönetimi disiplininin halkla ilişkilerin amaçlarına odaklandığını vurgulayan Lee (2009: 525), halkla ilişkilerin dış ilişkilerdeki amaçlarına ilişkin yeni literatürde yer alan açıklamaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Medya ile ilişkiler kurmak,
- Açık şekilde kamuoyunu bilgilendirmek,
- Halka duyarlılık gösterme ve cevap verebilirliği sağlamak,
- Erişilebilirliği sağlamak,
- Halkın kanun ve düzenlemelere uyumunu sağlamak,
- Halkı kurumların denetçisi olarak kullanmak,
- Kamu desteğini arttırmak.

Bu maddeler ile kapsamı çizilen halkla ilişkilerin, genel olarak kamu yönetimine halk katılımını sağlamayı amaçladığı ve bu amaç doğrultusunda iletişim alanına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Demokratik anlayışa göre, olaylara ilgisiz bir toplum demokratik görülmemektedir. Demokrasi pasiflik değil, ilgi ve katılım gerektirmektedir (Kent, 2013: 338). Bu bakımdan halkla ilişkiler alanında çokça vurgu yapılan diyalog ve diyalojik iletişim kavramlarının kamu yönetimi bağlamında çok yönlü olarak anlaşılması gerekmektedir. İki yönlü simetrik modelden diyaloga dayalı halkla ilişkilere geçilmesi, kamu yararını ve katılımı temel alan halkla ilişkiler yaklaşımı için önemli görülmektedir (Şen, 2012: 4602).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin, kamu yönetiminde halkla iletişim biçimlerini değiştirdiğini ve daha interaktif bir boyut kazandırdığını söylemek mümkündür. Günümüzde kalabalık halk kitleleri ile yüz yüze iletişime benzer şekilde görüşülebilmesi ve diyalojik iletişimin gerçekleştirilebilmesi internet teknolojileriyle mümkün hale gelmiştir. İnternet aracılı iletişim, halkla doğrudan iletişim kurmanın ve yönetime daha fazla vatandaş katılımını sağlamanın bir yöntemi olarak düşünülmektedir (Aslan, 2017: 2428). Kamu yönetimi alanında katılım, vatandaşların hakkını aramalarına olanak sağlaması yönünden önemli bir değer olarak görülmektedir (Şen, 2012: 4601).

Kamu yönetiminin başarısı, etkileşim halinde olduğu kamu ile arasındaki bağın gücüyle ölçülmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler, vatandaşlara yönetimin politikası ve faaliyetleri hakkında bilgi vermek, kesin kararlar alınmadan önce vatandaşlara fikirlerini belirtme fırsatı vermek, yönetimlerin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları bilinçlendirmek ve vatandaşlık gururunu aşılıyarak geliştirmek gibi önemli faaliyetler yapmaktadır (Tortop, 1993: 153). Kamu yönetimi kurumları bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için web siteleri üzerinden halkla ilişkilerin diyalog kurma özelliğinden yararlanabilir.

Web, halkın kamu yönetimine etkin katılımını sağlayan, demokratik süreçleri iyileştiren ve böylelikle demokrasiyi canlandıran kullanışlı bir araç konumundadır. Yeni iletişim imkânları sağlayan araçlar, vatandaş katılımını hiç olmadığı kadar artırmış ve 'dijital

demokrasi' kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Yeni iletişim araçları, kamusal iletişim anlayışının dönüşmesinde etkili olduğu kadar, verimli kamu sektörü hizmet sunumu potansiyeli ile de yönetimlerin duyarlılığını artırmıştır. İnternet ve web siteleri, seçilmiş yöneticiler ve seçmenleri arasındaki ilişkileri geliştirebilmenin önemli araçları olarak görülmektedir (Taylor ve Kent, 2004: 60-61).

Halkın, aktif şekilde yönetime her aşamada katılan, sorumlulukları paylaşan ve yönetimi denetleyen bir topluluk haline gelebilmesi, günümüz demokratik yönetim anlayışının gereklerindedir. Bu nedenle yönetim-halk diyalogunun gerçekleşmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Karşılıklı iletişime ve ilişkiye dayanan diyalojik iletişimi içinde barındıran halkla ilişkiler faaliyetlerinin gün geçtikçe önemi artmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar içerisinde web, kişilerarası iletişime en yakın etkileşimli iletişim araçlarından biridir. Metin, ses, görüntü, hareket ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli taşımaktadır. Eş zamanlı sohbetler, geri bildirim ve yorum imkânları sunarak doğrudan iletişim kurmanın zeminini oluşturmaktadır. Web sitesi, monolojik iletişimin kurulabildiği geleneksel medyanın yerine diyalojik olarak işlev görebilmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 31). Web siteleri, diyalojik bir halkla ilişkilerin yürütülmesinde değerli imkânlar sunmaktadır. Etkili ve iki yönlü iletişimin yanında aynı zamanda kurumların daha geniş kitlelere zaman ve mekân sınırlaması olmadan, maliyeti düşürerek ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Etkileşim özelliği ile web siteleri, idari uygulamaları da kolaylaştırmaktadır. Etkileşimli web siteleri, diyalojik iletişimde hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması, hedef kitle ile etkileşimli iletişimin kurulması ve şeffaf bir yönetim anlayışının benimsemesini mümkün kılmaktadır (Engin ve Akgöz, 2016: 101).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Türk kamu yönetiminde merkezi yönetimin diyalojik iletişim uygulamalarını bakanlıkların web siteleri üzerinden analiz ederek, bu uygulamaların diyalojik iletişim açısından yeterli düzeyde olup olmadığını ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda, verilerin toplandığı dönem olan 01.12.2020 – 30.12.2020 tarihlerinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Kabinesi'nde yer alan toplam 16 bakanlığa ait kurumsal web siteleri analiz edilmiştir. Böylelikle araştırma evreninde yer alan tüm siteler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bakanlıkların web sitelerine, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'na ait web sitesinin (<https://www.tccb.gov.tr/>) ana sayfasında yer alan 'Cumhurbaşkanlığı Kabinesi' başlığından ulaşılmıştır. Web siteleri, Kent ve Taylor'un (1998) belirlediği diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi (Berelson, 1952: 18): "Açık iletişim içeriklerinin nesnel, sistematik ve nicel bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniği" olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde, metinden elde edilen gerçekler, anahtar kategorilerin yüzdesi veya gerçek sayıları olarak ifade edilen sıklık şeklinde sunulur. İçerik analizinin amacı, toplanan verileri organize etmek, anlamlandırmak ve ondan gerçekçi sonuçlar çıkarmaktır (Bengtsson, 2016: 8).

Web sitelerinin diyalojik ilkeleri kullanım oranları, beş diyalojik ilke çerçevesinde incelenmiştir. Bunun için Taylor vd.'nin (2001) aktivist örgütlerin web sitelerini incelediği araştırma ile Taylor ve Kent'in (2004) Amerika Birleşik Devletleri Kongre web sitelerini incelediği araştırmada, beş diyalojik ilkenin her biri için oluşturdukları alt başlıklar dikkate alınarak 34 maddelik bir kategori kümesi belirlenmiştir.

Web sitelerinin içerik analizinin kodlama cetvelinde kullanılan diyalojik ilkeler ve bu ilkelerin kullanım oranlarını belirlemeye yönelik oluşturulan alt başlıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

İlkeler	Tanım	İnceleme Başlıkları
<b>Arayüz kullanım kolaylığı</b>	Ziyaretçilerin web sitelerini kolaylıkla kullanmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması	- Site haritası - Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar - Arama kutucuğu - Grafik/görsel kullanımı - Dil seçeneği - Menü çubuğu - Ana sayfaya dönüşün sağlanması
<b>Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği</b>	Web sitesinin medyanın ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Basın bülteni/basın duyuruları - Konuşmalar - İndirilebilir bilgiler - Basın odası - İletişim bilgileri - Organizasyon/teşkilat şeması - Teşkilatın görevleri ve yetkileri
<b>Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği</b>	Web sitesinin tüm ziyaretçilerinin ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Felsefe/misyon/vizyon ifadeleri - Hizmetlere yönelik bilgiler - Güncel duyurular - Bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme - e-hizmetler
<b>Ziyaretçileri sitede tutma</b>	Ziyaretçilerin hemen siteden ayrılmamalarının veya sitede uzun süreli kalmalarının sağlanması	- 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi - Ana sayfada önemli bilgilerin olması - Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi
<b>Yeniden ziyareti sağlama</b>	Ziyaretçilerin web sitelerini tekrar tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması	- Sosyal medyada takip imkânı - Güncel haberler - Sıkça sorulan sorular ya da soru- cevap - Diğer web sitelerine link - Etkinlik takvimi - İndirilebilir bilgiler - e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı
<b>Diyalogik döngü</b>	Ziyaretçilerle kurulan iletişimin karşılıklılığı ve konular hakkında fikirlerin paylaşılabilmesi	- Kullanıcının yorum yapma imkânı - Konular hakkında oy verme fırsatı - Anketler - Kurumla iletişim kurma imkanları - Çevirim içi anlık mesajlaşma imkânı

**Tablo 1:** Diyalogik İlkeler, Tanımları ve İnceleme Başlıkları

Tablo 1’de yer alan 5 diyalogik ilke için oluşturulan 34 madde soru haline getirilerek, incelenen bakanlıkların web siteleri üzerinden yanıtlanmıştır. Cevaplar olumlu ise evet anlamında ‘1’, olumsuz ise hayır anlamında ‘0’ olarak kodlanmıştır. Kodlanan veriler her bir ilke için ayrı ayrı hazırlanan tablolara kaydedilmiştir. Kodlama işlemi araştırma yazarı tarafından yapılmıştır. Elde edilen veriler 7 tablo ve 7 grafikte analiz edilmiştir. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği olmak üzere iki kategoriye ayrılmış, ayrı tablo ve grafiklerde analiz edilmiştir.

Her bir ilkenin analizi için 1 tablo ve 1 grafik oluşturulmuştur. Öncelikle tablolara, ilgili diyalogik ilkenin alt başlıklarının tek tek bakanlıkların web sitelerinde kullanımları ve ilkelerin bakanlık düzeyinde özel kullanım oranları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tablolarda 16 bakanlık alfabetik sıraya göre B1, B2, ..., B16 şeklinde kodlanmıştır. Diyalogik ilkeler için oluşturulan tabloların hemen ardından ilgili diyalogik ilke için bir grafik oluşturulmuştur. Grafiklerde ise, diyalogik ilkeler için oluşturulmuş alt başlıkların 16 bakanlığın web sitelerinde genel kullanım durumları ve oranları analiz edilmiştir. En son 7. bir tablo ve 7. bir grafik hazırlanmış ve genel bir değerlendirme analizi yapılmıştır. Buna göre, web sitelerinin, her bir ilkenin alt başlıklarını karşılama frekansları ve toplam 34 maddeyi karşılama frekansları Microsoft Excel programına kaydedilerek, başarı yüzdeleri hesaplanmıştır. Bu veriler web sitelerinin diyalogik iletişim potansiyellerinin karşılaştırmalı

analizinde kullanılmıştır. Grafikte ise, 16 bakanlığın tamamının diyalojik ilkeleri genel kullanım oranları analiz edilmiştir. Bunun için her ilkenin alt başlıklarının tüm bakanlıklarda toplam kullanım frekansları ve ilgili alt başlıkların toplam frekanslarının 16 sayısı ile çarpımından elde edilen rakam Microsoft Excel programına kaydedilerek ilkelerin genel kullanım oranları elde edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

**Araştırma Sorusu 1:** Araştırma kapsamında incelenen bakanlıkların web sitelerinin; arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri sitede tutma ve diyalojik döngü prensiplerini kullanım kapasiteleri hangi düzeydedir?

**Araştırma Sorusu 2:** Web sitelerinde diyalojik halkla ilişkiler ilkelerinin kullanımı genel olarak standart hale gelmiştir. Fakat ilkelerin kullanım oranları değişmektedir. Bu ilkelerin kullanım oranları nasıldır? Bazı ilkelerin kullanımları diğerlerine göre daha fazla mı önemsenmektedir?

**Araştırma Sorusu 3:** Kamu yönetiminde merkezi yönetimin web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği diyalojik iletişim, beş ilke bağlamında yeterli düzeyde midir?

## BULGULAR

Bakanlıkların web sitelerinin altı diyalojik ilke açısından incelenmesi sonucunda aşağıdaki başlıklarda açıklanan bulgulara ulaşılmıştır.

### Arayüz Kullanım Kolaylığı

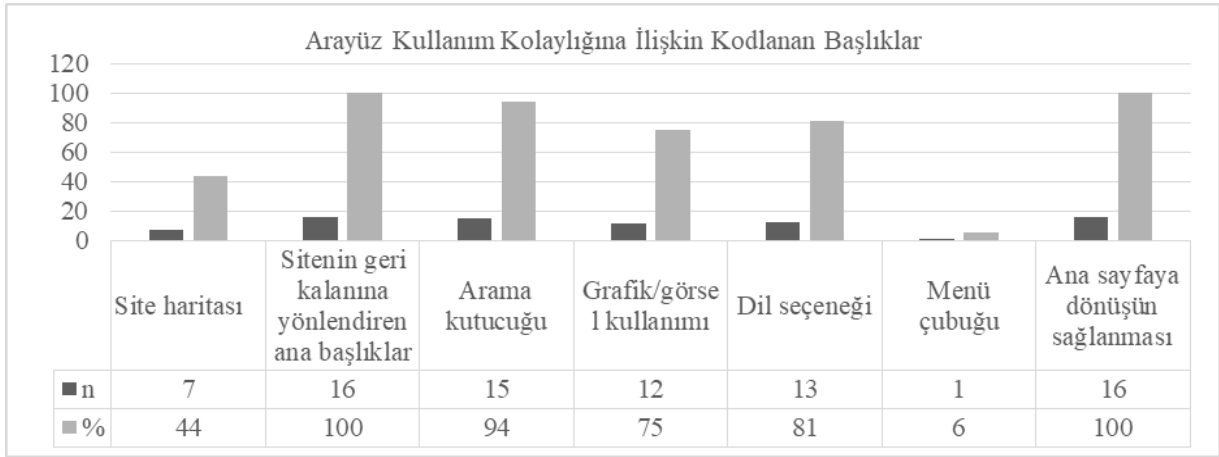
Arayüz kullanım kolaylığı; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu, grafiklere/görsellere az yer verilmesi, dil seçeneği, menü çubuğu ve ana sayfaya dönüşün sağlanmasından oluşan toplam 7 alt başlıkta incelenmiştir.

	Site Haritası	Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	Arama kutucuğu	Grafik/görsel kullanımı	Dil seçeneği	Menü çubuğu	Ana sayfaya dönüşün sağlanması	<i>n</i>	%
<b>B1</b>	1	1	1	0	1	0	1	5	71
<b>B2</b>	0	1	1	1	1	0	1	5	71
<b>B3</b>	0	1	1	1	1	0	1	5	71
<b>B4</b>	0	1	1	1	1	0	1	5	71
<b>B5</b>	0	1	1	1	1	0	1	5	71
<b>B6</b>	0	1	0	1	1	0	1	4	57
<b>B7</b>	1	1	1	1	1	0	1	6	86
<b>B8</b>	1	1	1	0	0	0	1	4	57
<b>B9</b>	1	1	1	1	1	0	1	6	86
<b>B10</b>	0	1	1	0	1	0	1	4	57
<b>B11</b>	1	1	1	1	1	0	1	6	86
<b>B12</b>	1	1	1	1	1	1	1	7	100
<b>B13</b>	0	1	1	1	0	0	1	4	57
<b>B14</b>	0	1	1	1	1	0	1	5	71
<b>B15</b>	0	1	1	1	1	0	1	5	71
<b>B16</b>	1	1	1	0	0	0	1	4	57
<b>N</b>	7	16	15	12	13	1	16		

**Tablo 2:** Arayüz Kullanım Kolaylığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Site içerisinde gezinmeyi ve aranan bilgiye kolay ulaşmayı sağlayan özelliklerden birisi olan menü çubuğu sadece B12'nin (Sağlık Bakanlığı) sitesinde kullanılmaktadır. Tüm

alt başlıkları %100 oranında karşılayan tek bakanlık olan Sağlık Bakanlığı, arayüz kullanım kolaylığı ilkesi kapsamında en başarılı web sitesinin sahibi olmuştur. Sitedeki bilgilere ulaşmanın en hızlı ve kullanışlı bir yolu olan arama kutucuğu B6'nın (Gençlik ve Spor Bakanlığı) sitesinde kullanılmamaktadır. Belirlenen 7 başlıktan 3'ünü karşılayamayan B6 (Gençlik ve Spor Bakanlığı), B8 (İçişleri Bakanlığı), B10 (Millî Eğitim Bakanlığı), B13 (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) ve B16 (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı), %57'şer oranla, arayüz kullanım kolaylığı ilkesini en az ölçüde kullanan sitelerin sahibi konumundadırlar.



**Grafik 1:** Arayüz Kullanım Kolaylığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Ziyaretçilerin siteyi kolaylıkla kullanmalarına olanak sağlayabileceği düşünülen arayüz kullanım kolaylığına ilişkin kodlanan 7 alt başlığın farklı oranlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Site haritası %44, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar %100, arama kutucuğu %94, grafik/görsel kullanımı %75, dil seçeneği %81, menü çubuğu %6 ve ana sayfaya dönüşün sağlanması %100 oranda çıkmıştır. Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar ve ana sayfaya dönüşün sağlanması ilkelerinden oluşan toplam 2 alt başlıkta %100 oranında başarılı bir tasarım söz konusudur. Menü çubuğu ise sadece 1 sitede kullanılmaktadır ve %6 oran ile en düşük değeri almıştır.

Diyalojik ilkelerin ikincisi olan bilginin kullanılabilirliği; medyaya yönelik bilginin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilginin kullanılabilirliği olarak iki ana kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Alt başlıklar bu iki kategoriye ilişkin olarak kodlanmıştır.

### Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanılabilirliği

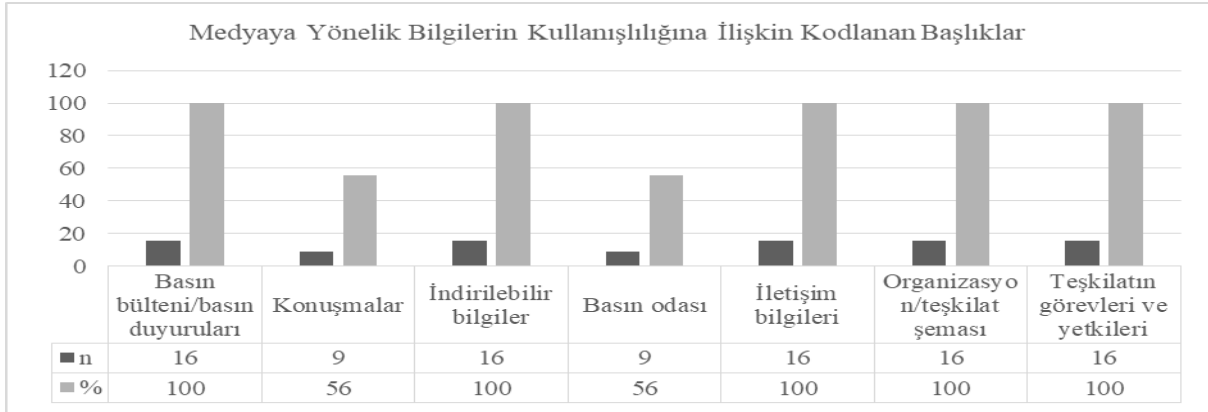
Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; basın bülteni/basın duyuruları, konuşmalar, indirilebilir bilgiler, basın odası, iletişim bilgileri, organizasyon/teşkilat şeması ve teşkilatın görev ve yetkilerinden oluşan toplam 7 alt başlıkta incelenmiştir.

	Basın bülteni /basın duyuruları	Konuşmalar	İndirilebilir bilgiler	Basın odası	İletişim bilgileri	Organizasyon /teşkilat şeması	Teşkilatın görev ve yetkileri	n	%
<b>B1</b>	1	1	1	1	1	1	1	7	100
<b>B2</b>	1	1	1	0	1	1	1	6	86
<b>B3</b>	1	0	1	0	1	1	1	5	71
<b>B4</b>	1	0	1	0	1	1	1	5	71
<b>B5</b>	1	1	1	1	1	1	1	7	100
<b>B6</b>	1	1	1	1	1	1	1	7	100
<b>B7</b>	1	1	1	0	1	1	1	6	86
<b>B8</b>	1	1	1	0	1	1	1	6	86
<b>B9</b>	1	0	1	1	1	1	1	6	86
<b>B10</b>	1	0	1	0	1	1	1	5	71

B11	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B12	1	0	1	1	1	1	1	6	86
B13	1	1	1	1	1	1	1	7	100
B14	1	0	1	1	1	1	1	6	86
B15	1	0	1	0	1	1	1	5	71
B16	1	1	1	1	1	1	1	7	100
N	16	9	16	9	16	16	16		

**Tablo 3:** Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

B1 (Adalet Bakanlığı), B5 (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı), B6 (Gençlik ve Spor Bakanlığı), B11 (Millî Savunma Bakanlığı), B13 (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) ve B16'ya (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı) ait web sitelerinin medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesinin alt başlıklarını %100 oranında eksiksiz olarak karşıladıkları görülmüştür. B3 (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı), B4 (Dışişleri Bakanlığı), B10 (Millî Eğitim Bakanlığı) ve B15 (Ticaret Bakanlığı) web sitelerinin ise, konuşmalar ve basın odası başlıklarında yetersiz bulunarak %71 oranlarıyla medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği kategorisinde en düşük potansiyele sahip oldukları görülmüştür.



**Grafik 2:** Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin kodlanan; basın bülteni/basın duyuruları, indirilebilir bilgiler, iletişim bilgileri, organizasyon/teşkilat şeması ve teşkilatın görev ve yetkilerinden oluşan 5 başlıkta, web sitelerinin %100 oranla başarılı bir tasarıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Konuşmalar ve basın odası ilkelerinin kullanımı ise %56 oranlarıyla düşük değerde çıkmıştır.

### Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; felsefe, misyon, vizyon ifadeleri, hizmetlere yönelik bilgiler, güncel duyurular, bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-hizmetlerden oluşan toplam 5 alt başlıkta incelenmiştir.

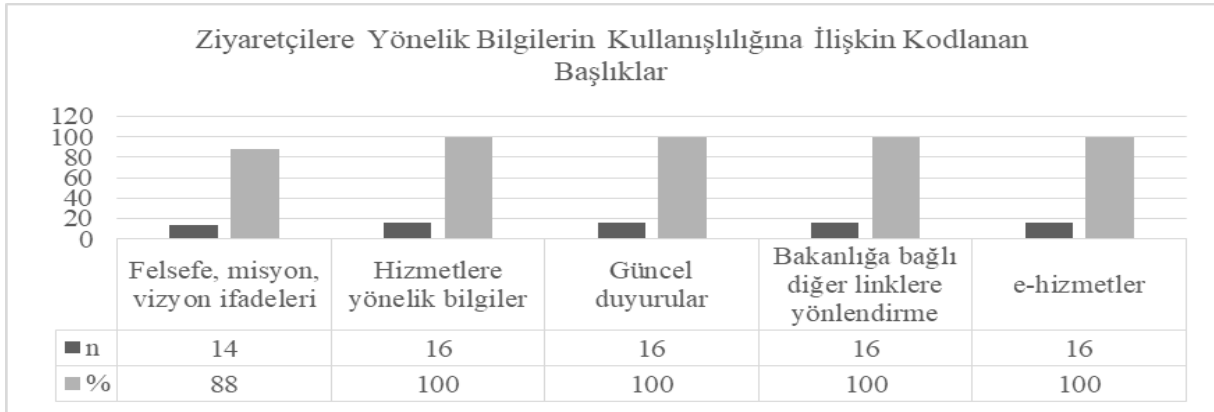
	Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri	Hizmetlere yönelik bilgiler	Güncel duyurular	Bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme	e-hizmetler	n	%
B1	1	1	1	1	1	5	100
B2	1	1	1	1	1	5	100
B3	1	1	1	1	1	5	100
B4	1	1	1	1	1	5	100
B5	1	1	1	1	1	5	100
B6	1	1	1	1	1	5	100
B7	0	1	1	1	1	4	80



<b>B8</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B9</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B10</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B11</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B12</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B13</b>	0	1	1	1	1	4	80
<b>B14</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B15</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>B16</b>	1	1	1	1	1	5	100
<b>N</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		

**Tablo 4:** Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin kodlanan başlıklardan birisi olan felsefe, misyon, vizyon ifadelerine B7 (Hazine ve Maliye Bakanlığı) ve B13'ün (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) web sitelerinde rastlanmamıştır. Belirlenen 5 başlıktan 4'ünü karşılayan Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesinde %80 oranlarıyla bu ilke kapsamında en düşük seviyede potansiyele sahip web sitelerinin sahibi olmuşlardır. Diğer bakanlıkların web sitelerinin tamamı %100 oranında başlıkları karşılamıştır.



**Grafik 3:** Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığına İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin kodlanan 5 alt başlık bulunmaktadır. Hizmetlere yönelik bilgiler, güncel duyurular, bakanlığa bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-hizmetler başlıklarının kullanımında site tasarımları %100 oranında başarılı bulunmuştur. 14 sitede felsefe, misyon, vizyon ifadelerinin yer aldığı görülmüş, 2 sitede ise bu açıklamalara rastlanmamıştır. Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri başlığının kullanım oranı %88 çıkmış ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde kodlanan ilkeler arasında en düşük değeri almıştır.

### Ziyaretçileri Sitede Tutma

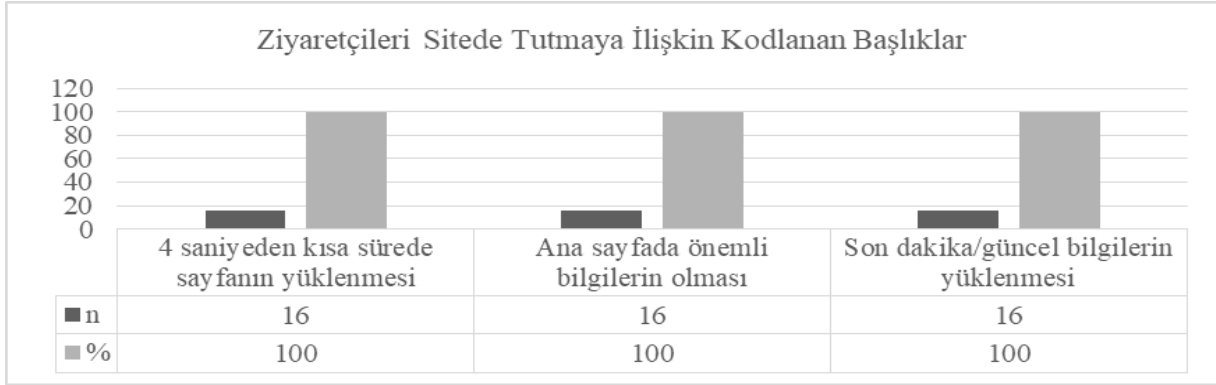
Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi; 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, ana sayfada önemli bilgilerin olması ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesinden oluşan toplam 3 alt başlıkta incelenmiştir.

	4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	Ana sayfada önemli bilgilerin olması	Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	n	%
<b>B1</b>	1	1	1	3	100
<b>B2</b>	1	1	1	3	100
<b>B3</b>	1	1	1	3	100

B4	1	1	1	3	100
B5	1	1	1	3	100
B6	1	1	1	3	100
B7	1	1	1	3	100
B8	1	1	1	3	100
B9	1	1	1	3	100
B10	1	1	1	3	100
B11	1	1	1	3	100
B12	1	1	1	3	100
B13	1	1	1	3	100
B14	1	1	1	3	100
B15	1	1	1	3	100
B16	1	1	1	3	100
N	16	16	16		

**Tablo 5:** Ziyaretçileri Sitede Tutmaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Bakanlıkların web sitelerinin tamamı ziyaretçileri sitede tutmaya ilişkin kodlanan başlıkları karşılamaktadır. Bu başlıklara ilişkin ayrıntılı açıklama aşağıda yapılmıştır.



**Grafik 4:** Ziyaretçileri Sitede Tutmaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Ziyaretçileri sitede tutmaya ilişkin kodlanan 3 alt başlık bulunmaktadır. 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi, ana sayfada önemli bilgilerin olması ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi başlıklarından oluşan ilkelerin tamamında %100 oranında kullanım olduğu görülmüştür.

### Yeniden Ziyareti Sağlama

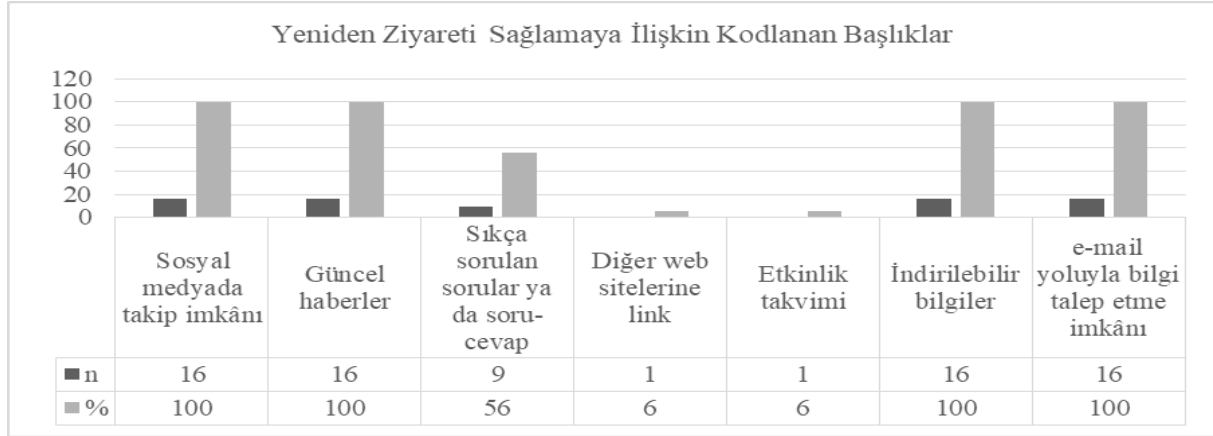
Yeniden ziyareti sağlama ilkesi; sosyal medyada takip imkânı, güncel haberler, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanından oluşan toplam 7 alt başlıkta incelenmiştir. İnceleme sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

	Sosyal medyada takip imkânı	Güncel haberler	Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	Diğer web sitelerine link	Etkinlik takvimi	İndirilebilir bilgiler	e-mail yoluyla bilgi talep etme imkanı	n	%
B1	1	1	0	0	0	1	1	4	57
B2	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B3	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B4	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B5	1	1	1	0	0	1	1	5	71
B6	1	1	0	0	0	1	1	4	57
B7	1	1	0	0	0	1	1	4	57

<b>B8</b>	1	1	1	1	0	1	1	6	86
<b>B9</b>	1	1	1	0	0	1	1	5	71
<b>B10</b>	1	1	1	0	0	1	1	5	71
<b>B11</b>	1	1	1	0	0	1	1	5	71
<b>B12</b>	1	1	1	0	0	1	1	5	71
<b>B13</b>	1	1	0	0	0	1	1	4	57
<b>B14</b>	1	1	0	0	0	1	1	4	57
<b>B15</b>	1	1	0	0	1	1	1	5	71
<b>B16</b>	1	1	0	0	0	1	1	4	57
<b>N</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		

**Tablo 6:** Yeniden Ziyareti Sağlamaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin kodlanan başlıkların tamamını karşılayabilen bir siteye rastlanmamıştır. Etkinlik takvimi bulunmayan B8 (İçişleri Bakanlığı) web sitesi, diğer 6 başlığın gereklerini yerine getiren potansiyeli ile bu ilkenin en yüksek düzeyde gerçekleştirildiği sitenin sahibi olmuştur. B1 (Adalet Bakanlığı), B6 (Gençlik ve Spor Bakanlığı), B7 (Hazine ve Maliye Bakanlığı), B13 (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı), B14 (Tarım ve Orman Bakanlığı) ve B16 (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı) web siteleri ise 7 başlıktan 4'ünü karşılayarak %57 oranlarıyla bu ilkenin en düşük seviyede gerçekleştiği sitelerin sahibi olmuşlardır. Diğer web sitelerine link sadece İçişleri Bakanlığı'nın sitesinde bulunmaktadır. Etkinlik takvimi ise sadece B15'in (Ticaret Bakanlığı) sitesinde yer almaktadır.



**Grafik 5:** Yeniden Ziyareti Sağlamaya İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin 7 alt başlık kodlanmıştır. Bu başlıklardan sosyal medyada takip imkânı, güncel haberler, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı başlıklarının kullanımında siteler %100 oranında yeterli görülmüştür. Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap başlığında kullanım oranı %56 olarak düşük seviyede çıkmıştır. Diğer web sitelerine link ve etkinlik takvimi başlıkları ise %6 kullanım oranı ile çok düşük bir seviyede çıkmıştır. Bu başlıkların sadece 1 sitede kullanımına rastlanmıştır.

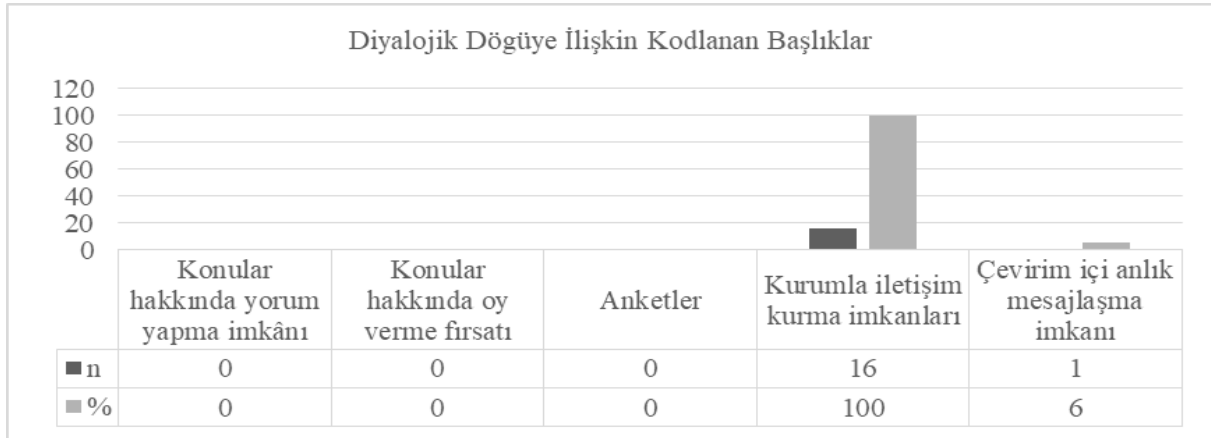
### **Diyalojik Döngü**

Diyalojik döngü ilkesi; konular hakkında yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı, anketler, kurumla iletişim kurma imkânları ve çevrim içi anlık mesajlaşma imkânından oluşan toplam 5 alt başlıkta incelenmiştir.

	Konular hakkında yorum yapma imkânı	Konular hakkında oy verme fırsatı	Anketler	Kurumla iletişim kurma imkanları	Çevrim içi anlık mesajlaşma imkânı	<i>n</i>	%
B1	0	0	0	1	0	1	20
B2	0	0	0	1	0	1	20
B3	0	0	0	1	0	1	20
B4	0	0	0	1	0	1	20
B5	0	0	0	1	0	1	20
B6	0	0	0	1	0	1	20
B7	0	0	0	1	0	1	20
B8	0	0	0	1	0	1	20
B9	0	0	0	1	0	1	20
B10	0	0	0	1	0	1	20
B11	0	0	0	1	0	1	20
B12	0	0	0	1	1	2	40
B13	0	0	0	1	0	1	20
B14	0	0	0	1	0	1	20
B15	0	0	0	1	0	1	20
B16	0	0	0	1	0	1	20
<i>N</i>	0	0	0	16	1		

**Tablo 7:** Diyalojik Döngüye İlişkin Kodlanan Başlıkların Bakanlık Web Sitelerinde Kullanımları

Diyalojik döngüye ilişkin kodlanan başlıklardan, konular hakkında yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı ve anketler hiçbir sitede kullanılmamaktadır. Çevrim içi anlık mesajlaşma imkânından ise, sadece B12'nin (Sağlık Bakanlığı) web sitesinde yararlanılabilmektedir. Belirlenen 5 başlıktan 2'sini karşılayan Sağlık Bakanlığı, diyalojik döngü ilkesinde %40 oranla en yüksek seviyede potansiyele sahip web sitesinin sahibi olmuştur. Diğer bakanlıkların web sitelerinin tamamı ise, sadece iletişim kurabilmek için gerekli imkanları barındırmaktadır. Diğer 4 başlığı karşılayamayan, Sağlık Bakanlığı haricindeki bakanlıkların siteleri diyalojik döngü ilkesi potansiyeli açısından %20 seviyesinde kalmışlardır.



**Grafik 6:** Diyalojik Döngüye İlişkin Kodlanan Başlıkların Genel Kullanım Oranları

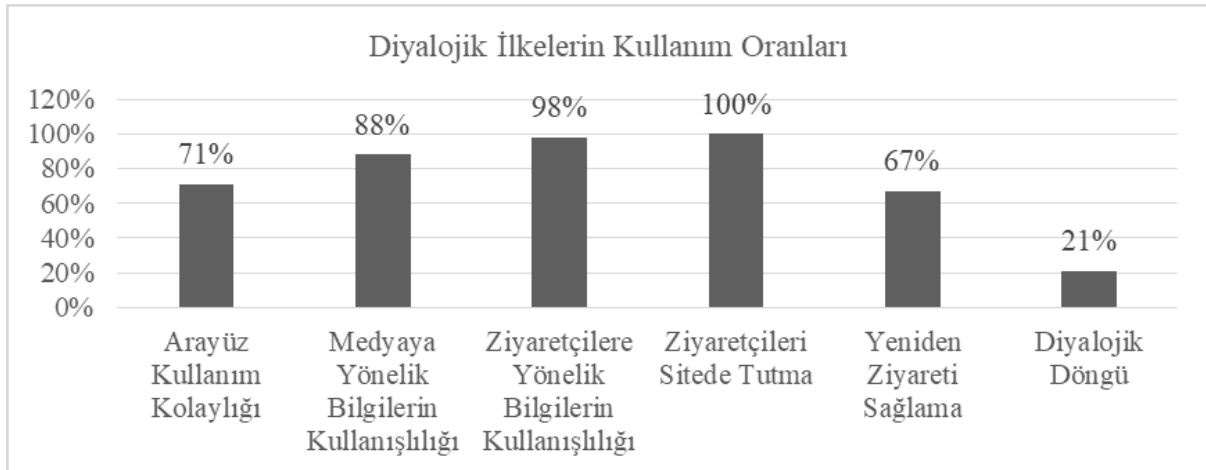
Diyalojik döngüye ilişkin kodlanan 5 alt başlıktan konular hakkında yorum yapma imkânı, konular hakkında oy verme fırsatı ve anketlerden oluşan 3 başlıkta kullanım oranı %0 olarak çıkmıştır. Çevrim içi anlık mesajlaşma imkânına 1 sitede rastlanmış ve kullanım oranı %6 çıkmıştır. Kurumla iletişim kurma imkânları ise %100 oranında kullanılmaktadır.

Aşağıdaki tablo ve grafikte birlikte ise, bulguların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

	Arayüz Kullanım Kolaylığı (7 başlık)	Bilgilerin Kullanışlılığı (Medyaya yönelik 7, ziyaretçilere yönelik 5 başlık)		Ziyaretçileri sitede tutma (3 başlık)	Yeniden Ziyareti Sağlama (7 başlık)	Diyalojik döngü (5 başlık)	n	%
		Medya	Ziyaretçi					
B1	5	7	5	3	4	1	25	74
B2	5	6	5	3	5	1	25	74
B3	5	5	5	3	5	1	24	71
B4	5	5	5	3	5	1	24	71
B5	5	7	5	3	5	1	26	76
B6	4	7	5	3	4	1	24	71
B7	6	6	4	3	4	1	24	71
B8	4	6	5	3	6	1	25	74
B9	6	6	5	3	5	1	26	76
B10	4	5	5	3	5	1	23	68
B11	6	7	5	3	5	1	27	79
B12	7	6	5	3	5	2	28	82
B13	4	7	4	3	4	1	23	68
B14	5	6	5	3	4	1	24	71
B15	5	5	5	3	5	1	24	71
B16	4	7	5	3	4	1	24	71

**Tablo 8:** Diyalojik İlkelere İlişkin Kodlanan Toplam 34 Alt Başlığın Bakanlık Web Sitelerinde Kullanım Oranları

Diyalojik ilkelere ilişkin kodlanan toplam 34 alt başlığın bakanlık web sitelerinde kullanım oranlarına bakıldığında, hiçbir sitenin başlıkların tamamını kapsayamadığı görülmektedir. 28 alt başlığı karşılayan B12'nin (Sağlık Bakanlığı) web sitesi, %82 oranıyla, diyalojik iletişim ilkelerini en yüksek düzeyde barındırmaktadır. 23 alt başlığı karşılayabilen B10 (Millî Eğitim Bakanlığı) ve B13'ün (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) web siteleri ise, %68 oranlarıyla, diyalojik iletişim ilkelerini diğer bakanlıkların sitelerine göre en düşük düzeyde karşılayabilmektedir.



**Grafik 7:** Bakanlıkların Web Sitelerinin Diyalojik İlkeleri Genel Kullanım Oranları

Grafik 7'de bakanlıkların web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini farklı oranlarda kullandığı görülmektedir. Bir başka deyişle web siteleri diyalojik iletişim ilkelerini farklı düzeylerde barındırmaktadır. Diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım oranları en yüksek değerden en düşüğe doğru: Ziyaretçileri sitede tutma %100, ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği %98, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği %88, arayüz kullanım kolaylığı %71, yeniden ziyareti sağlama %67, diyalojik döngü %21 şeklinde sıralanmıştır. Bu

sıralamaya göre; kurumların bilgi duyuruları ile alakalı olan ilkelerin yüksek oranlarda kullanıldığı görülmüştür. Diyalojik döngü ilkesi ise %21 kullanım oranıyla son sırada yer almıştır.

## SONUÇ

Diyalojik iletişim, taraflar arasında karşılıklılık, açıklık, eşitlik ve saygı gibi etik ilkeler barındıran, fikirlerin müzakere edilebildiği, ilişki yönelimli bir iletişim anlayışını yansıtmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, ilişki kurmayı halkla ilişkilerin temel bir rolü olarak görmektedir. Buna göre, hedef kitlelerle, ikna amaçlı iletişimden farklı olarak, çıkar gözetmeksizin kurulacak iletişim başlı başına bir amaç niteliği taşımaktadır. İletişimi bir araç olmaktan çıkararak bu anlayış, tarafların karşılıklı anlayışını ve özdeşleşmesini artırabilmektedir. Kuruluşların ilgili çevreleri ile uzun süreli ve sağlam bir ilişki geliştirmesini mümkün kılacak diyalojik iletişim yaklaşımı, halkla ilişkiler alanında son dönemlerin önemli teorik yaklaşımlarından birini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin diyalog teorisi, gelişen internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla uygulanabilir hale gelmiştir.

Bu çalışmada, kamu yönetiminde merkezi yönetimin diyalojik iletişimi uygulama düzeyleri, seçilen örneklem olan bakanlıkların web siteleri analiz edilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda toplam 3 adet araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu araştırma sorularına, web sitelerinin içerik analizine tabi tutulmasıyla yanıt aranmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların araştırma soruları çerçevesinde şöyle değerlendirilmesi mümkündür:

Araştırmanın birinci sorusu, araştırma kapsamında incelenen bakanlıkların web sitelerinin; arayüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçileri sitede tutma ve diyalojik döngü prensiplerini kullanım kapasitelerinin hangi düzeyde olduğuna yöneliktir.

Web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini taşıma düzeylerinin; bilginin kullanılabilirliği ilkelerinde yüksek, arayüz kullanım kolaylığı ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinde düşük, diyalojik döngü ilkesinde ise çok düşük olduğunu ifade etmek mümkündür (Grafik 1,2,3,4,5,6,7).

Araştırmanın ikinci sorusu, diyalojik ilkelerin kullanım oranlarının nasıl olduğuna ve bu ilkelerden hangilerinin diğerlerine göre daha fazla önemsendiğine yöneliktir.

Web sitelerinde diyalojik ilkelerin alt başlıklarının kullanımlarında farklılıklar olduğu ve ilkelerin kullanım oranlarının değiştiği görülmüştür (Tablo 2,3,4,5,6,7,8). Her bir sitenin farklı bir tasarım anlayışına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak genel olarak, bilginin kullanılabilirliği ile ilgili ilkelerin en fazla önemsenen ilkeler olduğu görülmektedir. Diyalojik döngü ilkeleri ise en az önemsenen ilkeler arasındadır.

Araştırmanın üçüncü sorusu, kamu yönetiminde merkezi yönetimin web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği diyalojik iletişimin, diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında yeterli düzeyde olup olmadığının değerlendirilmesine yöneliktir.

Bakanlıkların web siteleri, diyalojik ilkeleri %74'lük ortalama bir oranda kullanmaktadır. Günümüzde web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte birçok ilkenin alt başlıklarının sitelere adapte edilmesi çok kolaylaşmıştır. Bu durumun, diyalojik bir anlayışa sahip olmakla ilişkisi bulunmamaktadır. Bilginin kullanılabilirliği ile ilişkili ilkeler en fazla kullanılan ilkeler durumundadır. Bu ilkelerin önemsenmesinin, yine diyalojik anlayışla ilgisinin olamayabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumun en önemli nedeninin, günümüzde kamu yönetimlerinin bilgi ifşasının kanuni bir zorunluluk olmasıyla açıklanması mümkündür. Tüm bunlara rağmen, web sitelerinde diyalojik ilkelerin ortalama kullanım

oranının %74 çıkması nedeniyle, web siteleri üzerinden gerçekleştirilen diyalojik iletişim düzeyinin, diyalojik ilkelerin kullanımını bağlamında yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

Web sitelerinde diyalojik düzeyin düşük bulunmasına neden olan en önemli etkenlerden birisi de diyalojik döngü ilkesinin çok düşük çıkmasıdır. Diğer ilkeler, daha çok web sitelerinin tasarımı ile yakından ilgilidir. Diyalojik döngü ise, tasarımdan ziyade vatandaşlarla karşılıklı etkileşimli iletişim anlayışını en çok yansıtan ve diyalojik açıdan en önemli ilke konumundadır. Bu ilkenin düşük çıkması ve yukarıda değinilen nedenlerle, web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanım düzeylerinin düşük çıktığı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini yeterli seviyede kullanmadıklarını ifade etmek mümkündür. Genel anlamda bu sonuçlar, Türk kamu yönetimi kurumlarının ve liderlerinin internet uygulamaları üzerinden gerçekleştirdikleri diyalojik halkla ilişkileri araştıran çalışmalarla uyumludur (Boztepe: 2013; Yağmurlu, 2013; Akbulut ve Okumuş, 2014; Engin ve Akgöz, 2016; Aslan, 2017). Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçlarıyla birlikte, henüz halkla ilişkilerde diyalojik anlayışın ideal düzeyde gelişmemiş olduğunu ifade etmek mümkündür. Genel bir sınırlılık olarak, kamu yönetiminde merkezi yönetimin diyalojik iletişimi, sadece bakanlıkların web siteleri üzerinden incelenmiştir. Kamu yönetiminin merkezi yönetim teşkilatında yer alan diğer kurumlarının değerlendirildiği bir çalışmada sonuçların farklılaşabileceğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarının ışığında, diyalojik ilişkilerin geliştirilmesi adına aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

Web sitelerinin, diyalojik iletişim yaklaşımı bağlamında geliştirilebilmesi için özellikle diyalojik döngü ilkesine işlerlik kazandırılması gerekmektedir. Diyalojik döngü ilkesinde en başarılı site olan B12'nin (Sağlık Bakanlığı) sitesi dahi bu ilke çerçevesinde %40 oranla çok düşük bir düzeydedir (Tablo 7). Genel olarak sitelerde vatandaş isteklerine, şikâyetlerine ya da yardım taleplerine birçok kanal sağlandığı ve bunların değerlendirildiği görülmektedir. Ancak diyalog, müşterinin satın aldığı ürün hakkında yaptığı bir şikâyete yanıt vermek gibi düşünülmemelidir. Diyalog, ortak meselelerde ortak gelecek için ortak kararları almanın bir yoludur. Bu nedenle, vatandaşların düşüncelerini önemseyerek onların görüş ve fikirlerini alan, politik kararlar için sosyal sermaye oluşturmayı hedefleyen bir web sitesi tasarım anlayışı, tüm tarafların faydasına bir yaklaşım olacaktır. Karar alma süreçlerinde tavsiye yetkisi bulunan bakanlıkların, toplumsal meseleler hakkında vatandaşların fikirlerini değerlendirebileceği bir web sitesi sahibi olması, kararların isabet oranını, dolayısıyla vatandaş memnuniyetini artırabilecektir. Bu anlamda, vatandaşın görüşünü alıp değerlendirmeye yönelik anket, konular hakkında oy verme fırsatı ve yorum yapma imkânı gibi diyalogu mümkün kılan yöntemler kullanılmalıdır.

Diyalojik döngü ilkesinin hayata geçirilmesi, öncelikli olarak web siteleri üzerinden vatandaş katılımını sağlamaya yönelik yeni bir iletişim anlayışı gerektirmektedir. Bu, vatandaş ve merkezi yönetim iletişimde kültürel bir değişimin geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu değişim, diyalojik ilişkilerdeki boşluğu büyük oranda doldurabilecektir.

Diyalojik döngü yanında, diğer ilkelerin eksik olan alt başlıklarının sitelerde adapte edilmesi, site tasarımı ile ilgili basit uygulamalardır. Bu ilkeler kolaylıkla sitelerde eklenerek diyalojik ilişki düzeyi yükseltilebilir.

Arayüz kullanım kolaylığına ilişkin olarak; yalnızca B12'nin (Sağlık Bakanlığı) sitesinde %100 oranında yeterli görülen bu ilke çerçevesinde, site haritası, grafik/görsel



kullanımı, dil seçeneği ve menü çubuğu, diğer sitelerin tasarımı geliştirilmesi gereken alt başlıklar arasındadır (Tablo 2).

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin; genel olarak bu ilke çerçevesinde siteler başarılıdır ancak konuşmalar ve basın odası başlıklarının gereklerini yerine getirmek gerekmektedir. Konuşmalar ve basın odası başlıklarının her ikisini de taşımayan sitelerdeki (B3 - Çevre ve Şehircilik Bakanlığı -, B4 - Dışişleri Bakanlığı -, B10 - Milli Eğitim Bakanlığı ve B15 - Ticaret Bakanlığı -) tasarımın geliştirilmesi (Tablo 3), mevcut genel başarıyı artıracaktır.

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliğine ilişkin olarak; siteler başarılıdır. Yalnızca B7 (Hazine ve Maliye Bakanlığı) ve B13'ün (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) sitelerinde felsefe, misyon, vizyon ifadelerine rastlanmamıştır (Tablo 4). Bu ifadeler yer verildiği takdirde genel başarı oranı %100 olarak değerlendirilebilir olacaktır.

Yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin olarak; sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link ve etkinlik takvimi başlıklarına yer vermek, bu ilke kapsamında diyalojik iletişimin geliştirilmesine aracılık edecektir.

Web sitelerinde diyalojik iletişimin yüksek düzeyde gerçekleştirilebilmesi adına yapılan yukarıdaki öneriler, bu çalışma kapsamında belirlenen 34 alt başlıkla ilgili olarak yapılmıştır. Kurumlar, 5 diyalojik ilke kapsamında, vatandaşla ilişkileri diyalojik olarak geliştirebilecek yeni ve faydalı uygulamalar üzerinde düşünmeli ve site tasarımını bu yönde geliştirmelidir. Tüm bu veriler ışığında kamu yönetiminin web sitelerinin diyalojik iletişime uygun tasarımlarının kamu yönetimi ile vatandaş ilişkilerini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Akbulut, E., Okumuş, M. (2014). Diyalojik İlişki Çerçevesinde İnternetin Kamu Diplomasisi Amacıyla Kullanımı: AB Ülkeleri ve Türkiye Örneği. *Digital Communication Impact*. İstanbul, 224-236.

Arslan, C. (2019). An Analysis of Instagram's Dialogical Communication Building Potential in Turkish Theater Institutions. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. Cilt: 9, Sayı:1, 84-98.

Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2425-2436.

Baloğlu, Ö. Ö. (2020). Hastanelerin Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 2, 1127-1152.

Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*. Cilt: 2, 8-14.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. Akdeniz İletişim. Sayı: 20, 86-104.

Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış. Ankara: SOSBİLKO. 1-11.

Capriotti, P., Kuklinski, H. P. (2012). Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums. Public Relations Review. Cilt: 38, Sayı: 4, 619-626.

Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a Dialogic Communication Tool at the Most Visited Museums of the World. El Profesional De La Información. Cilt: 27, Sayı: 3, 642.

Capriotti, P., Moreno, A. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. Public Relations Review. Cilt: 33, Sayı: 1, 84-91.

Capriotti, P., Zeler, I., Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. Strategic Corporate Communication in the Digital Age.

Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., Chen, X. (2020). Moving Forward the Dialogic Theory of Public Relations: Concepts, Methods and Applications of Organization-Public Dialogue. Public Relations Review. Cilt: 46, Sayı: 1, 101878.

Çakmak, A. F., Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Kamu-iş. Cilt: 11, Sayı: 4, 219-270.

Çeliksoy, E. (2020). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 9, Sayı: 27, 709-728.

Engin, E., Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. Atatürk İletişim Dergisi. Sayı: 10, 91-110.

Ertem, T., Aslan, A. (2016). Türkiye’de Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı. İnif E-Dergi. Cilt: 1, Sayı: 1, 112-121.

Grunig, J. E., Hunt, T. T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hinson, R. E., Osabutey, E. L., Kosiba, J. P. (2018). Exploring the Dialogic Communication Potential of Selected African Destinations' Place Websites. Journal of Business Research. 1-9.

Ingenhoff, D., Koelling, A. M. (2010). Web Sites as a Dialogic Tool for Charitable Fundraising Npos: A Comparative Study. International Journal of Strategic Communication. Cilt: 4, Sayı: 3, 171-188.

Kent, M. L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*. Cilt: 39, Sayı: 4, 337-345.

Kent, M. L. (2017). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations. *Prospect of Public Relations Science*. 105-129.

Kent, M. L., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*. Cilt: 24, Sayı: 3, 321-334.

Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*. Cilt: 28, Sayı: 1, 21-37.

Köseoğlu, Ö., Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*. Cilt: 4, Sayı: 8, 213-239.

Lee, M. (1998). Public Relations in Public Administration: A Disappearing Act in Public Administration Education. *Public Relations Review*. Cilt: 24, Sayı: 4, 509-520.

Lee, M. (2009). The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? *Journal of Public Affairs Education*. Cilt: 15, Sayı: 4, 515-533.

Linvill, D. L., Mcgee, S. E., Hicks, L. K. (2012). Colleges' and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis. *Public Relations Review*. Cilt: 38, Sayı: 4, 636-638.

Mcallister-Spooner, S. M. (2008). User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics Via the Internet. *Public Relations Journal*. Cilt: 2, Sayı: 1, 1-18.

Mcallister, S. M. (2012). How the World's Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices. *Public Relations Review*. Cilt: 38, Sayı: 2, 319-327.

Mcallister-Spooner, S. M., Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*. Cilt: 17, Sayı: 4, 220-239.

Metin, H., Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 3, 79-99.

Mihçioğlu, C. (1976). Kamusal İlişkiler Nedir? Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları. 11-29.

Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*. Cilt: 36, Sayı: 4, 336-341.

Sáez Martín, A., Haro De Rosario, A., Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in The European Union. *Local Government Studies*. Cilt: 41, Sayı: 3, 421-444.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., Taylor, M. (2012). Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why Aren't Activist Websites Fulfilling the Dialogic Promise? *Public Relations Review*. Cilt: 38, Sayı: 2, 303-312.

Sommerfeldt, E. J., Yang, A. (2018). Notes on a Dialogue: Twenty Years of Digital Dialogic Communication Research in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. Cilt: 30, Sayı: 3, 59-64.

Şen, A. F. (2012). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal of Yasar University*. Cilt: 27, Sayı: 7, 4589-4610.

Taylor, M., Kent, M. L., White, W. J. (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Review*. Cilt: 27, Sayı: 3, 263-284.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal of Communication*. Cilt: 12, Sayı: 2, 59-76.

Toledano, M. (2018). Dialogue, Strategic Communication and Ethical Public Relations: Lessons From Martin Buber's Political Activism. *Public Relations Review*. Cilt: 44, Sayı: 1, 131-141.

Toledano, C., Lalueza, F. (2018). Monologues in the Conversational Era: Assessing the Level of Dialogic Communication That Big Firms are Reaching on Social Media. *El Profesional De La Información (EPI)*. Cilt: 27, Sayı: 6, 1270-1280.

Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.

Uygun, S. V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 3, 20-36.

Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., Hardy, E. E. (2011). Applying the Dialogic Theory to Social Networking Sites: Examining How University Health Centers Convey Health Messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*. Cilt: 1, Sayı: 3, 211-227.

Watkins, B., Lewis, R. (2014). Initiating Dialogue on Social Media: An Investigation of Athletes' Use of Dialogic Principles and Structural Features of Twitter. *Public Relations Review*. Cilt: 40, Sayı: 5, 853-855.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*. Cilt: 8, Sayı: 1, 95-115.

Yağmurlu, A. (2018). Şikâyet Hakkı Ekseninde Halkla İlişkiler Mekanizması Olarak Kamu Denetçiliği. *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt: 51, Sayı: 1, 167-193.

Yılmaz, N., Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 20, Sayı: 1, 299-318.

<https://www.tccb.gov.tr/kabine/> (Erişim Tarihi: 01.12.2020).

## **EXTENDED SUMMARY**

### **INTRODUCTION**

In this study, the websites of the ministries were examined in the context of dialogic communication. The dialogic approach can improve relations with citizens. Websites are tools that can develop dialogic relationships.

The development of internet technologies has led to an increase in related studies. The websites of public administration institutions (Boztepe, 2013; Akbulut & Okumuş, 2014), social media accounts (Yağmurlu, 2013; Aslan, 2017) were examined in domestic studies. In the studies, the capacity of internet applications to carry communication principles was not considered sufficient. The principle of usefulness of information is used at the highest rates, while the principle of dialogic loop remains at the lowest level.

Some international studies (Taylor and Kent, 2004; Hinson et al., 2018; Sáez Martín et al., 2015) consider the use of dialogic principles in public administrations insufficient. Internet applications are mostly used for the dissemination of information.

In this study, the websites of the ministries were analyzed within the framework of dialogic principles.

### **METHODS**

The aim of the research is to reveal the dialogic level by analyzing the dialogic communication of the Turkish Public Administration in the example of the web sites of the ministries. For this purpose, the websites of 16 ministries in the cabinet were analyzed by content analysis.

In the research conducted by Taylor et al. (2001) in which the websites of activist organizations were examined, and in the research of Taylor and Kent (2004) in which the websites of the United States Congress were examined, a category set of 34 items was determined by considering the sub-headings they created for each of the five dialogic principles. The items were turned into questions and directed to the websites. The positive answer was coded as '1' and the negative answer as '0'. The coded data were recorded in the tables prepared separately for each policy. The obtained data were analyzed in 7 tables and 7 graphics. The usefulness of information is divided into two subcategories, the usefulness of information for media and visitors.

The research questions are listed as follows:

Question 1: What is the capacity of websites to use dialogic principles?

Question 2: Which principles are important?

Question 3: Is the dialogic communication of the public administration sufficient?

### **FINDINGS AND ARGUMENT**

Ease of use of the interface has been examined under 7 titles. Subheadings are used in different proportions. The sitemap is 44%, the main headings that lead to the rest of the site are 100%, the search box is 94%, the graphics/images are 75% less, the language option is 81%, the menu bar is 6%, and the return to the main page is 100%.

Usefulness of information for the media has been examined under 7 titles. Websites have a 100% successful design in 5 titles consisting of press release/press announcements, downloadable information, contact information, organization/organization chart and the duties and authorities of the organization. The use of speeches and press room principles is 56%.

Usefulness of the information for visitors has been examined under 5 headings. Information on services, current announcements, redirection to other links affiliated with the ministry, and the use of e-services titles are 100% successful. The usage rate of philosophy, mission and vision statements is the lowest with 88%.

The principle of keeping visitors on the site has been examined under 3 headings. The principles are used at 100%.

The principle of ensuring revisit has been examined under 7 titles. The opportunity to follow up on social media, up-to-date news, downloadable information and request information via e-mail is 100%. Frequently asked questions or question-answer rate is at a low level of 56%. Links to other websites and event calendar are very low with 6% usage rate each.

The principle of the dialogic loop has been examined under 5 headings. Opportunity to comment on topics, opportunity to vote on topics and polls are 0%. Online instant messaging is 6%. The means of communicating with the institution are used 100%.

The general usage rates of the principles are: 100% keeping visitors on the site, 98% usefulness of information for visitors, 88% usefulness of media-oriented information, 71% ease of use, 67% revisiting, and 21% dialogic loop.

## **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

Usefulness of knowledge is the most important principle, and the dialogic loop is the least important principle.

Development of web technologies has facilitated the adaptation of many principles to sites. Disclosure of information to the public is a legal requirement. Despite these, the fact that the use of dialogic principles is 74% indicates that dialogic communication is not sufficient.

Dialogic loop reflects the understanding of interactive communication with citizens. Due to the lowness of this principle and the reasons mentioned above, the use of the dialogic communication principles of the sites was found to be low.

As a result, it can be stated that the sites do not use dialogic principles adequately. A general limitation, the dialogic communication of the public administration, has been examined only on the websites of the ministries. In a study examining other institutions, the results may differ.

Suggestions: The principle of dialogic loop can be made operational. The web design approach, which applies to the ideas of the citizens, will be to the benefit of the parties.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Özlem ERKMEN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-8761-5099

Burçin SARGIN<sup>2</sup>

Orcid No: 0000-0002-4888-4461

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü.

<sup>2</sup> Doktora öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD.

sorumlu yazar: [oerkmen@dogus.edu.tr](mailto:oerkmen@dogus.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Dijital Gıda Aktivizmi, Gıda Aktivizmi,  
Gıdadedektifi, Gıda Hareketi, Sosyal Medya.

### Keywords:

Dijital Food Activism, Food Activism,  
Gıdadedektifi, Food Movement, Social Media.

DOI: 10.56118/euifydhed.1113269

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 28-47

## Türkiye’de Sosyal Medyanın Gıda Aktivizmi Amaçlı Kullanımı: Gıdadedektifi Örneğinin İncelemesi

The Use of Social Media For Food Activism in Turkey - The Case of  
Gıdadedektifi (Food Detective)

Alınış (Received): 08.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 01.06.2022

### ÖZ

Çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin bir mücadele alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere ‘Gıdadedektifi’ örneğini incelemektedir. Gıdadedektifi’nin dijital gıda aktivizmi deneyimi Twitter ve Instagram’da 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 Instagram post’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi, Gıdadedektifi’nin yoğun olarak paketli ürünlerin etiket analizi, mevzuat ve gıda güvenliği hakkında paylaşım yaptığını; içeriklerini en çok #neyediğinzibilin ve #neiçtiğinzibilin hashtag’leriyle paylaştığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda hareketin etiket okuma farkındalığı ve gıda güvenliği konularında gündem/kamuoyu oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Girişimin iddia/taleplerini yönelttiği hesaplar ise ağırlıklı kamu kurum/görevlilerinden oluşmaktadır. Instagram’da paylaşımların %6,5’unda, Twitter’da %28,5’unda bu kamusal aktörler ‘mention’ edilerek mevzuat değişimi yönünde kampanya yapılmıştır. Ancak hesapların katılım ve etkileşim oranları çok yüksek değildir. Ayrıca örnekleme yapılan kampanyaların olumlu kazanımlarına dair paylaşımların az oluşu, girişimin politika yaratımına katkısının sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Girişimin ücret karşılığı ürün incelemeleri yapıyor oluşu da aktivizm ile tüketim arasındaki ilişkilerin sorgulanmasını gerektirmektedir. Gıdadedektifi’nin bir yıllık etkinliğinin incelemesi, Türkiye’de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Ne var ki analiz bu aracın ağlaşma potansiyelinden yeterince faydalanılmadığına işaret etmektedir.

### ABSTRACT

The study examines the example of ‘Gıdadedektifi’ to understand how the food movements in Turkey use social media as a field of struggle. Gıdadedektifi’s digital food activism experience was evaluated through content analysis of 1070 tweets and 229 Instagram posts shared on Twitter and Instagram during 2021. Content analysis indicates that Gıdadedektifi is sharing extensively on label analysis of packaged products, legislation and food safety; and uses most the hashtags #neyediğinzibilin (knowwhatyoueat) and #neiçtiğinzibilin (knowwhatyoudrink). In this direction, it can be said that the initiative is trying to create an agenda/public opinion on label literacy and food safety. The accounts to which the initiative directs its claims/demands mainly consist of public institutions/officers. Campaigns were made to assure policy change by mentioning those public actors in 6.5% of the posts on Instagram and 28.5% on Twitter. However, the participation and interaction rates of Gıdadedektifi’s accounts are not very high. In addition, the low number of posts about the positive achievements of the campaigns in the sample suggests that the contribution of the initiative to policy making is limited. The fact that Gıdadedektifi is occasionally getting paid to review products also necessitates questioning the relations between activism and consumption. The review of the one-year activity of Gıdadedektifi shows that social media is an effective tool, at least in creating a food agenda in Turkey. However, the analysis indicates that the potential of networking of this tool has not been sufficiently exploited.



## SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ

Son yıllarda yeni medya ve toplumsal hareketler/aktivizm üzerine çalışan araştırmacılar için, sosyal medyanın bu etkinliklerdeki rolü önemli bir ilgi alanına dönüşmüştür. Araştırmacılar, sosyal medya platformlarının aktivist girişimlere nasıl ve hangi yollarla etki ettiği konusunda farklı görüşler öne sürse de, bu konuya yönelimin artması bile, platformların “21. yüzyıl toplumsal hareketleri için temel araçlar haline geldiğinin” (Freelon vd., 2016: 2) göstergesi sayılabilir.

Sosyal medya, bireylerin ve örgütlerin birbirleriyle hızlı, düşük maliyetle ve zaman/mekân birlikteliğini gerektirmeksizin iletişim kurup işbirliği yapmalarına olanak vermektedir. Tüfekçi (2017) bu sayede “-dijital olarak- ağlaşmış bir kamusal alan” oluştuğunu belirtmektedir. Bu ifade, hareketlerin sadece veya öncelikle çevrim içinde gerçekleştiği anlamına gelmekten çok, dijital teknolojilerin –ve sosyal medyanın- kamusal alanı ve toplumsal hareketlerin işleme biçimlerini yeniden yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Ağa bağlı bu kamusal alan, kullanıcıların kitle iletişim araçlarının egemen olduğu geleneksel kamusal alana kıyasla sansür ve kontrole daha az maruz kaldıkları, kamusal söylem ve tartışmalara potansiyel olarak daha geniş bir katılım olanağı sunan, merkezsiz, çoktan çoğa haber, bilgi ve fikir akışını kolaylaştıran, diyaloga açık bir alan olarak kabul edilmektedir (Chandler ve Munday, 2016).

Yakın zamana kadar bu alan ağırlıkla, aktivistler ve örgütlerin toplumsal hareketleri organize etmek veya belgelemek üzere yöneldikleri Facebook ve Twitter ile bağlantılı düşünülüp tartışılmıştır. Wall Street’i İşgal Et, Arap Baharı, Öfkeliiler, Me Too, Gezi Direnişi gibi pek çok hareket de bu platformlar aracılığıyla örgütlenip yaygınlaşmıştır. Özellikle Twitter farklı toplumsal amaçların dile getirilmesinde ve desteklenmesinde hashtag güdümlü aktivizm için önemli bir alan işlevi görmüştür (Earl vd. 2013; Ray vd. 2017; Caren vd., 2020). Nitekim Twitter’ın aktivizm ve toplumsal hareketlerdeki rolünü vurgulayan (Castells, 2013; Gerbaudo, 2014; Hermida, 2017; Çoban ve Ataman, 2015; Tüfekçi, 2017) geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışmalarda Twitter’ın 280 karakterle sınırlı kısa mesajlara dayanan doğasının özgün bir iletişim biçimi yarattığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Hatta bazı çalışmalarda, kullanıcıları kısa zamanda az ve öz içerikler üretmek noktasında soktuğu yaratıcı baskının enformasyonun yayılması için bir avantaja dönüştüğü ileri sürülmektedir (Murthy, 2011; Lovejoy vd., 2012).

Öte yandan Instagram’ın yeni bir aktivizm platformu olarak öne çıkması da, mecranın toplumsal hareketlerle ilişkisinin araştırılması da henüz çok yeni gelişmelerdir. Instagram filtrelenmiş, düzenlenmiş, özenle kurgulanmış görsel sunumlarla öne çıktığından, platforma yönelik öncü akademik tartışmalar da bu sunumlar yoluyla kimlik inşası, narsizm vb. konulara odaklanmıştır. Hâlbuki Instagram’ın güçlü görselliği, Twitter’ın aksine sınırlanmamış metin yazma olanağıyla da birleşince, aktivistlerin sadece metinle anlatamayacakları içerikleri aktarmasına da imkân veren güçlü bir araç sunmaktadır (Einwohner ve Rochford, 2019). Nitekim yakın zamanda Instagram’ın özellikle gençlik, siyahi ve kadın hareketleri tarafından etkin biçimde kullanıldığı Fridays For Future, Black Lives Matter, MeToo gibi örneklerin ortaya çıkması, Instagram’ın toplumsal hareketler ve aktivizm ile ilişkisine yönelik bir ilgi de yaratmıştır (Mundt vd., 2018; Einwohner ve Rochford, 2019; Herman vd., 2022).

Bugün birçok farklı aktivist/toplumsal hareket gündem oluşturmak, gündemlerindeki konularda politika oluşumuna müdahil olmak ve destekçi/kaynak bulmak için sosyal medyanın sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Neoliberal küresel kapitalizmin dayattığı politikalar ve büyük şirketlerin kontrolündeki endüstriyel tarım/gıda sisteminin ürettiği sorunlara (Shiva, 2016), dünyanın farklı bölgelerinden çözüm üretmeye çalışan; “insanların

gıda üretme, dağıtma ve/veya tüketme şekillerini değiştirerek dünya genelinde gıda sistemini dönüştürmek üzere örgütlenen” gıda hareketleri de (Counihan ve Siniscalchi, 2014: 3) bunların arasındadır. GDO karşıtı hareket ile vegan, ‘yavaş gıda’ ve ‘temiz beslenme’ yaklaşımları, gıda konusunda sosyal medyanın etkin biçimde kullanıldığı örneklerden güncel birkaçıdır (Scott, 2020; Walsh ve Baker, 2020; Price, 2021). Bu hareketlerde platformlar artık sadece çevrimdışıdaki eylemliliklerin desteklediği mecralar olarak kalmamakta, aynı zamanda aktivizmi teşvik eden ve yönlendiren bir işlev de üstlenmektedir. Schneider vd. (2018) sosyal medya dolayısıyla şekillendirilen ve etkinleştirilen bu türden gıda aktivizm hareketlerini “dijital gıda aktivizmi” olarak nitelemektedir. Dijital gıda aktivistleri mevcut gıda sistemini sorgulamak veya ona alternatif vizyonlar önermek, gıda şeffaflığını arttırmak, kendileriyle aynı endişeleri paylaşan yurttaş-tüketicilere aksi takdirde gizli kalacak bilgileri yaymak, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda, gıda güvenliği ile gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimiyle ilgili politika değişikliklerine dair taleplerini gıda endüstrisine, karar vericilere ve tüketicilere iletmek için dijital ağ altyapılarından faydalanmaktadır (Eli vd., 2018).

Çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin politik ve toplumsal değişim yaratmak için bir mücadele alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere ‘*Gıdadedektifi*’ örneğini incelemektedir. Mart 2017’de Instagram’da başlayan girişim, içerik ürettiği bütün mecralarda büyüyen takipçi kitlesiyle ülkenin gıda hareketinde dikkate değer bir yer edinmiştir. *Gıdadedektifi*’nin dijital gıda aktivizmi deneyimi Twitter ve Instagram’da 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 Instagram post’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Analizde girişimin ne tür içerikler ürettiği, hangi konuları gündemine aldığı, takipçi/okuyucuları gündem oluşumuna dâhil edip etmediği ve Türkiye’de gıda politikalarının oluşumuna katkı sunup sunmadığı sorularına cevap aranmıştır.

## **DİJİTAL GIDA AKTİVİZMİ BAĞLAMINDA GIDA HAREKETİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

İletişim çalışmaları alanında pek çok araştırmacı, toplumsal hareketler ve yeni medya arasındaki çok boyutlu ilişki ve etkileşimi, aktivistlerin hem ördüğü hem de içinde örüldüğü toplumsal ağlar ve medya ağları içinde düşünürler. Bailey vd.’nin (2015) “rizomatik medya”, Lievrouw’un (2016) “alternatif ve aktivist yeni medya”, Castells’in (2013) “ağlar oluşturan toplumsal hareketler”, Atkinson’un (2015) “yeni toplumsal hareket ağları ve direniş performansı” vb. teorik kavramsallaştırmalarının ortak yönü, karşı-kamusal alan ve bu alanda varlık gösteren alternatif medya ve pratikleri ağ temelli düşünmeleridir.

Benzer bir kavramsal çerçeve benimseyen Hermida (2017: 161), sosyal medyanın paylaşma ve bağlantı kurmaya odaklı doğası ve bu konulardaki gelişen kapasitesinin, yeni ortaya çıkan toplumsal hareketlerin karşılaşılabilecekleri pek çok engeli aşmalarına yardımcı olarak, kolay ve hızlı biçimde gelişmelerine imkân tanıdığını vurgulamaktadır. Her şeyi bir arada tutan, destek ve birliktelik imkânı tanıyan yapısı sayesinde, günümüz hareketleri için sosyal medyanın; hedeflerini kamuya duyurmak, “benzer düşünen bireyleri bulmak, destekçileri toplamak, müttefiklerden güç toplamak ve hikâyelerini anlatmak için gereken bağ dokuyu” sağladığını belirtmektedir.

Gıda hareketinin sosyal medya kullanımıyla ilgili literatür tarandığında, Hermida’nın görüşlerini destekleyen bulgulara ulaşılmaktadır. Pek çok araştırmada (Reed vd., 2013; Cui, 2014; Bos ve Owen, 2016) sosyal medyanın alternatif gıda hareketleri için düşük maliyetli ve verimli bir iletişim ve tanıtım kanalı olduğunun; ağ bağlantılı platformların çevrimdışı kurulumuş işbirliklerini çevrimiçi etkileşim sayesinde yeniden canlandırıp güçlendirdiğinin vurgulandığı görülmektedir. Örneğin Bos ve Owen’in (2016) İngiltere’deki alternatif gıda ağlarının çevrimiçi ortamları nasıl kullandıklarına dair araştırması, sosyal medya platformlarının interaktif ve katılımcı özelliklerinin hareketlerin yayılmasını

kolaylaştırdığından bahsetmektedir. De Bernardi vd.'nin (2019) İtalya'daki alternatif gıda ağlarına dair incelemesi ise, sosyal ağların satın alma ve tüketim davranışlarında sürdürülebilir bir değişiklik yaratma potansiyelinin çevrimdışına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan sosyal medya geleneksel medyada kendini ifade şansı bulmayan gıda hareketleri için de bir sığınak olarak görülmektedir. Örneğin yavaş gıda hareketinin yeni medya kullanımı üzerine odaklanan Bender'in (2012) tez çalışması, hareketin çevrimiçindeki varlığının geleneksel medyadaki varlığından büyük ölçüde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Scott da (2020), ana akımda gördükleri düşmanlık karşısında pek çok veganın çevrimiçine yöneldiğini; sosyal ağ platformlarının vegan harekete topluluk oluşturma, organizasyon, bilgi alışverişi, kültürel aktarım ve kimlik inşası için önemli bir alan açtığını belirtmektedir.

Türkiye'de ise gıda hareketinin kendisi gibi, hareketin sosyal medya etkinliği de henüz çok güçlü durumda değildir. 1980'lerde IMF ve Dünya Bankası himayesinde başlayan tarım sektörünü liberalleştirilme sürecinin yıkıcı etkilerinin, 2001'de uygulamaya konan Tarımsal Reform Uygulama Projesi sonrası daha yoğun olarak hissedilmesiyle (İslamoğlu, 2017) 2000'lerde gıda aktivizmi alanında faaliyet gösteren çok sayıda sivil toplum kuruluşu, taban hareketi ve bireysel girişim ortaya çıkmıştır. Türkiye çevre hareketi açısından bir dönüm noktası olan 2013 Gezi direnişi de, temiz ve sağlıklı gıda talebinin öne çıkmasında etkili olan bir diğer gelişmedir (Madra ve Şahin, 2019: 232-233). Endüstriyel tarım/gıda sistemine alternatif olarak örgütlenen ekolojik köyler, gıda kooperatifleri, bostan hareketleri ve üretici pazarları gibi, kırsala dönüş, vegan ve yavaş akımları da (Aydemir, 2014) bu dönemde görünür hale gelmiştir. Kocagöz (2020), sağlıklı gıdaya adil erişim arayışındaki yurttaşların kendi somut sorunlarına, bilimsel bilgiye ve toplumsal ihtiyaçlara dayanan, kâr amacı gütmeyen, katılımcı ve kamusal çözümler üretmek üzere oluşturdukları bu türden inisiyatifleri, demokratik yurttaşlık idealiyle de yakından ilişkilendirmektedir.

Ancak holding medyasının hâkimiyetindeki iletişim alanında, diğer pek çok alternatif toplumsal hareket gibi bunların da kendilerini ifade alanları oldukça dardır. Türkiye'de gıda hareketinin öne çıkan isimlerinden olan Bülent Şık'ın (2018: 174) "hakikati gizleyen, çarpıtan, değiştiren, dikkatimizi asıl sorunlardan başka yerlere kaydıran, yalan söyleyen Türkiye medyasına karşı kendi medyamızı oluşturmalıyız" çağrısını, tam da bu bağlamda okumak gerekir. Gerçekten de gelişmekte olan gıda hareketleri, gündemlerini paylaşmak, kaynak ve/veya destekçiler bulmak, gündemlerindeki konularda süregiden politik tartışmalara müdahil olmak ve üreticiler, araçlar ve düzenleyiciler üzerinde baskı oluşturabilmek için kaçınılmaz olarak dijital platformlara yönelmektedir. Ancak Türkiye'de dijital gıda aktivizm etkinliklerine yönelik akademik ilgi yok denecek kadar azdır.

Yapılan az sayıdaki çalışmada ise sosyal medya üzerinden kurulan dayanışma ağlarının gıda hareketinin kazanımlar elde etmesindeki öneminin vurgulandığı görülmektedir. Gezeroğlu'nun (2013) Nisan 2010'da Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar tarafından düzenlenen 'İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın' kampanyasında medyanın rolünü incelediği yüksek lisans tez çalışması bu konuda ilk örneklerden sayılabilir. Yazar incelediği kampanyada sosyal medyanın en büyük katkısının endüstriyel avlanmaya ilişkin farkındalık ve tepki yaratmak konusunda olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan sosyal medya aracılığıyla yakalanan kamuoyu desteğinin, kampanyanın ana akım medyada yer bulmasını sağladığını ve farklı hareketlerle işbirliğini mümkün kıldığını ve nihayetinde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın balık avlanma boylarında değişiklik talebini kabul etmek zorunda kaldığını aktarmaktadır.

Yılmaz (2018) ise, vegan hareketinin yeni medya kullanımını incelediği yüksek lisans tezinde geleneksel medyada kendine yer bulamayan vegan hareketi için sosyal medyanın önemini ve işlevselliğini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın hareket için daha fazla kişiye ulaşmak, organize olmak ve insanları bilinçlendirmek açısından önemli bir iletişim kanalı olmanın yanı sıra, aynı hayat felsefesine sahip insanlarla bir araya gelmek için de bir platform sunduğunu belirtmektedir.

Karaslan (2019) da benzer şekilde, Türkiye’de yeni bir toplumsal hareket pratiği olarak freeganizm hareketini incelediği yüksek lisans tezinde, hareketin örgütlenmesinde internet ve ağ üzerinden oluşturulan organizasyonların rolüne dikkat çekmektedir. Freeganizm hareketinin interneti sadece örgütlenmek için değil kendi medyalarını kurmak ve/veya sosyal medya aracılığıyla hareket hakkında farkındalık yaratmak, bilgi üretmek, duyurular paylaşmak ve hareketler arası dayanışma ağları örmek için kullandıklarını bulgulamıştır.

Sayılan çalışmaların ortak yönü, esasen çevrimdışı örgütlenmiş bulunan gıda hareketlerinin etki alanlarını genişletmek üzere sosyal medyadan nasıl faydalandığıyla ilgileniyor olmalarıdır. Bulgular gıda hareketlerinin kazanımlar elde etmesinde sosyal medyanın olumlu rolü olduğuna işaret etse de, yine de bu platformlarda ortaya çıkmış ve bunlar aracılığıyla örgütlenmiş hareketleri anlamamız için yeterli bilgi sunmamaktadır. Mevcut çalışma gıda hareketinin sosyal medyayla olan ilişkisine farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Instagram’da başlamış, daha sonra çevrimdışına genişlemiş, yedi farklı sosyal medya platformunda aktif olan bir bireysel gıda farkındalık girişimini ele alarak, aynı zamanda Şık’ın (2018) gıda hareketlerinin kendi medyalarını yaratmaları idealinin ne kadar uygulanabilir olduğuna dair de bilgi üretmeyi amaçlamaktadır.

## YÖNTEM

Counihan ve Siniscalchi (2014: 6-7) gıda hareketinin aktivistlerden çiftçilere, restoran işletmecilerinden seflere, üreticilerden tüketicilere kadar geniş bir aktör çeşitliliği ve kendiliğinden veya planlı, bireysel ya da kolektif, yerel veya küresel, tek seferlik veya devam eden eylem biçimleri olabileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda çalışma Türkiye’deki gıda hareketlerinin politik ve toplumsal değişim yaratmak için bir mücadele alanı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak üzere, bireysel bir girişim olan *Gıdatedektifi* örneğini incelemektedir. *Gıdatedektifi* web sitesinde girişim ‘tamamen etiket verileri üzerinden etiket okuma farkındalığı ve tüketici bilincini geliştirmeye yönelik paylaşımlar yapan bireysel bir farkındalık projesi’ olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca girişimin yöneticisi olan Musa Özsoy’un gıda hakkında formel bir eğitime sahip olmadığı, endüstriyel gıda ürünlerine ilgisinin yaşamış olduğu bir rahatsızlıktan sonra başladığı belirtilmektedir (“Biz kimiz?”, t.y.). Mart 2017’de ortaya çıkan girişim *gıdatedektifi.com* web sitesi dışında Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, Telegram ve Clubhouse’dan içerik üretmektedir (Özsoy, 19 Mart 2021). *Gıdatedektifi*, yayın yaptığı bütün mecralarda hızla büyüyen bir takipçi kitlesine sahiptir ve ülkenin gıda hareketinde dikkate değer bir yer edinmiştir. 2021 sonunda Instagram’da yaklaşık 1 milyon 200 bin, Twitter’da ise 203 bin takipçisi bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1). Buna göre hareketi Instagram’da mega-influencer, Twitter’da da macro-influencer olarak tanımlamak mümkündür<sup>1</sup>.

*Gıdatedektifi*’nin dijital gıda aktivizmi pratikleri, bu iki platformda 2021 yılı boyunca paylaştığı 1070 tweet ile 229 Instagram post’unun içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

<sup>1</sup> Sosyal medya influencerlar’ı, belirli konulardaki bilgileri ve uzmanlıklarıyla itibar kazanmış kişilerdir. İlgili alanlarındaki konularda tercih ettikleri sosyal medya platformlarından düzenli olarak paylaşımlar yaparlar ve onların görüşlerini yakından izleyen, ilgili kişilerden oluşan geniş bir takipçi kitlesi oluştururlar. En azından bir sosyal medya platformunda 1 milyonun üzerinde takipçisi olan hesaplar mega-influencer; 40 bin ile 1 milyon arası takipçisi olan hesaplar ise macro-influencer olarak nitelenmektedir (Geysler, 04.04.2022).

Evren olarak bu iki platformun seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Öncelikle Instagram (%92,5) ve Twitter (%69,6) Whatsapp ve Facebook ile birlikte Türkiye’de 16-64 arası kullanıcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformlarıdır. Ayrıca kullanıcıların %49,5’i Instagram’ı, %9,2’si de Twitter’i favori platformları olarak nitelemektedir (Hootsuite ve We Are Social, 2022). Dolayısıyla bu iki platformun gelişmekte olan toplumsal hareketlere, geniş kitlelere ulaşmak ve güçlenmek için gereken bağ dokuyu sağladığı düşünülmektedir. Diğer yandan *Gıdadedektifi* girişimi de Mart 2017’de Instagram’da başlamış, Twitter’ı aynı ay içinde, diğer platformları ise sonradan iletişimine dâhil etmiştir. Nitekim girişimin en sık paylaşım yaptığı ve en fazla takipçisi olan hesapları da bu platformlardaki hesaplarıdır (Bkz. Tablo 1). Sayılan nedenlerle hareketin motoru olarak tanımlayabileceğimiz bu iki platformun, girişimin dijital aktivizm pratiklerini değerlendirmek için uygun veriyi sunacakları kabul edilmektedir.

Platform	Hesabın adı	Katılma tarihi	Takipçi sayısı (2021 sonu)	Paylaşılan toplam içerik sayısı (2021 sonu)
Instagram	Gıdadedektifi	20 Mart 2017	1,2 B takipçi	1779 post
Twitter	@gıdadedektifi_	Mart 2017	202,9 B takipçi	3906 Tweet
Youtube	Gıda Dedektifi	7 Mayıs 2017	36,8 B abone	797.674 görüntüleme
Facebook	Gıda Dedektifi @gıdadedektifi	14 Temmuz 2017	113,109 takipçi	103.244 beğenme
Telegram	Gıda Dedektifi	4 Mart 2020	7037 abone	387 (2021)
Clubhouse	GIDA DEDEKTIFI	2021	568	(<haftada 1 oda)

**Tablo 1.** Gıdadedektifi ismiyle içerik üretilen sosyal medya platformları

İçerik analizi *Gıdadedektifi*’nin paylaşımlarından hareketle oluşturulan kodlama kategorileri ve alt kategorilerine göre yapılmıştır (Bkz. Tablo 2). Kodlama makale yazarları tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Kodlama kategorileri belirlendikten sonra @gıdadedektifi\_ Twitter hesabından paylaşılan 50 tweet’in iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlandığı bir pilot çalışma yapılmış, kodlama yönergesi ve kodlama kategorileri buna göre gözden geçirilmiştir. Revizyonlar sonrası Holsti’nin basit uzlaşma modeline (Allen, 2017: 247) göre hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı ise 0,96 olarak tespit edilmiştir.

Analizde *Gıdadedektifi*’nin hangi konuları gündemine aldığı, ne tür içerikler ürettiği, takipçi/okuyucuları gündem oluşumuna dâhil edip etmediği ve Türkiye’de gıda politikalarının oluşumuna katkı sunup sunmadığı sorularına cevap aranmıştır. Bu sorulardan ilk ikisi Tablo 2’de yer alan içerik, son ikisi ise etkileşimle ilgili göstergelerle bağlantılıdır. Paylaşımların aldığı beğeni, yorum, faw, retweet sayıları, paylaşımlara takipçilerin katkı gösterip göstermediği ve paylaşımlarda mention veya hashtag kullanılıp kullanılmadığına dair göstergeler etkileşim başlığında değerlendirilmiştir. İçerik başlığında ise iletişim, bilgi ve ürün olmak üzere üç kategori bulunmaktadır. Hesapların paylaştığı kişisel mesajlar, yürütülen kampanyalar ve sosyal medya harici etkinlikleriyle ilgili içerikler iletişim; etiket analizi, karşılaştırma, uyarı ve ithal ürünlerin izlenmesiyle ilgili paylaşımlar ürün; gıda güvenliği, beslenme/gıda, mevzuat ve gıda sektörüyle ilgili güncel bilgi ve istatistikler içeren paylaşımlar ise bilgi kategorisinde kodlanmıştır. İçerik başlığındaki hiçbir kategoriye uygun olmayan paylaşımlar için ise bir ‘diğer’ kategorisi oluşturulmuştur.

Üretilen içerikler			
		Instagram	Twitter
İletişim	Kişisel mesaj	+	+
	Kampanya	+	+
	Etkinlik/yayın	+	+

Ürün	Etiket analizi	+	+
	Ürün karşılaştırma	+	+
	Uyarı	+	+
Bilgi	Gıda güvenliği	+	+
	Beslenme/gıda	+	+
	Mevzuat	+	+
	Sektörel haber	+	+
Diğer		+	+
Etkileşim			
		Instagram	Twitter
Paylaşım sayısı		229	1070
Beğeni / izlenme sayısı / Fav sayısı		+	+
Yorum sayısı		+	+
Retweet sayısı			+
Hashtag sayısı		+	+
Mention sayısı		+	+
Takipçi katkısı olan içerik sayısı		+	+
Gündem/politika oluşumuna katkı			
		Instagram	Twitter
Kullanılan hashtag'ler		+	+
Mention'lanan hesaplar		+	+

**Tablo 2.** Platformlara göre kodlama kategorileri

Kodlama kategorilerinden takipçi katkısı kategorisi hesabın katılımcı bir yaklaşımı olup olmadığına; paylaşımların aldığı izlenme, beğeni, retweet ölçümleri etkileşim durumuna; paylaşımlarda kullanılan hashtag'ler ise hesabın ne tür içerikler ürettiği ve gündeme taşıdığı konulara dair veri sunmaktadır. Bunun yanında en sık mention edilen hesapların bilgisi de, girişimin mesajlarını yönelttiği başlıca aktörlerin (uzmanlar, üretici firmalar, perakendeciler ve ilgili kamu kurumları ile görevlileri vb.) kimler olduğunu ortaya koymaktadır. Hesabın mention edilen aktörlere yönelik talepleri ve yürüttüğü kampanyalardan hareketle de politika oluşumuna katkısı değerlendirilmiştir.

Sosyal medya platformlarının kendilerine özgü, biricik özellikleri kullanıcıların içerik üretme, enformasyon paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma biçimlerini de etkilemektedir. Bu nedenle *Gıdadedektifi*'nin aktivist davranışlarının ele alınan iki platform arasında farklılık gösterip göstermediği de ayrıca üzerinde durulan bir konu olmuştur.

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

### Üretilen içerikler

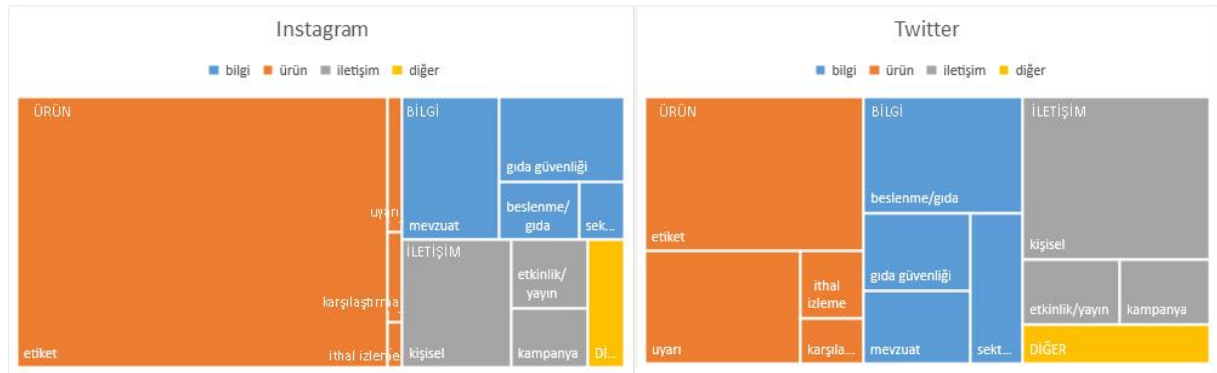
*Gıdadedektifi* gıdalarda temiz içerik ve sağlıklı beslenme ile ilgili bir bilinçlenme ve etiket farkındalığı projesi olarak nitelenebilir. Çıkış sebebi paketli gıdalardaki glikoz ve fruktoz şurubu kullanımı olsa da (Özsoy, 20 Mart 2017), zamanla gıdada fark ettiği diğer tehlikeleri de gündeme taşıyarak içeriklerini ve faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve daha profesyonel bir işleyiş kazanmıştır. Bu dönüşümün en önemli göstergeleri arasında, içeriklerin –özellikle ürün etiket analizlerinin- belirli bir şablonu takip ederek hesaba özel olarak hazırlanmış görsellerle ve yine hesaba özgü üretilen hashtag'ler ile kategorize edilerek paylaşılması sayılabilir.

*Gıdadedektifi*'nin Instagram ve Twitter hesaplarında paylaştığı içerikleri dört kategoride sınıflandırmak mümkündür: (i) Ürün, (ii) Bilgi, (iii) İletişim ve (iv) Diğer. Ürün kategorisinde ürün etiket analizleri yapmakta, farklı markalı benzer ürünlerin içeriklerini karşılaştırmakta, ithal ürünlerin üretim ve nakliye şartlarını izlemekte ve markaların gıda güvenlik standartlarını karşılamayan ürün veya uygulamalarıyla ilgili uyarılar paylaşmaktadır. Bilgi kategorisindeki paylaşımlar gıda güvenliğine dair uyarılar, beslenme/gıda hakkında bilgiler ve istatistikler, mevzuata ve gıda sektörüne dair güncel bilgiler içermektedir. İletişim kategorisinde ise girişimin kendisini ve amaçlarını takipçilere açıklamak üzere paylaştığı kişisel mesajların yanı sıra, bilinçlendirme ve farkındalık yaratmak adına düzenlenen söyleşiler, okul toplantıları vb. diğer etkinliklerin ve yayınların duyurusu da yapılmaktadır. Hesabın gıda sektörü ile karar vericiler üzerinde baskı oluşturabilmek için kampanyalar örgütlemeye yönelik paylaşımları da yine iletişim kategorisi altında değerlendirilmiştir. İçerik başlığındaki hiçbir kategoriye uymayan paylaşımlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır.

Girişim etiket analizlerinde en çok paketli gıdalardaki glikoz, fruktoz, soya lesitini, palm yağı vb. katkı maddelerinin kullanımına dikkat çekmektedir. Etiket dışı konularda ise gündemine taşıdığı belli başlı konular şunlardır:

- (i) Paketli ürünlerin içerikleri, üretim ve taşıma koşullarındaki gıda güvenliğine aykırı durumlar,
- (ii) Okul ve hastane kantinlerinde, okul bölgelerindeki marketlerde satılan veya yemekhanelerde dağıtılan sağlıksız gıda ürünleri,
- (iii) Gıda maddelerinin israfı: takipçileri israf konusunda bilinçlendirmeye çalışırken, karar vericilere somut öneriler sunarak aksiyon alma çağrısında bulunmaktadır.
- (iv) Türkiye'de ve dünyadan olumlu uygulama örnekleri,
- (v) Ürün fiyatlarındaki artışlar vb. tüketici sorunları.

Hesaplarda paylaşılan içerikler arasında kategorik olarak farklılıklar bulunmasa da, platformlara göre bu içeriklerin dağılımları önemli biçimde değişiklik göstermektedir. *Gıdadedektifi*'nin her iki platformda da, en yoğun ürettiği içerik ürün etiket analizleridir (Instagram'da 152, Twitter'da 195 adet). Bunun yanında Instagram'da en çok kişisel mesajlar (21), mevzuat (21) ve gıda güvenliğiyle ilgili bilgiler (16) ile çevrimdışıdaki faaliyetlerin duyurularını (8) paylaşmaktadır. Kişisel mesajlar (265) ile mevzuat (69) ve gıda güvenliği hakkında duyurular (51) Twitter'da da sık paylaşılan içerikler arasındadır. Ancak Instagram'dan farklı olarak bu platformda beslenme/gıda hakkında bilgiler (161), belirli ürünlerle ilgili uyarılar (151) ve sektörel gelişmelere (69) dair bilgilerin yoğunluğu dikkat çekicidir.



Görsel 1. Platforma göre içerik türleri



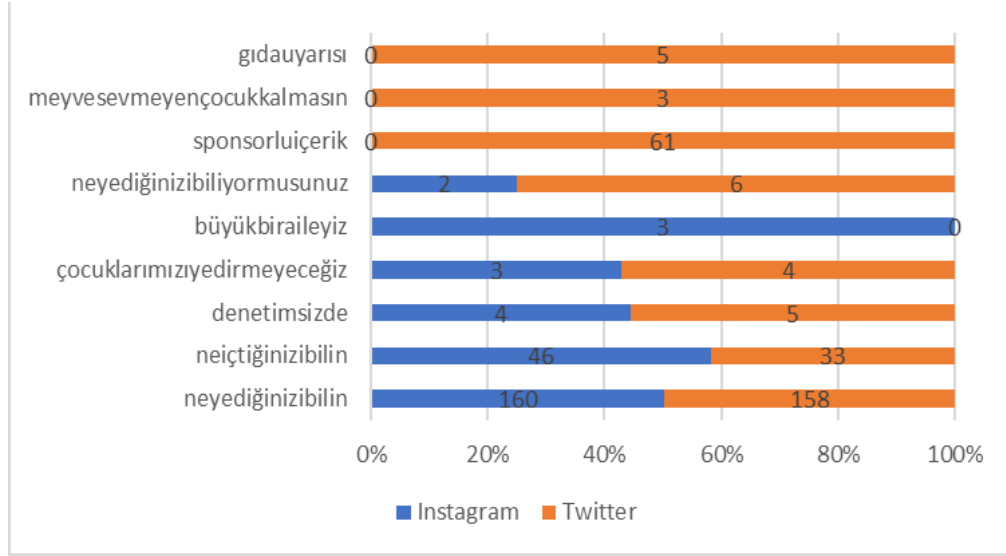
Instagram’da toplam paylaşımların %66’sı ürün etiket analizlerinden oluşmaktadır. Bu içerikler standart bir şablonla hazırlanan özel görsellerle paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda girişimin Instagram’ı daha çok etiket okuma farkındalığı çalışmaları için kullandığı ve mesajların etkisini platformun görselliğinden de faydalanarak arttırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan Twitter’da içeriklerin sadece %38’inde görsel kullanılmıştır. Bunların ise ağırlıklı takipçiler tarafından çekilmiş market rafı ya da ürün fotoğraflarıyla yapılan ihbar/uyarılar ile Instagram’da da kullanılan görselleri içeren etiket analizleri olduğu görülmektedir. Girişimin haftalık olarak Instagram’da paylaştığı her 4,4 mesaja karşılık Twitter’da 20,6 mesaj paylaştığı (Bkz. Görsel 3) ve içeriklerin bu platformda kategorik olarak daha dengeli dağıldığı dikkate alındığında (Bkz. Görsel 1), gıda hakkında bilinçlendirme ve gündem/kamuoyu oluşturma çabasını ise Twitter’da yoğunlaştırdığını söylemek mümkündür. İçeriklerin dağılımı ve sunumundaki bu farklılıklar, *Gıdadedektifi*’nin platforma uygun stratejiler izlediği şeklinde değerlendirilebilir.

*Gıdadedektifi*’nin her iki platformdaki paylaşımlarının önemli bir kısmını (Instagram’da %8, Twitter’da %20) oluşturan kişisel mesajların da üzerinde durmaya değerdir. Girişim bu içeriklerin büyük bir kısmında sivil toplum örgütleriyle takipçilerin yayın/etkinlikleriyle ilgili yorumlarına veya kamu kurumlarıyla markaların hakkında başlattıkları yasal işlem/iddialara yanıt vermektedir. Kimi zaman karşılıklı atışmaya benzeyen bu paylaşımlarda kullanılan üslup ve eleştirileri kabul etmekteki yetersizliği nedeniyle sosyal medyada da sıklıkla eleştirildiği dikkat çekmektedir (kolamolayok, 2021; ortopatic, 2021; probiyotik baklava, 2021).

### **Etkileşim**

Toplumsal hareketler gündemlerine taşıdıkları konuları kategorize etmek ve bu konularla ilgili sosyal medyada süren kamusal tartışmaya katılmak üzere sıklıkla hashtag’leri kullanmaktadır. Kullanıcıların kendileriyle benzer ilgi alanlarına ve düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla biraya gelip içerik paylaşabilecekleri bir topluluk hissi de yaratan (Rambukkana, 2014; Walsh ve Baker, 2020) hashtagler, toplumsal hareketleri temsil eden sloganlar (Bernard, 2019) olarak da işlev görmektedir.

*Gıdadedektifi*’nin Twitter’daki faaliyetleri Instagram’a göre daha yoğun olsa da, hashtag güdümlü aktivizm çabasını Instagram’da yoğunlaştırmış olduğu görülmektedir. Instagram’daki paylaşımların neredeyse tamamında (%95), Twitter’da ise yalnızca %28’inde hashtag kullanılmıştır. Ufak farklılıkların haricinde platformlarda kullanılan hashtag’ler ise ortaktır. Her iki platformda da en sık #neyediğinizibilin ve #neiçtiğinizibilin hashtag’lerine yer verilmiştir. Girişimin sloganı olarak da niteleyebileceğimiz #neyediğinizibilin hashtag’i *Gıdadedektifi*’nin diğer platformlardaki anasayfa/kapaklarında da kullanılmaktadır. En çok ürün etiket analizlerinde kullanılan bu iki hashtag’in dışında kullanılan diğer hashtag’lerin de (Bkz. Görsel 2) genel olarak takipçileri etiket okuma alışkanlığına teşvik etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Hashtagler aynı zamanda ele alınan konuların çerçevelenmesine dair de bakış açısı sağlamaktadır (Mann, 2018). Örneğin #neyediğinizibilin, #neiçtiğinizibilin ve #denetimsizde hashtag’leri uyarı ve komut niteliği taşımakta, takipçileri etiket farkındalığı konusunda aksiyona çağırmaktadır. Benzer şekilde #çocuklarımızıyedirmeyeceğiz hashtag’i de, etiket farkındalığını bir hayatta kalma meselesine dönüştürmekte, ebeveynlerin çocuklarını koruma sorumluluğunu vurgularken, onları endüstriyel gıda sisteminin karşısında konumlandırmaktadır. Ancak bu noktada, gıda etiketlerinde yer alan bilgilerin söyledikleri kadar söylemedikleri olduğunu da göz önünde bulundurarak, girişimin hesaplarında yapılan etiket analizlerinin, herhangi bir gıda ürünü hakkında “güvenli, sağlıklı ya da besleyici gıda” nitelemesini yapmak için de tek başına yeterli olmadığı hatırlanmalıdır (Şık, 2022).



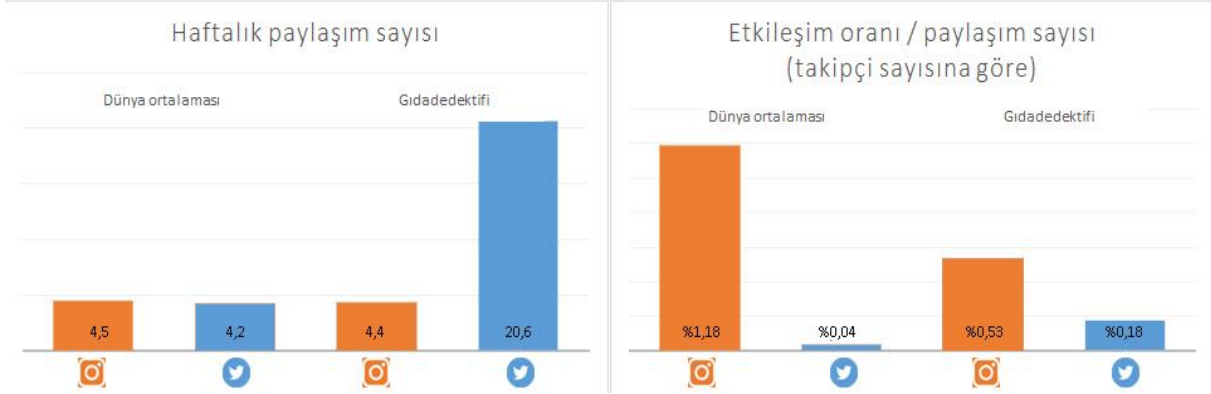
**Görsel 2.** En sık kullanılan hashtag'ler

Girişimin kamuoyu oluşumunda takipçilerin katılımını ve etkileşim durumunu değerlendirmek üzere, ilgili hashtag'lerle ağ analizi yapılmasında fayda vardır. Çalışmada ise bunlar farklı göstergeden hareketle tartışılmaktadır. Öncelikle takipçilerden gelen fotoğraf, ihbar vb. katkılarla üretilen içeriklerin genel paylaşımlar içindeki payı ölçülmüştür. Instagram'da %3,5, Twitter'da ise sadece %1,5 olarak gerçekleşen bu oranlardan hareketle üretilen içeriklerde takipçi katkısının çok düşük olduğu söylenebilir. İlaveten gönderilerin aldığı beğeni ve yorumlar –Twitter'da retweet'ler- gibi kamuya açık etkileşimlerin takipçi sayısına bölünmesi yoluyla etkileşim oranları Instagram için %0,53, Twitter için %0,18 olarak hesaplanmıştır (Hootsuite, 2021). Gönderi başına alınan ortalama yorum sayısı Instagram'da 232, Twitter'da ise 58; ortalama beğeni sayısı ise sırasıyla 6200 ve 258'dir. Bu verilerden hareketle, *Gıdadedektifi* takipçilerinin çift yönlü bir etkileşime girmekten çok, beğenerek girişime destek verdikleri söylenebilir. Girişimin Twitter'da daha yoğun bir etkinlik içinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu yoğunluğun benzer bir takipçi etkinliğiyle karşılık bulmuyor oluşu da dikkat çekicidir. Bu bulgular idealize edildiği şekliyle katılımcı ve etkileşimli ağa bağlı bir kamusal alanın varlığına -en azından incelenen örnek özelinde- işaret etmemektedir.

Socialinsider 2021 yılı ortalama etkileşim oranlarını Instagram için %0,83, Twitter için %0,05, olarak (Cucu, 24.02.2022); Rival IQ ise (2022) Instagram için %0,67 Twitter için %0,037 olarak açıklamıştır. Influencer pazarlama sektörü söz konusu olduğunda bu oranlar Instagram'da %1,18; Twitter'da %0,037 olmuştur. Etkileşim oranları hesaplanırken metodolojik farklılıkların sonuçları değiştirebileceği, ayrıca influencer pazarlamanın tam olarak *Gıdadedektifi*'ne uygun kategori olmayabileceği şerhini düşmekle birlikte, bu veriler *Gıdadedektifi*'nin etkileşim oranlarını değerlendirmek için bir kıstas kabul edilmektedir. Buna göre girişimin etkileşim oranlarının Instagram'da dünya ortalamasının altında, Twitter'da ise üzerinde olduğu değerlendirilebilir. Bu noktada, hashtag'lerle ilgili bir diğer önemli bulgu olan, Twitter'da hashtag ile paylaşılan içeriklerin beşte birinde (80) #sponsorluicerik hashtag'inin kullanılıyor oluşuna değinmekte fayda vardır. Ürün incelemeleri içeren her bir sponsorlu içerik tweet'i ayrıca *gıdadedektifi.com* web sitesine yönlendirme içermekte ve paylaşımın sonunda aşağıdaki ifadeye yer verilmektedir:

"Bu bir Editoryal içerik yayınıdır. Editoryal içerik yayınlarımız, firmaların talebi doğrultusunda belirlenen ürünlerin marketlerde/eczanelerde tarafımızca bizzat tespit edilerek incelenmesiyle oluşturulur. Sponsorlu içerik yayınları Gıda Dedektifi'nin bir gelir modeli olup, ücret karşılığında hazırlanmakta, öznel öneri ya da yorumlar

içermeksizin tarafsız ve bağımsız yayıncılık ilkesinden ayrılmadan takipçilerimize sunulmaktadır."



**Görsel 3.** Platforma göre etkileşim oranları (Influencer dünya ortalamalarıyla karşılaştırmalı)

*Gıdadedektifi* haftalık ortalama 4,4 Instagram postuna karşılık, 20,6 tweet paylaşmaktadır (Bkz. Görsel 3). Rival IQ'nun (2022) *2022 Social Media Industry Benchmark Report* raporuyla kıyaslandığında<sup>2</sup>, dünya ortalamasının yaklaşık beş katı büyüklüğündeki bu Twitter etkinliğinin, yukarıda bahsedilen etkileşim oranıyla birlikte değerlendirildiğinde, *Gıdadedektifi*'ni özellikle bu platformda markalar açısından önemli bir pazarlama aracına dönüştürmüş olduğu anlaşılmaktadır. Markalar, trendler yaratma ve takipçilerini tanıttıkları ürünleri satın almaya teşvik edebilme potansiyellerinden ötürü sosyal medya influencerlarına ilgi göstermektedir. Ancak aktivizm ile influencer pazarlama bir arada düşünüldüğünde, etik bazı sorular da gündeme gelmektedir. San Cornelio vd.'nin (2021) Instagram'daki çevreci influencer'larla yapılan görüşmelere dayanan çalışmaları, görüşülen influencer'ların kişisel deneyimlerinden hareketle takipçilerini eğitmenin yanında, kendi kriterlerine uyan ürünleri satmak gibi motivasyonlarla da hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Yazarlar bu noktada aktivizm, hayat tarzı ve tüketim arasındaki bağlantıların sorgulanması gerektiğine dikkat çekerler. Gerçekten de sosyal medya platformlarının örtülü reklam amacıyla kullanıldığı pek çok örnek de mevcuttur (Bildirici, 2022). Nitekim *Gıdadedektifi*'nin paylaşımlarında örtülü reklam yaptığına dair Ticaret Bakanlığı kurul kararı da bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı, 2021; Özsoy, 10 Mayıs 2021). *Gıdadedektifi* bu doğrultuda ürünlerini incelediği markalar ve takipçileri kadar, gıda hareketi içinden de çeşitli kereler eleştirilmiştir (GIDAMO, 30 Mayıs 2020; Özsoy, 25 Mayıs 2021). Bunun en güncel örneklerinden biri Bülent Şık'ın Bağımsız İletişim Ağı tarafından 12 Aralık 2021 tarihinde düzenlenen 'Gıda, Beslenme ve Sağlık Haberciliği Atölyesi'nde' bilim insanı, uzman veya sosyal medya şöhretlerinin sorunlu/yanlış/eksik bilgi paylaşabildiğinden ve bu yolla oluşan doğru olmayan kanaatlerin sağlık zararına yol açabileceğinden bahsederken *Gıdadedektifi*'nin bir paylaşımını da (Özsoy, 2 Mart 2021) örnekler arasında göstermesidir (Kişisel iletişim, 12 Aralık 2021). Her ne kadar *Gıdadedektifi* yürütücüsü Musa Özsoy sıklıkla örtülü reklam iddialarını yalanlayarak hiçbir zaman "örtülü reklam, çekiliş veya benzeri paylaşımlarla takipçilerini kandırmadığını ve rol yapmadığını" (Özsoy, 8 Ocak 2021), paylaşımlarını objektif ve bilimsel bilgiye dayandığını belirtse de, bu tartışmalar *Gıdadedektifi*'nin aktivist kimliğine dair şüpheye neden olmaktadır. Yine de *Gıdadedektifi*'nin ürettiği içeriklerin ithal et, patlayan süt veya mamalardaki salmonella gibi gıda güvenliği skandallarını, paketli ürünlerde bulunan glikoz şurubu, soya, palm yağı vs. gibi sağlığa zararları tartışılan maddeleri ve gıda taşıma ve saklama koşullarına dair hatalı uygulamaları gündeme taşımak ve

<sup>2</sup> Rival IQ raporu dünya genelinde Influencer'ların haftada 4,5 Instagram post'u ve 4,2 tweet atmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

markaların etiketlerde içerik beyanı yapması yönünde kamuoyu oluşturmaktaki etkinliği onu gıda aktivizmi alanında incelemeye değer bir örnek olarak öne çıkarmaktadır.

### **Gündem/politika oluşumuna katkı**

Girişimin etkileşim durumu kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer unsur da, içeriklerde mesajın doğrudan birine yönlendirildiğini gösteren mention'ların kullanımınıdır. Mention edilen hesaplara dair veri kodlanarak *Gıdadedektifi*'nin etkileşimde olduğu başlıca aktörlerin kimler olduğu tespit edilmiştir. Hesapların mention edilen aktörlere yönelik talepleri ve yürüttüğü kampanyalardan hareketle de gündemindeki konularda politika oluşumuna katkı sunup sunmadığı değerlendirilmiştir.

Instagram'da 229 içerikten sadece 15'inde, Twitter'da ise 1070 içerikten 305'inde mention yapıldığı görülmektedir. Mention'larda markalardan ziyade kamu kurumları ve görevlileri hedeflenmiştir. Bunların başında ise her iki platformda da Tarım Bakanlığı gelmektedir. Mention'lanan paylaşımlarda amaç genellikle gıda güvenliğine aykırı durumları tespit etmek, mevzuat değişimi yönünde kampanya yapmak ve baskı oluşturmaktır. Ticaret, Çevre ve Şehircilik, Sağlık ve Milli Eğitim Bakanlıkları da benzer şekilde göreve çağrılan diğer kamu kurumlarıdır. Instagram'dan farklı olarak Twitter'da ayrıca markalar ve perakende marketleriyle birlikte, uzmanlar ile yerel yönetimlerin mention'landığı çok sayıda paylaşım vardır. Markaları belirli ürünlerle ilgili uyarılar yapmak veya gıda güvenliğine aykırı uygulamalarını mevzuata göre düzenlemeleri yönünde kamuoyu oluşturmak için; marketleri ise sektörel bilgiler paylaşmak ve gıda güvenliği mevzuatına aykırı durumları ihbar etmek üzere mention'lamıştır. Bunun yanında marketlerle ilgili olarak son kullanma tarihi yaklaşan ürünlerin indirimli satılmasına yönelik yürüttüğü kampanyada da mention'lardan faydalanmıştır. Nitekim yine bu çerçevede kampanyanın olumlu çıktılarını da, uygulamayı başlatan marketleri mention'layarak duyurduğu görülmektedir (Özsoy, 30 Kasım 2021). Hesabın yerel yönetimleri belediye sınırları içinde gıda güvenliği veya sağlıklı beslenmeye aykırı durumların tespit ve ihbar ettiği paylaşımlarda; uzmanları ise genellikle sosyal medyadaki ortak etkinliklerinin duyurularında mention'ladığı tespit edilmiştir.

Bu verilerden hareketle *Gıdadedektifi*'nin mention'ları özellikle gıda güvenliği ve mevzuata aykırı durumları ve sorumluları ifşa etmek ve ilgilileri bu yönde aksiyon almaya çağırarak üzere kullandığı söylenebilir. Tüketici-takipçilerinin şeffaflık talebini üreticilere, gıda güvenliğine yönelik taleplerini de karar vericilere sürekli biçimde iletmede, onları harekete geçmeye zorlamaktadır. Muhataplardan gelen açıklamaları da hesaplarında paylaşmaktadır (Özsoy, 22 Mayıs 2021). Diğer yandan ele alınan bazı gündem maddelerine dair politika veya uygulama değişikliklerine de *Gıdadedektifi* topluluğunun bir başarısı olarak paylaşımlarda yer vermektedir (Özsoy, 21 Ocak 2021; 10 Haziran 2021; 30 Kasım 2021; 28 Aralık 2021). Ancak örnekleme yapılan kampanyaların olumlu kazanımlarına dair bu türden paylaşımların az oluşu, girişimin politika yaratımına katkısının sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Mention'lanan hesapların mesajlara verdikleri yanıtlara yönelik bir analiz, *Gıdadedektifi*'nin etkinlik ve kampanyalarının ilgili konulardaki gündem ve politika oluşumuna katkısının daha iyi değerlendirilmesini sağlayacaktır.

*Gıdadedektifi* zaman zaman paylaşımlarında diğer platformlarda ürettiği içeriklerden de bahsetmekte, örneğin Instagram yoluyla gerçekleştirdiği 'Tüketicinin Kararı' anketlerinin sonuçlarını Twitter'da duyurmaktadır. Benzer şekilde Twitter'daki paylaşımlarında da sık sık *gidadedektifi.com* web sitesine link vermektedir. Ancak girişim kendi gündemini duyurmak konusundaki bu sistematik çabasının bir benzerini, gıda hareketinin geneline yaymamaktadır. Her iki platformda mention'lanan hesaplardan hareketle *Gıdadedektifi*'nin gıda hareketine dâhil olan diğer oluşumlarla işbirliği veya etkileşim içinde olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. İncelenen paylaşımlar arasında sadece TMMOB Gıda Mühendisleri

Odası'nın, o da karşılıklı eleştiri ve ithamların paylaşılması için mention'landığı dikkat çekmektedir. Bulgular, *Gıdatedektifi*'nin sosyal medyadaki varlığının hareketin yayılmasına katkı sağlasa da; kültür aktarımı yoluyla bir topluluk oluşturulup tepki üretilmesi ve bunun somut kazanımlara dönüştürülmesi noktalarında zayıf kaldığına işaret etmektedir.

## SONUÇ

*Gıdatedektifi* örneğinin bir yıllık dijital gıda aktivizmi deneyiminin incelemesi, Türkiye'de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Girişim paketli ürünlerin içerikleri, üretim ve taşıma koşullarındaki gıda güvenliğine aykırı durumlara dair farkındalık yaratmak; sağlıksız gıda ürünlerinin çocukların erişebileceği noktalarda satılmaması/dağıtılmaması yönünde kamuoyu oluşturmak ve karar vericilere bu konularda somut aksiyonlar alma baskısında bulunmak açısından oldukça etkin gözükmektedir. İçerik analizi *Gıdatedektifi*'nin Instagram ve Twitter faaliyetlerini farklı alanlarda yoğunlaştırdığını ortaya koymuştur. Etiket okuma farkındalığı çalışmalarını Instagram'da, gıda hakkında bilinçlendirme ve gündem/kamuoyu oluşturma çabasını ise Twitter'da yoğunlaştırdığı anlaşılmaktadır. Ancak farklı platformlarda ürettiği içeriklere karşılıklı bağlantılar vererek gündem oluşturma çalışmasını genişletmekte, kendi medyasını yaratma konusunda sistematik bir çaba vermektedir. Bu bağlamda, özellikle bütün mecralarda kullandığı #neyediğinzibilin hashtag'i ile gündem konusunu vurgulamakta başarılı olduğu söylenebilir. Girişimin sloganı olarak da niteleyebileceğimiz bu hashtag, aynı zamanda etiket farkındalığını endüstriyel gıda sistemi karşısında tüketicilerin aktif olarak katılması gereken bir hayatta kalma mücadelesi olarak çerçevelemekte de kullanılmaktadır.

Ne var ki inceleme girişimi sosyal medyanın kullanımına dair bazı sorunlu alanlara da işaret etmektedir. *Gıdatedektifi* Instagram hesabının yayınlara başladığı 2017'de ürettiği içeriklere dair inceleme (Erkmen, 2021), hareketin ilk yılıyla incelenen dönem arasında farklılıklara işaret etmektedir. Girişimin ilk zamanlarında paylaşımlarda bilgilendirici içerikler ağırlıktayken, 2021'de ise yoğun olarak ürün etiket analizleri yapıldığı ve bunlar üzerinden polemiklerin yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Bunda girişimin ürünlerini incelediği markaların başlattığı hukuki girişimler kadar, üretilen sponsorlu içeriklerin *Gıdatedektifi*'nin aktivist kimliğine dair yarattığı şüphe de etkili olmaktadır. Nitekim polemiklerin odak noktasında, firmalardan gelen taleple ücret karşılığı yapılan ürün incelemeleri gibi, sponsorlukla gerçekleştirilen okul söyleşilerinin de alternatif gıda inisiyatiflerinden beklenen kâr amacı gütmemek (Kocagöz, 2020) ilkesiyle çelişiyor olması vardır. Bu noktada tüketicilerin, sosyal medyada faaliyet gösteren herhangi bir aktivist hesabı takip ederken, eleştirel okuryazarlık becerilerini kullanmasında ve aktivizm ile tüketim arasındaki bağlantıları sorgulamasında fayda olduğu hatırlanmalıdır.

Ayrıca hesapların katılım ve etkileşim oranlarındaki düşüklük katılımcı bir yaklaşımdan bahsetmeyi zorlaştırmaktadır. Gönderilerin aldığı beğeni ve yorumlar, *Gıdatedektifi*'nin takipçileriyle çift yönlü bir iletişim kurmaktan uzak olduğunu göstermektedir. Nitekim kişisel iletişim kategorisinde gelen eleştirilere verilen yanıtlar da bu bulguyu desteklemektedir. Benzer şekilde mention'lara yönelik analiz de gıda hareketine dâhil diğer oluşumlarla herhangi bir etkileşim veya dayanışmaya işaret etmemektedir. Yapılan mention'lar iddia ve taleplerin hedefinde daha çok kamu kurum ve görevlileri ile perakendecilerin olduğunu göstermektedir. Gıda hareketine dâhil olan örgüt ve uzmanlar ise iletişimlerin bir parçası değildir. Bu bulgulardan hareketle *Gıdatedektifi*'nin gıda mücadelesi çerçevesinde ağlaşmış bir kamusal alana dâhil olmadığı söylenebilir. Girişim kendi izler kitlesini genişletmiş olsa da, sosyal medyanın sunduğu ağlaşma olanaklarından faydalanmıyor oluşu etki alanını genişletmesinin ve somut kazanımlar elde etmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Diğer yandan mention'lanan hesapların ilgili konulardaki tartışmalara katılıp

katılmadıklarının ölçülememiş oluşu, *Gıdadedektifi*'nin faaliyet ve kampanyalarının karar vericiler üzerindeki etkinliği hakkında kesin bir yorum yapmayı da zorlaştırmaktadır.

*Gıdadedektifi* örneğinin bir yıllık dijital gıda aktivizmi deneyiminin incelemesi, Türkiye'de en azından gıda gündemi yaratılması konusunda sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Girişim içerik ürettiği platformları çeşitlendirerek ve ürettiği içerikleri platformlar arasında geçişken biçimde kullanarak gıda hareketlerinin kendi medyasını yaratması konusundaki çabaya örnek teşkil etse de; bu çabaların sadece kendi 'markası' etrafında kalması bu aracın sunduğu 'bağ dokudan' yeterince faydalanmadığına işaret etmektedir. Hesapların katılım ve etkileşim oranlarındaki düşüklük de bunun en önemli göstergelerindedir. Sosyal medyanın *Gıdadedektifi* hareketine en büyük katkısının farkındalık yaratmak konusunda olduğu; ancak bu farkındalığın bir topluluk etrafında örgütlenerek tepkiye dönüştürülmesinin ve gıda sektörü ile karar vericiler üzerinde baskı yaratılmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Bu nedenle hareketin somut kazanımlarının ancak istisnai düzeyde kaldığı görülmektedir. Bireysel aktivist bir girişim olsa da hareketin merkezli, tek yönlü iletişimini çoktan çoğa aktarımlara olanak veren bir iletişim biçimiyle dönüştürmesi, hem takipçilerine daha fazla katılım olanağı sunması hem de farklı hareketlerle iletişime girmesi; ağıdaki etkinliğini geliştirmekle kalmayacak, daha büyük bir kamuoyu desteği yakalayarak somut kazanımlarını arttırmasına da imkân verecektir.

## KAYNAKÇA

Allen, M. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. London: Sage, 242- 245.

Atkinson, J.D. (2015). Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti Bir İletişim Perspektifi. Çev: Gamze Önem, Aslınur Akdeniz. İstanbul: Kafka.

Aydemir, G. (2014). Gıda ve Kırsal Yaşam Politikaları. İçine Gülümseyen Bir Bugün için Yeşil Politika, Ed. Durukan Duru, İstanbul: GEF – Yeşil Düşünce Derneği.

Bailey, O. vd. (2015). Alternatif Medyayı Anlamak. Çev: Çiğdem Öztürk. İstanbul: Kafka.

Bender, C. (2012). Thinking Globally, Acting Locally, Discussing Online: The Slow Food Movement Quickens with New Media. Danışman: Leonard Teel, Atlanta: the College of Arts and Sciences Georgia State University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bernard, A. (2019). Theory of the Hashtag, Medford: Polity Press.

Bildirici, F. (17.02.2022). Sosyal medyada "örtülü reklam" yapan gazeteciler. <https://farukbildirici.com/> Erişim tarihi:13.04.2022.

Biz kimiz? (t.y.). <https://gidadedektifi.com/biz-kimiz/>

Bos, E., Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England, Journal of Rural Studies, 45, 1-14.

Caren, N. vd. (2020). Contemporary Social Movements in a Hybrid Media Environment. Annual Review of Sociology. 46, 443–465.

Castells, M. (2013). İsyân ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D., Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Online: Oxford University Press.

Counihan, C., Siniscalchi, V. (ed.) (2014). Food Activism: Agency, Democracy and Economy, London: Bloomsbury.

Cui, Y. (2014). Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmers market Facebook Page. Journal of Agriculture Food Systems, and Community Development, Vol 5(1), 1-17.

Cucu, E. (24.02.2022). 2022 Social Media Industry Benchmarks. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/#:~:text=As%20for%20the%20other%20social,average%20engagement%20rate%20of%200.83%25> Erişim tarihi: 18.04.2022

Çoban, B., Ataman, B. (2015). Giriş: Türkiye’de Alternatif Medya. İçinde Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya, Ed. Barış Çoban ve Bora Ataman, İstanbul: Kafka.

De Bernardi, P. vd. (2019). Online and on-site interactions within alternative food networks: Sustainability impact of knowledge-sharing practices. Sustainability. 11(5), 1457.

Earl, J. vd. (2013). This Protest Will Be Tweeted: Twitter and Protest Policing During the Pittsburgh G20. Information, Communication and Society. 16:4, 459-478.

Einwohner, R.L., Rochford, E. (2019). After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women’s March. Sociological Forum. Vol. 34, No. S1, 1090-1111.

Eli, K. vd. (2018). Digital food activism: Values, expertise and modes of action. Digital Food Activism, Ed. Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan, Stanley Ulijaszek, London: Routledge.

Erkmen, Ö. (2021). The Use of Instagram for Digital Food Activism in Turkey: Exploring the Activities of the “Gıdatedektifi (Food Detective)” Instagram Account. 18th International Symposium Communications in the Millenium, October 26-27, 2021, Anadolu Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Freelon, D. vd. (2016). Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. <https://ssrn.com/abstract=2747066>. Erişim tarihi: 13.02.2022

Gerbaudo, P. (2014). Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği. Çev: Osman Akinhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Geyser, W. (04.04.2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-1> Erişim tarihi: 18.04.2022

Gezeroğlu, E. (2013). Sivil toplum kuruluşları kampanyalarında medyanın rolü slow food/fikir sahibi damaklar İstanbul lüfere hasret kalmasın kampanyasının incelenmesi.

Danışman: Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GIDAMO (30.05.2020). GIDAMO: Sosyal Medyada "Gıda Dedektifi" Adıyla Bilinen Hesaptan Mesleğimiz, Odamız, Odamız Üyeleri, Mesleki Eğitimimiz ve Gıda Sanayisi Üzerine Yazılanlara İlişkin Yapılması Zorunlu Kamuoyu Bilgilendirmesi. <http://www.tmmob.org.tr/icerik/gidamo-sosyal-medyada-gida-dedektifi-adiyla-bilinen-hesaptan-meslegimiz-odamiz-odamiz-uyeleri> Erişim tarihi: 15.03.2021

Gil de Zúñiga, H. vd. (2013). Political consumerism: civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*. 16(3), 488-506.

Herman, C. vd. (2022). #fridaysforfuture – What does Instagram tell us about a social movement? *Journal of Information Science*.

Hermida, A. (2017). Herkese Söyle Sosyal Medya’da Neden Paylaşımında Bulunuz. Çev: Ahmet A. Sabancı. İstanbul: Kafka.

Hootsuite (2021). 6 Ways to Calculate Engagement Rate, 29 Haziran 2021. [https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#Common\\_engagement\\_metrics](https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#Common_engagement_metrics) Erişim tarihi: 13.02.2022

Hootsuite, We Are Social (2022). Digital 2022 Turkey Report, February 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> Erişim tarihi: 18.04.2022

İslamoğlu, H. (2017). The Politics of Agricultural Production in Turkey. İçinde Neoliberal Turkey and its Discontents: Economic Policy and the Environment under Erdoğan, Ed. Fikret Adaman, Bengi Akbulut, Murat Arsel, London: I.B. Tauris.

Kang, J. (2012). A volatile public: The 2009 Whole Foods boycott on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 56(4), 562-577.

Karaslan, K. (2019). Tüketim kültürü ve freeganizm hareketi: Yeni bir ekolojik kültürün toplumsal olanaklarının araştırılması. Danışman: Gökhan Gökgez, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kocagöz, U. (2020). Demokratik Yurttaşlık Başlamında Gıda İnisyatifleri. *Meltem - İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*. No. 8, Kış 2020, 6-30.

Kolamolayok (28.03.2021). işi reklam ve ticarete dökmesi, eleştirilere sert ve kimi zaman saygı çerçevesi dışında cevaplar vermesi gibi nedenlerle aylar önce takibi bırakmıştım ... [Gıdatedektifi başlığına girilmiş entry]. Eksisozluk. <https://eksisozluk.com/entry/121287603>

Lievrouw, L.A. (2016). Alternatif ve Aktivist Yeni Medya. Çev: İlkay Sevgi Temizalp. İstanbul: Kafka.

Lovejoy, K. vd. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38 (2012) 313-318.



Madra, Ö., Şahin, Ü. (2019). Açık Yeşil Teorisi ve Pratiği ile Bir Ekoloji Rehberi, İstanbul: Can Sanat.

Mann, A. (2018). Hashtag activism and the right to food in Australia. Digital Food Activism, Ed. Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan, Stanley Uljaszek, London: Routledge.

Mundt, M. vd. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. Social Media + Society. October-December 2018, 1-14.

Murthy, D. (2011). Emergent digital ethnographic methods for social research. İçinde Handbook of Emergent Technologies in Social Research, Ed. S. N. Hesse-Biber, Oxford: Oxford University Press.

Ortopatic (10 Mayıs 2021). Kendisini takip ve takdir eden biri olarak, eleştirilere hoş görülü ve sükunetli cevaplar vermesini tavsiye ediyorum. halkın sağlığı için söylenen ... [Gıdadedektifi başlığına girilmiş entry]. Eksisozluk. <https://eksisozluk.com/entry/123050942>

Özsoy, M. [@gıdadedektifi]. (20 Mart 2017). Merhaba, Gıda Dedektifi hesabının öncelikli amacının market reyonlarını süsleyen sayısız üründe yer alan glikoz ve fruktoz şuruplu içerikleri tespit ederek ... [Instagram post] <https://www.instagram.com/p/BR3ELIUIvsJ/>

Özsoy, M. [@gıdadedektifi\_]. (8 Ocak 2021). Söz konusu şahsın hesabımız hakkında bir firma avukatı aracılığıyla yaptığı "hatalı yönlendirme yaptığımız" ithamı ile ilgili hukuki haklarımızı kullanacağız ... [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/gıdadedektifi\\_/status/1347495756052242436](https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1347495756052242436)

Özsoy, M. [@gıdadedektifi\_]. (21 Ocak 2021). Ne ilginçtir, geçen Cuma'dan bu yana telefonumda bekleyen bu video bugünkü yayın sonrasında gündem oldu ve bakanlık işletmeyi aynı gün bulup ... [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/gıdadedektifi\\_/status/1352306649332068352](https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1352306649332068352)

Özsoy, M. [@gıdadedektifi\_]. (2 Mart 2021). Dünyada "Tam Gıda" olarak tanımlanan polen bileşiminde, vitaminler, mineraller, aminoasitler, fenolik ve flavonoid bileşenler içeriyor. Anadolu'daki sözleşmeli arı çiftliklerinden toplanan ... #Sponsorluİçerik [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/gıdadedektifi\\_/status/1444242284262875137](https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1444242284262875137)

Özsoy, M. [@gıdadedektifi\_]. (19 Mart 2021). Instagram çökmüş olabilir. Bazı firmalar sevinmesin☺ Gıda Dedektifi 6 farklı platformda yayınına devam ediyor. #Twitter #Facebook #Telegram #Youtube #Linkedin #Clubhouse #NeYediğiniziBilin [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/gıdadedektifi\\_/status/1372969246339313666](https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1372969246339313666)

Özsoy, M. [@gıdadedektifi\_]. (10 Mayıs 2021). Geçtiğimiz haftalarda bir firmanın itham ve iftiralar içeren şikayetini hiçbir dayanak göstermeden kabul ederek hakkımızda örtülü reklam faaliyeti yaptığımızı dair ... [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/gıdadedektifi\\_/status/1391649387823108096](https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1391649387823108096)

Özsoy, M. [@gıdadedektifi\_]. (22 Mayıs 2021). Bu sabah sağlık beyanına rastladığımız ürün Beyce Yöresel Ürünler isimli bir firmaya aitmiş. Firma sahibi iletişime geçti ve "ürünümde karadut eskraktı kullanıyorum" dedi .... @ticaret [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/gıdadedektifi\\_/status/1396061663292534785](https://twitter.com/gıdadedektifi_/status/1396061663292534785)

Özsoy, M. [@gidededektifi\_]. (25 Mayıs 2021). Markette görüp incelediğim bu ürünün yayını sonrasında bir takipçim "ürün reklamı" derken, diğeri "sizi takibi bıraktım" demiş. Bu sosyal medya influencerları .... [Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/gidededektifi\\_/status/1397268284890832899](https://twitter.com/gidededektifi_/status/1397268284890832899)

Özsoy, M. [@gidededektifi]. (10 Haziran 2021). Önceki gün Pendik Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde bizzat şahit olduğumuz bir olayı sizlere aktarmış, Obezite Merkezi'nin yanı başında abur cuburların ... [Instagram post] <https://www.instagram.com/p/CP8vZ-FKlb3/>

Özsoy, M. [@gidededektifi\_]. (30 Kasım 2021). Sesimiz duyuluyor, israfı azaltacak uygulamalar hayata geçiyor. Tüketim tarihi yaklaşan ürünler indirim uygulanarak ayrı bir reyonda sergilenmeye başladı. Tüketiciler bu ... [Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/gidededektifi\\_/status/1465776389018300429](https://twitter.com/gidededektifi_/status/1465776389018300429)

Özsoy, M. [@gidededektifi\_]. (28 Aralık 2021). Yayınlarımız sonrasında yapılan bakanlık denetiminin etkisi. Artık ne içerdiği yazıyor☺️ #NeYediğiniziBilin [Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/gidededektifi\\_/status/1475788403862036484](https://twitter.com/gidededektifi_/status/1475788403862036484)

Price, (2021). The Online genetically modified food debate: Digital food activism, science and alternative knowledges, *Digital Geography and Society* 2, 100017, 1-10.

Probiyotikbaklava (14 Mayıs 2021). adamin oyle bir takipci kitlesi var ki, bu dunyada sadece benim urettigim urunleri tuketmelisiniz dese karsiliginda "iyi ki varsiniz" cevabi verirler .. [Gıdatededektifi başlığına girilmiş entry]. Eksisozluk. <https://eksisozluk.com/entry/123220666>

Rambukkana, N. (ed.) (2014). *Hashtag Publics The Power and Politics of Discursive Networks*, New York: Peter Lang.

Ray, R. vd. (2017). Ferguson and the Death of Michael Brown on Twitter: #BlackLivesMatter, #TCOT, and the Evolution of Collective Identities. *Ethnic and Racial Studies*. 40:11, 1797-1813.

Reed, M. vd. (2013). Gardening Cyberspace Hybrid Spaces and Social Media in the Creation of Food Citizenship in the Bristol City Region, UK.

Rival IQ (2022). 2022 Social Media Industry Benchmark Report.

<https://www.rivaliq.com/resources/social-media-industry-benchmark-report-2022/> Erişim tarihi: 18.04.2022

San Cornelio, G. vd. (2021). Environmental Influencers on Instagram: Connections and Frictions Between Activism, Lifestyles and Consumption. Selected Papers of #AoIR2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers Virtual Event / 13-16 Oct 2021.

Scott, E. (2020). Healthism and Veganism. Discursive constructions of food and health in an online vegan community. İçinde *Digital Food Cultures*, Ed. D. Lupton ve Z. Feldman, New York: Routledge.

Schneider, T. vd. (ed.) (2018). *Digital Food Activism*, London: Routledge.

Schneider, T. vd. (2019). Governance by campaign: the co-constitution of food issues, publics and expertise through new information and communication Technologies. *Information, Communication & Society*. Volume 22, Issue 2, 172-192.

Shiva, V. (2016), *Çalınmış Hasat: Küresel Gıda Soygunu*. Çev: Ali K. Saysel. İstanbul: bgst Yayınları.

Şık, B. (2018). *Mutfaktaki Kimyacı*, İstanbul: Doğan Kitap.

Şık, B. (26.05.2022). Gıda Dedektifi ve BEE'O firmasına yanıt. <https://m.bianet.org/bianet/toplum/262429-gida-dedektifi-ve-bee-o-firmasina-yanit> Erişim tarihi: 26.05.2022

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı (2021). 13.04.2021 tarihli 308 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim tarihi: 20.04.2022

Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven & London: Yale University Press.

Walsh, M.J., Baker, S.A. (2020). Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*. 23:5, 570-588.

Yılmaz, A.B. (2018). *Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme*. Danışman: Oya Şakı Aydın, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

## EXTENDED ABSTRACT

In recent years, many different social/activist movements take advantage of the opportunities offered by social media to set the agenda, be involved in policymaking on the issues on their agenda, and find supporters/resources. Food movements that intend to transform the food system around the world by changing the way people produce, distribute and/or consume food are among them. The study examines the case of the 'Gıdatedektifi (Food detective)' to understand how the food movements in Turkey use social media as a battleground to create political and social change. The initiative, which started on Instagram in March 2017, has gained a remarkable place in the country's food movement with its growing audience in all channels where it produces content. Gıdatedektifi's digital food activism experience was evaluated through content analysis of 1070 tweets and 229 Instagram posts shared on Twitter and Instagram during 2021.

Content analysis reveals that social media is an effective tool, at least in creating a food agenda. Gıdatedektifi seems very effective in raising awareness on label literacy, creating a public opinion on food safety both in production and transportation, and putting pressure on decision-makers to take concrete actions on these issues. It is sharing extensively on label analysis of packaged products, legislation, and food safety; and uses the hashtags #neyediğinzibilin (knowwhatyoueat) and #neiçtiğinzibilin (knowwhatyoudrink) the most. In this direction, it can be said that the initiative is trying to create an agenda/public opinion on label literacy and food safety.

Gıdadedektifi concentrates its Instagram and Twitter activities in different areas. The label literacy efforts are concentrated mainly on Instagram, while Twitter is mostly used to create an agenda/public opinion about food and food safety. However, it expands its agenda-setting efforts by diversifying the platforms where it produces content and giving mutual links to the content it produces on different platforms. In this context, it can be said that Gıdadedektifi has been successful in emphasizing its agenda, especially with the use of the hashtag #neyediğinizibilin on all channels. This hashtag, which can also be described as the slogan of the initiative, is also used to frame label literacy as a struggle for survival in which consumers must actively participate in the face of the industrial food system. But the fact that Gıdadedektifi is occasionally getting paid to review products necessitates questioning the relations between activism and consumption. It is noteworthy that intensive polemics were conducted over those reviews. The focal point of the polemics is that they contradict the principle of not seeking profit which is expected from alternative food initiatives.

The accounts to which the initiative directs its claims/demands mainly consist of public institutions/officers. Campaigns were made to assure policy change by mentioning those public actors in 6.5% of the posts on Instagram and 28.5% on Twitter. However, the small number of posts about the positive achievements of the campaigns in the sample suggests that the contribution of the initiative to policymaking is limited.

The participation and interaction rates of the posts are not very high either. The fact that the likes are more than the comments shows that followers tend to ‘support in silence’ instead of taking part in the discussion. As a result, it can be said that Gıdadedektifi is far from establishing a two-way communication with its followers. Gıdadedektifi’s harsh responses to the criticisms in the category of personal communications also support this finding. Similarly, the analysis of mentions does not indicate any interaction or solidarity with other initiatives/organizations involved in the food movement. Based on these findings, it can be said that Gıdadedektifi is not taking part in a ‘networked public sphere’ within the framework of the food struggle in Turkey.

The examination of the one-year activity of Gıdadedektifi shows that the biggest contribution of social media to the movement is about raising awareness of its issues of agenda. However, the initiative fails at turning this awareness into a reaction around which a community can be built and a constant pressure targeting the food sector and decision-makers can be created. For this reason, concrete achievements of the movement remain only at an exceptional level. Although the initiative has expanded its audience, the fact that it does not benefit from the networking opportunities offered by social media is an obstacle to expanding its sphere of influence and achieving tangible gains. The conversion from centered, one-way communication into a new form that allows many-to-many transmissions, offering followers more participation opportunities and connecting with different initiatives in the food movement; will not only improve the initiative’s effectiveness in the network but also enable it to gain greater public support.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Tuğçe BORAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-5674-4090

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

sorumlu yazar: [gureltugce@yahoo.com](mailto:gureltugce@yahoo.com)

### Anahtar Sözcükler:

Halkla İlişkiler, Youtube, Youtuber, Kanaat  
Önderi, Etkileyici, Nicel Araştırma.

### Keywords:

Public Relations, Youtube, Youtuber, Opinion  
Leader, Influencer, Quantitative Research.

DOI: 10.56118/euifydhed.1110133

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 48-65

## Dijital Kanal Youtube'un Ünlüleri ve Youtuber'ların Takip Edilme Gerekçelerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma

A Research To Understand The Reasons For Following The Digital Channel Youtube's Celebrities and The Youtubers

**Alınış** (Received): 27.04.2022

**Kabul Tarihi** (Accepted): 29.06.2022

### ÖZ

1990'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımı, toplumsal ve ticari hayatta köklü değişimleri beraberinde getirirken, bireylerin sosyal yaşamlarında internet tabanlı hizmetlere daha çok vakit ayırmasına yol açmıştır. Bu dönemde iletişim alanlarının dönüştüğü ve neredeyse 15 yıl önce literatürde olmayan kavram ve uzmanlık alanlarının iletişim çalışma alanına dahil olduğu görülmektedir. Dijital kanalların kullanımı da böylece iletişim planlarında yer almaya başlamıştır. Dijital kanalların yarattığı ünlülerin bu planlarda nasıl ve ne şekilde konumlandırılması gerektiği de aynı süreçte gündeme gelmiştir. Günümüzde YouTuber'ların, takipçileri için bilgi kaynağı oldukları, onları etkiledikleri, belirli tutum ve davranışlara yönlendirebildikleri durumu tartışılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; dijital bir platform olan YouTube'un yarattığı ünlülerin yani YouTuber'ların takip edilme nedenlerine yönelik veri ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca YouTuber'ların, takipçileri için yeni kanaat önderleri olarak konumlandırılma durumuna yönelik bir değerlendirme yapılması da planlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemi oluşturan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklam Bölümü öğrencilerden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; YouTuberlar'ın örneklemin satın alma kararı üzerinde etkisinin olmadığı bununla birlikte bilgi ve haber kaynağı olarak görülmeleri nedeniyle takip edildikleri verisine ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

The use of the internet and internet-based services, which started to become widespread since the 1990s, brought about radical changes in social and commercial life, and caused individuals to devote more time to internet-based services in their social lives. In this period, it is seen that the fields of communication have transformed and the concepts and areas of expertise that were not in the literature almost 15 years ago are included in the field of communication. The use of digital channels has thus begun to take place in communication plans. In the same process, how and how the celebrities created by digital channels should be positioned in these plans came to the fore. Today, it is discussed that YouTubers are a source of information for their followers, influencing them and directing them to certain attitudes and behaviors. The purpose of this research; The aim is to reveal data on the reasons why celebrities, that is, YouTubers, created by YouTube, a digital platform. In the research, it is also planned to make an assessment of the positioning of YouTubers as new opinion leaders for their followers. Quantitative research method was preferred in the study. Data were collected from the students of Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, who formed the sample, using the online survey technique. As a result of the research; It has been found that YouTubers have no effect on the purchasing decision of the sample, but they are followed because they are seen as information and news sources.

## GİRİŞ

Dünya var olduğundan beri, yaşanan her anın bir saniye sonra yaşanılacak olandan farklı olacağı bilinmektedir. Elbette bu değişimlerin sadece teknolojik alanda olduğunu değil, toplumun yaşamındaki her alana sirayet ettiğini de bilmekteyiz. Murphy (2000: 32) Gutenberg'in matbaayı bulmasından bu yana kitle iletişimindeki en büyük ilerlemenin internet olduğunu ifade etmektedir. İş yaşamında ya da sosyal hayatta mektupla haberleşmenin aylar sürdüğü dönemlere şahitlik etmiş olan kuşaklar, günümüzde derslerin bile eş zamanlı ve birçok farklı şehirden/ülkeden canlı ve etkileşimli olması durumunu hayretle takip etmektedir.

Güçdemir de (2015: 13) İkinci Dünya Savaşı'nın ardından batılı toplumların atılım ve gelişme döneminde olduğuna vurgu yaparken sosyal bilimcilerin, toplumsal, ekonomik, teknolojik ve bilimsel değişimi adlandırmak için; McLuhan'ın "Küresel Köy", Toffler'in "Üçüncü Dalga", Masuda'nın "Enformasyon Toplumu" kavramları gibi kavramlar ortaya atmış olduklarından bahsetmektedir.

1990'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımı, toplumsal ve ticari hayatta köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu durum, bireylerin sosyal yaşamlarında internet tabanlı hizmetlere daha çok vakit ayırmasına yol açarken; paydaşları ile ilişki kurmayı ve sürekli çift yönlü enformasyon akışını hedefleyen kurum ve markaların faydalandıkları yöntem ve kanalların da çeşitlenmesine neden olmuştur. Okay ve Okay (2013: 561) teknolojinin gelişmesiyle iletişim araçlarının da dijitalleştiğini ve böylece iletişim araç ve yöntemlerinin yeniden şekillenmesi ihtiyacının doğduğunu bununla birlikte artık iletiyi veren ve alanın da interaktif ve çok yönlü olduğunun görüldüğünü belirtirler. Yazarlar, kuruluşlarda karar verici durumunda bulunan kişilerin sosyal medya uygulamalarından nasıl en etkin şekilde fayda görebileceğini araştırdıklarını ifade etmektedirler. Burada yer alan görüş kurumların bu alanda etkin olma isteklerinin dünyada internet kullanıcılarının artmasıyla bağlantılı olduğunu düşündürmektedir.

Her yıl dünya genelinde ve ülkeler bazında, internet ve sosyal medya kullanımını içeren rapor hazırlayan We Are Social ve Hootsuite'in, Ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporuna göre (akt. Hürriyet Gazetesi, 2020) dünya çapında 4,5 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu ve bu rakamın dünya nüfusunun yüzde 59'una denk geldiği belirtilmektedir. Raporun pazar araştırma şirketi Global Web Index'e dayandığı verilerine göre, Türkiye'de 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların yüzde 93'ü internette video izlemektedir. Aynı rapora göre bu grubun yüzde 72'si müzik dinlemekte, yüzde 45'i vlog izlemekte, yüzde 43'ü radyo, yüzde 30'u ise podcast dinlemektedir.

İnternet tabanlı platformlarla, bireylerin sadece izleyici olmaktan çıktıkları ve içerik üreticileri haline geldiği görülmektedir. Etkileşime ve paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya platformları böylece geleneksel medya ile yakın zamana kadar pasif durumda olan izleyicilerin günümüzde aktif kullanıcılar haline gelmelerine ve sürece dahil olmalarına neden olmuş gibi görünmektedir. Bireyler; herkesin istediği zamanda ve her ortamdan bağlanabildiği teknolojik altyapı sayesinde, sosyal medya kanallarında, bilgi, fotoğraf, video, görüş ve önerilerini paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın insanlara sunduğu bir başka önemli özellik ise kullanıcıların, içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturdukları mesajları, videoları yayınlamasına olanak vermesidir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olmaları yönünde değiştirmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcılarının katılımına olanak sağlayan yapısı, belki de aktif izleyici kavramının doğmasının yolunu açmıştır. Kullanıcılar; eğilimleri, gereksinimleri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda, tüketmek ya da paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek ve hatta içerikleri üreterek ya da başkalarının ürettiği içerikleri paylaşarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya kanallarına dahil

olabilmek daha kolay hale gelmiş gibi görünmektedir. Günümüzde pasif izleyicilerin sosyal medya kanallarıyla aktif içerik üreticisi ve kullanıcıları haline dönüşmesiyle birlikte iletişim sürecinin yatay hale geldiği de tartışılmaktadır. Kotler vd. (2017: 28) de konuya ilişkin olarak dikey güç yapısının daha yatay bir hal aldığı ve dünyanın en kalabalık nüfuslu ülkesinin 1,65 milyarlık nüfusuyla Facebook Birleşik Devletleri olduğunu ifade etmektedirler. İçerik üreticilerinde meydana gelen değişime yönelik bir ifade de Handley ve Chapman'ın (2012: 275) YouTube'a, her bir dakikada 24 saatlik video yüklendiğini ve burada önemli olanın kalabalıklar arasında öne çıkmak olduğunu aktardığı görüşünde hissedilmektedir.

'Digital 2020' raporuna göre (akt. Hürriyet Gazetesi, 2020) dünya çapında her ay 2 milyar kişi YouTube'da oturum açmaktadır. Toplumsal yaşam pratiklerindeki bu değişimler elbette iletişim mesleğinin profesyonel uygulamacılarının kullandığı kanal ve yöntemlerin değişimini de beraberinde getirmiştir. Konuya ilişkin olarak Yeygel Çakır da (2011: 126-127) elektronik pazarlamanın ortaya çıkmasıyla yeni iletişim teknolojileri ve ekonomik yapının pazarlama karmasında yaratmış olduğu değişimin e-pazarlama, e-ticaret, e-reklamcılık, internet reklamcılığı ve web PR gibi kavramları gündeme getirdiğini ifade etmektedir.

Bu araştırmada odaklanılan 'YouTube' herkesin video çekip paylaşabildiği bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformunun, katılımcılar için cazip olması markaların da bu sürece dahil olma isteğini gündeme getirmektedir. Toplumun kaydedilen teknolojik gelişmelere bağlı olarak sanal bir iletişim dünyası ile çevrelendiği açıkça görülmektedir. Zira markaların ana hedefinin sevgiyle, sadakatle bağlanılan ve duygusal bağlar kurulan marka-tüketici ilişkisi olduğu bilinmektedir. Bazı kişilerin sosyal medya kanallarında, üretip yayınladıkları videolarla çok sayıda takipçiye ulaştıkları, onlarla etkileşime geçtikleri, fikirleri, düşünce ve tecrübelerini paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu kişilerin; güven, inanç, beğeni vb. nedenlerle toplumu etkileme ve yönlendirme etkisi olduğu düşünülmekte ve böylece markaların sosyal medya ünlüleri ile iş birliği içine girdikleri görülmektedir. Böylece sosyal medya ünlülerinin yeni tip kanaat önderleri olup olmadığı durumu akıllara gelmektedir.

Ülkemizde son üç yılda kanaat önderi ve dijital medya kavramları bağlamında yapılan araştırmalar incelendiğinde konuyu farklı açıdan ele alan yaklaşımlar olduğu ve bununla birlikte araştırmaların hem siyasal iletişim hem de halkla ilişkiler/pazarlama alanlarına yönelik çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Yeni medya çağındaki siyasi konuşmalar ve kanaat önderliği (Güz ve Gazali Demirtaş 2019); 16 Nisan Referandumu ve kanaat önderleri (Güz ve Demirtaş, 2021); dijital halkla ilişkiler ve fenomenlerin dijital marka elçisi olmasını ele alan (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019); sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderi olma rolünü ele alan (Tam, 2020); iki aşamalı akış kuramı bağlamında Instagramdaki ünlü destekçilerine ve kanaat önderlerine odaklanan (Aytekin, 2020); COVID-19 pandemisinde birer kanaat önderi olarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya paylaşımlarına odaklanan (Özcan, 2021); kanaat önderi olarak köşe yazarlarının Twitter kullanımını ele alan (Ulaş, 2021) çalışmalar bunlara birer örnek olarak gösterilebilir.

Enformasyon toplumuna geçişle birlikte; markaların tüm paydaş gruplarıyla, sürekli ve etkileşimli ilişki kurup yönetebilmesi konusu önem kazanmıştır. Bu bağlamda ilerleyen yıllarda iletişimin her alanında, dijital kanal ve sosyal medya platformlarının teknik ve yöntemleriyle daha fazla kullanılır hale geleceği şimdiden görülmektedir. İnternet tabanlı yeni stratejilerin oluşturulması ve yaratıcılık geliştirilebilmesi için dijital kanallara yönelik daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı YouTube'un yarattığı ünlülerin örneklem olarak seçilen grup tarafından takip edilme gerekçelerini belirlemek ve bu kişilerin takipçileri için kanaat önderleri olarak konumlandırılma durumunu değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal açıklamalara yer verilmiş; 'Kanaat Önderi Kavramı',

‘Youtube Ve Youtuber Kavramlarının Tanımı Ve Tarihsel Gelişimi’ ve ‘Dijital Bir Kanal Olarak YouTube ve YouTuber’ların Takipçileri ile Etkileşimi’ başlıkları altında teorik bir çerçevede sunulmuştur. Son kısımda ise, araştırmadan elde edilen bulgular çalışmanın amacına odaklanılarak değerlendirilecektir. Araştırmada hedeflerin test edilebilmesi için gerekli verilerin toplanmasında, nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan bir veri toplama tekniği olan anketin kullanılması planlanmıştır. Formun değerlendirmesinde; Likert tipi skala, çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere düzenlenen sorulara yönelik elde edilen verilerden faydalanılması; amaca yönelik hazırlanan soru formunun katılımcılar tarafından çevrimiçi bir ortamda (googleforms) cevaplandırılması öngörülmüştür. Geray (2004: 122) araştırmacıların ağ yoklaması yapmalarının; ağ postası göndermek ve bir e-posta gönderilerek belli bir adreste yoklamanın bulunduğunu ifade etmek üzere iki yolu olduğunu ifade eder.

Amaçlar kapsamında cevabı aranacak sorular aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- 1) Katılımcıların ürünlerle (marka) ilgili fikirlerinin oluşumunda YouTuber’ların etkisi var mıdır?
- 2) Katılımcıların ürünü satın alma kararı üzerinde YouTuber’ların etkisi var mıdır?
- 3) Katılımcılar YouTuber’ları hangi gerekçe ile takip ederler?

Çalışmanın evrenini lisans; örneklemini ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri oluşturmaktadır. Bu grupta, 71 öğrenci yer almaktadır ve 43 öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Bu aşamada elde edilen sonuçların sadece araştırmada oluşturulan örneklem grubuna genellenebilir olduğunu söylemek doğru olacaktır.

## **KANAAT ÖNDERİ KAVRAMI**

Geçmişten günümüze bazı kişilerin toplum üzerindeki etkisinin, diğerlerine göre daha fazla olduğu bilinmektedir. İletişim alanında, bu kişilerin toplumu etkileme gücünün, hangi kriterlere dayandığı konusu dikkatle ele alınmaktadır. Bu aşamada kanaat önderi kavramını ele almak, tanımlamak faydalı olacaktır. Okay ve Okay (2013: 220-221) kanaat önderi kavramını, olumlu-olumsuz görüşlerle insanları kurumlarla ilgili görüşlerini etkileyebilen, aileden akademisyenlere, politikacılara, yazarlara, gazetecilere, din adamlarına kadar farklı meslek ve konumdakilerin oluşturduğu grup olarak açıklamaktadır. Onlara göre özellikle az gelişmiş ülkelerde kanaat liderleri aracılığıyla topluma ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan daha kolay, etkili ve çabuk sonuç veren bir yöntem olmaktadır. Kaymaz (2013: 357-358) ise kitle iletişiminde güçlü olan ayrıca ideoloji ya da verilmek istenen mesajı topluma direkt ve/veya dolaylı yoldan ileten, söz sahibi, güvenilir, hakim olduğu gruba üstün kişilerin kanaat önderi olduğunu ifade etmektedir.

Değişen toplum yapısı ve gelişen yeni medya platformlarıyla birlikte kanaat önderi olarak nitelendirilen kişilerin de değiştiği gözlemlenmektedir. Brown ve Hayes (2008: vii) 2002’de influencerların rolünü ilk araştırmaya başladıklarında en belirgin iki influencer kategorisinin olarak adlandırdıkları gazeteciler ve sanayi analistlerinin rolünün azaldığına dair çok az işaret olduğunu belirtirler. Bununla birlikte yazarların 2008 yılında kaleme aldıkları eser sürecin çok hızlı geliştiğini de göstermektedir.

Defy Media (akt. Westenberg, 2016: 5) gençlerin, YouTube etkileyicilerini geleneksel ünlülere göre daha yakın bulduklarını açıklarken Westenberg’de bu görüşe ilave olarak YouTuber’ların rol model olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu anlatımda günümüzde sosyal medya platformlarının artmasıyla bu platformdaki ünlülerin geldiği pozisyona vurgu yapılmaktadır. Kotler vd. de (2017: 36) sosyal medyaya yönelik bu görüşü destekler şekilde, müşterilerin çoğunlukla f-faktörüne (arkadaşlar–friends-, aile–family-, facebook fanları–



facebook fans- ve twitter takipçilerine-tweeter followers) inandığını ifade etmektedir. Bu, günümüzdeki duruma yönelik önemli bir saptama olarak görülmektedir.

Kaymaz (2013: 358) kanaat önderinin sahip olduğu gücü yüz yüze iletişimin ötesinde çok daha etkin, kalıcı bir şekilde kullandığını ve gelişen teknolojiyle kanaat önderinin hakim olduğu mecraların da değiştiğini ifade etmektedir. Ona göre kanaat önderi zamanla aktif konumunu radyo programlarından, köşe yazılarına, televizyonlardaki tartışma programlarından, söyleysel kitaplara ve bugün ise internete bırakmıştır. Konuya ilişkin olarak Westenberg (2016: 8) günümüzde yeni nesil sosyal etkileyicilerin çevrimiçi olarak bulunabildiğini belirtmektedir. Son yıllarda iletişim alanında İngilizce ‘influencer’ Türkçe ‘Etkileyici’ olarak bahsedilen kişiler olduğu görülmektedir. Konuya yönelik Veirman vd. (2017: 798) influencerların bir veya birkaç niş alanda güvenilir, tadımcı/ deneyimleyici olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. 1955 yılında Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz (akt. Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 592) tarafından geliştirilen iki aşamalı enformasyon akışı modelinde bazı insanların başkaları üzerinde orantısız derecede etkiye sahip olduklarının bilindiğine vurgu yapılmaktadır. Bu ifadeye göre belki de bu tanımlamanın, influencer’lara ilişkin ilk belirleme olduğu söylenebilecektir. Yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal medyada içerik üreten ve bu içerikleri izleyicileri tarafından takip eden kişiler günümüzde önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları sayesinde içerik üretiminin bireyleri de kapsar şekilde genişlediği gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin olarak Murphy (2000: 125) geçmişte birinci sayfaya ne konacağına karar verenin gazeteciler olmasına karşın zamanla kontrolün artan bir hızla bireylere geçeceğini vurgulamaktadır. Bu görüş aynı zamanda mecra ve yöntemin de değiştiğini gösteren bir görüş olarak değerlendirilebilecektir.

## **YOUTUBE VE YOUTUBER KAVRAMLARININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

YouTube kavramını detaylı incelemeden önce web 2.0 ve sosyal medya kavramından kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Constandinites (2014: 42) web 2.0’ın, kullanıcıların deneyimleri, iş birliği ve bilgileri ile pazar gücünü artıran etkileşimli, açık kaynaklı ve kullanıcı kontrollü internet uygulamaları koleksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Yazar ayrıca web 2.0 uygulamalarının, içeriğin verimli üretimine, yayılmasına, paylaşılmasına izin vererek fikir, bilgi akışını kolaylaştıran; yenilik ve yaratıcılığı teşvik eden gayriresmi kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklediğini de belirtmektedir.

Mangold ve Faulds (2009: 358) 21.yy.ın, bu medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların patlamasına tanık olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre farkındalık, bilgi edinme, seçenekler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede ana faktör haline geldiler. Yazarların yaklaşımında tüketici-marka arasındaki bağı yönelik saptamalar gözlemlenmektedir. Constandinites ise yeni medyanın farklı bir avantajını vurgulamaktadır. Yazara göre (2014: 42) diyalog ve sosyal ağ, bireyleri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek, bilgi ve enformasyonun demokratikleşmesine izin vermektedir. Bu yaklaşımda da yine içerik üreticisi olmaya yönelik bir vurgu gözlemlenmektedir.

İnternetin toplumsal yaşamda yaygın olarak yerini almasıyla birlikte geleneksel uygulamalarda değişimler başlamıştır. Bostancı (2019: 19) kitle iletişim aracı olarak; televizyon, radyo, gazete ve derginin dijital iletişim olanakları ile köklü değişime uğradığını ve bu süreçle birlikte içerik üretim süreçlerinden yayınlama tekniklerine kadar geleneksel medyanın her adımında bilgisayarın ve internetin sunduğu olanaklarla yeniden yapılandığına vurgu yapmaktadır. Bu görüş bir yandan internetin geleneksel medya yayıncılığına olan etkisine vurgu yaparken bir yandan da yeni medya platformlarının ortaya çıkışını düşündürmektedir. Sosyal medyanın internet tabanlı bir hizmet olduğu bilinmektedir. Bostancı

(2019: 22) farklı kaynaklarda; sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal ağ gibi ifadelerin yer aldığını aktarırken, sosyal medya kavramını; kullanıcılarının kolaylık ve özgürlükle içerik ürettikleri, hızlı paylaşarak geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar olarak açıklamaktadır. Okay ve Okay (2013: 567) ise sosyal medyayı; bireylerin haber, enformasyon ve içerik paylaşım, okudukları, keşfettikleri mecra olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar aynı zamanda (2013: 566) içerik topluluklarını tanımlamakta, kavramı, içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı topluluklar olarak açıklamaktadırlar. Onlara göre videoların paylaşıldığı YouTube, içerik toplulukları içinde en bilinenlerinden biridir. Wikipedia (2020) YouTube'un, 2005'de kurulmuş video barındırma sitesi olduğunu; Kasım 2006'da Google tarafından satın alındığını ve günümüzde, video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınladığını aktarmaktadır. Güçdemir ise (2015: 44) YouTube'un dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olduğuna ve 'broadcast yourself' (kendini yayımla) sloganı ile yola çıktığına vurgu yapmaktadır.

YouTube yayınlarının odağında içerik üretiminin yer aldığı görülmektedir. Zengin (akt. Armağan ve Doğaner, 2018: 224) internet üzerinde kullanıcıların multimedya içerik üretmelerini ve siteye yüklemelerini sağlayan içerik paylaşım siteleri bulunduğunu, bu siteler aracılığıyla video içeriklerin paylaşılmasına 'video blogging' ifadesinin kısaltılmış hali olan 'vlogging' dendiğini, kullanıcıların bloglarına video eklemesiyle video blogging oluştuğunu aktarmaktadır. Schmittauer (akt. Armağan ve Doğaner, 2018:224) de vlogu; görüntü ya da metin yerine çoğunlukla videoların oluşturduğu internet günlükleri -bloglar-, video içerik üreticilerini ise 'vlogger'lar olarak tanımlamıştır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte günlükler bloglara, bloglar da video bloglara evrilmiştir. Video blog (vlog); belli bir periyot dahilinde, çoğunlukla bir konuya bağlı olarak video kaydı yöntemiyle günlük tutulması olarak tanımlanabilir. Bu videoların hazırlanması sürecinde genellikle rastlanan uygulama, kullanıcının webcam karşısına geçmesi ve bir konuda video kaydı oluşturması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak bazen de hiçbir konuya bağlı kalmadan video kaydı yapan içerik üreticisinin (vlogger) o günkü ruh haline bağlı olarak konu seçebildiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarında içeriğin tamamen hazırlayan kişi tarafından oluşturulması dijital kanala mahsus bir uygulamadır. Bostancı (2019: 38) YouTube'un kullanıcılarına kanallarını kurma fırsatı sunduğunu ve bu sayede kanal hizmetini yaygın kullanan, video bloggerlar yani vloggerlar için eşsiz bir olanak olduğunu değerlendirmektedir. Yazara göre bloggerlardan farklı olarak video odaklı bir bloglamayı önceleyen vloggerlar, YouTube kanal hizmetiyle kendi kanallarını oluşturmakta ve sınırsız sayıda video yükleyebilmektedirler. Yazar, böylece video yükleyebilmenin pratik hale gelmesiyle vlogger sayısının önemli derecede arttığını ve vlogger kavramının popülerliğini kaybederek, YouTuber kavramının daha sık kullanılır hale geldiğini ifade etmektedir. Bostancı (2019: 26) aynı zamanda kullanıcılarının video paylaşımlarını ve video içerikler üzerinden etkileşimi sağlayan video paylaşım ağları içerisinde en popüler olan platformun YouTube olduğunu belirtmektedir.

Basitçe dijital bir kanal olan YouTube'da, yayınlanmak üzere video içerik üreten, paylaşan, yaptığı içerik paylaşımları sayesinde başkaları tarafından takip edilen kişilere 'YouTuber' denildiği görülmektedir. Corrêa vd. (2020: 176) YouTube tarafından yayınlanan çeşitli içerik türleri arasında en üstte, sözde vlogger'lar tarafından oluşturulan videolar aracılığıyla geliştirilen, blog biçiminde sunulan video bloglamanın (vlog) yer aldığını ve vloglarını YouTube platformunda paylaşan vlogger'lara YouTuber dendiğini belirtirler. Bu tanımda YouTuber'ların içerik oluşturduğuna yönelik bir saptama dikkat çekmektedir. Westenberg (2016:6) de YouTube'un, içerik oluşturucuların içeriklerini paylaştığı en popüler platformlardan biri olduğunu ve tek bir video ile milyonlarca kişiye ulaşabildiklerini böylece başarılı içerik oluşturucuların, çok fazla ikna edici etkiye sahip sosyal etkileyiciler haline

geldiğini ifade etmektedirler. Bu ifadede de yine içerik üretimine ve takipçileri etkileme gücüne vurgu yapılmakta olduğu görülmektedir.

YouTuber kavramını tanımlayan Guedea, De Esteban Curiel ve Antonovicab (2021 :77) YouTuber'ları kendi oluşturdukları videoları YouTube üzerinden yükleyen kişiler olarak ifade ederken, Chen ve Dermawan (2020:102) da YouTube'un son yıllarda artan popülaritesini vurgularken kendi video içeriklerini yapan ve YouTube kanalında yayınlayan bireylerin ortaya çıktığını ve bu kişilere YouTuber denildiğini belirtmektedir. YouTuberlar'ın çoğu zaman geleneksel ünlülerden bile daha fazla takipçisi olduğu gözlemlenmektedir. Driessens (akt. Martinez ve Olsson, 2019: 36) YouTuber'ların genellikle sosyal medya platformlarında önemli sayıda takipçi veya abone toplamış sıradan insanlar olan mikro ünlüler olarak anlaşılabilceğini belirtmektedir. Wernick 1992'de (akt. Jerslev 2016: 5239) evrensel tanıtım kültüründe YouTuber'ların, internet ünlülerinin merkezinde olduğunu ve mikro ünlü performansının çekirdek örnekleri olduğunu ifade etmektedir. Martinez ve Olsson (2019: 38) ise YouTuber'ların yeni tür ünlülerle ilgili mükemmel bir örnek olduğunu belirtmektedirler. Medyanın var olmasıyla ünlü kavramının da gündemde olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte medyanın tarihsel gelişim sürecinde kendi ünlülerini ve modasını yarattığı da görülmüştür. Martinez ve Olsson (2019: 38) 1990'ların ortalarında dijital medyanın batı dünyasında yaygın hale gelmesiyle ünlü yaratma şartlarının da değiştiğini belirtirken, Van Krieken'in 2012'de (akt. Martinez ve Olsson, 2019: 38) YouTube ve Twitter gibi çevrim içi mekanların sıradan insanlara 'ilgi sermayesi' biriktirme fırsatı sunduğunu aktarmaktadır.

Bazı YouTuber'ların odaklandıkları alanlar olduğu ifade edilmektedir. Konuya ilişkin olarak Bostancı (2019: 38) oyun-teknoloji, moda-güzellik, eğitim, müzik, komedi vb. temalarda videolar yayınlamak üzere YouTube kanalı açan kullanıcıların YouTuber olarak tanımlandığını belirtmektedir. Anne Jerslev (akt. Martinez ve Olsson, 2019: 38) 2016'da YouTuber'ların, çevrim içi büyük fenomenler olduğunu ve özellikle dikkat çekici üç kategoriye; oyun oynayanlar, komedi vloggerları ve yaşam tarzı ve güzellik vloggerlarını tanımladıkları gerçeğine işaret etmektedir. Tüm bu görüşler kapsamında geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak YouTuber'ların ürettikleri içeriklerin –inanıldığı, beğenildiği, güvenildiği vb. nedenlerle- takipçileri tarafından da çeşitli platformlarda paylaşılma olanağı bulunmaktadır. İşte bu olanakla günümüzde iletişim akademisyenleri ve profesyonelleri tarafından YouTuber'ların dikkatle takip edilen bir grubu oluşturduğu gözlemlenmektedir.

## **DIJİTAL BİR PLATFORM OLARAK YOUTUBE VE YOUTUBER'LARIN TAKİPÇİLERİ İLE ETKİLEŞİMİ**

Yaratıcı içerikler oluşturarak zaman sınırlaması olmadan paylaşım yapmaya olanak sağlayan video sitesi YouTube konu olduğunda; ilk olarak 'içeriğin üretilmesi' ikinci olarak ise 'takipçiler' olmak üzere birbiriyle ilişkili iki konuyla karşılaşmaktadır. İçerik konusuna odaklanıldığında YouTube kanalı; birey ya da kurum olan içerik üreticisinin sınırlarını ve konusunu kendi belirlediği bir kanaldır. Beers Fagersten (2017: 1) tek bir YouTube videosunun popülarlığının görüntülemelerle ölçüldüğünü belirtmektedir. Bu ifade değerlendirildiğinde yüksek sayıda ve etkin takipçiyi elde edebilmek için etkili içeriği üretmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. İçerik ve takipçi konusunun birbiriyle ilintisi böylece görülmektedir.

YouTuber'lar ile takipçileri arasında demografik özelliklere odaklanan bir bağ olduğu ve ana hedefin takipçilerinin ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bilgi aktarımı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin bir anne, anne olmak ile ilgili paylaşımlarda bulunan bir vlogger anneyi takip ediyorsa, sunulan YouTube videosunda bebek bezi, maması, hastalıkları vb. konular olduğundan algıda seçiciliğe gerek kalmadan takipçi niş bilgiye ve kendisiyle aynı gündeme sahip kişilerle bilgi alışverişi yapma olanağına erişir. Ayrıca edindiği bu bilgileri başka sosyal medya platformlarında da paylaşabilir. Beers Fagersten (2017: 1) düzenli olarak

video üreten ve/veya paylaşan aktif YouTube kullanıcılarının, diğer kullanıcıların yani izleyicilerin abone olabileceğini, kendi kanallarını oluşturabileceklerini belirtmektedir. Ponter (2010) ise 'İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı' adlı eserinin giriş yazısında Facebook, Twitter, YouTube vb. platformların her yaşta insanın o anki ilgi alanlarını başka yerdeki insanlarla hızla paylaşmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

Web 2.0 ile gelişen internetin aynı anda, farklı fiziki ortamlarda bulunan insanları sosyal medya ortamında bir araya getirebildiği bilinmektedir. Bu insanların bir araya gelme ve aynı platformda buluşmalarına neden olan konu elbette 'içerik' olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler vd. (2017: 169) YouTube'da en çok izlenen videoların ve en çok abone olunan kanalların kullanıcıları tarafından yaratılan içerikler olmasına vurgu yapmaktadırlar. Bostancı (2019: 86) YouTuber'ların özellikle Z nesli ve çocuklar tarafından takip edilmekte olduğuna; daha çok takipçiye sahip olmak, daha çok izlenmek ve hesaplarına reklam alarak daha çok gelir elde etmek için farklı yöntemlere başvurduklarına, hatta sansasyonel yöntemlerle haber bültenlerinde ve gazete manşetlerinde bile yer aldıklarına dikkat çekmiştir. YouTuber'ların niş gruplara ulaşabilmesi durumu markaların da dikkatini çekmiş olmalı ki sosyal medya platformları pazarlama ve reklam çalışmalarında bir yer kazanmaya başlamıştır. Yeygel Çakır (2011: 300) gerçek hayatta tüketicinin dikkatini çekmenin zor olduğunu; sanal dünyada ise sosyal ağ kullanıcıları markanın elemanı olmayan kendileri gibi insanlardan favori markaları ile ilgili duydukları bilgileri almaya daha açık olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadede takipçilerinin kendilerini YouTuber'lara daha yakın hissettiği vurgulanmaktadır. Westenberg bu yakınlığın etkileri üzerinde durmaktadır. Yazara göre (Westenberg, 2016: 10) YouTuber'ların gençlerin davranışları üzerinde etkileri vardır ve gençler, YouTuber'ların videolarda gördükleri dil, kıyafet ve hareketler gibi davranışlarını kopyalamaktadırlar.

Bu etkinin markalara sunduğu avantajlar vardır. Corrêa vd. (2020: 174) YouTuber'larla etkileşime giren tüketicilerin, onların göstergelerine ve örneklerine olumlu yanıt vermesi nedeniyle onlar tarafından reklamı yapılan veya tüketilen markanın kullanım niyetini geliştirmesi veya artırmasının beklendiğine vurgu yapmaktadır. Bu görüş incelendiğinde YouTube kanalının izleyiciler tarafından takip edilebilir olması, öncelikle üretilen özgün içeriğe ve bununla birlikte, üretilen içeriğe ilgi duyan kişilerle sağlanan etkileşimli iletişime bağlı görünmektedir. Konuya yönelik olarak Westenberg'de (2016:9) YouTuber'lar gibi sosyal etkileycilerin, mesajları, nispeten düşük maliyetlerle sadık takipçi ağlarına, büyük ölçekli topluluklara hızla yaymak için kullandıklarını belirtmektedir. Elbette bu yaklaşımda YouTuber'ların farklı bir yönüne vurgu yapıldığı görülmektedir. Sabich ve Steinberg de (akt. Corrêa, Soares, Christino, de Sevilha Gosling ve Gonçalves, 2020: 174) YouTuber'ların, internet topluluklarını aktif olarak etkileyen içerikler üretip paylaşarak hem yaşlılarıyla hem de yeni pazar stratejilerinin uygulanmasında videolarına başvuran şirketlerle sağlam ilişkiler kurulmasını sağladığını aktarmaktadır. Bu görüşten yola çıkıldığında takipçileri ile güvenilir bir bağ oluşturan YouTuber'ların markaların reklam ve pazarlama çalışmalarında değerlendirildiği söylenebilecektir. Padhi de (2021: 558) bir platform olarak YouTube'un büyümeye devam ettiğini ve pazarlamacıların potansiyel hedef kitleyi etkilemek için markalarını abone sayısı açısından yüksek profilli YouTuber'larla entegre etmenin yeni yollarını aradığını belirtmektedir. YouTuber'ların -bu saptamalardan yola çıkıldığında- pazarlama ya da halkla ilişkiler hedefleriyle iletişim çalışmalarında yer almaya devam edeceği görülmektedir.

## YÖNTEM

Son yıllarda artan bir hızla YouTuber'ların, takipçileri için bilgi kaynağı olduğu, onları etkiledikleri, tutum ve davranışlarını yönlendirebildikleri gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe kanaat önderi kavramının yer aldığı bilinmekte ancak kanaat önderleri geleneksel mecralar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı dijital kanallardan

YouTube ile faaliyet göstermeye başlayan YouTuber'ların, takipçileri için yeni kanaat önderleri olarak kabul edilme durumlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada YouTuber'ların takip edilme nedenlerine yönelik veri ortaya koymak planlanmıştır.

Araştırmada hedeflerin test edilebilmesi için gerekli verilerin toplanmasında, nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan anketin kullanılması planlanmıştır. Formun değerlendirilmesinde; Likert tipi skala, çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere düzenlenen soru formu katılımcılar tarafından, Ekim-Aralık 2021 tarihinde çevrimiçi bir ortamda (GoogleForms) cevaplandırılmıştır.

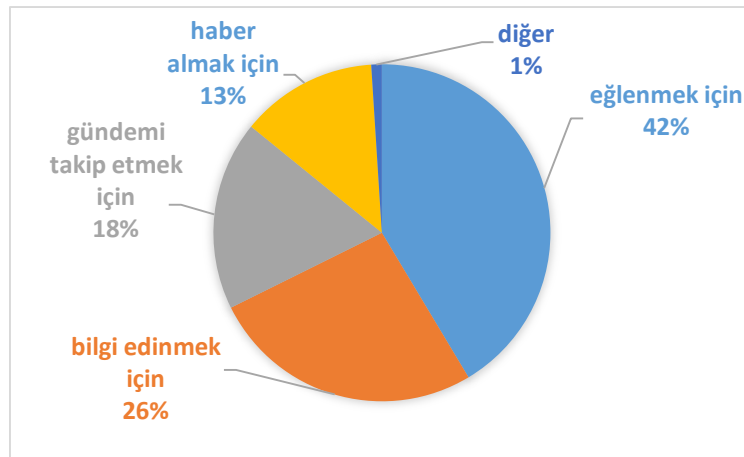
Bu araştırmanın yürütülmesi için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gerekli araştırma izni alınmıştır.

Çalışmanın evrenini lisans öğrencileri oluşturmuştur. Olasılığa dayalı olmayan, kolayda örneklem yönteminin tercih edildiği bu araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri oluşturmaktadır. Bu grupta, 71 öğrenci yer almaktadır ve 43 öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Ankete katılımda gönüllülük temel alınmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın amaçlarından yola çıkılarak hazırlanan 15 soru ve ilgili sorulara ilişkin toplanan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın 1.sorusu 'internet tabanlı yayın yapan 'YouTube'u izliyor musunuz?' şeklinde yöneltilmiş ve 'hayır' yanıtı veren katılımcılardan 'katılımları için teşekkür edilerek' ankete son vermeleri istenmiştir. Bu soruda ankete katılan 43 öğrenciden 'evet' yanıtı alınmış ve bu katılımcılar anket formunu yanıtlamaya devam etmiştir. Bu aşamada aşağıda yer alan görüş ve bilgilerin tamamının bu 43 öğrenci ile devam edilen çalışmaya ait olduğunu söylemek gerekmektedir. Araştırmanın takip eden sorusunda katılımcıların 'neden YouTube izlediği' sorgulanmıştır. Burada en yüksek oranda -%42- 'eğlenmek için' (41 kişi) verisinin elde edildiği görülmektedir. Araştırmada 'diğer' seçeneğini tercih eden katılımcıların açıklama yapmaları istenmiş ancak bu bilgi temin edilememiştir. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil1).

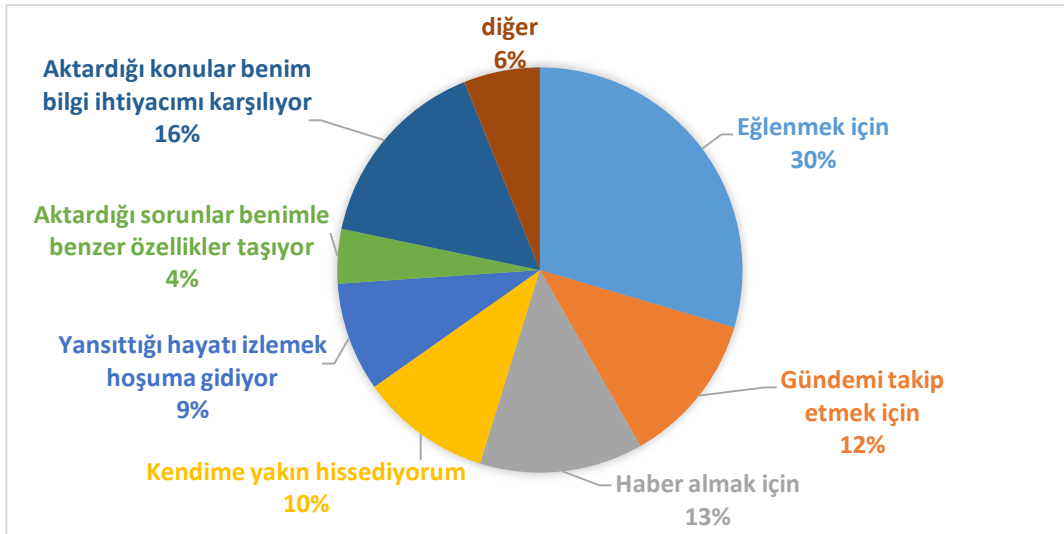


Şekil 1. YouTube İzlenme Nedenleri

Çalışmada 3.soru 'takip ettiğiniz 'YouTuber'lar var mı?' şeklinde yöneltilmiş ve bu soruda 37 katılımcı takip ettiği YouTuber'lar olduğunu ifade etmiştir. Takip eden soru 'YouTube'da kimi/kimleri (YouTuber) takip ettiğinizi yazınız' şeklinde açık uçlu olarak

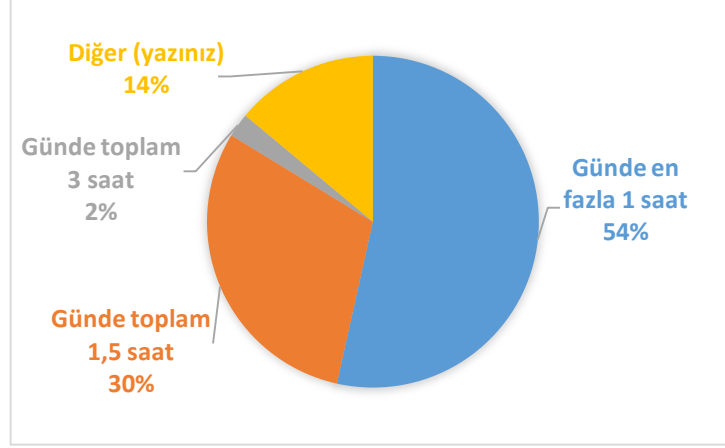
yöneltilmiştir. Bu soruda her katılımcıya birden fazla isim, adres veya hesap yazabilecekleri açıklanmıştır. Alınan yanıtlarda 66 farklı isim, adres, hesap ifade edildiği tespit edilmiştir. Bu isimlerden bazıları literatür bölümünde açıklanmış olan geleneksel ünlü olarak nitelendirilebilecekken (Lady Gaga, Dua Lipa, Katy Perry, Selena Gomez, Celine Dion, Taylor Swift vb.) bazı isimlerin ise sadece dijital kanallarda ünlü olan kişiler olduğu dikkat çekmektedir. Alınan 66 farklı isimden en yüksek oranda belirtilmiş olan kişi ‘Barış Özcan’ olarak karşımıza çıkmıştır. Bu isim Wikipedia’da ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F\\_%C3%96zcan\\_\(YouTuber\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_%C3%96zcan_(YouTuber)), 2022) ‘YouTuber’ olarak nitelendirilmektedir. Yapılan araştırmada elde edilen bilgilere göre 5,73 Mn (Erişim Tarihi: 07.01.2022) abonesiyle, hukuk tahsili almış olduğu görülen Barış Özcan kendi hesabını ‘sanat, tasarım ve teknoloji hikayeleri anlatmak üzere açılmış bir hesap’ olarak açıklamaktadır. Alınan yanıtlardan en fazla oranda ifade edilen 2. hesap ‘Noluyo Ya’ olarak karşımıza çıkmaktadır. İkisinin de aynı zamanda dizi oyuncusu olarak da tanındığı düşünülen Ceyda Kasabalı ve Fırat Albayram’ın (<https://www.youtube.com/channel/UC4-bGrwiQOCVpvQwEGWaqGA>, Erişim Tarihi: 07.01.2022) 2,81 Mn abonesinin mevcut olduğu saptanmıştır. Üçüncü olarak en yüksek oranda ifade edilmiş 2 isim/adres/hesap olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki ‘Beyhan Budak’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazar ve klinik psikolog olduğu belirtilen Beyhan Budak’ın 1,84 Mn abonesi (<https://www.youtube.com/channel/UCepzQk829RfkBIUmwg54g9A>, Erişim Tarihi: 07.01.2022) olduğuna yer verilmektedir. İkinci isim ise Wikipedia’da ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhi\\_%C3%87enet](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhi_%C3%87enet), Erişim Tarihi, 07.01.2022) YouTuber ve oyuncu olarak tanımlanan Ruhi Çenet olarak karşımıza çıkmıştır. Ruhi Çenet’in (<https://www.youtube.com/channel/UCWpk9PSGHoJW1hZT4egxTNQ>, Erişim Tarihi: 07.01.2022) 5,97 Mn abonesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonraki sorusu katılımcıların, YouTuber’ları hangi gerekçe ile takip ettiklerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu soru ‘Neden YouTuber’ları takip ettiğinizi yazınız...’ şeklinde düzenlenmiş ve soruda, birden fazla yanıt işaretlenebileceği katılımcılara ifade edilmiştir. Bu soruda da alınan yanıtlar değerlendirildiğinde yine en yüksek oranda ‘eğlenmek için’ ifadesinin tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30’unun, 34 kişinin ‘eğlenmek için’ önermesini işaretlemiş olması dikkat çekicidir. Katılımcıların içinden ‘diğer’ seçeneğini tercih edenlerden açıklama yapmaları istenmiş ancak veri temin edilememiştir. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil2).



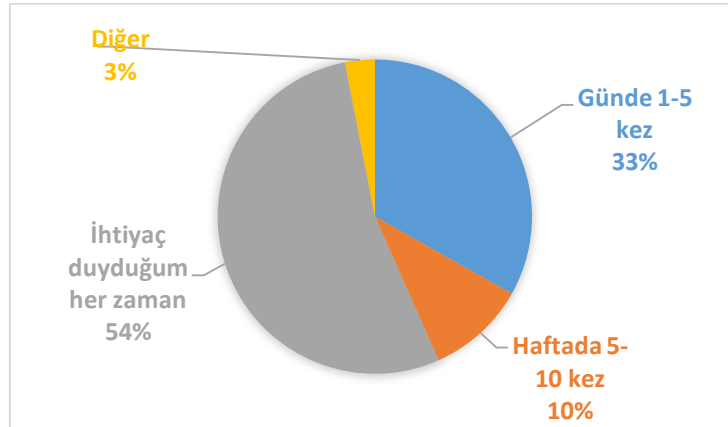
Şekil 2. YouTuber Takip Gerekçeleri

Çalışmanın amaçlarında sıralanmış olan hedeflerinden biri de YouTube kanalında geçirilen sürenin belirlenmesidir. Bu hedefe yönelik hazırlanan ve ‘takip ettiğim Youtuber’ın sayfasında günlük geçirdiğim süre...’ şeklinde yöneltilen soruda katılımcıların yarısından fazlası %54 (23 kişi) ‘günde en fazla 1 saat’ yanıtını tercih etmiştir. Bu soruda da ankete katılanlardan ‘diğer’ seçeneğini tercih edenlerin açıklama yapmaları talep edilmiş ancak bilgi elde edilememiştir. Katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil3).



Şekil 3. YouTuber'ı Takip Süresi

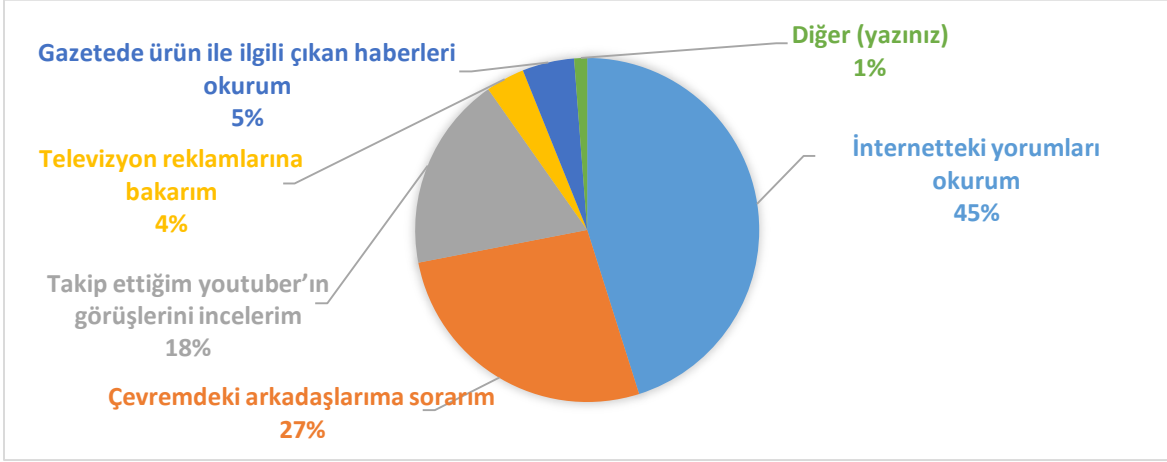
YouTuber'ın takip edilme sıklığını öğrenmeye yönelik düzenlenen soru ‘takip ettiğim YouTuber'ın sayfasına aşağıdaki sıklıkta bakarım...’ şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcıların yarısından fazlası yani %54'ünün (21 kişi) ‘ihtiyaç duyduğum her zaman’ yanıtını vermiş olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların içinden ‘diğer’ seçeneğini tercih edenlerin seçimlerini açıklamaları istenmiş ancak yanıt alınamamıştır. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla birlikte düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil4).



Şekil 4. YouTuber'ı Takip Sıklığı

Katılımcılara yöneltilen sıradaki soru ‘bir ürünü satın alma kararı vermeden önce ilk ne yaparsınız?’ şeklinde düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Sorunun cevapları arasında geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olarak ifade edilebilecek ‘televizyon’ şıkkı da yer almaktadır. Ancak bu soruda hiçbir katılımcı bir ürünü satın almadan önce ‘televizyon reklamlarına bakarım’ alternatifini belirtmemiştir. Bu soruda da ‘diğer’ seçeneğini işaretleyen katılımcılardan görüşlerini

açıklamaları istenmiş ancak bilgi temin edilememiştir. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil5).

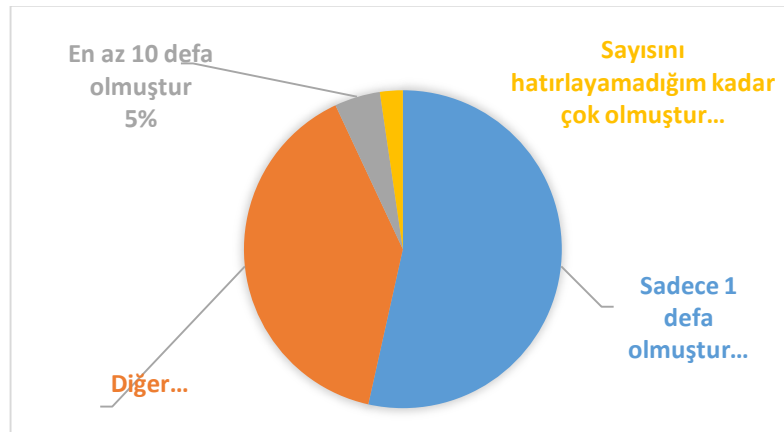


Şekil 5. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

9. soru 'piyasaya çıkan yeni ürünleri takip ettiğim YouTuber'ın paylaşımlarından öğrenirim.' şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcıların; %5'i (2 kişi), 'kesinlikle katılıyorum', %23'ü (10 kişi) 'katılıyorum', %16'sı (7 kişi) 'kararsızım', %33'ü (14 kişi) 'katılmıyorum' ve %23'ü (10 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını seçmiştir. Araştırmanın bir sonraki sorusu 'takip ettiğim YouTuber'ın tanıttığı ürünleri takibe alırım' olarak düzenlenmiş ve yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcıların; %5'i (2 kişi), 'kesinlikle katılıyorum', %19'u (8 kişi) 'katılıyorum', %5'i (2 kişi) 'kararsızım', %44'ü (19 kişi) 'katılmıyorum' ve %28'i (12 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını seçmiştir.

Araştırmanın 11. Sorusu 'takip ettiğim YouTuber'ın tanıttığı ürünleri satın alırım' olarak düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcıların; %9'u (4 kişi) 'katılıyorum', %23'ü (10 kişi) 'kararsızım', %35'i (15 kişi) 'katılmıyorum' ve %33'ü (14 kişi) 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtını seçmiştir. Bu soruya 'kesinlikle katılıyorum' cevabını veren olmamıştır.

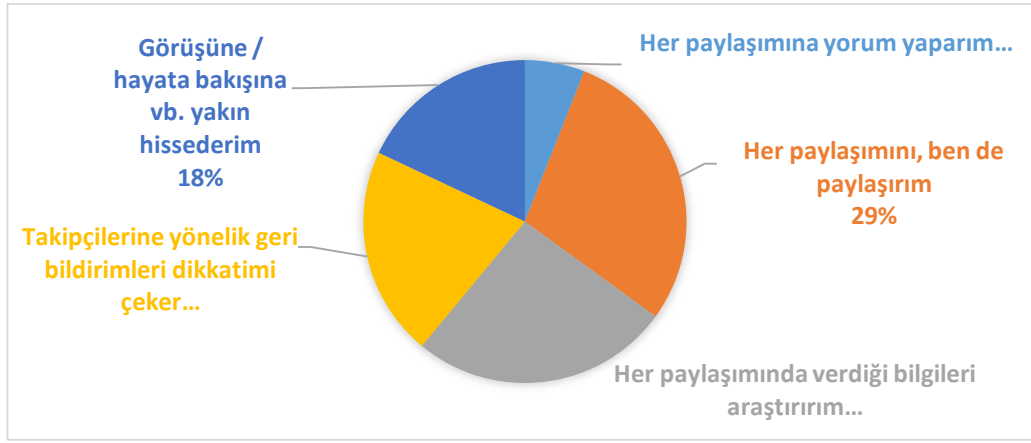
'Bir ürünü almayı düşünmediğim halde sadece takip ettiğim YouTuber tavsiye ettiği için alma kararı verdim' cümlesi bir sonraki soruda yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplarda %53 (23 kişi) oranında, yani yarıdan fazla katılımcının tercih ettiği yanıt 'sadece 1 defa olmuştur' olarak kaydedilmiştir. Soruda 'diğer' seçeneğini işaretleyenlerden tercihlerini açıklamaları da istenmiş ancak bilgi alınamamıştır. Bu soruda katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. YouTuber'ların Satın Alma Kararına Etkisi



Çalışmanın hedefleri doğrultusunda düzenlenen diğer soru ‘herhangi bir ürünü satın almadan önce takip ettiğim YouTuber’ın paylaşımlarını incelerim’ şeklindedir. Bu soruda katılımcıların; % 7’si (3 kişi), ‘kesinlikle katılıyorum’, %28’i (12 kişi) ‘katılıyorum’, %9’u (4 kişi) ‘kararsızım’, %28’i (12 kişi) ‘katılmıyorum’ ve %28’i (12 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını seçmiştir. Katılımcılara yöneltilen 14.soru ‘takip ettiğim YouTuber’ın, bir ürüne yönelik düşünceleri benim düşüncelerimi olumlu yönde etkiler’ olmuştur. Bu soruda da katılımcıların; % 5’si (2 kişi), ‘kesinlikle katılıyorum’, %28’i (12 kişi) ‘katılıyorum’, %19’u (8 kişi) ‘kararsızım’, %28’i (12 kişi) ‘katılmıyorum’ ve %21’i (9 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıtını seçmiştir. Araştırmanın son sorusu ‘aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabı işaretleyiniz’ şeklinde yöneltilmiştir. Burada yer alan tüm yanıtlar ‘Takip ettiğim YouTuber’ın...’ şeklinde düzenlenmiştir. Alınan cevaplardan en yüksek oranda saptanan yanıt, %29 (10 kişi) oranında katılımcının ‘takip ettiğim YouTuber’ın her paylaşımını, ben de paylaşırım’ seçeneğini belirtmiş olmasıdır. Bu soruda diğer ifadelerin de yakın oranlarda tercih edilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Soruya yönelik katılımcıların yanıtlarıyla düzenlenen veriler aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. YouTuber ile Etkileşim Biçimleri

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sanayi sonrası toplumsal yaşamda büyük değişiklikler yaşandığı hem tarih okumaları ile hem de yaşam pratikleri gözlemlendiğinde açıkça görülmektedir. Öymen Dikmen (2011: 157) zaman içinde tüketici-üretici boyutunda değişimin Toffler tarafından 1980 yılında Birinci, İkinci ve Üçüncü Dalgalar şeklinde incelendiğini belirtmektedir. Ona göre tarım ekonomisine dayalı toplumsal düzeni içeren insanların kendi ürettiklerini kendilerinin tükettiği dönem Birinci Dalga dönemi olurken; üretici ve tüketicinin tamamen birbirinden ayrıldığı İkinci Dalga, Endüstri Devrimi ile başlamaktadır. Her iki dalganın sentezi olan Üçüncü Dalga’da ise yazara göre üretici ile tüketiciyi ayırmak zorlaşırken üreten tüketicinin önemi artmaktadır. Güçdemir (2015: 1) tarihsel değişimlere bakıldığında teknolojinin itici güç olduğunu ve üç büyük değişim süreci yaşandığını belirtmektedir. Ona göre bu aşamalardan ilki yerleşik hayata bağlanılan tarım toplumu, seri üretim ve tüketimin önemli olduğu sanayi toplumu ve son olarak maddi üretimin yerini bilgi üretimine bıraktığı enformasyon toplumdur. Bu aşamada net bir şekilde görünen gerçek, internet tabanlı hizmetlerin gün geçtikçe daha da yaygınlaştığı ve ister halkla ilişkiler ister pazarlama, reklam ya da habercilik alanında çalışsın tüm iletişim profesyonelleri için kullandıkları taktik, yöntem ve kanalları değiştirdikleri yönünde olacaktır. Bu dijital kanallardan ya da sosyal paylaşım ağlarından biri de YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyanın yanında gelişen ve özellikle son yıllarda Z kuşağının tercihleriyle birlikte popülerliği gitgide artan ‘YouTuber’ların kısaca kendi kişisel YouTube kanalına, videolar çeken, içerik üreten ve kişisel görüşlerini YouTube üzerinden paylaşan video

bloggerlara (vlogger) verilen ad/unvan olduğu söylenebilecektir. Bu aşamada bir medya kanalı olarak YouTube’u kullanan bu kişiler, geleneksel kitle iletişim araçlarından kamuoyunun tanıdığı kişilerden farklı olarak ünlenebilmektedirler. YouTuber’ların, kendi içeriğini kendi üreterek geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla tanınmadıkları halde sosyal medya kanallarında ünlü oldukları ve çok sayıda takipçiye ulaştıkları da gözlemlenmektedir. Sosyal medya fenomenleri çoğunlukla sosyal medya kullanıcıları tarafından hatta aslında belki de sadece aynı ilgi alanına sahip kullanıcılar tarafından tanınmaktadır. Bu da aslında son derece kıymetli olarak değerlendirilebilecek olan niş bir hedefkitle ile interaktif-etkileşimli bir iletişim ortamı yaratıldığını göstermektedir. Çoğunlukla eğlence için olduğu düşünülen bu ilişki, bazen de YouTuber’ların takip ettiği kitleleri etkileyebilme, karar aldırabilme gücü olup olmadığının tartışılmasına yol açan çalışmaların yapılmasını gündeme getirmektedir.

Yukarıda aktarılanlar kapsamında bu araştırmanın amacı; dijital bir kanal olan YouTube’un yarattığı ünlülerin yani YouTuber’ların takip edilme nedenlerine yönelik veri elde etmek olarak belirlenmiştir. Günümüzde YouTuber’ların, takipçileri için bilgi kaynağı oldukları, onları etkiledikleri, belirli tutum ve davranışlara yönlendirebildikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ayrıca YouTuber’ların, takipçileri için yeni kanaat önderleri olarak konumlandırılma durumuna yönelik veri de elde edilmesi planlanmıştır. Araştırmada hedeflerin test edilebilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri, amaca yönelik hazırlanan soru formlarını çevrimiçi bir ortamda (googleforms) cevaplandırılmıştır. Bu çalışmada örnekleme oluşturan bireylerin inanışlarına yönelik bulgulara erişmek hedeflendiği için anket tekniği tercihinde bulunulmuştur. Bu çalışmanın amaçları kapsamında oluşturulan sorular, gerçekleştirilen araştırmanın sonunda elde edilen bulgular ile birlikte değerlendirilerek aşağıda sunulmaktadır.

1) Katılımcıların ürünlerle (marka) ilgili fikirlerinin oluşumunda YouTuber’ların etkisi var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen, 8, 10, 13 ve 14. sorular araştırmanın yukarıda yer alan sorusunun cevabını aramaya odaklanarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda örneklem olarak belirlenen katılımcıların; YouTuber’ların tanıttığı ürünlerle direkt olarak bağ kurmadıkları verisi elde edilmiştir.

2) Katılımcıların ürünü satın alma kararı üzerinde YouTuber’ların etkisi var mıdır?

Araştırmanın 11 ve 12. soruları yukarıda yer alan sorunun cevabını aramaya yönelik düzenlenmiştir. Bu doğrultuda alınan yanıtlar; YouTuber’ların, örnekleme oluşturan katılımcıların satın alma kararı üzerinde direkt bir etkisi olmadığına yönelik veri olarak değerlendirilebilir.

3) Katılımcılar YouTuber’ları hangi gerekçe ile takip ederler?

2, 5 ve 9. sorular YouTube ve YouTuber’ların takip edilme gerekçelerini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Burada elde edilen verilere göre katılımcıların bilgiye ve/veya habere ulaşmak için YouTube kanalından ve YouTuber’lardan faydalandığı söylenebilecektir.

Son yıllarda özellikle artan bir hızla COVID-19 pandemisi ile birlikte toplumun daha da fazla bir kesiminin internet tabanlı hizmetlerden faydalandığı ve gününün büyük bir kısmını hatta bazen bağımlılık düzeyine ulaşacak şekilde internette geçirdiği görülmektedir. Bu durum aynı şekilde artan bir hızla markaların da sosyal medya kanallarını paydaşları ile çift yönlü simetrik iletişim için değerlendirmesinin kaçınılmaz önemini ortaya koymaktadır. Eşik bekçileri kavramının, zamanın getirdikleri ile ortadan kalkmaya yüz tuttuğu ve kanaat önderleri kavramının da mecrasını değiştirdiği de yine aynı gerçeğin uygulamaları olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Araştırmanın literatür bölümünde detaylı şekilde aktarılan görüşlerden yola çıkılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda örneklem olarak belirlenen grubun genel olarak YouTuber'ları takip ettiği ve bilgi-haber kaynağı olarak başvurduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ürün-YouTuber bağının katılımcılar tarafından kurulmuyor olması ve satın alma kararı üzerinde YouTuber'ların direkt bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkıldığında örneklem grubunun YouTuber'ları kanaat önderi olarak konumlandırmadıkları söylenebilecektir.

Araştırmanın iletişim çalışmalarında dijital medya kullanımı ve dijital medya ünlülerine yönelik gerçekleştirilecek yeni araştırmalar için farklı bir bakış açısı ve veri sağladığı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Armağan, E. & Doğaner E.C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress Of Political, Economic And Financial Analysis-2018 (PEFA'18), 222-234. [https://www.researchgate.net/publication/329896573\\_FENOMEN\\_PAZARLAMASI\\_YOUTUBE\\_GUZELLIK\\_VLOGGERLARI\\_UZERINE\\_BIR\\_ARASTIRMA\\_INFLUENCER\\_MARKETING\\_A\\_RESEARCH\\_ON\\_YOUTUBE\\_BEAUTY\\_VLOGGERS](https://www.researchgate.net/publication/329896573_FENOMEN_PAZARLAMASI_YOUTUBE_GUZELLIK_VLOGGERLARI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA_INFLUENCER_MARKETING_A_RESEARCH_ON_YOUTUBE_BEAUTY_VLOGGERS)
- Beers Fagersten, K. (2017). The Role Of Swearing In Creating An Online Persona: The Case Of Youtuber Pewdiepie, *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10. [https://www.researchgate.net/publication/316625096\\_The\\_role\\_of\\_swearing\\_in\\_creating\\_an\\_online\\_persona\\_The\\_case\\_of\\_YouTuber\\_PewDiePie](https://www.researchgate.net/publication/316625096_The_role_of_swearing_in_creating_an_online_persona_The_case_of_YouTuber_PewDiePie)
- Bostancı, M. (2019). *Dün Bugün Yarın Sosyal Medya*, Konya: Palet Yayınları
- Brown, D & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing- Who Really Influences Your Customers*, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-brown-duncan-hayes-nick>
- Chen, J-L. & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products, *International Journal of Business and Management*, Vol. 15, No. 5, 100-116, <https://pdfs.semanticscholar.org/f97e/4c4d9cfla6094780319584445a62311c87d8.pdf>
- Constandinites, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039202>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Magalhães Christino, J. M. de Sevilha Gosling, M. & Gonçalves, C. A. (2020). *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, 173-194. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-09-20190154/full/html?casa\\_token=D8FCTyV3IB4AAAAA:UJJeW54\\_2eHwkMOYs4EQ6KpL1Ee4L\\_CbJFGBXvtZ1jjdyEGSCo0kCimeQer3fOAheBA0eECqf99oYFS5F5WiS7\\_sNHIW5g0zZT11PB-d7zCxQyKnkE](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-09-20190154/full/html?casa_token=D8FCTyV3IB4AAAAA:UJJeW54_2eHwkMOYs4EQ6KpL1Ee4L_CbJFGBXvtZ1jjdyEGSCo0kCimeQer3fOAheBA0eECqf99oYFS5F5WiS7_sNHIW5g0zZT11PB-d7zCxQyKnkE)
- Handley, A., & Chapman C.C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları
- Hürriyet. (2020). [https://www.hurriyet.Com.Tr/Teknoloji/Turkiyede-Sosyal-Medya-Ne-Kadar-Ve-Nasil-Kullaniliyor41569014#:~:Text=T%C3%Bcrkiye'de%20en%20fazla%](https://www.hurriyet.Com.Tr/Teknoloji/Turkiyede-Sosyal-Medya-Ne-Kadar-Ve-Nasil-Kullaniliyor41569014#:~:Text=T%C3%Bcrkiye'de%20en%20fazla%20)

20kullan% C4% b1lan% 20sosyal% 20medya% 20platformlar% C4% B1&Text=Raporda% 20yer% 20alan% 20verilere% 20g% C3% b6re,13%'C3% Bcnc% C3% BC% 20s% C4% b1rada% 20yer% 20al% C4% b1yor

Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitapevi

Guedea, J.R.S., De Esteban Curiel, J.& Antonovica, A. (2021). Increase the influence of the travel video bloggers by using Youtube to sell trips indirectly through relationship marketing and service quality online, *Management Letters / Cuadernos de Gestión* 21/1, 75-87, <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22330>

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul: Derin Yayınları

Jerslev, A. (2016). In The Time Of Microcelebrity: Celebrification And Youtuber Zoella, *International Journal Of Communication*, 5233-5251. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının “Yeni Mecrası”, 2. International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ss. 357-359)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0*, (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357-365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>

Martinez, C. & Olsson, T. (2019). Making Sense Of Youtubers:How Swedish Childeren Construct And Negotiate The Youtuber Misslisibell As A Girl Celebrity, *Journal Of Childeren And Media*, 13, 1, 36-52. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2018.1517656>

Murphy, T. (2000). *Web Kuralları*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara: Mediacat Kitapları

Padhi, A. (2021). Impact Of Youtube Influencers On Consumer Buying Behaviour Of The Gadgets, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Volume 08, Issue 02, 551-560, [https://ejmcm.com/article\\_7381\\_fc5a063755dd74d3efb7255b104aa90.pdf](https://ejmcm.com/article_7381_fc5a063755dd74d3efb7255b104aa90.pdf)

Ponter, R. (2010), *İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları

Okay, A. & Okay, A. (2013), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Kitapevi

Öymen Dikmen, G. (2011). Tüketen Üreticiden Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. Z. Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji* (s. 156-175). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi

Uzunoğlu, E. & Mesçi Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement, *International Journal Of Information Management*, 592-602. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>

Veirman, M. De, Veroline, C. & Liselot, H. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Diveergence On Brand Attitude, *International Journal Of Advertising*, 36, 798-828. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>

Westenberg, W. (2016) The Influence of YouTubers on Teenagers. Danışman: N.Bass, A. van Deursen, Hollanda: University of Twente, Yüksek Lisans Tezi, [http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf)

Yeygel Çakır, S. (2011). Web Siteleri ve İkna, Konya: Tablet Kitapevi

Youtube. (2022). <https://www.youtube.com/user/b31416?app=desktop>

Youtube. (2022). <https://www.youtube.com/channel/UC4-bGrwiQOCVpvQwEGWaqGA>

YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/channel/UCEp zQk829RfkBIUmwg54g9A>

YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/channel/UCWpk9PSGHoJW1hZT4egxTNQ>

Wikipedia. (2020). <https://Tr.Wikipedia.Org/ Wiki/ Youtube>

Wikipedia. (2022). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F\\_%C3%96zcan\\_\(YouTuber\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_%C3%96zcan_(YouTuber))

Wikipedia. (2022). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhi\\_%C3%87enet](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhi_%C3%87enet)

## EXTENDED ABSTRACT

It is clearly seen that there are great changes in the post-industrial social life, both by reading history and by observing life practices. Internet-based services are becoming more widespread day by day and it is clear that the tactics, methods and channels used by all communication professionals, whether they work in the field of public relations, marketing, advertising or journalism, have changed. One of these digital channels or social networks is YouTube. It can be said that 'YouTubers', which has developed alongside traditional media and whose popularity has increased especially with the preferences of the Z generation in recent years, is the name/title given to video bloggers (vloggers) who shoot videos, produce content and share their personal views on YouTube. At this stage, these people, who use YouTube as a media channel, can become famous differently from people who are known to the public from traditional mass media. It is also observed that YouTubers, by producing their own content, are famous in social media channels and reach a large number of followers, even though they are not known through traditional mass media.

However, those who follow this celebrity (YouTuber), reply to it, share their views, etc. also happens. Social media phenomena are mostly recognized by social media users, perhaps even only by users with the same interests. This shows that an interactive communication environment has been created with a niche target audience that can actually be considered extremely valuable. This relationship, which is mostly thought to be for entertainment, sometimes brings up studies that lead to the discussion of whether YouTubers have the power to influence the audiences they follow and make decisions.

The purpose of this research; The aim of this study is to determine the reasons for following the celebrities, namely YouTubers, created by YouTube, a digital channel. Today, it is discussed that YouTubers are a source of information for their followers, influencing them and directing them to certain attitudes and behaviors. In this research, it is also planned to obtain data on the positioning of YouTubers as new opinion leaders for their followers. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used to collect the data necessary for testing the objectives in the research; Sakarya University Faculty of Communication Public Relations and Advertising students, who are thought to be a conscious group in public relations,

marketing, advertising and digital communication, answered the questionnaires prepared for the purpose in an online environment (googleforms).

As a result of the research, which was carried out based on the opinions expressed in detail in the literature section of the research, it was observed that the group determined as the sample generally followed YouTubers and applied as an information-news source. However, no direct link was found with the purchase decision. Of course, it is not possible for the sample to represent the entire Turkish Youth. However, it is thought that the research provides a different perspective and data for the use of digital media in communication studies and new research on digital media celebrities.

**Derleme Makale**  
(Review Article)

DOI: 10.56118/euifydhd.1070636

Yeni Düşünceler, 2022, 17: 66-81

**Dataism As A New Form Of Politics**

Yeni Bir Siyaset Biçimi Olarak Dataizm

Neslihan BULUR<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-6148-5556

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: [neslihan.bulur@uskudar.edu.tr](mailto:neslihan.bulur@uskudar.edu.tr)

**Keywords:**

Dataism, Algorithm, Data Politics, Data  
Colonialism, Neoliberalism.

**Anahtar Sözcükler:**

Dataizm, Algoritma, Veri Siyaseti, Veri  
Sömürgeciliği, Neoliberalizm.

**Alınış** (Received): 09.02.2022

**Kabul Tarihi** (Accepted): 13.04.2022

**ABSTRACT**

Today, when big data technology has made great progress, it is discussed whether algorithms can be used as a mechanism for the social benefit that exceeds human will. The fact that our entire lives are connected to the Internet raises the possibility that algorithms that know us better than ourselves can make better predictions for both individuals and the benefit of society. On the other hand, there are also hesitations that the existence of technology as a technical infrastructure will encompass the whole society as a social benefit. The purpose of this study is to discuss whether algorithms will further marginalize existing unequal social relations at the point of social benefit or will they build an ideal social order as the philosophy of dataism advocates. In the first part of the study, the new power technique that neoliberalism emerged with the developing technology and the effect of this technique on people's consciousness was emphasized. In the second part of the study, it is questioned how the philosophy of dataism, which approaches the dominance of algorithms from a cyber-utopian perspective, will change the way of doing politics. The study is an evaluation article and is based on theoretical analysis.

**ÖZ**

Büyük veri teknolojisinin büyük gelişme kaydettiği günümüzde dijital teknolojilerin toplumsal fayda konusunda insan iradesini de aşan bir mekanizma olarak kullanılıp kullanılmayacağı tartışılmaktadır. Bu tartışmaların çıkış temelini oluşturan gelişme ise algoritmalar ve yapay zekâ teknolojileridir. Tüm yaşantımızın, hatta kullandığımız eşyaların dahi internete bağlı olması, bizi bizden daha iyi tanıyan algoritmaların, hem bireyler için hem de toplumun yararı için daha iyi öngörülerde bulunabileceği ihtimalini ortaya koymaktadır. Öte yandan teknik altyapı olarak teknolojinin varoluş zemininin, toplumsal fayda olarak tüm toplumu kuşatacağı noktasında tereddütler de vardır. Bu çalışmanın amacı ise, algoritmaların toplumsal fayda noktasında mevcut eşitsiz toplumsal ilişkileri daha da marjinalize mi edeceğini yoksa dataizm felsefesinin savunduğu gibi ideal bir toplumsal düzen mi inşa edeceğini tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde neoliberalizmin gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkardığı yeni iktidar tekniği ve bu tekniğin insanların bilincine etkisi üzerinde durulmuştur. İktidar teknikleri, bir anlamda siyasetin uygulanma biçimine dair de bir ipucu verdiği için birinci bölüm çalışmanın amacına yönelik bir temel oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise algoritmaların hükümranlılığına siber-ütopyacı bir perspektiften yaklaşan dataizm felsefesinin siyaset yapma biçimini nasıl değiştireceği sorgulanmıştır. Sonuç ve tartışma kısmında ise algoritmaların siyaset, insan iradesi ve toplumsal fayda bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma değerlendirme makalesi olup teorik analize dayanmaktadır.

## INTRODUCTION

The main issues that cause the data and algorithms to be discussed on the axis of politics are issues such as the unilateral manipulation of the other party and violating their privacy. This is a social determinist perspective and demonstrates the importance of data in determining the strategies of politicians. In addition, there is a techno-determinist perspective that questions how data changes politics and the way of doing politics, especially when we consider today's big data, algorithms and artificial intelligence technologies. While explaining the relationship between politics and technology, new concepts such as cyber-populism and techno-politics have emerged recently to combine these two perspectives. The point where all these perspectives agree is that data provides an important power in politics. In this direction, in today's world where big data technology has made great progress, it is discussed whether technology can be used as a mechanism for the social benefit that goes beyond human will. The development that forms the basis of these discussions is algorithms and artificial intelligence technologies. The fact that our entire lives, even the items we use, are connected to the internet reveals the possibility that algorithms that know us better than ourselves can make better predictions for both individuals and the benefit of society. On the other hand, there are also hesitations that the existence of technology as a technical infrastructure will encompass the whole society as a social benefit. This study aims is to discuss whether algorithms will further marginalize existing unequal social relations at the point of social benefit or will they provide an ideal social order, as advocated by the philosophy of dataism. For this purpose, in the first part of the study, the new power technique that neoliberalism emerged with the developing technology and the effect of this technique on people's consciousness was emphasized. The first part provides a basis for the purpose of the study, as the power techniques also give a clue about the way politics is implemented. In the second part of the study, it is questioned how the philosophy of dataism, which approaches the dominance of algorithms from a cyber-utopian perspective, will change the way of doing politics. In the conclusion and discussion part, algorithms are evaluated in the context of politics, human will and social benefit. The study is an evaluation article and is based on theoretical analysis.

### Neoliberalism and the New Power Technique

The free movement of capital is a mode of operation of neoliberalism; As a political administration, it has a functioning based on democratic order. The fact that the technical infrastructure of the digital media enables the free flow of data also creates a ground that reinforces the free movement of the capital principle of neoliberalism. While this situation creates a new earning area for capitalist institutions/companies; It has also created some discussion areas such as individual freedoms, the future of the phenomenon of public space, and the transformation of the perception of privacy. In particular, it is a matter of debate that what kind of era the neoliberal process has led humanity to, together with the new control mechanisms created by social media. The center around which these discussions are shaped is largely the phenomenon of control and surveillance. Therefore, the most basic question to be asked while giving place to these discussions is; "In a neoliberal order in which social media plays an important role, is biopolitics sufficient to define the given order's form of power?" is the question. In the neoliberal order, biopolitics is not enough to define the power form of the given order. Before discussing why it is not enough in the context of social media, it would be a good starting point to talk about how biopolitics is a control mechanism, to explain the power form of the neoliberal order, which is largely directed by technology. Although Foucault was not the first to use the concept of biopolitics (Koç, 2018: 195), it was Foucault who grounded this concept in 1974 as a means of regulation and control of power. (Lemke, 2011: 34-35) Foucault defined biopolitics as follows: "Biopolitics, which is more important



than anything else for capitalist society, is biological, somatic, bodily. The body is a biopolitical reality; medicine is a biopolitical strategy.” (Foucault, 2001: 137) In his book *The History of Sexuality* (2007), he touched on the history of the concept of biopolitics. Population policies related to bodily processes such as birth/death rates, average life expectancy, and level of health gained importance in the 18th century. Because in this century, which corresponds to the period in which the industrial period developed, the performance of the body gained importance and the policies of the power tended to surround the body. The power technique that enables the power to be inserted into human life in the industrial period is not with the threat of death, but with the responsibility of life. The power distributes life, not death, to transform the body into a form that it can benefit from; it also aims to fit the population to the measurable standards of capitalism. Therefore, according to Foucault, biopolitics is an important part of the development of capitalism (Foucault, 2007: 102-103). Foucault also built his thoughts on the punishment mechanisms of power over the concept of biopolitics. Because the control mechanism of the modern period is about controlling and supervising the behaviors, namely the body. The panopticon is a metaphorical representation of this mechanism. Panopticon aims to produce docile bodies based on biopower. Cyberspace, on the other hand, has necessitated the change of power techniques both in terms of its technical structure and the role it plays in the process of socialization and cultural construction. Due to the technical nature of digital media, there is no need for bodies to exist in cyberspace. On the other hand, disembodiment necessitated the change of the form of power that operates through the control of the body. The form of power-building necessarily shifted from body control to the more abstract realm, mind control. Although we cannot explain why human minds are important for power simply through the digitalization of the socialization form to a large extent, we can evaluate it in the context of the new economy and hegemonic relations that have emerged as an extension of this socialization form.

Beyond being a means of communication and socialization, social media has also become a part of for-profit activities. This has created a new market beyond the reflection of the current market in the digital field. This market is called the new economy. Castells named the new economy a new form of capitalism because it was built on technological developments and for the first time in history made the whole world interdependent with global capitalist networks (Castells, 2008: 202). The commodity of the new economy is data, not tangible products. The fact that the data is easily accessible and analyzable is of great importance, both politically and commercially. Couldry and Mejias associated the concept of data with the concept of colonialism in their article titled “Data Colonization: Rethinking the Relationship of Big Data with the Modern Subject” (2020). Because one dimension of capitalism is to organize and manage people's lives through data. In other words, there is data colonialism today. Data colonialism is a form of colonialism specific to the 21st century (Couldry and Mejias, 2020). Colonialism has gained a global dimension today through companies such as Youtube, Facebook and Google, which have an impact both globally and on the local population. Because digital platforms produce sociality and open this area of life to capital. All produced data can be combined with other data and used for capitalist purposes. Therefore, data plays a fundamental role in today's world in combining capitalism and colonialism. Due to the positioning of social media users as prosumers, users constitute the commodity of the economic relationship between advertisers and social media companies.<sup>1</sup> For example, Google, the most accessed internet platform, can sell user data to other companies or offer companies' commercial products to users in return for a fee it receives from companies. In this sense, Google has made changes in its operation recently. It has

---

<sup>1</sup> Smythe calls this the 'audience commodity' (Smythe, 1977: 3-5). Christian Fuchs, on the other hand, draws attention to the unpaid labor of users and calls this situation "digital labor". (Fuchs, 2014: 93).

developed many tools for users to create and share content. Because Google's purpose is to organize the information of everyone in the world; to make this information accessible and useful when necessary. It achieves this goal with programs such as AdWords and AdSense. Fuchs says that Google exploits users in two ways. One of them generates economic income from the unpaid labor of the users who produce content and increases the brand value. The other is that even if they do not produce content, they earn from advertisers through users who spend time on Google-owned platforms. Because the income it provides from advertisers constitutes the largest share of its total income. All this happens thanks to the content produced by the users and the personal data they provide to the platform. Therefore, according to Fuchs, the problem is not these technologies, but the capitalist relations of production behind these technologies. YouTube, which was acquired by Google, encourages its users to produce content that will increase the number of views by paying a certain amount of money to its users who produce quality content from advertising revenues. This is one of the most worrying aspects of Youtube's economic model, namely the commodification of labor. (Wasko and Erickson, 2020: 132-144; Fuchs, 2018: 71-79). The user-oriented policies of Youtube, such as the presentation of personal content, and its democratic-seeming practices, such as users being the determinant of which content will come to the fore, ultimately strengthen global capitalist relations.

This economy model of social media platforms is often called the monitoring economy (Lokke, 2018: 69) and is based on digital surveillance. With the massive digitization of the commodity of production; mental creativity gaining importance by losing the importance of physical strength in the production process; Transformations such as the rise of data-based economies have also transformed the forms of control of power. If we explain the features of the new form of control over the panopticon, which is a representation of bodily control (as well as biopower), more sophisticated forms of panopticon (synopticon, omnipticon, banopticon, etc.) have emerged with the integration of control mechanisms with technological developments. In these new forms, power has spread beyond bureaucratic structures and institutional organizations to discourses, human relations and leisure activities. Now, people automatically provide the information needed for power and enjoy it (Farinosi, 2011: 63). The poster states that the difference between these new forms and panopticon is at the level of "consciousness". While subjects in the Panopticon are conscious of their determination, in these new forms, individuals are exposed to the objectification process so that they are not aware of their own identities and cannot understand how the information organized in databases is used to create consumer, producer or citizen profiles (Hope, 2005: 361). The fact that social media platforms have strengthened control mechanisms both qualitatively and quantitatively has led the government away from the desire to provide discipline and to the desire to provide control. Like Foucault, Deleuze considered the transition from the disciplinary society to the control society as a new social dynamic. Deleuze explained the significant difference between the disciplinary society and the control society as follows: In the disciplinary society, it is not so important for the individual to have a separate identity from the society. It is only important that the individual is in unity with the society. In the control society, the personal identity of the individuals is clarified and each individual in the society has a unique numerical expression (Deleuze, 1992: 3-5). This creates a false sense of freedom. In the neoliberal order, individualization does not mean complete liberation. On the contrary, it means more tightly articulated with the capitalist system. By atomizing people, they gain value as independent consumers. The individualized person, on the other hand, directs his anger to himself, not to external factors. Han also attributed to this situation why today's people have a depressive mood rather than a revolutionary mood. According to Han, this anger stems from neoliberal exploitation. Marx said that collective production liberates man. In today's neoliberal order, there is collective consumption, and individuality has

become a glorified value. Marx saw this understanding of individual freedom as a game of capital. In free competition, it is capital, not individuals, that is free. In the neoliberal order, capital exploits the freedom of the individual by creating conditions for free competition. Capital grows by establishing relations with other capitals through free competition. A sense of freedom and individuality do not create class structures that can form the basis of an organization like the working class, as in previous periods, everyone is responsible for themselves, which is what ensures the functioning and stability of the neoliberal order. Class struggle has been replaced by the struggle of man with himself (Han, 2020: 14-22).

Today, social media platforms offer everyone their means of production as an important part of the neoliberal economy. Thus, with its new business models, social media transforms labor power into a project which everyone designs himself, assigns responsibility to himself, and seeks fault in himself when things go wrong. For example, Influencers on Instagram, Youtubers on Youtube without being dependent on any institution; earns money from the content it produces individually. Considering the features such as the interface, features and free use of social media accounts, technically it offers every member an equal and democratic usage area. However, income-generating factors such as the content produced in the profile and the number of followers are dependent on real capital (as well as the types of capital Bourdieu mentions). For example, equipment and hardware such as a good professional camera, montage program so that Youtubers can produce quality content; They need suitable locations for shooting. Or, real capital is needed at the beginning to reach the number of followers necessary to become an Influencer and earn wages from advertisements. If we explain Bourdieu's capital types, people who have social capital in real life, that is, have a wide network of relations, can make money through their social media accounts, even though they do not produce quality content on their social media profiles to have a large following. This is not just the reflection of capitalism in the digital realm. It is the strengthening of capitalism and capitalist relations with new economic models. McChesney's predictions for the internet also explain the role of social media in neoliberal policies today. According to McChesney, the internet does not hinder the monopolistic or oligopolistic development of the media; on the contrary, the internet itself is involved in this process. The Internet will always be in harmony with economic relations and will serve the purpose of meeting the needs of consumers. In addition, according to McChesney, the internet is the area where profit can be obtained most easily (McChesney, 1999: 32-35). For this reason, Erdoğan says that before positivist thoughts are directed toward the internet, it is necessary to look at how the internet reinforces the dominant powers with strategies such as commodification, privatization, advertising and propaganda, and consciousness management, and what opportunities it offers for other potential powers (Erdoğan, 2011: 442). Therefore, neither Habermas's idea that social media creates a new public space (Habermas, 2001: 619) nor Giddens's idea that it enables 'dialogical democracy' (Giddens, 2007: 16) cannot prevent it from taking shape accordingly.

The governments use very different methods and techniques from each other with the historical context of each period. But whatever the historical context, power relations are also power relations and they always have the potential to be reversed. Therefore, these relations inevitably give rise to anti-government movements at any time. Foucault also sees power as a dynamic process that can create counter-power. However, the greater the resistance that is likely to occur, the more powerful and cunning the governments try to hold power in their hands. By the use of force, Foucault does not mean domination, suppression, prevention or punishment. Because it is not possible for the governments that do these things to be adopted and they do not sit on solid ground. Therefore, according to Foucault, what makes power the most powerful is that the basic functioning of power is not negative. For it to be adopted by

large masses, it should also have positive effects on the society such as producing information and creating desire. It is very difficult to get rid of the power that is intertwined with desire and pleasure and penetrates the consciousness (Foucault, 2012: 49-74, 176-177). For the government to have this expected positive effect on society, it must have a great deal of information about the orientations, desires, wishes and expectations of the mass it wants to influence. This can only be possible through the surveillance of this mass. According to Foucault, spying creates a power relationship, whether it is in the form of direct spying in the real sense or metaphorically spying through the acquisition of personal information. In this power relationship, which is based on the duality of seeing and being seen, the power has both the equipment to create a database by recording and the technical means that enable data mining and classifying people (Lyon, 2013: 44, 125-126). Lyon present-day surveillance is “any collection or processing of unidentified personal data to influence or manage those about whom data is collected.” (Lyon, 2006: 12-13).

Through communication, a mind includes all the procedures by which it can affect another (Shannon, 1949: 3-5 cited in Beniger, 2011: 444). Today's surveillance systems and facilities facilitate the determination of communication strategies in a way that the power can easily interfere with the minds, and these strategies have gained even more importance in the neoliberal order. We can explain why it gained importance through Deleuze's statements summarizing his transition from a disciplinary society to a neoliberal society: "Man is no longer a man imprisoned in disciplinary societies, he is a debtor of control societies." (Cited from Deleuze, 1990. Lazzarato, 2020: 70) Today's control mechanism works on debt. Borrowing is not just debt in the economic sense, it is a feeling of moral indebtedness felt towards the government as a result of the burdening of the responsibility of the grievances, earnings and conditions of the individual in free competition conditions. Beneficiaries of social rights also turn into debtors and it is not a monetary payment expected from debtors. They pay their debts with the attitudes expected of them, the harmony they provide to the economic order, the individual equipment they add to themselves, etc. payments are requested.<sup>2</sup> (Lazzarato, 2020: 80-95). However, being one's own boss is not the liberation of labor, but rather the exploitation of the individual's creativity and potential by the economy. It is because the construction of the "ideal self", the self-cultivation of the person in the best way, is a glorified human quality, and that it is the guarantor of the individual's productivity and innovation rather than moral concerns. As Lazzarato puts it, “The autonomy and freedom that entrepreneurial activity should bring to labor has turned out to be a greater and more intense dependence on institutions but also on itself.” (Lazzarato, 2020: 73) For example, in Youtube's economy model, a user who earns money on Youtube ultimately provides site traffic to Youtube and increases the brand value of Youtube. Just like factories or companies in real life. But there is a difference. YouTube did not initially hire an employee to produce the content. When we think of content creators as employees, the user has full responsibility and can only earn money by producing good content. There is always a risk that things will turn around and the content it produces will lose its former popularity. The entire burden of this insecurity rests with the content creator. Because Youtube can part ways with that user when he loses his popularity and joins his ways with another user who starts to produce better content. Considering the consumption culture and postmodernism's tendency to consume everything immediately, it is not easy to be permanent. But the contradiction also arises here. Because it is these global social media platforms that build and maintain this culture, creating new economic models and feeding neoliberal colonialism. The cultural space is also hegemonic and social media platforms have a strong role in culturally supporting neoliberal

---

<sup>2</sup> Foucault called this type of debt "social debt", which can handle both economic and political heterogeneity (Lazzarato, 2020, s. 81).

policies. The new gatekeepers of our age, opinion leaders, life coaches and sources of inspiration are social media phenomena. These phenomena determine popular thoughts, ideal lifestyles, or lead to their spread. This new actor, added to the power relations, while making economic gains without security, at the same time plays an important role in the field where culture is built and glorifies neoliberal values. Neoliberal power is fed by this contradiction. It covers this contradiction by encompassing the minds and penetrating the consciousness, and thus makes this contradiction work. This is achieved through digital surveillance, because being able to intervene in consciousness only depends on obtaining the best information about the subject of control. Particularly, the 'interactivity' and 'instantness' features of social media provide a convenient database for the government in terms of capturing the pulse of the society. In addition, social media has gamified surveillance, made it fun and even made surveillance an element of cultural structure. Participation in surveillance is no longer a forced action, but a voluntary action.

In the technical possibilities of social media that are suitable for producing counter-power and the seemingly democratic and libertarian policies of neoliberalism, governments had to turn to more populist policies (Müller, 2020: 13-46). Because while the use of social media has become so widespread, while there are social media phenomena followed by large masses, and every application of the government can become visible to everyone in a short time, it has become difficult for the governments to reach and control the public. The way they can overcome this difficulty depends on their ability to establish a hegemonic dominance. Gramsci, hegemony is not a power that is achieved once it is won; He says that it is necessary to constantly struggle to maintain hegemony. The basic strategy is the 'building of common sense'. For this reason, governments give up some of their privileges to get the support of civil society. Because creating a perception of equality in a general structure that includes everyone is the main element that builds common sense, hides ideology and ensures the continuity of hegemony. Thus, when the ideology of power is accepted as the common sense of the entire civil society, the ideological structure is hidden and hegemony is ensured (Fiske, 2003, pp. 224-225). Here, if social media is evaluated independently of power structures and political economy relations, it provides an infrastructure that provides a real public space (McMillan, 2002: 275). But social media is also a part of power structures and is not independent of these relations. For example, the free service of social media to everyone; In other words, although providing a free socializing, sharing and democratic participation area gives the new media an appearance independent of these relations, the material value provided by the users' own data and the social media platforms, advertising companies, analysis companies, etc. relations between them are political economy relations. For the continuity of hegemony, governments sometimes give up some of their interests to gain more; makes some concessions. Continuing with the previous example, providing social media for free to everyone can also be considered an economic compromise, but the value gained by user data in this process is that they are persuaded to consume by advertising companies; Ensuring the adoption of their policies by the governments and the high profitable gains they have achieved as a result have caused the 'free and democratic public sphere' of social media to turn into an arena of persuasion. It is the "empathetic workers" who are exploited by this system, who have a large share in the creation of a culture in which the slippery ground and precarious atmosphere of neoliberalism are not viewed negatively; it shows that this arena is ending in favor of power, and at the same time, the dominance area of power goes beyond the bodily and infiltrates the cognitive area. Therefore, biopolitics, which is the management technique of disciplinary power, cannot overcome the resistances in the cultural structure of the neoliberal period and is not sufficient to define the power form of the neoliberal order. Because the power relations of the neoliberal order are completely out of sight and biopolitics cannot reach this abstract area. Biopolitics based on population statistics, like the power

technique based on data surveillance [Han called it "psychopolitics" (Han, 2020)], cannot be legitimately grounded and does not fit into the socio-cultural dynamic of neoliberalism.

### **Discussions on the Relationship between Dataism and Politics**

Neoliberalism, which has risen with the promise of social welfare and democracy, has entered a crisis as global competitiveness undermines welfare state policies and democracy. On the other hand, social, economic, etc., which have changed with digital technology. structures created some gaps in the current political order and revealed the need for change. In this period, when neoliberalism has dragged society into a dead end and technology has advanced to such an extent that it has the potential to exceed human will, ideas have emerged that algorithms can fill the political gap that neoliberalism cannot cover; At the same time, a search for a new political order in which a more peaceful and just world can be made possible on the global level has been sought. The philosophy of dataism, on the other hand, envisages a political order that operates on data through big data and algorithms. This creates new areas of discussion. For example, Morozov in his article "The Rise of Data and the Death of Politics" mentions that these technologies have become law enforcement with the use of technology as surveillance technology in general. The name of this new type of management based on technologies is algorithmic regulation. Algorithmic regulations are developed to prevent crimes such as tax evasion and fraud. However, in the article, it is questioned whether algorithmic arrangements are used only for these purposes. Another question is that the operation of algorithmic regulation towards the desired results destroys the ideological clarity that there can be many desired results, and this changes the way of doing politics. The problem here is that the fact that everything is based on automatic operation makes political maneuvers trivial and weakens people's ability to question politics. This is why Morozov thinks that Dataism kills politics (Morozov, 2020). Rather than providing the death of politics, dataism ensures the death of resistance and criticism against politics, as it makes the power invisible by pacifying the masses. Politics, on the other hand, become legitimate and invisible behind the data-based algorithmic order. As Foucault mentioned, the power that is not based on domination is based on knowledge. All the advances in power are provided by knowledge. According to Foucault, knowledge and power cannot be considered separately from each other (Foucault, 1992: 257). Wherever there is power, there is also politics.

Lyon talks about the concept of information politics. Information politics is a form of politics based on surveillance and control (Lyon, 2013: 282). The development of digital technologies day by day and their taking up more space in our daily lives have made information politics the most basic form of politics. In fact, when the concepts of digital media and politics are considered together, it is possible to look at this from both sides: On the one hand, there are thoughts focused on the collection and sale of our data to various institutions and on our control over our data, on the other hand, there are more techno-deterministic thoughts on changing the politics of societies with digitalization. has. As an example of his techno-determinist perspective, Mangat gave the Spring and the 2016 US Presidential Elections as two important examples of how social media plays a role in shaping the political futures of governments and peoples (Mangat, 2020: 399). In particular, interactive digital platforms change many of our daily practices such as shopping, playing games, living our daily lives, expressing ourselves, and also changing the way we do politics. Although there are debates that digital technology, which has expanded to cover all aspects of life and has even become a fundamental part of social life, breaks the democratic controls in the political sphere and allows the transition from representative democracy to direct democracy (Giddens, 2007: 121), when we need to explain politics around dataism, we need a techno-deterministic perspective. It may be a more correct approach to approach the society determinist point of view rather than the economic-political context. Because, as Byung-Chul

Han states in his book *Psychopolitics*, Dataism is closely related to surveillance mechanisms (Han, 2020). Since the earliest communities of humanity, governments have always sought ways to control people. Surveillance, on the other hand, is one of the most basic motives of humanity, depending on the desire of a social segment to govern other segments. As human motives and desires direct the development of technology, technology can also carry these motives and desires of people beyond their physical competence. In other words, although surveillance is not a new practice, it has become easier and more effective with strategies based on digital technology.

Foucault used the structure called "Panopticon" as a metaphor to express the phenomenon of surveillance in modern society. Bentham's panopticon is an architectural form of this arrangement based on the phenomenon of surveillance (Foucault, 1992: 251). However, when we consider today's technologies, the structure called "Panopticon" is insufficient to define current surveillance and control practices. In fact, we can define old-style surveillance methods and new digital surveillance methods as 'non-strategic' and 'strategic ones'. While the old surveillance methods were based on simple human senses such as hearing, sight and touch, the new surveillance is based on the use of technical tools to extract data, which is expressed as "data mining", and transform them into meaningful information. As Byung-Chul Han mentioned, surveillance based on the panopticon is limited to visual perspective. For this reason, desires and thoughts remain in the blind spot of the surveillance mechanism (Han, 2020: 64). However, with the development of digital technology, new forms of panopticon<sup>3</sup> have emerged and the psychological dimension that panopticon perspectives cannot reach has been included in the field of surveillance.<sup>4</sup> These new forms of surveillance are also techniques suitable for today's postmodern and neoliberal order. From a cultural point of view, every technology also reinforces certain lifestyles, various social roles and structures of human relations. Rose sees the current technology of each period as government technology and sees these technologies as technologies equipped with aspirations and desires to shape behavior in the hope of producing the effect that the government wants to produce and to prevent some undesirable events. According to Rose, these technologies are tools that reflect human intention, motives and human capacity (Rose, 1996: 52). For example, biopolitics is the management technique of disciplinary power. But it is not a suitable technique for the neoliberal regime. Biopolitics using population statistics cannot overcome the resistances in the cultural structure of the neoliberal era. Because in this period when the disciplinary power has lost its importance, productivity is not under the control of the bodies; It is based on the optimization of minds. In neoliberal power, relations of domination are completely out of sight and cannot reach the biopolitical psychological field using population statistics. This is where "...statistics differs from Big Data. Psychodrama of the unconscious can be created with Big Data. In this way, it will be possible to illuminate and exploit the soul to the unconscious." (Han, 2020: 30) Governments now place psychopolitics at the center, not biopolitics. In other words, they aim to dominate the soul by going beyond dominating the body. Digital technologies, on the other hand, contribute to the realization of these goals. For example, by blurring the distinction between private and public spheres, they included the private sphere in the public sphere and thus opened the private sphere to bureaucratic institutions. For this reason, digital platforms in particular provide a

---

<sup>3</sup> These new forms consist of new surveillance systems based on digital technology such as synopticon, omniopticon, superpanopticon, panopticon.

<sup>4</sup> "In this way, data mining will act as a digital magnifying glass, magnifying human actions and making an action area kneaded unconsciously behind the conscious action area accessible. The microphysics of Big Data will make visible the actomes, that is, the micro-actions, located outside the known." (Han, 2020: 72)

rich database for big data, while creating a "virtual archeology field" (Haggerty, 2006: 30) for power, as defined by Haggerty. Dataism is related to issues such as big data, algorithms and the internet of things, rather than the features of digital platforms and the interaction opportunities they create for people. Therefore, focusing on this aspect of digital surveillance will draw a more specific framework when discussing the relationship of Dataism with politics.

While defining the concept of surveillance, Lyon emphasized the importance of personal data in the surveillance process and drew attention to the abstract aspect of surveillance. According to Lyon, surveillance is "any unspecified collection or processing of personal data to influence or manage those about whom data is collected." (Lyon, 2006: 12-13) Personal data, on the other hand, are "pieces of truth isolated from individuals", according to Lyon. Therefore, a new type of surveillance has emerged that is not based on direct vision, but uses data stacks to create digital profiles that define the people to be seen: Big data surveillance (Lyon, 2013: 34). The pioneering work that forms the basis of big data surveillance is the mapping system created by Doctor John Snow to detect the disease in the cholera pandemic that emerged in London in 1854. The success of this system, which is based on data processing, is that it makes it easier to identify the factor causing the epidemic by focusing on the points where the epidemic is high (Lokke, 2018: 59-60). Now, digital technologies such as the Google Search Engine are used for broader detections. Google has the potential to record who researches what, in which region, how often, globally. For example, people now use Google to self-diagnose when they get sick. Google, on the other hand, can reveal the epidemic simultaneously with the speed of its spread by recording the increase rate of the search word belonging to the symptoms of the disease in a certain location. Thus, Google can detect the disease and the region where the disease has spread before many health institutions. In addition, big data is the basis of most processes such as the comprehensive monitoring of suspects by a state's intelligence agency, persuading customers to buy a product, clearing traffic jams, connecting household goods to the Internet. An important part of big data is data analysis. Klous and Wielaard see big data as an umbrella concept that includes new opportunities, possibilities, techniques and threats. Therefore, according to them, instead of discussing whether big data is beneficial or harmful to humanity, first of all, it is necessary to see big data as an integral part of the information society. Big data is developing and becoming widespread just like a language, depending on the development of technology. Unless societies want to give up the convenience, comfort and opportunities that technology brings, big data is an inevitable mechanism that will infiltrate every area where technology infiltrates. For this reason, the main question to be asked should not be how much big data should be restricted, but what we want as a society and how big data will benefit from this (Klous and Wielaard, 2016: XV – XVII, 104-105).

Harari, on the other hand, in his book *Homo Deus* (2016), in which he positions dataism against humanism, says that dataism has already spread by promising to fulfill these humanist demands. But he questions what happens to humanistic goals when authority moves from humans to algorithms and the Internet of Things starts to run smoothly. According to him, the human mind also has an algorithmic operation and the human mind cannot keep up with the intensity of today's data flow. But algorithms that can analyze large chunks of data that no human mind can handle are capable of solving all kinds of complex patterns. People who cannot cope with the data storm will leave their authority to the free market, the collective mind of the masses and algorithms after a while. It will be a techno-deterministic future that Harari envisions. Artificial intelligence algorithms that have the potential to declare their sovereignty will refute individualism and liberal belief based on free will in the future. Although the first steps of algorithms based on artificial intelligence have been taken



by humans, as these algorithms develop, they will surpass the human mind and begin to step on their paths that no human has ever walked or followed before. Just as motor vehicles have replaced horse-drawn carriages, algorithms have been used by doctors, lawyers, poets, musicians, etc. When it comes to a level that can take its place, which is not far away considering the speed of self-healing and development of algorithms, the anthropocentric worldview will be replaced by an efficiency-centered worldview. Just as the human mind destroyed the theocentric approach and brought humanism in the 18th century, algorithms will overthrow the human mind and replace it with dataism (Harari, 2016: 303-414). Harari's vision is a future that can be realized. Algorithms have already begun to shape daily life to a large extent and even play a fundamental role in the development of digital economy models. But the question to be asked here is: What will be the role of politics in determining its future? Algorithms also play an important role in politics. It is a unique power for politicians, especially when it comes to the manipulation of the masses. But just like any other technology, algorithms will evolve, or be allowed to evolve, to the point where they benefit power. There are several reasons for this:

First, power structures have infiltrated into social relations and are reproduced through social interactions. Artificial intelligence is also a mechanism that improves itself by using human data. This is problematic in many ways. If we look at the digital divide; Some social segments that do not have or have limited access to the internet are invisible to databases. Therefore, algorithms provide an imperfect representation of the world. If we look at it in terms of reproduction of discourses; While social relations are being reproduced, algorithms play a role in reinforcing these discourses. Because artificial intelligence develops itself by modeling social relations. Google Translate can be a good example of this. Although Google Translate currently offers masculine/feminine translation services, it has been making translations that reinforce gender roles until recently. Written in Turkish, "He's a doctor." the sentence, "He is a doctor." He was making translations by perceiving some occupational groups as masculine and others as feminine. Another example is the artificial intelligence chatbot named Tay, developed by Microsoft. The robot, which uses digital data produced by humans, has recently come to the fore with its racist statements on Twitter ([theguardian.com](http://theguardian.com), 2016).

Secondly, othering or stereotypes created by classifications made through algorithms play a role in reinforcing power relations. The emphasis here is on the mechanical operation of algorithms. As a result of the decisions being taken by algorithms with mechanical functioning, citizens cannot find an interlocutor to blame. This ensures that policy makers can easily avoid responsibility. In this respect, algorithms act as a front between power and its interests. Marx mentions the concept of 'categorical doubt' in his book 'Windows Into the Soul' (2016) (Marx, 2016: 336). Surveillance is no longer applied only to criminals or suspects. It is applied categorically to include everyone. Categorizing people as workers, students, bureaucrats, and those living in luxury neighborhoods poses the risk of being marginalized under categories such as 'dangerous', 'requiring treatment', and 'useful' (Lyon, 2013: 121). Thus, socio-economically disadvantaged segments become even more disadvantaged. The raw data collected categorically can be combined and used for certain purposes. What makes data surveillance more strategic than all other types of surveillance is the process of analyzing and making sense of data. The meaning-making process is an activity that is socially produced and performed in the context of power relations. Algorithms, on the other hand, are techniques by which forms of meaning-making can be applied to data fields. In this respect, big data also serves the purpose of verifying the social rules stipulated by dominant ideologies with technical standards (Andrejevic and Gates, 2014: 186). To give an example, as a result of the analysis of data obtained from different sources, algorithms can

determine which districts require more police officers (Klous and Wielaard, 2016: 1). The distinction between "idle" and "tourist", which Bauman deals with in his book *Globalization*, is an example of this situation. Although they both do similar things in terms of activities, they are considered two different categories. Because one of these categories is inside the system, while the other is outside. Bauman "Wanderers are travelers who are not given the right to become tourists." (Bauman, 1999: 96) he summarizes the pathological aspect of this categorization. Anyone included in the negative category is potentially a 'criminal', even if he or she has not committed any crime. Because there is no benefit to the perfect functioning of the system. The most important reason for the interest and high valuation of big data is that these raw data can be used by recombining them at different times and for different purposes. Big data can produce something of a different nature by reprocessing large amounts of complex data. Who poses a danger, what jobs they are suitable for, whether they are suitable for lending, etc. All of these judgments arise as a result of the reprocessing of the data. In the future, it will be possible to determine how much credit can be given even by the number of friends on a social media user's list. By means of algorithm analyses that have the power to reveal human tendencies and behavior patterns, behaviors that have the potential to occur in the future can also be predicted. The social dimension of these analyses is that the decisions to be taken are based on data to a large extent (Lokke, 2018: 60-65). Therefore, in the social order that works in favor of a certain segment, data surveillance is a mechanism that ensures the continuity of the order, with the categories and classifications it creates, in the smoothest way, by obtaining the consent of ordinary people. Classification and profiling stages, which are effective both in providing privileges and obtaining rights and in the operation of exclusionary and punitive processes, play a reinforcing role in real life structures, according to Lyon, no matter what purpose they are applied. For example, customer relationship management wants to identify consumers who have the potential to provide high profits to the company and those who cannot make a profit and classify them accordingly. As a result of this classification, some consumers are given a more privileged status than others by providing advantages such as different pricing or waiting times. The same algorithms can also declare people with certain socioeconomic status as potential terrorists in line with political purposes, and accordingly otherize these people and expose them to different bureaucratic processes (Lyon, 2013: 151-267). In summary, algorithms have become a part of information infrastructures covering most sectors such as management, security, marketing, entertainment, manufacturing and serve various purposes such as gaining more efficiency, profit or security concerns. Hiding all these aims, which are based on human motives, behind algorithm mechanisms, ensures that public reactions are broken and these aims are placed on a legitimate basis.

Third, the transformation of the perception of privacy with digitalization is the reflection of the political field. What needs to be done is that the state is transparent; the citizen's privacy. But with data policies, about the citizen is transparent; the state has become private and invisible. Although the perception of privacy was actually born as a result of the individuation tendency of the modern period and the freedom discourses of liberalism, it has evolved into a completely different place with the phenomenon of surveillance. In other words, paradoxically, surveillance has become a set of practices that are both included with the desire for individualization and violate the individual space. Therefore, surveillance can operate as a process that people are not aware of, but also as a process in which people are consciously involved. Just as algorithms are an important source of power for governments, it is a preferred technology with the convenience it provides to ordinary people. People may even see their privacy as a concession for these conveniences. For example, it may be a reason for preference that algorithms provide personalized interfaces to people and offer them suggestions in line with their preferences. In addition, in cyber-culture, which is a new

cultural form with digitalization, privacy is not seen as an area that needs to be protected and even considered as a part of the basic form of socialization, the entertainment world. Alan Westin says that privacy has functions such as autonomy, emotional relaxation, self-evaluation, and self-protection (Westin, 1967: 35). But this has lost its meaning for the new social order based on digital. As Waldman said, trusting relationships in ancient cultures are now possible with digital sharing. People can build trust with their shares, the number of friends on their list, the interactions they enter, by seeing and being seen (Waldman, 2015: 590). Politicians can also be effective and trust the masses when they are digitally visible. Social platforms also make power actions visible and criticizable; Thus, although there are thoughts that it softens the asymmetrical relations between the government and the people (de Souza, 2014: 227), surveillance is a basic entertainment tool in cyber-culture (Haggerty, 2000: 616). Social platforms, which carry cultural construction to digital, are constantly looking for ways to motivate people to share their data and nurture surveillance-based interaction. Avcı conceptualized this social structure, which is based on people's enjoyment of seeing and being seen, as a surveillance society (Avcı, 2015: 261). Han calls this period the Second Enlightenment. Transparency is the motto of the Second Enlightenment, based on data totalitarianism. Everything should be based on digital data and information. The First Enlightenment period, which opposed myths and put reason in its place, adopted statistics as the basic value in order to save knowledge from mythological elements. The Second Enlightenment period, which glorified algorithms by excluding the mind, sees big data as a fundamental value. But just as chiralism has turned into a barbarism, now there is a data barbarism. Therefore, according to Han, a third enlightenment period is needed to get rid of this period that has turned into digital data work and even slavery (Han, 2020: 64-67). In order for this enlightenment to take place, people must first become aware of themselves; should question what concepts such as privacy and freedom mean. However, the transformation of the perception of privacy leads people to leave digital traces at any time, and this makes the internet a rich database for political propaganda and political strategies. The reflection of privacy in the political arena is not limited to this. Big data also brings the end of freedom and free will, as it makes the future predictable and manageable. Because the freedom of information means the power of information for the powerful party. Therefore, ordinary people have come to be surrounded by hegemony. People who have become only data, reduced to numbers and lost themselves, have lost their freedom. To regain freedom, they must find themselves. The self, on the other hand, owes its existence to the narrative, as Han said (Han, 2020: 67). However, the digital data of individuals and the narrative of their life are constituted by the powers for them. Taking all control of daily life; This new algorithmic order, which aims to exploit individuals by inducing positive emotions, is the biggest political move. Because individuals who have lost their freedom define themselves as free and believe that they are free. There are no prohibitions to obey; they have the comfort of freely presenting their selves in the public sphere, being spied on and being visible. Why shouldn't they feel free? However, "the greater the power, the quieter it works." (Han, 2020: 23)

## **CONCLUSION AND DISCUSSION**

As a result, in the new social structure where the understanding of private space shifts to the public sphere, even new applications such as the sharing economy that can undermine capitalist monopoly also function as a part of data surveillance. Even the illusion of the economy becoming autonomous reinforces the invisibility of politics. If human-replaceable algorithms are to work ideally for the benefit of society as a whole, this aspect of politics that harms the "social good" can be avoided. But this seems unlikely. Because: Algorithms trap people in filter bubbles and – perhaps for this reason – increase the time people spend on platforms, causing people to be stuck in their habitus. Therefore, the content that is

automatically presented to the socio-culturally disadvantaged individuals creates a barrier for them to get out of their world and find the opportunity to develop themselves. But the same algorithms offer companies or governments the ability to influence these people who are trapped in their world. We can also think of this as double exploitation. This is also a problematic area, although some platforms have recently undergone and are experimenting with algorithm changes that put political content in the background (facebook.com, 2021). Because social platforms are also the ticket to open up to the world for people who produce counter-policies and want to raise awareness. Therefore, “What exactly is the scope of the politics to be thrown into the background?”, “What if content that has policies that are beneficial for society is also excluded from the algorithm?” Questions such as: Giorgio Agamben made a realistic comment on this subject. Giorgio Agamben said that it is difficult and expensive for governments to manage the causes of social problems, and therefore they only try to manage the consequences. Algorithmic surveillance also plays a role in consolidating power policies by controlling the consequences of this problem. And governments will have to expand and multiply control as long as the aim is not causes but effects (Morozov, 2020: 41). Therefore, if algorithms are used to manage the results, not to find the causes of the problem and find solutions to them, cognitive awareness of politics will decrease in people, but politics will never end. Artificial intelligence applications, transferring data between objects (internet of things) etc. Since human processes play a role in the programming of semantic web-based technologies, algorithms are unlikely to solve social problems. Because in order to determine whether something is a problem or not, it must first be experienced. Since the society based on technocracy will create a new elite class - technical elitism - these will also be the designers, implementers and funders of algorithms. Therefore, semantic web technology will never be able to evaluate society through the eyes of those affected by the problems and victims. Algorithms can be used for many purposes, be it beneficial or harmful for the 'social good'. But as long as power inequality in real society persists, algorithms will also present a marginalized reflection of society. Algorithms will increase the vulnerability of the weak, while adding strength to the power of the strong, in addition to some of the conveniences they provide to the society. So they will not have a purely good-oriented operation, just like human nature. Although it is not very logical to avoid these technologies in our age, we should accept these technologies with their disadvantages - as Illiadis and Russo also recommend within the scope of Critical Data Studies (Illiadis and Russo, 2020: 10) - we need to have sufficient knowledge about big data and increase our data literacy. we need to develop.

## REFERENCES

- Andrejevic, M. ve Gates, K., (2014). Big Data Surveillance: Introduction, Surveillance & Society, 12(2): 185-196.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1).
- Bauman, Z. (1999). “Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları”, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beniger, J. (2011). ‘Kontrol Devrimi’, (Der.) Crownley, D., Heyer, P., ‘İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum’, içinde (442, 455) Çev. Berkay Ersöz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castells, M. (2008). ‘Ağ Toplumunun Yükselişi’, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. Cilt İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Couldry, N. ve Mejias, U. A., (2020). Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne ile İlişisini Yeniden Düşünmek, (Ed. Aydoğan Boschele, F.) Yeni Medya Kuramları 2, içinde (15-34), Çev. Esra Cizmeci Ümit, İstanbul: Der Kitabevi.
- De Souza, R. R. M. (2014). ‘Inverse Surveillance, Activist Journalism and the Brazilian Protests: The Midia NINJA Case’, *Birkbeck Law Review*, 2(2): 211-228.
- Deleuze, G. (1992). ‘Postscript on the Societies of Control’ *October*, 59: 3-7.
- Erdoğan, İrfan, (2011). İletişimi Anlamak, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Farinosi, M. (2011). “Deconstructing Bentham’s Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0. Environment”, *Triple C: Cognition, Communication, Cooperation*, 9(1): 62–76.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (2001). Power, (Çev. Robert Hurley vd.) New York: The New Press.
- Foucault, M. (2007). Cinselliğin Tarihi, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). İktidarın Gözü, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Digital Labour And Karl Marx, New York and London: Routledge.
- Fuchs, C. (2018). Google Kapitalizmi, (Ed. Aydoğan Boschele, F.) Yeni Medya Kuramları, içinde (71-83), Çağla Çavuşoğlu, İstanbul: Der Kitabevi.
- Giddens, A. (2007). Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics, Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (2001). İletişimsel Eylem Kuramı: İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine (1. ve 2. Cilt), (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Haggerty, K. and Ericson, R., (2000). ‘The Surveillant Assemblage’ *British Journal of Sociology*, 51(4): 605-622.
- Han, B. (2020). Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri, İstanbul: Metin Yayınları.
- Harari, Y. N. (2016). Homo Deus: Yarının kısa bir tarihi, Çev. Poyzan Nur Taneli, İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hope, A. (2005). Panopticism, Play and The Resistance of Surveillance: Case Studies of The Observation of Student Internet Use in UK Schools, *British Journal of Sociology of Education*, 26(3).
- Illiadis, A. ve Russo, F., (2020). “Eleştirel Veri Çalışmaları (EVÇ): Giriş” (Ed. Aydoğan Boschele, F.) Yeni Medya Kuramları 2, içinde (1-14), Çev. Filiz Aydoğan Boschele, İstanbul: Der Kitabevi.
- Koç, A. (2018). Michel Foucault’nun “Biyopolitika” Kavramının Teorik Çerçevesi, *ANKASAM Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 193-218.
- Klous, S. ve Wielaard, N., (2016). We are Big Data: The Future of the Information Society, Amsterdam: Atlantis Press.

- Lazzarato, M. (2020). Borçlandırılmış İnsanın İmalı: Neoliberal Durum Üzerine Deneme, (Çev. Murat Erşen), İstanbul: Dergah Yayınları.
- Lemke, T. (2011). Biopolitics: An Advanced Introduction, (Çev. Eric Frederick Trump) New York and London: New York University Press.
- Lokke, E. (2018). "Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat" Çev. Dilek Başaran, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum, Çev. Gözde Soykan, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları, Çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- McChesney, R. (1999). Küresel İletişimin Politik Ekonomisi, (Der.) McChesney, R., Wood, E. M., Foster, J. B., 'Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi', içinde (7, 38) (Çev. Nil Senem Çınga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın), Ankara: Epos Yayınları.
- McMillan, S. J. (2002). A Four-part Model of Cyber-interactivity: Some Cyber-places Are More Interactive than Others, SAGE Publications.
- Mangat, R. (2020). "Diversity: The Military's Representation of Diversity on Social Media", (Ed. Hunsinger, J. Allen, M. M. Klastrup, L.), Second International Handbook of Internet Research içinde (395-412) The Netherlands: Springer Nature B.V.
- Marx, G. (2016). Windows Into the Soul: Surveillance and Society in an Age of High Technology, The University of Chicago Press.
- Morozov, E. (2020). "Verinin Yükselişi ve Siyasetin Ölümü", (Ed. Aydoğan Boschele, F.) Yeni Medya Kuramları 2, içinde (35-50), Çev. Aysel Ay, İstanbul: Der Kitabevi.
- Müller, J. (2020). Popülizm Nedir? (Çev. Onur Yıldız) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rose, N., (1996). Powers of Freedom: Reframing Political Thought, Cambridge: Cambridge University Press.
- Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". Canadian Journal of Political and Social Theory. 1(3): 1 -27.
- Wasko, J. ve Erickson, M. (2020). Youtube'un Ekonomi Politikası, (Ed. Aydoğan Boschele, F.) Yeni Medya Kuramları 2, içinde (129-144), Çev. Erdem Yedekci, İstanbul: Der Kitabevi.
- Westin, A. (1967). Privacy and Freedom, New York: Ig Publishing.
- facebook.com, (2021). <https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005>.
- theguardian.com, (2016). <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/24/tay-microsofts-ai-chatbot-gets-a-crash-course-in-racism-from-twitter>.